



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Företagsekonomiska institutionen

Marknadsföring

2011-01-11



Västtrafik - på väg att spåra ur?

-Om Västtrafiks klagomålshantering och hur de kan motverka fler missnöjda kunder inför en eventuell framtida konkurrenssituation.

Kandidatuppsats Marknadsföring
HT 2010

Författare:

Jonathan Bengtsson

Andreas Falk

Handledare:

Annika Hallberg

Förord

Denna uppsats på kandidatnivå inom ämnet marknadsföring är skriven på Handelshögskolan i Göteborg under hösten 2010. Idén till denna uppsats har växt fram av den stora mängd negativ publicitet som Västtrafik har fått i tidningar och media där de har fått utstå mycket kritik för den kollektivtrafik de erbjuder. Detta väckte vårt intresse för att ta reda på hur resenärerna agerar när de blir missnöjda samt hur Västtrafik klagomålshantering fungerar. Vi vill även kartlägga resenärernas åsikter kring en eventuell framtida konkurrenssituation inom kollektivtrafiken i Västra Götalands län.

Vi vill tacka alla de som hjälpt oss med arbetet under uppsatsen, inte minst de människor som tog sig tid att besvara vår enkät på olika knutpunkter i Göteborg.

Vi vill även passa på att speciellt tacka vår handledare Annika Hallberg för hennes stora engagemang i vårt arbete och att hon varit mycket väl förberedd inför våra handledningar.

Göteborg, 2011-01-11

Jonathan Bengtsson

Andreas Falk

Sammanfattning

Under 2009 och 2010 har det varit mycket turbulens kring Västtrafik i media. Turbulensen har sin grund i att många resor har drabbats av förseningar till följd av de stränga väderförhållanden som de senaste vintrarna förknippats med. Västtrafik har dessutom infört ett nytt biljettsystem som har fått utstå mycket kritik på grund av sin bristande användarvänlighet och funktionalitet. Till följd av detta har många människor börjat uttrycka sig i negativa termer kring Västtrafik. En väl fungerande klagomålshantering kan till viss del överbrygga dessa problem och även leda till mer fördelaktiga relationer mellan Västtrafik och dess resenärer. Detta är viktigt då Västtrafik har som ambition att fördubbla resandet med kollektivtrafik i Västra Götalandsregionen fram till 2020. Det pågår även en statlig utredning som undersöker möjligheterna till att avreglera den svenska kollektivtrafikmarknaden. Vid en eventuell avreglering är det viktigt att Västtrafik kan behålla befintliga kunder trots att problem uppstår vilket även detta betonar vikten av en väl fungerande klagomålshantering.

Mot bakgrund av resonemanget ovan är syftet med denna uppsats att undersöka hur Västtrafiks kunder agerar när de är missnöjda med tjänstens kvalitet samt hur kunderna upplever den befintliga klagomålshanteringen. Vi har även tänkt ge Västtrafik ett antal rekommendationer och föreslå förbättringsåtgärder i syfte att de skall kunna uppnå en mer kundorienterad klagomålshantering.

Uppsatsens teoretiska referensram behandlar teorier om varför missnöje uppstår, vilka former av klagomål som finns samt hur kunder väljer att uttrycka sitt missnöje. Förutom olika teorier kring klagomålshantering är *service recovery*, *relationsmarknadsföring* samt *Word of Mouth* centrala begrepp som kommer användas i uppsatsen.

Vi har genomfört en kvantitativ enkätundersökning där drygt 150 respondenter har fått besvara hur de har agerat när de blivit missnöjda samt hur de upplever Västtrafiks klagomålshantering. Enkätundersökningen har utformats utifrån tidigare forskning samt uppsatsens förstudie.

Vår undersökning visar på att nästan 60% har varit missnöjda med Västtrafik och av dessa väljer cirka sex personer av tio att uttrycka sitt missnöje till familj/vänner, arbetskamrater eller via olika sociala medier. Resultatet visade även på att det finns ett gap mellan den klagomålshantering resenärerna önskar efter uppstått missnöje samt de åtgärder Västtrafik de facto tillhandahåller. Utifrån detta har vi formulerat rekommendationer till hur Västtrafik kan utforma en mer kundorienterad klagomålshantering. I rekommendationer anser vi att Västtrafik bör: uppmuntra till klagomål, minimera risken för att negativ WOM och eWOM sprids, jobba med långsiktiga kundrelationer och arbeta med att leva upp till företagets kärnvärden.

Uppsatsen har resulterat i en forskningsmodell som fungerar som en röd tråd som binder ihop de teoretiska områden vi arbetat med och de resultat vi fått i undersökningen till en sammanhängande helhet.

Nyckelord: Västtrafik, tjänstemarknadsföring, klagomålshantering, service recovery, Word of Mouth, relationsmarknadsföring

Abstract

In the years of 2009 and 2010 there has been a lot of turbulence in the media regarding Västtrafik's way of providing public transportation. The turmoil has occurred due to the frequent delays in public transportation caused by the recent winter's severe weather conditions. Västtrafik has also introduced a new ticketing system that has endured much criticism due to its lack of usability and functionality. As a result many people have begun to talk about Västtrafik in negative terms. A service recovery strategy may overcome these problems and even lead to more beneficial relationships between Västtrafik and its passengers. This is important because Västtrafik has the ambition to double the travel by public transport in Västra Götaland region until 2020. A government commission is investigating the possibilities for liberalizing the Swedish public transport market. In the event of deregulation, it is important that Västtrafik can keep existing customers even if a problem occurs which stresses the importance of effective service recovery management.

In light of the foregoing reasoning, the purpose of this essay to examine what actions that are taken by Västtrafik's customers when they are dissatisfied with the service provided and how customers perceive the existing service recovery done by Västtrafik.

The thesis theoretical framework deals with theories about why the dissatisfaction arises, what types of complaints that exists and where customers choose to express their dissatisfaction. *Service recovery*, *relationship marketing*, and *Word of mouth* are core concepts used in the paper.

We have conducted a quantitative survey in which over 150 respondents have answered how they acted when dissatisfaction arose and how they experience Västtrafik's service recovery efforts. The survey was designed based on previous research and the pilot study.

Our survey shows that nearly 60% of customers were dissatisfied with Västtrafik and of these approximately six out of ten people choose to express their dissatisfaction to family/friends, colleagues or through various social media. The results also showed that there is a gap between how Västtrafik is handling dissatisfied customers and the treatment the customers want. Based on the study and the theoretical framework we have come up with some recommendations that focus on how Västtrafik can devise a more customer oriented service recovery strategy. Our recommendations to Västtrafik are to: encourage complaints, minimize the risk of negative WOM and eWOM spreading, working with long-term customer relationships and work to meet the company's core values.

The essay has resulted in a research model that serves as a common thread that ties together the theoretical areas we worked with and the results we obtained in the investigation into a coherent whole.

Keywords: Västtrafik, service marketing, complaints management, service recovery, Word of Mouth, relationship marketing.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problembakgrund.....	1
1.1.1 Västtrafik	4
1.2 Syfte.....	6
1.3 Avgränsningar och perspektiv.....	6
1.4 Problemanalys.....	7
1.4.1 Kollektivtrafiken en bransch under förändring	9
1.4.2 Klagomålshantering i kollektivtrafikärenden	10
1.4.3 Alternativa klagomålskanaler	10
1.5 Förstudie.....	12
1.6 Forskningsfrågor.....	14
1.6.1 Forskningsfråga 1.....	14
1.6.2 Forskningsfråga 2.....	14
1.7 Preliminär forskningsmodell	15
1.8 Uppsatsens disposition.....	16
2. Teoretisk referensram.....	17
2.1 Hur missnöje uppstår	17
2.2 Olika kategorier av klagomål	18
2.3 Varför kunder väljer att klaga.....	19
2.4 Varför kunder väljer att inte klaga	19
2.5 Olika klagomålsnivåer.....	20
2.6 Vilka klagomålskanaler konsumenterna kan välja	20
2.7 Vad kunder vill få ut genom att klaga	21
2.8 Tjänste- och relationsmarknadsföring	22
2.9 Service recovery paradoxen	23
2.9.1 Kundens förväntningar på Service recovery.....	24
2.10 Word of mouth.....	25
2.11 Återköpsintentioner och att få kunder att förbli lojala.....	26
2.12 Utökad forskningsmodell	29
3. Metod	31
3.1 Vetenskapligt förhållningssätt.....	31
3.1.2 Positivism och hermeneutik	31

3.1.2 Uppsatsens vetenskapliga förhållningssätt	32
3.2 Vetenskaplig ansats	32
3.2.1 Deduktion, induktion och abduktion.....	32
3.2.2 Uppsatsen vetenskapliga ansats	33
3.3 Undersökningens inriktning	33
3.3.1 Uppsatsen undersökningsinriktning.....	33
3.4 Metoder för datainsamling	34
3.4.1 Sekundärdata.....	34
3.4.2 Primärdata.....	34
3.4.3 Uppsatsens datainsamling.....	34
3.5 Undersökningsmetod	35
3.5.1 Kvalitativ metod.....	35
3.5.2 Kvantitativ metod	36
3.5.3 Uppsatsens undersökningsmetod	36
3.6 Förstudiens genomförande	37
3.6.1 Semistrukturerad intervju	37
3.6.2 Genomförda intervjuer.....	37
3.7 Enkätundersökningar	38
3.7.1 Studiens enkätundersökning.....	39
3.8 Målpopulation och urvalsram	40
3.8.1 Icke sannolikhetsurval	40
3.8.2 Bortfall	41
3.8.3 Studiens målpopulation, urvalsmetod och bortfall.....	41
3.9 Trovärdighet	41
3.9.1 Validitet och reliabilitet	42
3.10 Källkritik.....	43
3.10.1 Studiens källkritik.....	43
4. Resultat och analys	44
4.1 Inledning.....	44
4.2 Forskningsfråga 1: Hur agerar Västtrafiks kunder när de är missnöjda med tjänstens utförande?.....	47
4.2.1 Resenärer som väljer att klaga till Västtrafik.....	47
4.2.2 Resenärer som väljer att inte klaga till Västtrafik	48

4.2.3 Resenärernas påverkan av Word of Mouth	52
4.2.4 Resenärers inställning till nya aktörer på kollektivtrafikmarknaden	54
4.3 Forskningsfråga 2: Hur uppfattar missnöjda kunder Västtrafiks befintliga klagomålshantering?	55
4.3.1 Kundens preferenser för att uppleva klagomålshandlingen som tillfredsställande	55
4.3.2 Kundernas tillfredsställelse med Västtrafiks klagomålshantering	56
4.3.3 Klagomålshantering för att få lojala kunder	58
4.4 Slutgiltig forskningsmodell	60
5. Slutsatser och rekommendationer.....	62
5.1 Slutsatser från forskningsfråga 1.....	62
5.2 Slutsatser från forskningsfråga 2.....	63
5.3 Rekommendationer.....	64
5.4 Forskningsmodell över Västtrafiks klagomålshantering	66
5.5 Förslag till vidare forskning	68
6. Källförteckning.....	69

Figurförteckning

Figur 1.1 – Karta över Västra Götalandsregionen	3
Figur 1.2 – Resande utveckling i procent 1999 – 2008	5
Figur 1.3 – Kundnöjdhet hos Sveriges kollektivtrafikresenärer 1996 – 2006	7
Figur 1.4 – Regional kundnöjdhet 2009	8
Figur 1.5 – Preliminär forskningsmodell	15
Figur 1.6 Uppsatsens disposition	16
Figur 2.1 – The customer gap	17
Figur 2.2 – The service recovery paradox	23
Figur 2.3 – Why customers are more profitable over time	27
Figur 2.4 – Utökad forskningsmodell	29
Figur 4.1 – Åldersfördelning undersökning	44
Figur 4.2 – Respondenternas resvanor	44
Figur 4.3 – Personer som upplevt missnöje med Västtrafiks tjänster	45
Figur 4.4 – Hur missnöjet hos Västtrafiks kunder uppstår	46
Figur 4.5 – Andel resenärer som klagat till Västtrafik	47
Figur 4.6 – Fördelning av framförda klagomål till Västtrafik	48
Figur 4.7 – Resenärer som framfört missnöje till andra än Västtrafik	49
Figur 4.8 – Anledningar till att inte framföra sitt missnöje till Västtrafik	50
Figur 4.9 – Anledningar som ökar chanserna till att klagomålet framförs direkt till Västtrafik	52
Figur 4.10 – Hur WOM har påverkat andra resenärers uppfattning av Västtrafik	53
Figur 4.11 – Har andra personers WOM påverkat resenärens egen uppfattning av Västtrafik	53

Figur 4.12 – Resenärers inställning till en ny aktör	54
Figur 4.13 – Hur Västtrafik agerade med kundernas klagomål och hur kunden önskat att klagomålet skulle hanteras	55
Figur 4.14 – Kundernas tillfredsställelse med Västtrafiks klagomålshantering	57
Figur 4.15 – Kunder som blivit mer nöjda efter Västtrafiks genomförda klagomålshantering än de var innan.	58
Figur 4.16 – Slutgiltig forskningsmodell	60
Figur 5.1 – Forskningsmodell över Västtrafiks klagomålshantering	66

Bilageförteckning

Bilaga 1. – Intervjuguide förstudie

Bilaga 2. – Enkätundersökning

1. Inledning

Det inledande kapitlet är till för att skapa en grundläggande kunskap om uppsatsens ämne. Kapitlet inleds med en beskrivning av problembakgrunden och följs sedan av uppsatsens syfte och avgränsningar. Därefter förs ett resonemang om uppsatsämnets relevans i problemanalysen och avslutas med vår förstudie där vi även tar upp de forskningsfrågor studien kretsar kring.

1.1 Problembakgrund

Ett företags kärntjänst hjälps oavsett om produkten är en vara eller tjänst av en samlad lösning på service. Kärntjänsten är den huvudsakliga anledningen till att företaget finns på marknaden. Flygbolag erbjuder en transportlösning och banker förvaltar pengar vilket är deras kärntjänster. Företag konkurrerar inte längre enbart med produkten utan i allt större utsträckning är det de tjänster som omger produkten så kallade kringtjänster som möjliggör en starkare marknadsposition. Detta är ett perspektiv som tidigare endast tjänsteföretag haft, men idag praktiseras detta synsätt av företag i allmänhet. Detta medför att företag som inte kan konkurrera servicemässigt får svårt att klara sig på dagens alltmer konkurrensutsatta marknader. Denna insikt är relativt ny hos många företag vilket har lett till att de företag som arbetar utifrån dessa premisser övertagit marknadsandelar från de som inte följt med i utvecklingen.¹

Tjänster har historiskt sett betraktats som ett tillägg som de producerande företagen erbjuder, därmed en kategori som tidigare inte skapat speciellt mycket egenvärde. Vikten av dessa tjänster har under de senaste decennierna börjat få allt större uppmärksamhet då de utgör merparten av BNP hos länderna i västvärlden. I EU har denna kategori stigit från 47% 1960 till 68% 1995.² Den rena produktionskostnaden för de flesta varor vi köper i vardagen är enbart 20% av priset. Resten av kostnaderna uppstår till följd av olika tjänster.³

Företags marknadsföring har överlag lagt en stor vikt vid att få den enskilda konsumenten att köpa produkten genom olika typer av stimuli. En mycket mindre andel av företagets resurser läggs på kundvård i efterhand som skall locka till fortsatta köp. Dessa relationer efter själva köpet betecknas ofta som servicerelationer och är något som kan göra att kunden, även om köpet blev misslyckat, kan bygga upp ett förtroende till levererande företag inför framtiden. Relationerna mellan kund och producent påverkas konstant under tiden av en transaktion, har kunden problem med en tjänst svarar producenten vanligtvis med att kompensera eller på något sätt hjälpa kunden med problemet. I de fall kunden inte blir hjälpt i sin situation uppstår ett missnöje, detta missnöje ger ofta inga effekter omedelbart hos producenten då de kalkylerings- och rapporteringssystem som finns idag har kortsiktigt fokus. Hos många företag läggs inte mycket energi vid att bygga långsiktiga relationer med kunder. I detta sammanhang beskrivs en kunds kostnader både direkt, indirekt och psykologiskt samlat som kundens totala relationskostnad. En direkt relationskostnad berör de faktorer som individen måste köpa för att kunna utnyttja tjänsten. Indirekta relationskostnader hör ihop med den tid och de resurser som

¹ Grönroos, C. (2002) s.7-11

² Ibid (2002)

³ Giarini, O. (1999) s.3

kunden måste ägna åt relationen om den inte fungerar som den ska. Psykologiska kostnader uppstår i sin tur av att kunden inte känner tillit till det levererande företaget och måste lägga ner resurser på att kontrollera allt går rätt till.⁴

En förbättrad service hos ett företag kan oavsett om det berör en produkt eller tjänst ge en lägre relationskostnad. Detta medför att företagen kan se service som en investering och addera kostnaden i produktionskostnaden. En högre servicenivå kan leda till en mer fördelaktig relation ur både kunden och företagets perspektiv. Detta då företaget ges möjlighet att ta ut priser över marknadsnivån samtidigt som kundens kostnader för att upprätthålla relationen sjunker och de behöver inte lägga ner resurser på att hitta en ny leverantör.⁵

Persontransport med kollektivtrafik har ökat konstant sedan 1999 fram till idag, under denna period har det totala resandet i Sverige ökat med 15%. En övervägande majoritet av kollektivtrafikresandet sker i storstadsregionerna. Detta har medfört ökade satsningar på nya linjer och förbindelser som ännu inte täcks av intäkterna då utgifterna har ökat med 44% medan intäkterna endast ökat med 36%.⁶ Ifall denna utveckling resulterar i besparingsåtgärder kan det få konsekvenser för vilken service kollektivtrafiken kan erbjuda i framtiden. En nationell utredning visar att den svenska kollektivtrafiken varje år genererar en samhällsnytta på 22 miljarder, detta ger medborgarna i samhället fördelar som till exempel möjlighet till ökad utbildningsnivå samt en bättre miljö.⁷

Vi har valt att fördjupa oss i Västtrafiks arbete och det sätt de driver kollektivtrafiken i Västra Götalandsregionen. Det som skapade intresset hos oss är att Västtrafik har fått negativ publicitet i olika medier under de senaste åren där företaget har framställts ha dålig kundorientering. I detta sammanhang tyckte vi att det vore intressant att se hur Västtrafik har agerat utifrån kritiken och även hur kunderna upplever situationen. Valet av Västtrafik har vi gjort för att vi anser att de har en mycket intressant position som ensam aktör inom kollektivtrafiken i regionen. Samhället har ställt krav på Västtrafik som rör säkerhet, miljövänlighet och andra sociala faktorer. I form av ensam aktör är det även viktigt att Västtrafik håller en hög kvalitet på sin service gentemot medborgarna i regionen för att kunna uppnå kraven inom ovan nämnda områden.⁸ Västtrafik spelar en viktig samhällsfunktion genom att förse personer med en transportlösning som används i individernas vardag. Idag sker en stor del av kollektivtrafikresorna till och från arbetet, detta gör resorna till arbetet som den största enskilda posten vid nyttjande av kollektivtrafik.⁹ Denna koppling gör att Västtrafiks förmåga att tillhandahålla effektiv kollektivtrafik även påverkar individens arbetssituation och näringslivets förutsättningar.¹⁰

⁴ Grönroos, C. (2002) s. 148-152

⁵ Ibid (2002) s. 148-157

⁶ Svensk kollektivtrafik (2010a)

⁷ Västtrafik (2010a) s.5

⁸ Västtrafik (2010b)

⁹ Svensk kollektivtrafik (2010a)

¹⁰ Västtrafik (2010b)

Västtrafik trafikerar hela Västra Götalandsregionen vilket återges i figur 1.1.

Västtrafiks verksamhetsområde



Figur 1.1 Karta över Västra Götalandsregionen
Källa: Västra Götaland (2010)

Inom Västra Götalandsregionen trafikerar Västtrafik 21 000 hållplatser mellan Strömstad i nordväst till Kinna i sydost.¹¹

Vi anser att de senaste åren förknippas med mycket turbulens kring Västtrafik och deras transporter i regionen. Den stränga vintern 2009/2010 gjorde att Västtrafik inte hade möjlighet att leverera den höga kvalitet på serviceåtagandet som de utlovat sina kunder.¹² I praktiken innebar detta stora förseningar för kunderna som i sin tur resulterade i höga relationskostnader mellan Västtrafik och dess kunder. Kundernas har drabbats av högre indirekta relationskostnader då felet i tjänsten har tagit upp tid för dem som de hade kunnat använda till annat. De kan även ha lett till psykologiska kostnader för kunderna då vissa kan ha känt oro för om tjänsten kommer fungera eller inte. Västtrafik har i sin tur drabbats av högre relationskostnader då de blivit tvungna att lägga ner mer resurser på kundservice för att bemöta missnöjda kunder. Tillsammans med problemen i själva kärntjänsten, i Västtrafiks fall resorna, infördes även ett nytt betalsystem inom regionen den 18 maj 2009.¹³ Tiden efter introduktionen följdes av ett omfattande missnöje då många resenärer upplevde systemet som tekniskt avancerat och svåränvänt.¹⁴ Den höga implementeringskostnaden och bristerna i systemet gav tillsammans en stark negativ reaktion hos många av Västtrafiks kunder. Dessa reaktioner resulterade i att

¹¹ Västtrafik (2010d)

¹² Västtrafik (2010c)

¹³ Smitterberg, B. (2009)

¹⁴ Nyström, U. (2010)

Västtrafik fick negativt publicitet i både tidningar och på nätet i sociala medier. Många började prata illa om Västtrafik och det sätt de driver kollektivtrafiken i regionen. Vi tror att de samlade problem som uppstod under denna period gjorde att en del missnöjda resenärer övervägde att sluta resa med Västtrafik. Det startades grupper på nätet med namn som "Hata västtrafik", "Västtragik", "Västtrafik- makes people walk" och "Lycka till i Vinter Västtrafik". De fem största grupperna med missnöjda resenärer består av över 40 000 medlemmar. Individerna som är medlemmar är beredda att sprida negativ publicitet på ett organiserat sätt för att få in en annan aktör i kollektivtrafiken som kan konkurrera ut Västtrafik. Västtrafiks Pressinformatör säger följande angående dessa stora grupper med missnöjda kunder:¹⁵

"Det är jättetråkigt att det finns ett så stort missnöje, men jag tror vi får klä skott mycket för vädret. Vi tycker att Facebook är en viktig kanal för att få reda på vad folk tycker, men vi kommer titta över sociala medier ordentligt nästa år" – Gunilla Wicktor Pressinformatör Västtrafik

Denna inställning till frågan tycker vi är mycket intressant, det verkar inte som Västtrafik ser speciellt allvarligt på alla de grupper som uttrycker sitt missnöje via sociala medier. Då flera av grupperna startades redan under 2009 tycker vi att det är förvånansvärt att de fram tills nu fortfarande inte har utformat någon strategi för att närvara mer i sociala medier och bemöta kritiken.

1.1.1 Västtrafik

Västtrafik ägs idag till 50% av Västra Götalansregionen och till 50% av de 49 kommuner som ingår i regionen. Västtrafik är ansvariga för hur kollektivtrafiken drivs i regionen vilket omfattar linjeplanering, framtagning av tidtabeller, utveckling av informationssystem och prissättning. Västtrafik äger inga fordon och har inga förare anställda. Samtliga tåg, bussar och färjor drivs av de entreprenörer som fått uppdraget av Västtrafik. Varje dag reser 750 000 personer med Västtrafik inom Västra Götalands län, detta gör Västtrafik till det näst största kollektivtrafikföretaget i Sverige.¹⁶

Ett utdrag från Västtrafiks verksamhetsplan 2010-2012 gällande de framtida mål Västtrafik har för sin verksamhet:¹⁷

Vision

Västtrafiks vision är följande: "Västtrafik – det naturliga valet när man reser" En viktig del i verksamheten är att skapa den bild vi vill att allmänheten ska ha av Västtrafik. Vi ska bygga upp och stärka varumärket "Västtrafik". Bolagets image ska stämma överens med kärnvärdena: "Enkelt, Mänskligt och Pålitligt".

¹⁵ Krantz, O. (2010) s.15

¹⁶ Västtrafik (2010d)

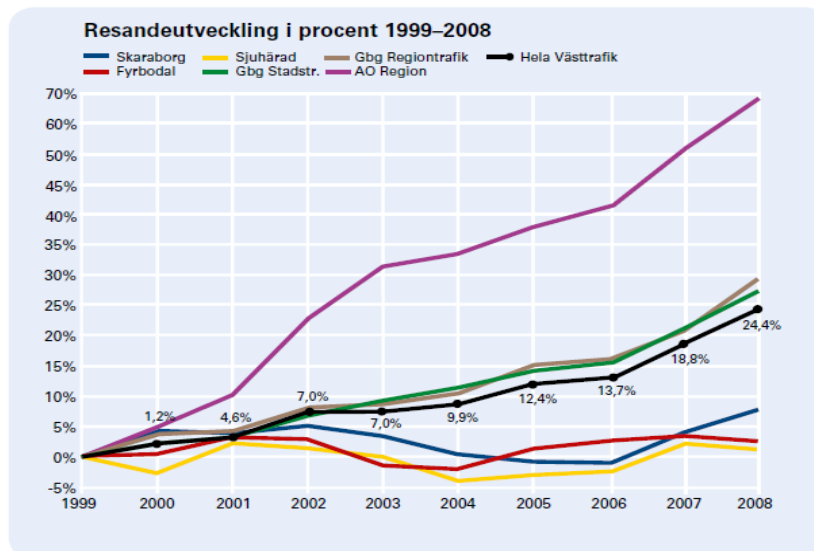
¹⁷ Västtrafik (2010a) s.6.

Affärsidé

På uppdrag av våra ägare organiserar och utvecklar Västtrafik kollektivtrafiken i Västra Götaland. Det gör vi genom att ta reda på invånarnas resbehov och köpa den trafik som behövs. Verksamheten finansieras genom biljettintäkter och ersättning från ägarna.

Ovanstående strategiska grundtankar från Västtrafik ger en bild av att de strävar efter att bli ett tjänsteföretag som lägger stor vikt vid en hög kvalitet på servicen. Därmed vill de också ha en väl fungerande klagomålshantering med kunden.

De senaste åren har resandet med Västtrafik ökat i hela regionen. Sedan 1999 har det totala antalet resor med Västtrafik ökat med 24,4% (se figur 1.2) och beror till stor del på utbyggnaden av pendeltågstrafiken samt tillväxten i Göteborgs- region och stadstrafik. Västtrafiks marknadsandel för transportmedel inom regionen är i dagsläget 15,7% och i Göteborgs innerstad 23%. Marknadsandelen har beräknats genom att ta andelen som reser kollektivt delat med både de som reser kollektivt samt de som åker bil.¹⁸



Figur 1.2 Resande utveckling 1999 – 2008

Källa: Västtrafik (2010a) s.9

Av figuren framgår att antalet resor med Västtrafik har ökat sedan 1999 i de flesta regioner. Om detta beror på att befolkningen har ökat i samma utsträckning som antalet resor eller om Västtrafik har lyckats attrahera fler kunder framgår inte av undersökningen. Vi tror att fler har valt att resa kollektivt till följd av en ökad miljömedvetenhet efter den allt mer omfattande rapporteringen om klimatkrisen. Som tidigare nämnts har Västtrafik en speciell position på marknaden då det inte finns någon konkurrent inom kollektivtrafiken i regionen. De alternativ som finns till den befintliga transportlösningen är substitut såsom att gå till fots, cykel, moped, motorcykel, taxi, färdtjänst, bil eller bilpool. I de regioner som resandet periodvis minskat har resenären med största sannolikhet vänt sig till dessa substitut.

¹⁸ Västtrafik (2010a) s.9

För att förbättra sitt varumärke efter verksamhetens tuffa period vintern 2009/2010 har Västtrafik aktivt försökt jobba med positivt varumärkesbyggande. Ett steg i detta arbete är kampanjen "Det stora pendlarexperimentet" vilken riktar sig till pendlare som använder sig av bil till och från arbetet.



Det stora pendlarexperimentet
Källa: Forsman & Bodenfors (2010)

Kampanjen "Det stora pendlarexperimentet" går ut på att ge 50 000 bilister ett 14 dagars "regionen runt" kort som gäller i hela Västra Götalands län. Av dessa 50 000 som provar på att resa kollektivt hoppas Västtrafik att 10 000 personer skall vara så nöjda med tjänstens kvalitet och utförande att de fortsätter använda kollektivtrafiken för att pendla.¹⁹

1.2 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur Västtrafiks kunder agerar när de är missnöjda med tjänstens kvalitet samt utforska kundernas syn på den befintliga klagomålshanteringen. Målet är även att bidra med rekommendationer till Västtrafik och föreslå förbättringsåtgärder i syfte att de skall kunna uppnå en mer kundorienterad klagomålshantering.

1.3 Avgränsningar och perspektiv

Undersökningen som uppsatsen kommer att bygga på har ett konsumentperspektiv. Vi vill undersöka kundens uppfattning om hur klagomål hanteras av Västtrafik och även hur kunder agerar vid ett bristfälligt uppfyllande av tjänsten. De personer vi har valt att rikta oss mot i undersökningen är resenärer som är över 16 år. Vi gör ingen avgränsning beroende på var och hur ofta resenären reser med Västtrafik då detta inte är relevant för undersökningen.

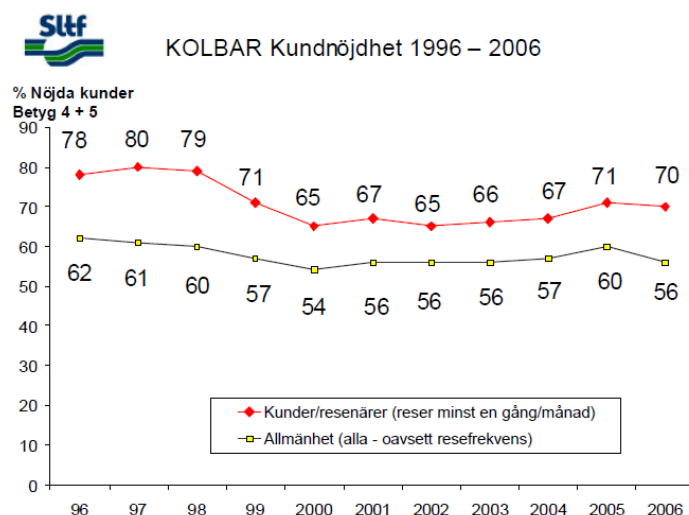
¹⁹ Västtrafik (2010f)

1.4 Problemanalys

För tjänsteföretag är det oundvikligt att den erbjudna tjänsten emellanåt inte lever upp till kundens förväntningar. Bussar blir försenade, servicepersonal kan vara oförsämd och system kan haverera. Att acceptera bristerna som en del av verksamheten är ingen lösning och kan i värsta fall leda till företagets undergång. Det krävs istället en proaktiv attityd för att lyckas minimera risken att kunden upplever tjänsten som otillfredsställande. Medarbetarna måste utbildas till att kunna hantera riskfyllda situationer på rätt sätt och även ges verktyg för att kunna kompensera missnöjda kunder.²⁰

Ett relativt vanligt problem för många offentliga verksamheter är att de erbjuder ett homogent utbud av tjänster till kunder som har individuella och heterogena preferenser för tjänsten. I praktiken innebär det att företag inte kan anpassa tjänsten utifrån den enskilda konsumentens behov och önskemål. Det gap som uppstår mellan tjänsteutbudet och kundens preferenser leder ofta till en lägre kundnöjdhet.²¹ Att tjänster är heterogena innebär att en tjänst till en kund inte är samma sak som "samma tjänst" till en annan kund.²²

Kollektivtrafikbarometern är en branschgemensam kvalitets- och attitydundersökning som genomförs på uppdrag av branschorganisationen Svensk kollektivtrafik. Undersökningen genomförs av samtliga s.k. trafikhuvudmän vilket är de företag som ansvarar för kollektivtrafiken i respektive region eller län. Varje enskilt kollektivtrafikföretag genomför årligen 1000 – 5000 telefonintervjuer. Resultaten från åren mellan 1996 och 2006 återges i figur 1.3.



Figur 1.3 Kundnöjdhet hos Sveriges kollektivtrafikresenärer 1996-2006

Källa: Svensk kollektivtrafik, (2007)

Undersökningen visar på en större kundnöjdhet bland resenärerna än hos allmänheten. Kundnöjdheten bland resenärer ligger på en låg nivå jämfört med toppnivåerna i slutet på 90-talet. Denna trend belyser det faktum att det måste finnas ett kontinuerligt arbete för att

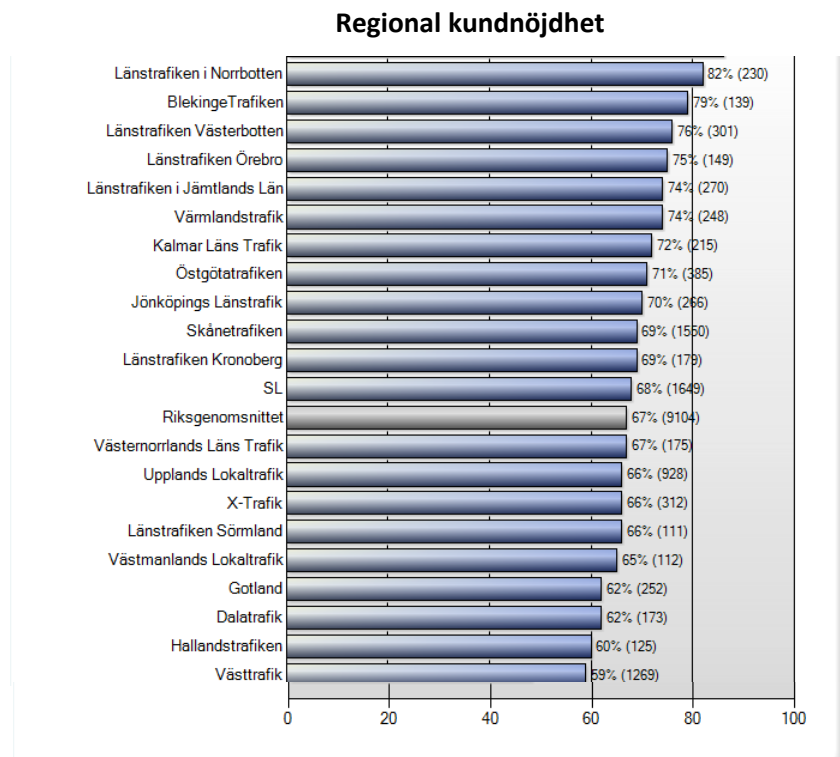
²⁰ Hoffman, K. D. & Bateson J. E. G. (2001) s.352

²¹ Wallin, Andreassen, T. (1995) s.31

²² Grönroos, C. (2002) s.61

kollektivtrafikföretag skall kunna hålla sig uppdaterade om vad resenärerna värdesätter hos tjänsterna samt hur de uppfattar tjänstens kvalitet. När tjänsten inte uppfyller kundens förväntningar måste det även finnas ett system för att hantera rättelser som också benämns service recovery.²³

Under 2009 genomförde Svensk kollektivtrafik även en annan undersökning där kundnöjdheten mättes i respektive region. Denna studie syftade till att undersöka hur kunderna upplevde sitt kollektivtrafikföretag utifrån service, varumärke och marknadsandel. En fråga som ställdes var: "hur nöjd är du sammanfattningsvis med ditt kollektivtrafikföretag?" Andelen av kunderna som gav bolaget en fyra eller femma på en femgradig skala återges i figur 1.1.²⁴



Figur 1.4 Regional kundnöjdhet 2009

Källa: Svensk kollektivtrafik (2009)

Som tabellen visar hamnar Västtrafik på en föga åtråvärd sistaplats bland de undersökta bolagen. Detta innebär att de har hamnat en bra bit under riksgenomsnittet (67 %) och även med jämförbara bolag i storstadsmiljö som Skånetrafiken (69 %) och SL (68 %). Denna förhållandevis låga kundnöjdhet visar på att Västtrafik i många fall inte lyckas tillhandahålla en tjänst som uppfyller den kvalitet kunden efterfrågar. Detta framhäver uppsatsämnets relevans för att Västtrafik skall kunna attrahera kunder i framtiden.

²³ Hart, C.W.L., Heskett, J.L. & Sasser Jr, W.E. (2000) s. 149

²⁴ Svensk kollektivtrafik (2009)

1.4.1 Kollektivtrafiken en bransch under förändring

Svensk kollektivtrafik är en branschorganisation för Sveriges läns- och lokaltrafik. Till dess aktiva medlemmar hör Västtrafik samt de flesta av Sveriges lokaltrafikföretag. De erbjuder stöd och service till medlemmarna genom att bedriva opinionsbildning och lobbying samt stimulera till affärsmässig verksamhetsutveckling.²⁵ Under 2009 presenterade ett flertal kollektivtrafikorganisationer ett gemensamt projekt som benämns "fördubblingsprojektet". Projektets mål är att fördubbla kollektivtrafikens marknadsandel fram till år 2020. Som medlem i Svensk kollektivtrafik har Västtrafik anmält sitt deltagande i projektet. Västtrafik benämner sitt projekt "Framtida kollektivtrafik i Göteborgsområdet K2020". Ambitionen för projektet är att kollektivtrafikens marknadsandel skall öka från dagens 25% till runt 40% år 2020 vilket i princip innebär en fördubbling av resandet. Västrastra trafik driver projektet tillsammans med Göteborgsregionen, vägverket, banverket, Västra Götalandsregionen och Göteborgs stad. Syftet med projektet är att klara framtida reseströmmar vilket även omfattar en kraftig infrastruktur utbyggnad.²⁶

Den 1 oktober 2009 lämnade Ulf Lundin slutbetänkandet i en ny lag som skall reglera resenärers rättigheter i lokal och regional kollektivtrafik. Utgångspunkten för utredningsarbetet har varit att den nya kollektivtrafiklagen ska utformas så att resenären i större utsträckning än tidigare sätts i centrum. I stora drag tar utredningen upp resenärens rätt till information, rättigheter vid förseningar samt hur klagomål, tillsyn och sanktioner skall hanteras. I utredningens direktiv framgår även att utredaren skall analysera hur marknadstillträdet för andra aktörer kan underlättas och hur förutsättningarna för kommersiell trafik bättre kan tas tillvara.²⁷ Utredningen har även kommit fram till att det ställs krav på nya produkter och tjänster inom kollektivtrafiken för att kunna attrahera fler resenärer. Förslaget till en ny modell med öppnare marknadstillträde för kollektivtrafiken har sin utgångspunkt i att kollektivtrafikföretagen, inte det offentliga, anses bäst på att uppmärksamma och anpassa sig efter kundernas behov. Det finns inte något exempel där marknaden för kollektivtrafik har avreglerats i någon region i Sverige. Detta hade däremot skett i flera länder utomlands. I Storbritannien avreglerades marknaden för kollektivtrafik 1986 vilket gjorde att privata aktörer tilläts marknadsinträde. En studie visade i efterhand att en avreglering medför både positiva och negativa konsekvenser. Utbudet och effektiviteten (lägre kostnad per resa) ökade medan resandet blev dyrare för konsumenterna. Det var således framgångsrikt ur produktionssynpunkt men mindre framgångsrikt ur ett konsumentperspektiv. Utredningen kom fram till att utfallet av en avreglering påverkas av andra samhällsekonomiska beslut såsom trängselskatt och subventioner samt hur samordningen och planeringen hanterats.²⁸

I nuläget granskas lagförslaget av berörda aktörer och myndigheter som förväntas lämna remissvar. Hur utgången blir är svårt att sja om i dagsläget då det finns ett flertal parter som är positiva till lagen samtidigt som det finns ett etablerat motstånd. De slutsatser som dragits av

²⁵ Svensk kollektivtrafik (2010b)

²⁶ Västtrafik (2010a) s. 11

²⁷ Statens offentliga utredningar (2008)

²⁸ WSP analys & strategi (2009) s. 63

avregleringar i Storbritannien är att konkurrensen inledningsvis ökade och att tjänsteutbudet har utvecklats till följd av detta. Hur kundnöjdheten har påverkats finns i dagsläget ännu inga tydliga svar på i denna fråga.²⁹

1.4.2 Klagomålshantering i kollektivtrafikärenden

Som resenär är det möjligt att framföra sitt klagomål till Västtrafik på flera olika sätt. Enligt Västtrafik får kunden snabbast svar genom att ringa till deras kundtjänst. Det finns även en möjlighet att lämna synpunkter genom att skriva och skicka ett standardiserat formulär via deras hemsida. Genom denna kommunikation med kunden kan Västtrafik få reda på eventuella brister i deras tjänster samtidigt som de även kan kompensera missnöjda kunder om det visat sig att de inte har levt upp till den utlovade tjänsten. Har resan drabbats av förseningar eller på annat sätt inte levt upp till resegarantin hänvisas resenären till att fylla i ett formulär som kan skrivas ut från hemsidan och skickas med post alternativt hämtas vid deras kundservice. Det finns även en möjlighet att vända sig till Tidpunkten som är Västtrafiks kundservice och försäljningsställe.³⁰

När en konsument upplever att en vara eller tjänst inte uppfyller de av avtalet utlovade specifikationerna har de möjlighet att vända sig till Konsumentverket eller Allmänna reklamationsnämnden (ARN). Med konsument menas privatpersoner som kommit överens och slutit avtal med ett företag. För att en anmälan skall behandlas av ARN krävs det att vissa grundförutsättningar är uppfyllda. Kravet för att ARN skall behandla klagomål som berör resor är att den totala kostnaden måste överstiga 1 000 kr.³¹ För resor inom kollektivtrafiken är det mycket sällsynt att resans kostnad överstiger detta belopp. Detta innebär i praktiken att missnöjda konsumenter på egen hand måste föra sin talan mot kollektivtrafikföretag för att ha möjlighet till rättelse. Då varje kollektivtrafikföretag själva hanterar inkomna klagomål utan extern granskning finns det inte så mycket information huruvida detta sköts på ett korrekt sätt.

1.4.3 Alternativa klagomålskanaler

En kund upplever missnöje om den totala kvalitén upplevs som låg, det vill säga när den förväntade kvalitén inte motsvaras av den upplevda. Den förväntade kvalitén byggs upp av kundens tidigare erfarenhet av företaget, image, reklam och PR. Till dessa externa faktorer läggs sedan mer personligt kopplade faktorer till som behov och värderingar.³²

Om en kund är missnöjd med den levererade varan eller tjänstens utförande är det mycket viktigt för det levererande företaget att få kännedom om problemet. Lyckas företaget inte ändra kundens uppfattning så är risken stor att relationen mellan köpare och säljare skadas.³³ Oavsett om kunden väljer att klaga eller inte så kommer tre faktorer att påverka kunden i kommande kontakter med företaget. Dessa faktorer är tillit, "word of mouth"(WOM) och lojalitet, kundens uppfattning och attityd grundas på de förväntningar den ställt innan. Dessa förväntningar

²⁹ WSP analys & strategi (2009) s. 63

³⁰ Västtrafik (2010e)

³¹ Allmänna reklamationsnämnden (2006)

³² Grönroos, C. (2002)

³³ Ibid (2002)

besvaras sedan med den levererade tjänsten och dess utförande. När kunden sedan utvärderar sitt köp kommer han eller hon som tidigare nämnts att känna tillit, sprida WOM eller vara lojal. Är uppfattningen inte helt entydig kan resultatet bli en mix av dessa.³⁴ Studier som är gjorda på området visar att starka kopplingar finns mellan tillit och kundnöjdhet.³⁵

I de fall missnöjda kunder väljer att inte klaga via företagets avsedda klagomålskanaler innebär inte detta per automatik att personen avstår från att uttrycka sitt missnöje. Kunderna kan med hjälp av Internet publicera sitt missnöje för många människor på kort tid. Kunder kan genom till exempel en negativ kommentar på Facebook eller en film på Youtube påverka ett stort antal existerande kunder och även potentiella kunder. En undersökning visar att en negativ kommentar på Facebook gör att företagen förlorar i genomsnitt 30 kunder. Detta grundar sig på att en kommentar i genomsnitt når fram till 45 personer och av dessa uppmärksammar 67 % innehållet och avstår ett visst företag på grund av detta.³⁶

Att människor kan sprida information till andra människor snabbare med hjälp av internet har gjort att företag kan påverkas mycket negativt innan de ens hunnit uppmärksamma situationen. Detta medför att företagen måste ligga i framkant vad gäller utvecklingen i viral marknadsföring för att kunna fortsätta bygga lojalitet, tillit och kundnöjdhet.³⁷ Studier visar också att människor oftare visar sitt missnöje i och med att det blivit enklare att förmedla sitt budskap. För att visa sitt missnöje kan en kund agera på tre olika sätt:³⁸

- Kunden är helt tyst trots sitt missnöje och sprider inte sitt budskap till någon.
- Kunden kan visa sitt missnöje genom kommunikation till andra
 - antingen verbalt
 - Icke verbalt
- Kunden agerar genom att vända sig till företaget.

Dessa tre aktiviteter tror vi är desamma som för ett par decennier sedan, skillnaden är förflyttningar mellan grupperna. Dessa förflyttningar gör att även företagen måste göra förändringar internt för att fortsätta bygga hållbara kundkontakter.³⁹

Service recovery

Vid de tillfällen en tjänst inte lever upp till kundens förväntningar behöver företaget göra en rättelse för att kunna återfå kundens förtroende. Det traditionella sättet att hantera fel och brister har varit att be kunden skicka in en formell reklamation.⁴⁰ Utvecklingen inom området har lett fram till det som idag benämns *service recovery*.⁴¹ Service recovery syftar till att hantera

³⁴ Kau, A-K. & Loh, E.W-Y. (2006)

³⁵ Tax, S.S. & Brown, S.W. (1998)

³⁶ Jansson, D. (2009)

³⁷ Ferguson, R. (2008)

³⁸ Tronvoll, B. (2008)

³⁹ Ibid. (2008)

⁴⁰ Grönroos, C. (2002) s.128

⁴¹ Hart, C.W.L., Heskett, J.L. & Sasser Jr, W.E. (2000) s.148-156

fel i tjänster och kundernas missnöje på ett mer serviceinriktat sätt. För att organisera och utveckla detta arbete har många företag tagit fram strategier för hur de skall hantera fel och brister i tjänsten. En service recovery strategi bör behandla följande punkter:⁴²

- Behandla kunden rättvist och förse kunden med en utförlig förklaring till varför problemet uppstod.
- Dra lärdom från de tillfällen tjänsten misslyckats tidigare och av de kunder som valt att lämna företaget.
- Arbeta kontinuerligt med att minimera risken för att fel skall uppstå i tjänsten.
- Uppmuntra och spåra klagomål.
- Gör det möjligt för kunden att inleda en relation till företaget.
- Företag bör agera snabbt för att reparera ett skadat förtroende.

1.5 Förstudie

Inför uppsatsens huvudstudie har vi valt att genomföra en explorativ förstudie för att tydligare få fram de mest intressanta frågeställningarna (intervjuguide, se bilaga 1). Detta genom att pröva de frågor som är tänkta att vi ska bygga huvudstudien på. Genom att vi har möjlighet att pröva våra frågor inför huvudstudien kan vi säkerställa en högre relevans i frågorna. Vi har valt att fokusera på människor som är missnöjda med Västtrafik, både de som aktivt nyttjar Västtrafiks tjänster men även de som reser med ett alternativt transportsätt och därmed inte har en aktiv relation med Västtrafik. För att få en mer nyanserad bild av missnöjet till Västtrafik har vi valt att intervjua både kvinnor och män i olika åldrar. Våra respondenter utgörs av tre män som är 24 år, 30 år samt 57 år och tre kvinnor som är 24 år, 29 år och 60 år. Dessa personer har vi valt ut genom ett strategiskt urval då vi har valt personer som vi vet är missnöjda med Västtrafik.⁴³ Respondenterna har även valts ut genom ett bedömningsurval då ett kriterium för studien är att respondenterna skall ha varierande resvanor.⁴⁴ Därmed har vi medvetet valt att ha med två personer i förstudien som i nuläget inte använder Västtrafiks tjänster alls då vi tycker detta skapar en bredare överblick på varför missnöje uppstår.

I förstudien valde vi att ställa öppna frågor i intervjuerna för att respondenterna själva ska kunna tala fritt om de problemområden de tycker är viktigast. Under intervjuerna har det framkommit ett flertal skäl till varför missnöjet uppstår mot Västtrafik som vi inte visste sedan tidigare. Dessa beskrivs i avsnittet nedan. Den nya informationen har gett oss möjligheten att justera och anpassa enkätundersökningen så att bara de frågeställningar som är relevanta och intressanta att undersöka finns med. Frågorna i förstudien baseras på modellen *Customer complaint actions following service failure*.⁴⁵ Denna modell beskriver hur en missnöjd person agerar med sitt klagomål och vilka olika alternativ som finns till att uttrycka sitt missnöje.

⁴² Zeithaml V.A., Bitner M.J. & Gremler D.D. (2009) s.227

⁴³ Christensen, L., Andersson, N., Carlson, C. & Haglund, L. (2001) s.129

⁴⁴ Lekvall P., Wahlbin, C.(2001) s.248

⁴⁵ Zeithaml V.A., Bitner M.J. & Gremler D.D. (2009) s.218

Anledningen till att våra respondenter i förstudien var missnöjda med Västtrafik berodde på ett flertal faktorer. Det genomgående argumentet till missnöjet grundade sig på att Västtrafiks tjänster har en för låg tillförlitlighet för att tjänsten skall kunna anses uppfyllt. Två av de tillfrågade reser ej i dagsläget med Västtrafik, medan de andra fyra reser med kollektivtrafiken flera gånger i veckan. Missnöjet har byggts upp på olika sätt där två av de tillfrågade omgående blivit missnöjda vid en enskild händelse medan resterande fyras missnöje byggts upp av mindre incidenter under en längre tid. Under intervjuerna har det framkommit att respondenterna har blivit missnöjda av rad olika orsaker. Den främsta orsaken till missnöje är dålig tidshållning. Andra orsaker som nämns är dåligt bemötande av chaufförer samt att det nyinförda biljett-systemet är svårbegripligt.

Tre av respondenterna har valt att någon gång klaga direkt till Västtrafik. Det framkommer dock att många av gångerna som missnöje uppstått har de enbart valt att klaga till chauffören eller till bekanta. Respondenterna anger att anledningen till att de inte väljer att klaga är att de inte tror att det kommer ha någon effekt och att det inte är troligt att Västtrafik kommer vidta någon åtgärd. En annan vanligt förekommande anledning är att är en tidsödande process som inte är värt besväret. En av de intervjuade nämner att även om det vidtagits åtgärder för att få bukt på problemet förväntar han sig ingen återkoppling där Västtrafik kan förklara hur ärendet har hanterats. I det specifika fallet visade det sig att denna farhåga var sann och att de inte gjorde någon återkoppling. På frågan om vad resenärerna anser kännetecknar en bra klagomåls-hantering svarade flera att de vill bli lyssnade på och att Västtrafik ska visa att de tar klagomålet på allvar.

Av intervjuerna framgår det att respondenterna klagar till den närmsta omgivningen i vardagen såsom arbetskamrater, vänner och familj. Beroende på felets omfattning har de tillfrågade valt att klaga till en varierande mängd personer i omgivningen. De flesta av klagomålen som beskrivits har en *icke instrumentell karaktär* vilket innebär att personen klagar till personer i omgivning men förväntar sig inte att personerna som man klagat till kommer göra något åt problemet.⁴⁶ En respondent uttrycker sig enligt följande:

”Att klaga på Västtrafik har blivit som att klaga på vädret, det är ett problem som många delar och har lätt för att prata om men man förväntar sig egentligen inte att något kommer att bli bättre av att klaga.” Man 30

Då de flesta av personerna väljer att klaga till andra muntligt påverkar detta medvetet eller omedvetet andras uppfattning av Västtrafik. Flera av respondenterna anser att deras bild av Västtrafik påverkas av andras kommentarer men inte i den grad att de väljer bort att resa kollektivt.

⁴⁶ Hoffman, D.K. & Bateson, J.E.G. (2001) s.363

Det fanns ett genomgående missnöje hos respondenterna i förstudien till Västtrafiks biljettsystem och användarvänligheten i detta. De ansåg även att Västtrafiks personal inte varit tillräckligt kunniga och inte kunnat hjälpa resenärer med att svara på frågor om biljettsystemet.

De slutsatser som vi vill lyfta fram från denna förstudie är framförallt det intressanta i att respondenterna inte ser någon större nytta i att klaga till Västtrafik. Detta då de inte tror att just deras klagomål kommer att göra någon nytta för framtida resor. Detta betyder dock inte att de inte klagat till människor i dess närhet utan en stor del av de tillfällen de blivit missnöjda sprider de negativ WOM till andra människor. Vi ska även titta närmare på vad kunder förväntar sig för resultat av sitt klagomål, kan det vara så att Västtrafik inte vet vad resenärerna vill ha som kompensation för att vara lojala i framtiden? Hur kommer kundernas negativa attityd att slå mot Västtrafik i framtida situation där det finns andra aktörer som konkurrerar mot Västtrafik med kollektivtrafik?

1.6 Forskningsfrågor

Utifrån vår problemanalys (se avsnitt 1.4) samt vår förstudie (se avsnitt 1.5) har vi formulerat frågor kring de områden som vi tycker är mest intressanta.

1.6.1 Forskningsfråga 1

Hur agerar Västtrafiks kunder när de är missnöjda med tjänstens utförande?

Informationsbehov:

- Vilka är orsakerna till missnöje mot Västtrafiks tjänster?
- Hur stor andel av de missnöjda kunderna klagat till Västtrafik?
- Hur klagat kunderna till Västtrafik?
- På vilka sätt kan en missnöjd kund välja att uttrycka sitt missnöje om de inte klagat direkt till Västtrafik och hur ser fördelningen ut mellan dessa alternativa sätt?
- I vilken omfattning påverkar/påverkas kunderna av andra människors åsikter om Västtrafik?
- Vilka faktorer i kollektivtrafiken kan leda till att kunden byter till en alternativ aktör på en framtida marknad?

1.6.2 Forskningsfråga 2

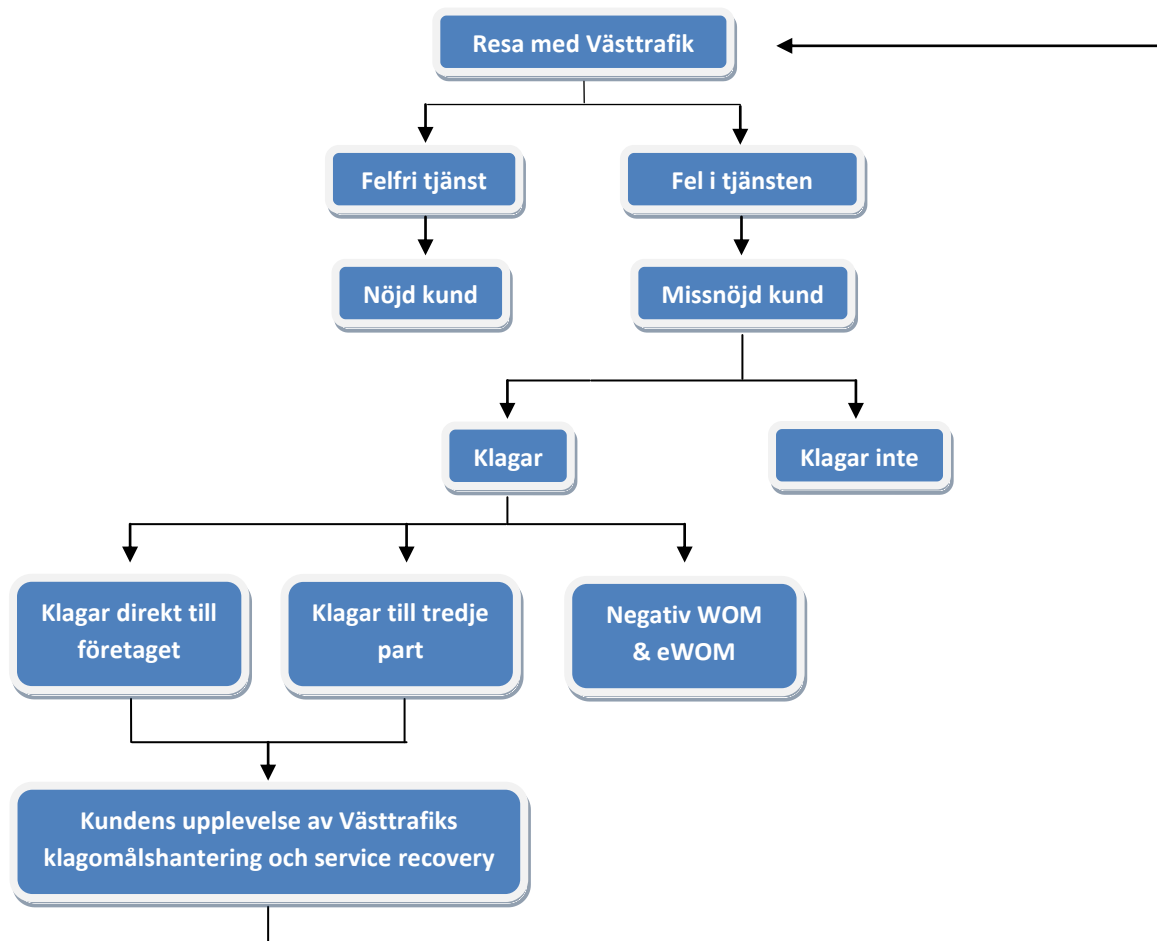
Hur uppfattar missnöjda kunder Västtrafiks befintliga klagomålshantering?

Informationsbehov:

- Hur nöjda är kunderna med hanteringen av framförda klagomål?
- Hur önskar kunden att klagomålet hanterats?
- Vad tycker resenären är viktigt för att uppleva klagomålshantering som tillfredsställande?
- Kan en missnöjd kund efter att den klagat till Västtrafik bli mer nöjd än innan tjänsten utfördes?

1.7 Preliminär forskningsmodell

Vi har valt att förtydliga problembakgrunden och problemanalysen i en preliminär forskningsmodell vilken även ligger till grund för vår teoretiska referensram.



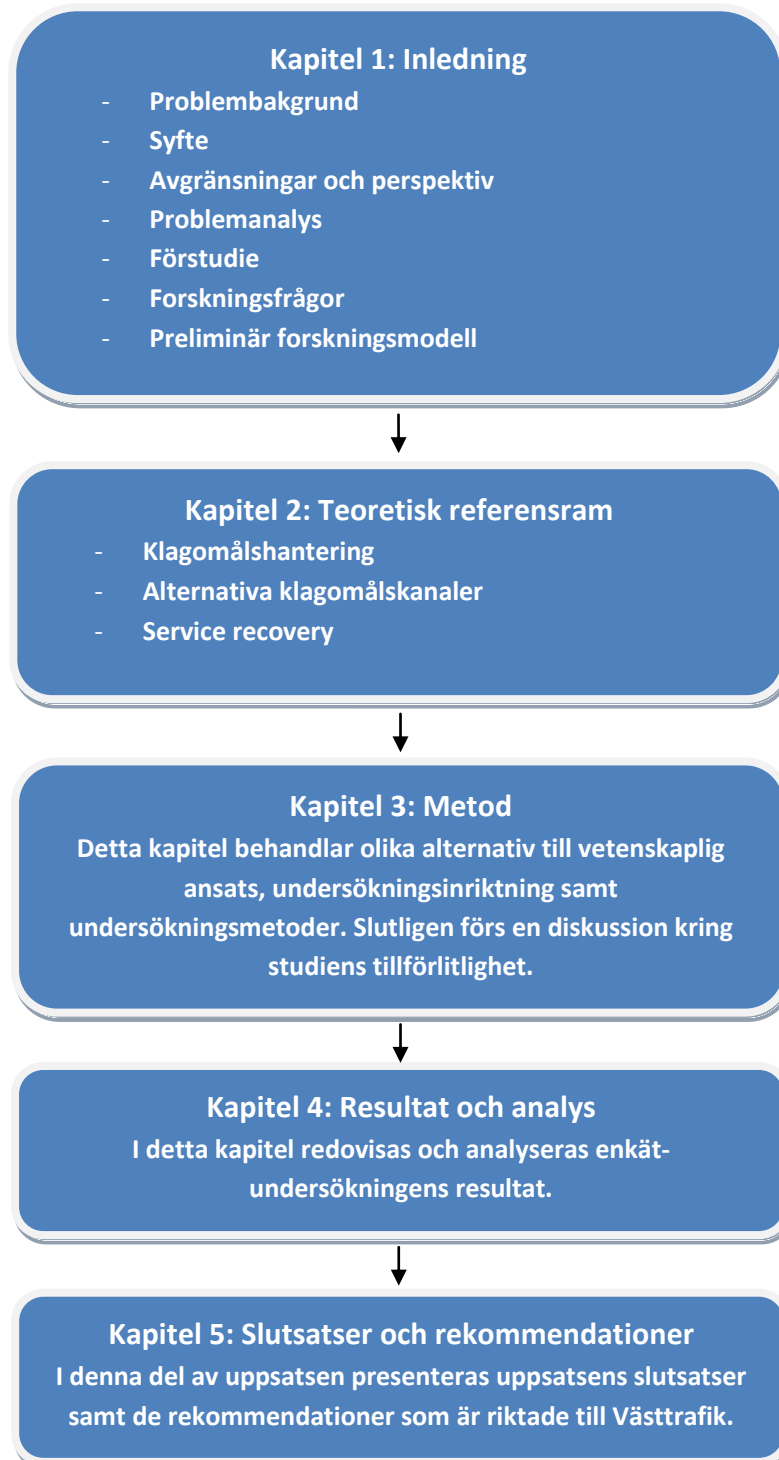
Figur 1.5 Preliminär forskningsmodell

Källa: Egen

En kund som reser med Västtrafik kan uppleva tjänsten som *felfri* och förbli *nöjd*. Det finns även en risk för att det uppstår ett *fel i tjänsten* vilket leder till att *kunden blir missnöjd*. Av dessa missnöjda kunder väljer vissa att *klaga* medan andra av olika anledningar väljer att *inte klaga*. Kunderna kan klaga *direkt till företaget*, *en tredje part* eller via *WOM (Word of Mouth)* till andra personer. Vänder sig kunden till företaget eller tredje part finns det en möjlighet till upprättelse genom deras *klagomålshantering* vilken även kan benämnas *Service recovery*. Hur väl klagomålshandlingen genomförs påverkar även kundens framtida resande.

1.8 Uppsatsens disposition

I figur 1.6 presenterar vi uppsatsens disposition i syfte att ge läsaren en översikt över studiens struktur.



Figur 1.6 Uppsatsens disposition

Källa: Egen

I figur 1.6 har kapitel två till fem beskrivits på ett övergripande sätt då dessa avsnitt inte har skrivits ännu.

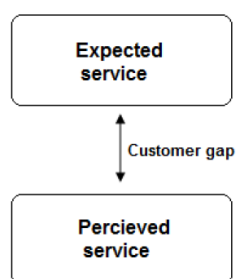
2. Teoretisk referensram

I detta kapitel presenteras uppsatsens teoretiska referensram. Det informationsbehov som uppstått i den preliminära forskningsmodellen ligger till grund för vår teoretiska referensram. Inledningsvis tar vi upp varför ett missnöje uppstår och vilka orsaker som finns till att klaga eller inte. Därefter följer en beskrivning av vilka olika typer av klagomål som förekommer samt hur kunderna kan delas in i olika kategorier beroende på deras klagomål. Slutligen går vi igenom Service recovery, innebörden av "Word of mouth" och betydelsen av att ha lojala kunder.

2.1 Hur missnöje uppstår

Historiskt sett har många företag haft ett bristande fokus på kunden, det är först de senaste decennierna som det börjat talas om att sätta kunden och dennes behov i centrum. Idag har klagomål från kunder blivit en av de viktigaste kanalerna för ett företag att få feedback på utförda tjänster. En kund som tar initiativ till att framföra ett klagomål gör det även möjligt för företaget att föra en dialog med kunden vilket kan ge värdefull information. Ett klagomål kan delas upp i två dimensioner, den ytliga dimensionen innebär till exempel att en kund är missnöjd med att ett klädesplagg krympt i tvätten. Den djupare dimensionen innebär att kunden vänt sig till försäljaren för att den ska ha en chans till att rätta till felet och därmed kunna bygga en servicerelation till kunden.⁴⁷

Vad som gör att en kund blir nöjd eller missnöjd med en tjänst är om kundens förväntningar stämmer överens med upplevelsen av tjänsten. Gränsen för vad kunden förväntar sig och vad kunden blir missnöjd med kan vara mycket tunn och svårdefinierad. "I vissa fall vet inte kunden vad den saknar förrän efter tjänsten/varan är levererad"(egen översättning).⁴⁸ Därför är det mycket komplext för företagen att försöka förstå vilka kunderna är och vad de förväntar sig av tjänsten. Förväntar sig kunden att tjänsten skall motsvara vissa prestanda samtidigt som företaget som levererar tjänsten har en annan uppfattning om kundens förväntningar är risken för att missnöje uppstår stor. Skillnaden i dessa förväntningar kan beskrivas med modellen "The Customer Gap model" i figuren nedan.



Figur 2.1 The customer gap

Källa: Zeithaml et al (2009) s.33

Figur 2.1 visar skillnaden mellan kundens förväntningar på tjänsten och den tjänst företaget erbjuder. Dessa skillnader kan vara ganska enkla att åtgärda i ett litet företag men desto svårare i

⁴⁷ Barlow, J. & Möller, C. (1997)

⁴⁸ Levitt, T. (1980)

en större organisation.^{49 50} Vi anser att det är här som mycket av Västtrafiks problem ligger, då de flesta tjänsteföretag är små eller medelstora medan Västtrafik är en mycket stor organisation. Vi anser att anledningen till att en större organisation har svårare att anpassa sig beror på att en större organisation har en längre beslutsprocess än en liten. Detta medför att organisationen har svårt att anpassa sig och därmed leva upp till de krav som ställs på dem från kunderna.

Kundens förväntningar byggs upp av faktorer som kontrolleras av företagets marknadsförare och speglas i prissättning, reklam och löften till kunden. Men även faktorer som marknadsförarna har svårare att påverka som personliga behov, Word of mouth (WOM)-kommunikation och konkurrenternas erbjudanden har inverkan på kundens förväntningar. I den ultimata situationen är förväntningarna från kund och företag precis desamma. Det finns dock oftast skillnader mellan kund och företagets förväntningar och det är denna skillnad som en väl fungerande klagomålshandling kan överbrygga.⁵¹ Det finns även teorier som talar om skillnaderna mellan kunders förväntningar och företagets utförande av tjänsten som en "toleranszon". Enligt dessa teorier reagerar kunden först när den levererade tjänsten håller så låg kvalitet att den understiger en viss kritisk nivå och därmed hamnar utanför toleranszonen.⁵² En undersökning visar att kommunikationen med missnöjda kunder är oerhört viktig, exempel som styrker detta är att:⁵³

- 96 % av alla kunder som är missnöjda framför inte sitt klagomål direkt till företaget.
- För varje klagomål som företaget får in finns det 26 kunder till som upplever samma problem.
- Den genomsnittliga missnöjda kunden talar om detta för 9-10 personer.

Detta förstärker det faktum att det är av stor vikt att företag uppmuntrar klagomål för att dels förstå varför kunder är missnöjda men även att skapa möjligheter till förbättringsarbete. Även om kunden klagat direkt till företaget är det vanligt att de även talar om sitt missnöje för personer i sin närhet.⁵⁴

2.2 Olika kategorier av klagomål

Klagomål kan delas upp i två kategorier beroende på vilket syfte kunden har med att klaga. Antingen så kan kunden klaga genom *Instrumentella klagomål* vilket innebär att kunden vänder sig direkt till det berörda företaget för att få en lösning på ett problem till exempel genom att gå tillbaka till matvarubutiken och lämna tillbaka en vara som passerat bäst före datumet. Det finns undersökningar som visar att en väldigt liten del av kunderna väljer att klaga direkt till företaget för att framföra sitt missnöje. Den andra typen av klagomål är *Icke instrumentella klagomål* där

⁴⁹ Zeithaml V.A., Bitner M.J. & Gremler D.D. (2009)

⁵⁰ Hoffman, D.K. & Bateson, J.E.G. (2001)

⁵¹ Zeithaml V.A., Bitner M.J. & Gremler D.D. (2009)

⁵² Tronvoll, B. (2008)

⁵³ Zeithaml V.A., Bitner M.J. & Gremler D.D. (2009) s.213-215

⁵⁴ Hoffman, D.K. & Bateson, J.E.G. (2001)

en person klagar på till exempel vädret för att det är för varmt, inte för att personen förväntar sig att någon ska göra något åt själva värmen utan mer för att ventilera sina tankar. Kunder kan uttrycka sitt missnöje genom icke instrumentella klagomål när de riktar sin kritik mot ett företag. När de gör detta förväntar de sig inte att själva situationen kommer förbättras och att problemet inte uppstår på nytt utan det är snarare ett sätt mer för att få någon annans perspektiv på problemet. I många fall leder dessa klagomål till att den person som lyssnar till viss del ändrar sin attityd och uppfattning av det berörda företaget utan att direkt ha varit inblandad i relationen mellan säljare och köpare.⁵⁵ Detta beror på att en potentiell köpare i de flesta fall lyssnar mer på en person som de känner än den marknadskommunikation som företag försöker framföra sitt budskap med.⁵⁶

2.3 Varför kunder väljer att klaga

Om kunden har ett klagomål som är av instrumentell karaktär är anledningen till att kunden klagar ganska tydlig, kunden vill att problemet som uppstått skall avhjälpas så fort och smidigt som möjligt.⁵⁷ Människor som tror att dess klagomål kommer att få en positiv effekt för dem själva oftast tar sig kraft att visa sitt missnöje för företaget. Hur mycket missnöje som krävs innan klagomål uppstår beror på personens normer och attityd till den aktuella tjänsten.⁵⁸ Den vanligaste anledningen till att kunder väljer att klaga är att de vill uppleva rättvisa, alltså om kunden har betalat för en viss kvalitet på tjänsten och inte upplever att kravet uppfylls så väljer den att klaga.⁵⁹ De ickeinstrumentella klagomålen har ett mer svårbestämt syfte. De teorier som finns inom området förklarar uppkomsten av dessa klagomål till att de fungerar som ventil till det psykiska. Genom att klaga till andra människor genom negativ WOM så lättar individen på den psykiska påfrestningen som problemet skapar och personen mår bättre av att få dela med sig av sitt problem.⁶⁰ Personligt engagemang i ett problem kan öka motivationen till att lämna klagomål, är personen övertygad om att den har rätt finns det ofta en stark lust att få bekräftelse på sin tro. Faktorer som gör att ärendet känns viktigare leder till att fler konsumenter klagar, exempel på detta är de tjänsten som innebär en stor ekonomisk uppoffring hos kunden såsom semesterresor och flygbiljetter. Det finns även kunder som väljer att klaga för att kunna imponera på andra människor. Människor som visar sitt engagemang genom att klaga uppfattas ofta som intelligenta av personer i dess omgivning då de kan tillrättvisa det företag som eventuellt har misslyckats med den levererade tjänsten.⁶¹

2.4 Varför kunder väljer att inte klaga

Som vi tidigare beskrivit är det en mycket liten del av kunderna som klagar direkt till företaget, vad detta beror på finns många teorier om. En teori anser att den personliga övertygelsen om att klagomålen inte leder till något resultat är en viktig del i det hela, tror personen att klagomålet

⁵⁵ Hoffman, D.K. & Bateson, J.E.G. (2001)

⁵⁶ Barlow, J. och Möller, C. (1997)

⁵⁷ Hoffman, D.K. & Bateson, J.E.G. (2001)

⁵⁸ Zeithaml V.A., Bitner M.J. & Gremler D.D. (2009)

⁵⁹ Stephen, S.S. & Brown, S.W. (1997)

⁶⁰ Hoffman, D.K. & Bateson, J.E.G. (2001)

⁶¹ Ibid. (2001)

inte leder till någon handling klagar den inte. Det ekonomiska värdet på tjänsten som klagomålet berör är också den en viktig beståndsdel, har kunden spenderat mer pengar blir den också mer benägen att klaga om den blir missnöjd med utfallet av tjänsten. Är det ekonomiska värdet lågt blir det ofta en konflikt i personens psykologi om det är värt besväret att klaga kontra att få bekräftelse och kompensation.^{62 63}

Tjänster som har en lägre prioritet hos de flesta kunder är till exempel servicen vid konsumtion av snabbmat, taxiresor eller dålig service vid en telefonkundtjänst. Detta är tjänster som de flesta människor inte avvarar tid för att klaga på då de inte genererar tillräckligt med engagemang. Detta i kombination med att de inte tror att deras klagomål kommer generera någon positiv effekt gör klagomålet än mindre attraktivt.⁶⁴ Tekniskt invecklade tjänster har en effekt till att kunderna inte klagat, känner personen ifråga sig inte kunnig är det i många fall svårt att klaga på tjänsten. Vid de tillfällen konsumenten känner sig osäker på hur tjänsten fungerar väljer många att inte klaga till företaget då de tror att det kan bli en pinsam situation om det visar sig att det istället är de själva och inte företaget som gjort fel.^{65 66}

2.5 Olika klagomålsnivåer

En av de mest omfattande studier som gjorts gällande missnöjda kunder och deras beteende visar att omkring 30 % av de tillfrågade konsumenterna kunde erinra sig en dålig erfarenhet och var villiga att berätta om den. Genom att fråga respondenterna på vilket sätt de försökt lösa missnöjet kunde svaren delas upp i olika aktiviteter:⁶⁷

1. Kunden vände sig direkt till det producerande företaget genom till exempel kundtjänst, (alltså samma som ovan nämnda *instrumentella klagomål*).
2. Kunden vände sig till andra människor och berättade om sitt missnöje och sin dåliga erfarenhet, dessutom slutade kunden att ha en aktiv köprelation med företaget. (liknande ovan nämnda *icke instrumentella klagomål*).
3. Det tredje alternativet som studien visade är att kunderna vänder sig till en tredje part såsom advokat, eller en annan organisation som till exempel ARN (allmänna reklamationsnämnden) för att kunna bli hjälpt med sitt problem.

2.6 Vilka klagomålskanaler konsumenter kan välja

I studien som nämns i avsnittet ovan delades respondenterna in i fyra olika grupper med olika egenskaper utifrån sitt agerande efter att de blivit missnöjda. Som vi nämnt tidigare är det en väldigt liten del av de missnöjda kunderna som klagat direkt till företaget (omkring 5 %) och 45 %

⁶² Barlow, J. och Möller, C. (1997)

⁶³ Voorhees C. M., Brady M. K. & Horowitz D. M. (2006)

⁶⁴ Zeithaml V.A., Bitner M.J. & Gremler D.D. (2009)

⁶⁵ Hoffman, D.K. & Bateson, J.E.G. (2001)

⁶⁶ Tronvoll, B. (2008)

⁶⁷ Jagdip, S. (1990) s.57

som klagar till frontpersonalen.⁶⁸ Genom att sätta in de som inte klagar i grupper medför det att företag kan försöka nå även dessa via olika typer av kommunikation. De fyra grupperna är:^{69 70}

- *Påpekarna "voicers"*, är de mest nyttiga kunderna för de flesta företag. Dessa människor kommer till företaget med sina synpunkter och gör detta för att få en lösning på sitt problem. De flesta klagomål riktas direkt till företaget utan att sprida Word of Mouth (WOM) till andra eller kontakta en tredje part i ärendet.
- *Passivister "passives"*, dessa kunder tror inte att deras klagomål kommer leda till att företaget gör någon förbättring för att problemet inte skall uppstå vid nästa köptillfälle. De sprider vanligtvis inte någon negativ WOM till människor de känner eller via sociala medier (eWOM). Samtidigt som dessa inte sprider mycket negativt om företaget är de oftast inte heller positiva till företaget och dess tjänster och talar därmed inte gott om dem.
- *Gnällarna "irrates)*, är de kunder som oftast inte säger något om sitt missnöje direkt till det berörda företaget. Dessa människor berättar det dock på de sätt som de kan genom att prata med vänner eller kommunicera via sociala medier och WOM. Detta kan bli förödande för många företag då dessa personer kan skapa mycket negativ publicitet på kort tid.
- *Aktivisterna "activists"*, är en grupp konsumenter som kan svärta ner ett företags anseende än mer än *gnällarna*. En aktivist i detta sammanhang är en kund som troligen blivit missnöjd med bemötandet från det första klagomålet. Efter nederlaget från första gången vill personen hämnas på företaget genom att smutskasta det så mycket personen kan åstadkomma.

2.7 Vad kunder vill få ut genom att klaga

De flesta kunder väljer att klaga på grund av den så kallade "*återgäldningsprincipen*". Denna princip innebär att även om en kund varit missnöjd med produkten eller tjänsten kan den bli nöjd igen genom att bli kompenserad på ett av följande sätt: ekonomisk compensation, en hövlig ursäkt eller med ett tillgodokvitto. Kunden kan även känna en viss upprättelse om han eller hon upplever att de har påverkat situationen så att samma problem inte upprepas vid nästa köptillfälle. Känner kunden att den blir ersatt för sitt missnöje blir den troligen nöjd och kan sprida positiv WOM till andra människor även om den från början var missnöjd.⁷¹ På så sätt kan företaget behålla kunden och skaffa en långsiktig relation med denna. För en del kunder är inte den ekonomiska compensationen viktigast utan klagomålet handlar till stor del om att få en ursäkt för att missnöje uppstått, genom ursäkten får kunden bekräftelse på att den blivit utsatt för en felaktig service.⁷² När missnöje uppstår gentemot ett företag genererar dessa ofta starka känslor i form av frustration och ilska. När dessa känslor uppstår blir kunden mer engagerad i frågan och missnöjet kan växa och bli ännu större. Denna progression kan fortsätta tills kunden

⁶⁸ Zeithaml V.A., Bitner M.J. & Gremler D.D. (2009)

⁶⁹ Barlow, J och Möller, C. (1997) s.56-60

⁷⁰ Zeithaml V.A., Bitner M.J. & Gremler D.D. (2009) s.218

⁷¹ Barlow, J. och Möller, C. (1997)

⁷² Hoffman, D.K. & Bateson, J.E.G. (2001)

antingen blir kompenserad och nöjd eller helt enkelt inte orkar klaga längre.⁷³ Kunderna och dess krav på åtgärder från företaget kan delas upp i två olika kategorier, den första kategorin är klagomål som kunderna vill ska bli åtgärdade, till exempel att en kund köper en ny bil och den nya bilen inte funkar korrekt. I detta läge vill kunden bara ha en fungerande bil och bryr sig inte hur företaget löser detta. Den andra kategorin är klagomål som kunden inte tror kommer leda till någon åtgärd men de vill ändå framföra sin åsikt och känna att företaget lyssnar på dem. Ett exempel på detta är en kund som beställer en tjänst av en hantverkare, ofta gör de olika hantverkare sysslorna i en viss ordning. Om en hantverkare förmodas bygga en vägg behövs det göras innan målaren kommer och ska måla väggen. Blir inte tjänsten utförd rätt första gången ställer det till stora problem och det räcker inte med att få den ursprungliga tjänsten utförd för att kunden skall bli tillfredsställd.⁷⁴

2.8 Tjänste- och relationsmarknadsföring

Idag börjar allt fler företag se sina kunders och företagets kontakt som en relation. Företaget skall lägga fokus på kunden för att tillfredsställa dennes behov. Lyckas företaget göra detta är det möjligt att skapa en långsiktig relation som ger ökade intäkter och lägre kostnader på sikt.⁷⁵ Istället för den klassiska marknadsföringsmixen som framförallt används i USA vilken utgörs av fyra P:n (pris, plats, påverkan och produkt) måste det ske en utveckling till en mer kundanpassad strategi. Företaget ska se på företagets förbindelse med kunden som 30 olika relationer. Den femte av dessa relationer benämns *servicemötet* och utgörs av interaktionen som sker mellan kunden och tjänsteleverantören under det att tjänsten produceras. Vid servicemötet är det inte enbart företagets frontpersonal som medverkar utan även företagets utrustning, informationssystem och andra kunders agerande påverkar upplevelsen av tjänsten.⁷⁶ Den nionde relationen är *relationen till den missnöjde kunden*. Enligt denna relation kan en missnöjd kund välja ett av följande alternativ. Att lämna företaget för en annan konkurrent eller helt eller delvis sluta köpa tjänsten. Kunden kan även säga ifrån till företaget och kräva rättelse. Det tredje alternativet är att kunden förblir trogen till företaget vilket möjliggör en fortsatt relation. Vilken av dessa alternativ kunden väljer är starkt beroende av företagets förmåga att rätta till felet och vända kundens missnöje. Innebörden av relationsmarknadsföring är relationer som bygger på nätverk, samspel och där kundens behov sätts i centrum.⁷⁷

När kund och producerande företag interagerar antingen kortsiktigt genom ett telefonsamtal för att beställa en tjänst, eller långsiktigt genom en konsulttjänst som kan pågå under flera år skapar kunden och företaget en kundrelation. Är kunden inte nöjd med denna relation brukar det resultera i att kunden söker en ny relation med en annan leverantör av tjänsten.⁷⁸ Ju längre en relation har pågått desto större är chansen att kunden stannar och är nöjd med sin leverantör. Även om ett problem skulle uppstå så är den trogna kunden mer förlåtande än en nyare kund.

⁷³ Gelbrich, K. (2009)

⁷⁴ Barlow, J. och Möller, C. (1997)

⁷⁵ Grönroos, C. (2002)

⁷⁶ Gummesson, E. (2002) s.88-95

⁷⁷ Ibid. (2002) s.112-118

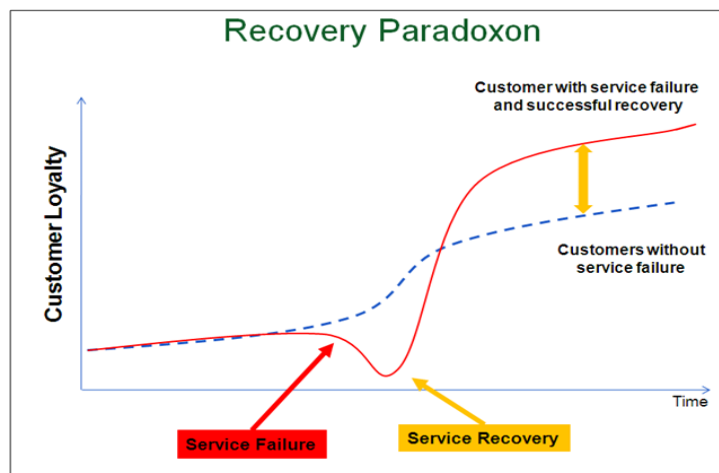
⁷⁸ Grönroos, C. (2002)

Detta gör att de långsiktiga kunderna är mer attraktiva än de kortsiktiga.⁷⁹ Sett ur ett kundperspektiv så är fördelarna med en väl fungerande relation att de känner säkerhet i relationen och sociala fördelar men det är även vanligt med särskilda förmåner för att de är en trogen kund i form av belöningssystem.⁸⁰

För att en kund skall byta tjänsteleverantör brukar den ofta genomgå en process av ett eller flera tillfällen där den är missnöjd med tjänstens utförande. Dessa misslyckanden har olika stor betydelse beroende på bakomliggande grundläggande faktorer som: pris, besvär, kärntjänstens misslyckande eller servicepersonalens misslyckande. Dessa faktorer sätts sedan i relation till: responsen till servicemisslyckandet, konkurrenter och etiska problem för att till slut nå ett beslut som leder till att antingen fortsätta den nuvarande relationen eller byta till en annan leverantör och därmed bygga upp en ny kundrelation.⁸¹

2.9 Service recovery paradoxen

När en tjänst inte motsvarar en kunds förväntningar blir kunden missnöjd. När detta missnöje uppstår behöver företaget rätta till felet genom någon form av aktivitet för att om möjligt göra kunden nöjd igen. Det är denna process som hos företaget benämns *Service recovery*. En undersökning visar att kunderna anser att företagets klagomålshantering och rättelsearbete är det näst viktigaste faktorn efter produktkvalitet för ett köpbeslut.⁸² Undersökningar visar att en kund som blivit hjälpt med ett problem är en mer lojal och trogen. Det är även mindre sannolikt att en nöjd kund sprider negativ WOM. Ett flertal författare beskriver *The service recovery paradox* som ett nytt tankesätt och perspektiv.^{83 84}



Figur 2.2 *The service recovery paradox*

Källa: Schindlholzer (2008)

The service recovery paradox menar att företag som använder en tillfredställande klagomålshantering kan vända kundens missnöje och istället göra kunden mer lojal och nöjd med företaget

⁷⁹ Zeithaml V.A., Bitner M.J. & Gremler D.D. (2009) s.225

⁸⁰ Gwinner, Kevin P & Gremler, D. (1998)

⁸¹ Zeithaml V.A., Bitner M.J. & Gremler D.D. (2009)

⁸² Conlon D. E. & Murray, N. M. (1996)

⁸³ Zeithaml V.A., Bitner M.J. & Gremler D.D. (2009)

⁸⁴ Magnini et al. (2007)

än om problemet inte uppstått från första början. Det finns vanligtvis en gräns när problemet blir för stort och problematiskt vilket gör att de klagomålshanteringsåtgärder som använts inte kan vända kundens missnöje i den omfattning som krävs för att uppnå *The service recovery paradox* och därmed uppnå en nöjd kund igen.^{85 86 87}

Fördelarna med en väl fungerande Service recovery finns och framhäver att "god service ger dubbel utdelning".⁸⁸ Med detta menas att både kund och säljare tjänar på en bra service, kunderna i form av att kostnaden att vara kund sjunker samt att inga sökkostnader efter nya partners behövs ifall personen litar på den nuvarande leverantören av tjänsten. Ur säljarens perspektiv är en av de främsta fördelarna att de kan höja marginalvinsten på varje nöjd kund genom att de är beredda att betala mer för samma vara. Kostnaden för att hantera en nöjd kund som fått en god service är lägre vilket i sin tur leder till en lägre total kostnad för företagen.⁸⁹

2.9.1 Kundens förväntningar på Service recovery

Som vi beskrivit tidigare är många kunder inte enbart intresserade av ekonomisk kompensation för att få upprättelse. I många fall kan det handla om att kunden vill förstå vad som gått fel och även känna att företaget förstår kunden, i detta läge vill kunden få en rättvis behandling. Kunder kan uppleva tre olika former av rättvisa i samband med att företaget rättar till en misslyckad tjänst:

- *Outcome fairness*: När en kund vänder sig till företaget för att de är missnöjda med utfallet av tjänsten förväntar de sig någon sorts kompensation. Denna kompensation utgörs oftast av ekonomisk ersättning, en ursäkt, framtida fri tjänst etc. Genom denna kompensation kan de känna att de blivit rättvist behandlade och därmed har företaget kompenserat för sitt misstag.⁹⁰
- *Procedural fairness*: En annan dimension av rättvisa hos kunderna är att de vill ha en väl fungerande klagomålshantering, detta genom att ärendet blir behandlat fort och av den första person de talar med. Blir inte dessa krav uppfyllda och klagomålet hanteras långsamt, utan logik och besvärligt är risken stor att kunden byter leverantör till nästa tillfälle⁹¹. Det är mycket viktigt att visa kunden hur engagerade företaget är att lösa problemet, går processen att hantera klagomålet vidare är chansen större att kunden blir nöjd⁹². Empiriska studier visar också att om kunden upplever *procedural fairness* ökar kundens köpintentioner och kunden kan även sprida positiv WOM om företaget.⁹³

⁸⁵ Magnini V. P., Ford J. B., Markowski E. P. & Honeycutt Jr, E. D. (2007) s.215-218

⁸⁶ Ibid. (2007)

⁸⁷ Michel, S. & Meuter, M.L. (2007)

⁸⁸ Grönroos, C. (2002) s132

⁸⁹ Ibid. (2000) s132-133.

⁹⁰ Stephen, S.S & Brown, S.W. (1997)

⁹¹ Ibid. (1997)

⁹² Hoffman, D.K. & Bateson, J.E.G. (2001)

⁹³ Maxham, J. G. (2001)

- *Interactional fairness*: När kunderna vänder sig till någon i företaget för att få upprättelse är det viktigt att de anställda som representerar företaget i en service recovery situation behandlar kunden med respekt och på ett korrekt sätt. När denna rättvisa inte ges av personalen beror det ofta på okunskap vilket i sin tur leder till missnöjda och illojala kunder.⁹⁴

När ett företag planerar sin Service recovery strategi är det viktigt att försöka täcka alla tre delområden som kunden ställer krav på för att känna att den får en rättvis behandling. Anser kunden att företaget brister på något av de tre områdena är risken stor att kunden lämnar företaget för en annan leverantör.⁹⁵

2.10 Word of mouth

Word of mouth är ett brett begrepp som har kommit att användas i allt fler sammanhang under de senaste åren. Word of mouth vilket förkortas WOM, innebär att två eller flera individer kommunicerar med varandra, i denna kommunikation har någon av parterna en åsikt om företaget eller tjänsten. WOM behöver inte nödvändigtvis innebära att två eller fler personer kommunicerar verbalt utan kan även ske via internet, bloggar, symboler eller via insändare i en tidning.⁹⁶

Som vi tidigare beskrivit är det endast en väldigt liten del av de missnöjda kunderna som klagar direkt till företaget. Undersökningar visar att runt 45% av de kunder som blivit missnöjda väljer att klaga till frontpersonal och endast 5% vänder sig till huvudkontoret.⁹⁷ Även om kunden inte klagat till företaget så betyder inte det att kunden inte klagat alls.⁹⁸ Det har blivit allt vanligare att missnöjda kunder inte bara vänder sig till personer i sin närhet för att uttrycka sitt missnöje. Internet har gjort det möjligt att på kort tid kunna uttrycka sitt missnöje till många människor exempelvis via webbsidor, bloggar samt olika forum. Denna form av kommunikation benämns eWOM och har kommit att påverka företagen i allt större utsträckning.⁹⁹ Metoden att själv sprida vidare buskapet till andra människor kallas WOM. WOM är en väldigt viktig del i klagomålshantering, genom att tillämpa en välplanerad service recovery strategi kan företag i bästa fall stoppa eller åtminstone minimera spridningen av negativ WOM.¹⁰⁰ Inom tjänstesektorn är WOM speciellt viktigt att försöka förebygga då kunden ofta inte vet precis vad som kommer levereras av det producerande tjänsteföretaget. Då spelar andra människors åsikter en mycket stor roll för den personliga attityden till företaget och vad kunden får för förväntningar på tjänsten.

Även om innebörden i många fall brukar vara negativ finns det även positiv WOM. Vanligtvis brukar kunden inte sprida positiv WOM efter ett köp men en bra Service recovery kan göra att

⁹⁴ Stephen, S.S & Brown, S.W. (1997)

⁹⁵ Hoffman, D.K. & Bateson, J.E.G. (2001)

⁹⁶ Harris, G. (2000)

⁹⁷ Zeithaml V.A., Bitner M.J. & Gremler D.D. (2009) s 213

⁹⁸ Hoffman, D.K. & Bateson, J.E.G. (2001)

⁹⁹ Breazeale, M. (2009) s. 298

¹⁰⁰ Zeithaml V.A., Bitner M.J. & Gremler D.D. (2009)

kunden sprider vidare hur väl företaget skött sig. Anledningen till att kunder oftast sprider negativ WOM är att det är lättare att ta till sig andras negativa tankar än de positiva, för att gå från en negativ inställning till en positiv krävs mer positiv input än tvärt om.¹⁰¹ Ytterligare en aspekt är att människan lyssnar på vänner och andra människors budskap mycket mer än det budskap företagen försöker förmedla till sina kunder.¹⁰² Precis som citatet nedan säger:

*“There is no greater loyalty than that of a customer who is willing to spend time to tell friends about you and share suggestions with you about how to improve your products” –
Nail J., Ferguson R. (2008) s. 181*

Vi tror att det många gånger är problematiskt för företag som drabbas av negativ WOM att kunna kontrollera spridningen av informationen. Anledningen till detta är att det är svårt att hitta den ursprungliga källan där missnöjet uppstått. Börjar det uppstå negativ WOM om företaget på marknaden är det lätt att denna byggs på och sprider sig från andra kunder som upplevt ett liknande problem.

2.11 Återköpsintentioner och att få kunder att förbli lojala

En allt viktigare faktor för att ett företag skall bli framgångsrikt i sin marknadsföring är att vända sig till de befintliga kunderna och förmå dem att fortsätta vara aktiva köpare. För att kunna behålla de befintliga kunder är det viktigt att rikta en del av marknadsföringen även till de som varit kunder innan och inte bara försöka attrahera nya kunder. En stor del i företagets interna arbete för att behålla de befintliga kunderna ligger i att utveckla tjänsten i syfte att skapa långsiktiga vinster för båda parter.¹⁰³ Studier har visat att det kostar upp till fem gånger så mycket att knyta till sig en ny kund jämfört med att lyckas behålla en missnöjd kund genom kompensation.¹⁰⁴

Ett av de allvarligaste misstagen många företag gör är att de följer det traditionella tanke sättet inom marknadsföringen och försöka få över nya kunder från konkurrenterna istället för att fokusera på de befintliga. Denna jakt på nya kunder brukar ofta genomföras med rabatter för de nya kunderna. Dessa rabatter brukar kunna hålla kvar de nya kunderna och locka till återköp en gång eller två. Därefter när en annan konkurrent kommer med ett nytt erbjudande för att locka kunder byter kunderna leverantör igen och investeringen för att locka kunderna misslyckas. Dessutom påverkar dessa erbjudanden som är riktade till att attrahera nya kunder de befintliga kunders återköpsintentioner på ett negativt sätt då dessa inte erbjuds samma rabatt, detta leder i sin tur till minskad lojalitet mot företaget. Studier visar att ju längre en kund stannar hos ett företag desto mer lönsamt blir det för varje år, detta i form av att företaget kan öka sina intäkter och minska sina kostnader som är knutna till kunden. I många kundrelationer är de första åren negativa ur en lönsamhetssynpunkt då det krävs investeringar i exempelvis marknads-

¹⁰¹ Maxham, J.G. (2009)

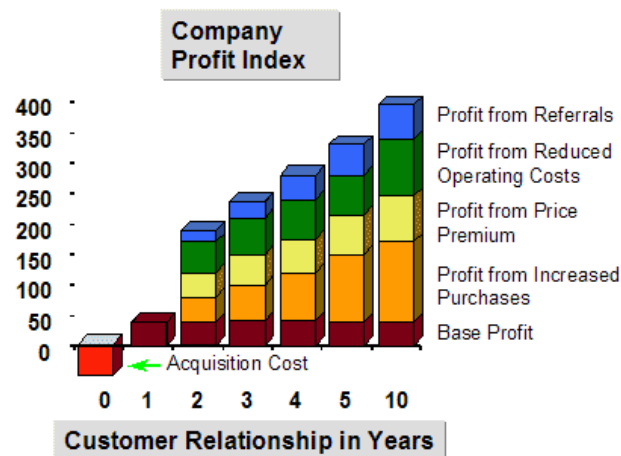
¹⁰² Zeithaml V.A., Bitner M.J. & Gremler D.D. (2009)

¹⁰³ Hoffman, D.K. & Bateson, J.E.G. (2001)

¹⁰⁴ Hart, C.W.L., Heskett, J.L. & Sasser Jr, W.E. (2000)

kommunikation för att attrahera nya kunder. Vanligtvis är det först efter något år som den inledande investeringen är återbetald och kundrelationen blir lönsam ur ett företagsperspektiv. Allt eftersom tiden går ökar kundens lönsamhet och lojalitet då de vanligtvis ökar sin konsumtion och refererar sin positiva upplevelse till personer i sin närhet som i sin tur väljer att bli kunder hos företaget.^{105 106}

Det är på grund av detta fenomen som många företag istället för att försöka locka till sig de kortsiktiga kundrelationerna bör satsa på bonussystem för att belöna och behålla de nuvarande kunderna^{107 108}. Detta visas grafiskt i figuren 2.3:



Figur 2.3 Why customers are more profitable over time
Källa: Marketing hub (2010)

Figuren visar tydligt att det inledningsvis krävs en relativt stor investering för att få kunden att välja företaget. Under det första året är vinsten blygsam till att för att sedan öka successivt ju längre kunden väljer att stanna som kund hos företaget. Detta genom att till en början ger kunden en bas vinst, ju längre tiden och relationen till kunden fortsätter ökar vinsten från ökade inköp av kunden, att kunden väljer dyrare produkter, minskade kostnader vid produktionen. Vinsten ökar även då många kunder väljer att rekommendera företaget till personer i dess närhet vilket genererar en ökad försäljning.¹⁰⁹

Det finns strategier för hur företag kan uppnå en större lojalitet bland kunderna och därmed förlänga relationen till företaget:¹¹⁰

- *Frequency marketing*: Genom att kontinuerligt vända sig till sina kunder genom marknadsföring är förhoppningen att kunderna förblir lojala och fortsätter relationen lika ofta eller vid fler tillfällen än innan.

¹⁰⁵ Hart, C.W.L., Heskett, J.L. & Sasser Jr, W.E. (2000)

¹⁰⁶ Grönroos, C. (2002)

¹⁰⁷ Hart et al. (2000)

¹⁰⁸ Grönroos, C.(2002)

¹⁰⁹ Marketing hub. (2010)

¹¹⁰ Hoffman, D.K. & Bateson, J.E.G. (2001)

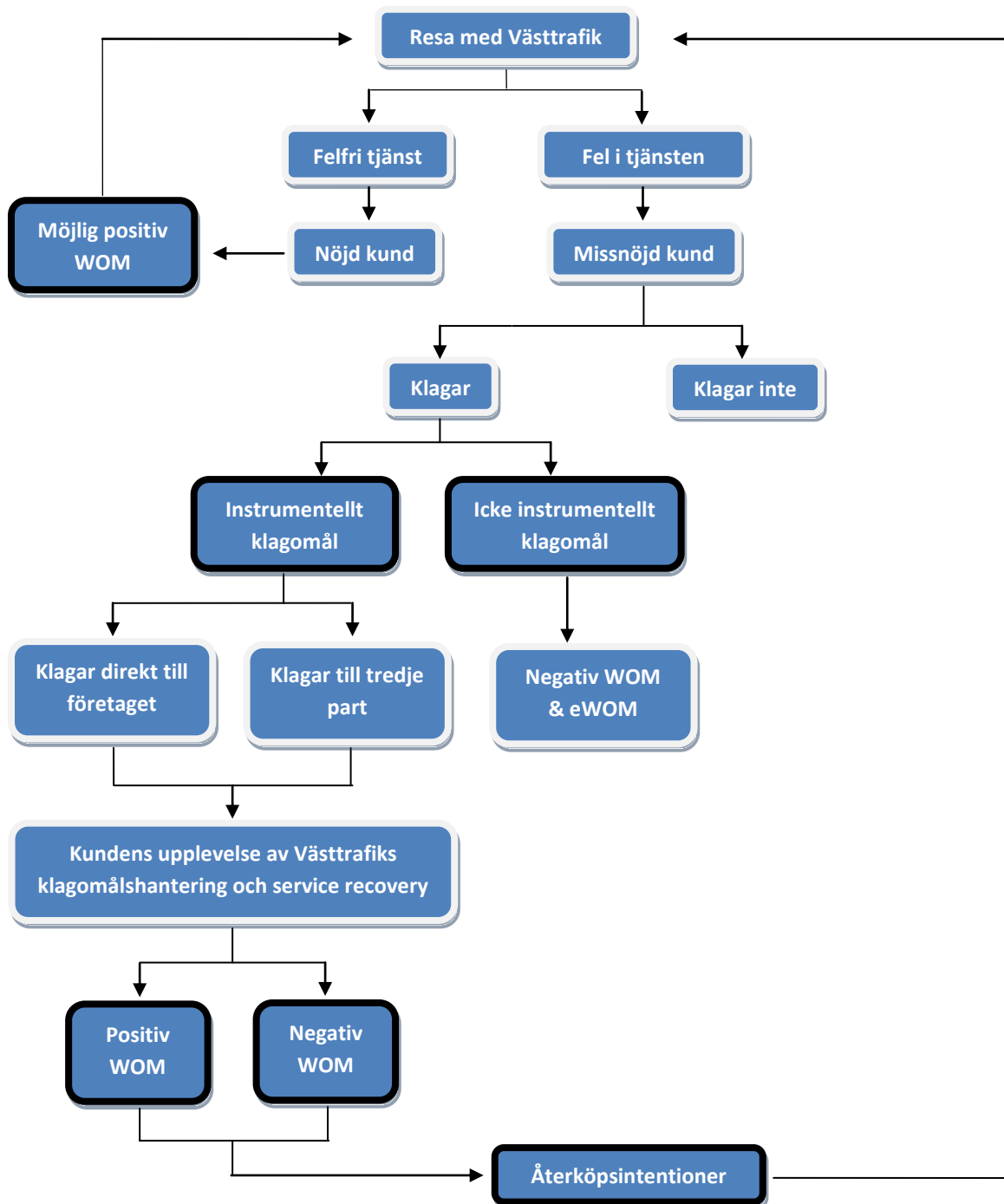
- *Relationship marketing*: Målet i denna typ av strategi är att verkligen bygga upp en hållbar och långsiktig relation med kunden.
- *Aftermarketing*: Innebär att företaget tar initiativ till försatt kontakt med kunden även efter det att själva transaktionen mellan säljare och kund har skett. Detta genom att till exempel skapa databaser, mäta kundnöjdhet eller börja med att skicka ut ett nyhetsbrev till kunderna.
- *Service guarantees*: Är en väg till att bygga upp en stark relation till kunden genom att garantera hög kvalité på servicen som är kopplad till tjänsten.

Ovanstående punkter är alla relativt nya metoder till att skapa långsiktiga kundrelationer, inom många organisationer lever det gamla tankesättet på att hela tiden skaffa nya kunder kvar.¹¹¹

¹¹¹ Hoffman, D.K. & Bateson, J.E.G. (2001)

2.12 Utökad forskningsmodell

Den preliminära forskningsmodellen har modifierats utifrån de teorier som behandlats i den teoretiska referensramen vilket har lett fram till vår utökade forskningsmodell.



Figur 1.3 Utökad forskningsmodell

Källa: Egen

Den teoretiska genomgången har lett till att vi kan vidareutveckla den preliminära forskningsmodellen vilket återges av de boxar med svart ram i modellen ovan. Det framkom av litteraturen att kunder även kan sprida positiv WOM även om det vanligtvis inte sker i samma utsträckning

som negativ WOM. De kunder som klagar kan klaga på två olika sätt dels genom ett *instrumentellt klagomål* där personen kritiker företaget och förväntar sig att bli hjälpt med problemet. Kunder kan även uttrycka sitt missnöje via *icke instrumentellt klagomål* där syftet med att klaga är att ventiler sina åsikter och stämma av med personer i omgivningen för att se om de uppfattar det likadant.

3. Metod

I följande kapitel presenteras det metodval som ligger till grund för uppsatsen. Inledningsvis tar vi upp vilket vetenskapligt- förhållningssätt och ansats som används. Därefter redogör vi för undersökningens inriktning, datainsamlingsmetod och undersökningsmetod. Vi behandlar även förstudiens och enkätundersöknings tillvägagångssätt och metodik. Slutligen förs ett resonemang kring urval och studiens trovärdighet.

3.1 Vetenskapligt förhållningssätt

Det finns två framträdande vetenskapliga förhållningssätt som måste tas i beaktande för att kunna bedriva en framgångsrik forskning vilka benämns positivismen och hermeneutiken.¹¹² Förhållningssätten skiljer sig åt på en rad fundamentala punkter vilket visar på att det finns flera olika sätt att se på vetenskapen, filosofi, människans verklighetsuppfattning och hur kunskap bildas. Avsnittet som följer tar upp vad som kännetecknar respektive förhållningssätt samt vilket som kommer göra sig gällande i uppsatsen.

3.1.2 Positivism och hermeneutik

Positivismen bygger på en naturvetenskaplig vetenskapssyn. Enligt positivismen söker forskare kunskap som är verklig och tillgänglig för våra sinnen och vårt förnuft. Forskning skall resultera i generella lagar av kausal natur dvs. som beskriver orsak – verkan samband. För att detta ska vara möjligt krävs att dessa lagar bör kunna formuleras på ett neutralt, formaliserat och logiskt korrekt språk. Enligt Positivismen skall kunskapen vara empiriskt prövbar och bedömningar skall kunna ersättas med mätningar. Forskaren förväntas ha ett förhållningssätt som är logiskt, analytiskt och objektivt. Detta medför att forskaren står i en yttre relation till forskningsobjektet.¹¹³ För att kunna söka sanningen till varje pris skall forskarens politiska, religiösa och personliga åsikter inte påverka forskningsresultatet. Ifall forskaren byts ut skall resultatet av forskningen fortfarande bli detsamma.¹¹⁴

Hermeneutiken framställs ofta som positivismens raka motsats. Ordet hermeneutik kan översättas till "tolkningskonst" eller "tolkningslära".¹¹⁵ Synsättet tillämpas främst inom human-, kultur- och samhällsvetenskap. Hermeneutiken menar att den mänskliga existensen kan tolkas och förstås genom språket. Enligt den moderna hermeneutiken är det även möjligt att tolka mänskliga handlingar och livsval på samma sätt som man tolkar litterära verk och texter. Hermeneutiken förknippas ofta med kvalitativa tolkningssystem där individen intar en forskarroll som är öppen, subjektiv och engagerad. Enligt det hermeneutiska förhållningssättet använder forskaren sin egen förståelse vilket innefattar personens tankar, intryck, känslor och kunskap för att kunna tolka och förstå forskningsobjektet.¹¹⁶

¹¹² Patel, R. & Davidsson, B. (1994)

¹¹³ Ibid. (1994)

¹¹⁴ Holme, I. & Solvang, B. (1997) s.332

¹¹⁵ Andersen, H. (1994) s. 187

¹¹⁶ Patel, R. & Davidsson, B. (1994) s.26

3.1.2 Uppsatsens vetenskapliga förhållningssätt

Det vetenskapliga förhållningssätt vi inledningsvis valde att använda oss av i denna uppsats är det hermeneutiska förhållningssättet. Då vi var intresserade av att få ökad kunskap och förståelse av vad som ligger bakom Västtrafiks resenärers agerande vid missnöje har ett flertal intervjuer genomförts inom ramen för vår förstudie vars metodik återges i avsnitt 3.6. Vid intervjuerna använde vi en kvalitativ undersökningsmetod där vi tolkade svaren utifrån vår egen förkunskap vilket är i linje med det hermeneutiska förhållningssättet. Nästa steg i studien utgjordes av en enkätundersökning där vi försökte dra generella slutsatser om resenärernas agerande och upplevelser i samband med missnöje av Västtrafiks tjänster. Enkätundersökningen som går att läsa om i avsnitt 3.7 är en kvantitativ metod som syftar till att på ett objektivt sätt mäta vilka av våra undersökta samband som är starkast. Därmed har vår studie även inslag av positivism då vi i analysen av enkätundersökningen intog en objektiv forskarroll och drog slutsatser utifrån respondenternas svar.

3.2 Vetenskaplig ansats

Ett centralt problem inom allt vetenskapligt arbete är hur man på bästa sätt skall relatera teori och verklighet till varandra. Det finns tre olika ansatser eller metoder som kan användas vid vetenskapligt arbete, nämligen deduktion, induktion och abduktion. Samtliga ansatser visar på alternativa sätt att utforma teorierna för att få en så riktig kunskap om verkligheten som möjligt.¹¹⁷

3.2.1 Deduktion, induktion och abduktion

Den *deduktiva ansatsen* kan även benämnas "bevisandets väg" och kännetecknas av att man utifrån en teori formar hypoteser som i slutändan provas empiriskt för att kunna dra slutsatser ur enskilda företeelser.¹¹⁸ Vid deduktion används vanligtvis kvantitativa metoder som bygger på att forskaren kategoriserar informationen innan den samlats in. Frågorna är fasta och svarsalternativen givna i förväg vilket medför begränsningar på vilken information som samlas in.¹¹⁹

Enligt den *induktiva ansatsen* observerar forskaren verkligheten och gör sedan generaliseringar som i slutändan resulterar i teorier och modeller.¹²⁰ Denna ansats förknippas ofta med kvalitativa forskningsmetoder och tillåter forskaren att vara mer öppen för ny information.¹²¹

Genom den *abduktiva ansatsen* kan forskaren röra sin mellan fritt mellan teori och empiri och därmed använda både deduktiva och induktiva metoder. I praktiken innebär det att forskaren utgår från en teori och därefter genomför en empirisk prövning vilken resulterar i nya kunskaper som därefter ger upphov till en teori.¹²²

¹¹⁷ Patel, R. & Davidsson, B. (1994) s.20

¹¹⁸ Ibid. (1994)

¹¹⁹ Jacobsen, D. (2002) s.43

¹²⁰ Wiedersheim, P. F & Eriksson, L. T. (1991) s.150

¹²¹ Jacobsen, D. (2002) s.43

¹²² Pålsson, Syll, L. (2001) s.111

3.2.2 Uppsatsen vetenskapliga ansats

I vår studie har vi använt oss av en abduktiv ansats. Under arbetets gång har vi pendlat mellan att använda oss av informationen från vår empiriska undersökning samt de befintliga teorierna inom forskningsområdet vilket har lett fram till våra slutsatser. Förstudien har induktiva inslag då vi utifrån respondenternas svar fått en bild av hur det förhåller sig i verkligheten och med hjälp av dessa kunskaper byggt på en etablerad teoretisk modell. Med hjälp av enkätundersökningen har modellen därefter kunnat prövas empiriskt vilket skapade möjligheter till att se hur väl teorin stämde överens med verkligheten. Denna del av studien har således deduktiva inslag. Detta förstärker det faktum att vår studie både har deduktiva och induktiva inslag vilket är i linje med det abduktiva arbetssättet.

3.3 Undersökningens inriktning

Undersökningens inriktning avgörs till stor del av hur mycket kunskap forskaren har om det valda problemområdet före undersökningens start. En annan faktor som styr inriktningen är vilket resultat eller slutsats som forskaren vill uppnå med undersökningen. Utifrån detta kan forskaren välja en explorativ, deskriptiv, eller hypotesprövande undersökningsinriktning.¹²³

Undersökningen kan med fördel ha en *explorativ* och upptäckande inriktning när ett problem är svåravgränsat. Forskaren har ofta en oklar uppfattning om vilka egenskaper och relationer som kännetecknar forskningsområdet och behöver därmed inhämta så mycket information som möjligt. Explorativa undersökningar bör vara elastiska i sin utformning för att kunna anpassas allteftersom forskaren får tillgång till ny information.¹²⁴

Deskriptiva undersökningar lämpar sig bäst för problemområden där forskaren redan besitter en viss kunskapsmängd. Vid forskning som bedrivs med denna inriktning begränsar man sig till att undersöka några aspekter eller delar av det problemområde man är intresserad av. De beskrivningar som görs är vanligtvis detaljerade och grundliga. Vid deskriptiva studier används oftast bara en metod för datainsamlingen.¹²⁵

För de problemområden där kunskapsmängden är omfattande vilket har lett till olika teori- bildningar är den *hypotesprövande* undersökningen lämplig. Undersökningar av detta slag försöker fastställa samband mellan det som beskrivs i teorin och hur det förhåller sig i verkligheten. För att kunna pröva hypoteser måste studien vara uppbyggd på ett sätt som säkerställer att det enbart är det som är med i hypotesen som påverkar resultatet.¹²⁶

3.3.1 Uppsatsen undersökningsinriktning

För att få tillgång till så mycket information och kunskap som möjligt kring området klagomålshantering har det inledande skedet av studien präglats av en explorativ inriktning. Vi har därmed sökt allmän information kring uppsatsämnet för att få en övergripande bild och

¹²³ Patel, R. & Davidsson, B. (1994) s. 11

¹²⁴ Wiedersheim, P. F. & Eriksson, L. T. (1991) s. 156

¹²⁵ Patel, R. & Davidsson, B. (1994) s. 11

¹²⁶ Ibid. (1994) s. 11

kunskap som ligger till grund för våra vidare studier. I de intervjuer som genomförts i förstudien har vi ställt öppna frågor för att om möjligt upptäcka fler anledningar till varför missnöje kan uppstå hos Västtrafiks resenärer. Efterhand som vi fått en omfattande kunskap om området samt konsumenternas syn på klagomålshantering har detta mynnat ut i en enkätundersökning. Denna del av studien har en deskriptiv inriktning då vi utifrån våra forskningsfrågor avser att beskriva varför resenärerna agerar som de gör och vilka konsekvenser detta får.

3.4 Metoder för datainsamling

Vid undersökningar kan insamling av data ske på två olika sätt, data som redan finns benämns sekundärdata och data som måste samlas in för studiens ändamål benämns primärdata. Sekundärdata utgörs av befintlig statistik, tidigare gjorda undersökningar och forskning inom området. Primärdata är de data som forskaren själv samlar in för det specifika forskningsändamålet.¹²⁷

3.4.1 Sekundärdata

Det är oftast lämpligt att i början av en studie söka den information som redan finns tillgänglig inom området för att lättare kunna få en helhetsbild och övergripande förståelse. Genom att bearbeta sekundärdata kan författaren ge en överblick över hur problemområdet uppfattas av andra forskare, kartlägga vilka synsätt som finns på ett problem och även ta fram data för den egna studien. Fördelen med att använda sekundärdata i forskningsarbetet är att det tidseffektivt, kostnadseffektivt samt att urvalet är stort. Några av nackdelarna med att använda sig av sekundärdata är att det kan förekomma inaktuella data, användbara data kan saknas samt att fel enheter och klassindelning kan förekomma.¹²⁸

3.4.2 Primärdata

För att kunna besvara studiens specifika frågeställningar krävs ofta att man samlar in mer information än den som finns tillgänglig. Ny information som kommer från förstahandskällor benämns primärdata. Denna datainsamling kan skraddarsys vad gäller inhämtningsmetod och utformning utifrån forskarens behov. Vanliga metoder för inhämtning av primärdata är intervju, observation eller enkätundersökningar.¹²⁹ Fördelarna med primärdata är att informationen är aktuell, anpassad till studiens frågeställningar samt att informationen går att strukturera. Nackdelarna med denna insamlingsmetod är att det vanligtvis är dyrt och tidskrävande samt att det kräver en viss kompetens hos personen som genomför undersökningen.¹³⁰

3.4.3 Uppsatsens datainsamling

I det inledande skedet av vår studie har vi främst valt att inhämta sekundärdata för att få en övergripande förståelse och kunskap kring klagomålshantering. Informationsinhämtningen har främst skett från teoretisk litteratur, forskningsrapporter, tidskrifter samt rapporter från branschorganisationer och myndigheter. Genom att ta del av denna information har vi fått en

¹²⁷ Lekvall, P. & Wahlbin, C. (2001) s.257

¹²⁸ Wiedersheim, P. F. & Eriksson, L. T. (1991) s. 77

¹²⁹ Jacobsen, D. (2002) s.152

¹³⁰ Christensen, L., Andersson, N., Carlson, C. & Haglund, L. (2001) s.105

större insikt i vad som kan ge upphov till problem i tjänsteproducerande företag samt vad som kännetecknar klagomålshantering i praktiken. Denna information har även framhävt behovet av effektiv klagomålshantering för kollektivtrafikföretag i allmänhet och Västtrafik i synnerhet. Via media och olika undersökningar har vi kunnat få en inblick i vad som skapar missnöje bland resenärer. I dessa undersökningar har vi sett brister och de har inte haft tillräckligt med användbar data för att besvara våra forskningsfrågor. Detta har skapat ett behov av primärdata. Insamlingen av primärdata har skett dels genom vår förstudie och dels genom enkätundersökningen. Genom att komma i kontakt med primärkällan, i detta fall resenärerna och allmänheten har vi fått en bättre möjlighet att lyckas besvara studiens forskningsfrågor. Enligt Jacobsen är det idealiskt att använda sig av både primär och sekundärdata då olika typer av data kan kontrollera varandra. Det innebär att olika data kan antingen stödja ett resultat men den kan även sättas i kontrast till varandra vilket kan ge upphov till en diskussion.¹³¹

3.5 Undersökningsmetod

Inom forskning är det i huvudsak två olika metodinriktningar en studie kan ta, den kvalitativa och den kvantitativa. Ingen metod är överlägsen den andra men de skiljer sig åt i lämplighet att belysa olika frågor och problemställningar. Det viktiga är att man väljer den metod som passar bäst för studiens specifika frågeställning.¹³²

3.5.1 Kvalitativ metod

En undersökning som görs med en *kvalitativ* forskningsmetod syftar till att analysera ord, texter, symboler och handlingar. I dessa undersökningar är förståelsen av helheten och sammanhanget viktigare än delarna.¹³³ Djupintervjuer och deltagande observationer är exempel på undersökningar med kvalitativ inriktning. En av fördelarna med kvalitativa undersökningsmetoder är att de förknippas med en närhet mellan undersökningsobjektet och den som undersöker vilket gör det möjligt att få en bättre uppfattning av den enskildes livssituation. Då de undersökta inte presenteras med fasta svarsalternativ och själva är med och påverkar vilken kunskap och information som görs tillgänglig har dessa undersökningar hög *intern validitet*. Att använda kvalitativa undersökningsmetoder medför stor flexibilitet då man under undersökningens gång kan anpassa formuleringar och frågeställningar som varit felaktiga och även göra förändringar med hänsyn till ny information.^{134 135} Nackdelarna med kvalitativa undersökningsmetoder är att de är resurskrävande då ingående intervjuer ofta tar lång tid. Detta innebär att man får nöja sig med att undersöka färre enheter. Då kvalitativa undersökningar bara medger ett begränsat antal respondenter uppstår ett problem med representativiteten hos dem som tillfrågas. Det innebär även svårigheter med att göra generaliseringar som kan anses tillförlitliga för hela populationen vilket ger undersökningen en låg *extern giltighet*.^{136 137}

¹³¹ Jacobsen, D. (2002) s.153

¹³² Ibid (2002) s.138

¹³³ Christensen, L., Andersson, N., Carlson, C. & Haglund, L. (2001) s.67

¹³⁴ Holme, I. & Solvang, B. (1997) s.80

¹³⁵ Ghauri, P. & Grønhaug, K. (2002) s.71

¹³⁶ Jacobsen, D. (2002) s.144

¹³⁷ Ghauri, P. & Grønhaug, K. (2002) s.72

3.5.2 Kvantitativ metod

Undersökningar som görs med en kvantitativ forskningsmetod kännetecknas av att de fokuserar på mängd, antal och frekvens vilket kan uttryckas i numeriska termer. Analysen av dessa undersökningar är främst inriktad på att upptäcka, fastställa eller mäta samband mellan olika faktorer och variabler. Kvantitativa undersökningar analyserar det specifika i ett sammanhang och lägger mindre vikt vid att se forskningsobjektet som en helhet.¹³⁸ Enkäter med fasta svarsalternativ är en vanligt förekommande kvantitativ metod. En av fördelarna med kvantitativa metoder är att informationen kan samlas in på ett systematiskt och strukturerat sätt vilket gör den lättare att bearbeta i syfte att dra slutsatser. Varje undersökt enhet är mindre resurskrävande vilket tillåter att undersökningen kan göras i stor skala. Detta medför att man kan använda sig av många uppgiftslämnare och på så sätt använda ett representativt urval. Utifrån den insamlade informationen är det möjligt att göra generaliseringar för hela målpopulationen vilket ger studien en hög *extern validitet*. En nackdel med undersökningar som använder en kvantitativ metod är att de inte tillåter något större djup i de frågor som ställs till respondenterna. När denna forskningsmetod används bestäms ofta frågeställningar och svarsalternativ i förväg exempelvis vid utformning av standardiserade enkäter. Detta innebär att forskaren definierar vad som är av intresse att undersöka vilket medför problem med den *interna validiteten*.^{139 140}

3.5.3 Uppsatsens undersökningsmetod

Som tidigare nämnts är varken den kvalitativa eller kvantitativa undersökningsmetoden mer fördelaktig än det andra. Metoderna har mer av ett komplementärt än konkurrerande förhållande till varandra. Ofta är det en klar fördel av använda en kombination av dessa för att reducera svagheterna i respektive undersökningsmetod.^{141 142} Detta har vi tagit i beaktande vid utformningen av vår undersökningsmetod. Vi har använt oss av en metodtriangulering för att kunna dra nytta av styrkorna hos respektive undersökningsmetod. En metodtriangulering innebär att man använder olika undersökningsmetoder beroende på studiens fas. För vår uppsats har detta inneburit att förstudien har präglats av en kvalitativ metod (intervju) och huvudstudien av en kvantitativ metod (enkätundersökning). Vi har genomfört en förstudie i syfte att stärka giltigheten i de frågor som senare kommer utgöra vår enkätundersökning. Uppsatsens huvudstudie utgörs av en enkätundersökning där målet är att kunna dra slutsatser som anses stämma för Västtrafiks resenärer som grupp. För att kunna göra trovärdiga generaliseringar är det viktigt att man använder ett representativt urval.¹⁴³ Därför har vi kommit fram till att en enkätundersökning är mest lämplig då vi på ett resurseffektivt sätt kan genomföra undersökningen i stor skala och därmed nå önskad mängd respondenter.

¹³⁸ Christensen, L., Andersson, N., Carlson, C. & Haglund, L. (2001) s.67

¹³⁹ Jacobsen, D. (2002) s.142

¹⁴⁰ Ghauri, P. & Grønhaug, K. (2002) s.71-72

¹⁴¹ Holme, I. & Solvang, B. (1997) s.85

¹⁴² Jacobsen, D. (2002) s.150

¹⁴³ Ibid. (2002) s.151

3.6 Förstudiens genomförande

För att få en mer ingående förståelse av resenärernas situation har vi valt att använda en kvalitativ metod i förstudien. En annan anledning till att vi har genomfört förstudien är för att täcka de informationsbehov som finns för uppsatsens forskningsfrågor. Kvalitativa undersökningsmetoder såsom öppna intervjuer förknippas med en närhet mellan den som undersöker och respondenten vilket tillåter oss att beröra våra frågeställningar på djupet. I förstudien har vi intervjuat sex personer som känner missnöje med Västtrafiks tjänster. Intervjuerna skall ha en öppen karaktär för att om möjligt hitta fler aspekter som kan vara intressanta att undersöka i huvudstudien. Det som karaktäriserar öppna intervjuer är dess likhet med vardagliga samtal.¹⁴⁴ En intervju kan struktureras och utformas på olika sätt. Vi har ett antal övergripande frågor som vi vill ställa till respondenterna. I detta sammanhang anser vi att en semistrukturerad intervju är lämplig då man genom att utforma en intervjuguide som utgör ramen för samtalet kan minimera risken att komma för långt ifrån ämnet samtidigt som respondenten tillåts att svara fritt. Nedan kommer den semistrukturerade intervjun att beskrivas mer ingående.

3.6.1 Semistrukturerad intervju

Vid semistrukturerade intervjuer har den som intervjuar en lista på teman och frågor som kommer beröras under samtalet, vilken även kallas intervjuguide. Då informationen som framställs vid semistrukturerade intervjuer vanligtvis är i form av upplevelser, tankar och åsikter kommer denna att bearbetas och analyseras kvalitativt. En semistrukturerad intervju kan med fördel använda *öppna frågor* dvs. frågor där respondenten får svara fritt med egna ord. Öppna frågor följs vanligtvis av *följdfrågor* för att få reda på de bakomliggande orsakerna till respondentens svar.¹⁴⁵

3.6.2 Genomförda intervjuer

Under fredagen den 3 december 2010 genomförde vi intervjuer med sex personer som har använt eller använder Västtrafiks tjänster (se även avsnitt 1.5). Intervjuerna har utgått från vår intervjuguide vilken finns bifogad som (bilaga 1). Frågorna i intervjuguiden togs fram för att se vilket informationsbehov vi har för den kommande enkätundersökningen. De personer som vi valde att intervju är bekantas bekanta. Intervjuerna har genomförts i relativt liten skala vilket har gjort att vi valde att intervju respondenterna i deras hem. Då vi varit två närvarande vid intervjuerna har den ene kunnat ställa frågorna och leda samtalet enligt intervjuguiden medan den andre observerat, lyssnat och gjort anteckningar. För att säkerställa att vi inte missat några viktiga aspekter som nämnts under intervjun har vi även dokumenterat samtalet via diktafon. Intervjuerna tog runt 20 minuter vardera vilket efter transkribering har motsvarat runt fyra sidor med sammanställt material.

¹⁴⁴ Jacobsen, D (2002) s.160

¹⁴⁵ Christensen, L., Andersson, N., Carlson, C. & Haglund, L. (2001) s.164

3.7 Enkätundersökningar

En enkätundersökning utgörs av ett strukturerat frågeformulär ofta bestående av slutna frågor dvs. frågor med i förväg fastställda svarsalternativ som respondenten förväntas besvara. Enkäten kan skickas ut per post, via Internet eller lämnas vid kontakt med respondenten. Det är vanligt att använda enkätundersökningar ifall man vill kunna kvantifiera resultatet för att ge svar på frågor som börjar med hur mycket, hur många etc. ¹⁴⁶ En viktig aspekt är att studiens syfte måste vara klargjort före det att utformningen av frågeformuläret och informationsinsamlingen sker. I studiens syfte måste undersökare beskriva vilken som är den tänka målgruppen, hur denna skall nås samt hur risken för svarsbortfall skall minimeras. ¹⁴⁷

En fördel med enkätundersökningar är att man kan nå ett stort antal respondenter till en låg kostnad. Ifall enkäterna delas ut direkt till respondenterna kan metoden även användas på ett tidseffektivt sätt. Då enkäter ofta har en standardiserad struktur underlättar detta för insamling, bearbetning och tolkning av större mängder information. Andra fördelar med enkätundersökningar är att respondenten i lugn och ro kan sätta sig in i frågorna och därefter tänka igenom svarsalternativen till skillnad från en intervjusituation där den intervjuade lätt kan känna tidspress. Denna undersökningsmetod eliminerar risken för den s.k. intervjuareffekten där respondentens svar påverkas av intervjuarens sätt att ställa frågor och följdfrågor. En av nackdelarna som enkätundersökningar förknippas med är att antalet frågor måste vara begränsat samt att respondenten inte ges möjlighet att ställa kompletterande frågor till undersökarna ifall något skulle vara oklart. ¹⁴⁸ Vid enkätundersökningar är de som undersöker beroende av respondenternas välvilja när det gäller att dels svara på enkäten och även ge uppriktiga svar. Respondenternas välvilja är i sin tur starkt beroende av deras motivation till att svara på enkäten. Är formuläret för omfattande, med en oklar struktur, och ett svårbegripligt språk är det mindre sannolikt att respondenten kommer lägga ner tid för svara på ett tillfredställande sätt vilket även medför en risk för ett betydande svarsbortfall. En annan viktig aspekt som påverkar respondentens motivation är intresset för studiens specifika undersökningsområde. ¹⁴⁹

Formuleringen av enkätens frågor har gjorts med hänsyn till vissa minnesregler vid utformning av frågor. ¹⁵⁰ De kriterier vi har haft mest användning för presenteras nedan.

- *Eftersträva enkelhet i frågorna*, försök använda ett språk som liknar talspråk och undvik facktermer.
- *Människor har begränsat minne*, frågor som berör händelser längre bak i tiden måste begränsas inom en viss tidsram.
- *Undvik att använda ledande frågor*
- *Använd en mittkategori eller "vet inte" kategori*

¹⁴⁶ Christensen, L., Andersson, N., Carlson, C. & Haglund, L. (2001) s.103

¹⁴⁷ Trost, J. (2007) s.15

¹⁴⁸ Ejlertsson, G. (2005) s. 12

¹⁴⁹ Holme, I. & Solvang, B. (1997) s. 173

¹⁵⁰ Jacobsen, D. (2002) s. 302

3.7.1 Studiens enkätundersökning

Studiens enkätundersökning har genomförts skriftligt vid flera knutpunkter i Göteborgsregionen onsdagen den 15 och torsdagen 16 december 2010. Vi valde att dela ut 171 enkäter till respondenterna personligen. Frågeformuläret finns att tillgå i bilaga 2. De knutpunkter vi valt att göra undersökningen vid är Nils Ericsson Terminalen, Korsvägen samt Hjalmar Brantingsplatsen. Respondenterna i undersökningen har utgjorts av kvinnor och män som använder eller har använt Västtrafiks tjänster och är i åldern 16 år och uppåt. Vi har gjort denna avgränsning då vi anser att det är mindre troligt att resenärer som är under 16 år själva har klagat till Västtrafik varför denna grupp resultat inte bidrar med någon nyttig information för studien.

Då vi av egen erfarenhet vet att det är svårt att ta sig tid till att svara på en enkät när man är på väg till fots mellan två platser har vi valt att i första hand vända oss till de personer som väntar vid hållplatsen. Detta är fördelaktigt då respondenten kan ta sig mer tid till att läsa igenom frågorna och därmed ge mer genomtänkta svar. Under tiden då vi delat ut enkäter har vi hela tiden varit tillgängliga för att besvara eventuella frågor. Som tidigare nämnts är ett vanligt problem med enkätundersökningar att respondenterna inte är motiverade till att svara vilket ofta merför svarsbortfall. Vi har upplevt att respondenterna har varit positivt inställda till undersökningen då många av dem har velat "ventilera" sina åsikter om Västtrafik inte minst med tanke på de förseningar som denna tidiga vinter har inneburit.

Enkätens frågeformulär har bestått av frågor som främst berört resenärernas upplevelse och attityd till Västtrafiks klagomålshantering. Huvudsakligen har slutna frågor med fasta svarsalternativ använts där respondenten har fått kryssa i det mest lämpliga alternativet. I de fall respondenten inte har haft någon åsikt i den specifika frågan eller inte funnit ett svarsalternativ som passat dem har de kunnat svara antingen "vet ej" eller själva fylla i ett alternativ. I flera av frågorna har respondenten haft möjlighet att ange en annan anledning än de fasta svarsalternativen (se bilaga 1).

Den praktiska utformningen av enkäten ser ut enligt följande. De respondenter som varit missnöjda och klagat till Västtrafik ombeds besvara 15 frågor. De som varit missnöjda men inte klagat till västtrafik har fått besvara tolv frågor. Slutligen har de som inte varit missnöjda med Västtrafik tillfrågats att besvara åtta frågor. Vi har inte upplevt att några frågor skulle vara känsliga för respondenten att besvara vilket gjort att vi inte har tagit hänsyn till frågornas ordning i det avseendet. Den enda frågan som kan kännas obekvämt att besvara är när vi frågar om personens ålder. För att undvika att de känner sig obekväma med denna fråga har vi valt att placera den sist i enkäten.

Då vi valt att distribuera enkäterna till respondenterna personligen och därmed närvara när enkäterna fylls i har haft både positiva och negativa följder. Det är positivt i det avseende att eventuella oklarheter i frågorna kan förklaras av oss, vilket antagligen har minskat svarsbortfallet. Vi fick dock inte så många frågor som rörde frågorna i enkäten vilket var bra då vi velat ge samma förutsättningar för samtliga som besvarade enkäten. Vi har även haft möjlighet att styra vilka personer som ombeds besvara enkäten vilket gör det lättare att få ett

representativt urval det vill säga respondenter i olika åldergrupper och med olika resvanor i detta fall. De negativa aspekterna är att respondenten kan ha känt sig stressad av vår närvaro vilket kan ha påverkat svaren. Trots att vi varit tydliga med att de som deltagit i undersökningen kommer vara anonyma kan de ha känt att anonymiteten har inskränkts då vi varit närvarande. Sammantaget tycker vi dock att fördelarna har övervägt nackdelarna och att detta var den mest lämpliga undersökningsmetod för vår studie.

3.8 Målpopulation och urvalsram

När en studies primärdata skall samlas in är det viktigt att klargöra vilken målpopulation man vänder sig till och vilka respondenter i populationen som är relevanta att undersöka. Idealet är att undersöka hela populationen med en s.k. totalundersökning men dessa innebär höga kostnader och stor tidsåtgång. Därför är det lämpligt att göra ett urval ur målpopulationen och utifrån deras svar dra slutsatser om hela målpopulationen. Urvalsmetoden skall väljas med utgångspunkt i studiens problemformulering och syfte. Det finns två olika urvalsmetoder vilka benämns sannolikhetsurval och icke sannolikhetsurval. Vid ett sannolikhetsurval är hela populationen känd och varje enhet kan väljas slumpmässigt. Därmed går det att få fram en statistisk sannolikhet för att en enhet skall komma med i urvalet.¹⁵¹ Det har varit praktiskt omöjligt för oss att få grepp om hela populationen, dvs. alla som reser med Västtrafik, varför vi inte kunnat beräkna sannolikheten att en enskild enhet blir vald. Därmed kommer vi inte behandla sannolikhetsurval närmare utan istället fokusera på icke sannolikhetsurval.

3.8.1 Icke sannolikhetsurval

I vissa fall kan det vara bättre att nå respondenter som har insikt och kunskap om det undersökta problemet istället för att uppnå statistisk representativitet. Det finns sex olika urvalsmetoder för att genomföra ett icke sannolikhetsurval vilka är: strategiskt urval, kvoturval, uppsökande urval, självurval, bekvämlighetsurval samt påstana urval. Vid ett *strategiskt urval* så bedömer undersökaren själv vilka respondenter som är representativa. Denna metod är vanlig om man vill få en ingående förståelse av det undersökta problemet snarare än ett kvantitativt resultat. Ett *kvoturval* kan genomföras genom att dela upp målpopulationen i olika kvotgrupper exempelvis utifrån kön eller ålder och välja respondenter som passar kriterierna tills kvoterna är fyllda. *Uppsökande urval* kan göras ifall man har svårt att nå respondenterna eller urskilja vilka som ingår i målpopulationen. Motsatsen till uppsökande urval är *självurval* där respondenten själv tar initiativ till att delta i undersökningen. Vid *bekvämlighetsurval* väljer man ut de respondenter som har möjlighet att delta i undersökningen efter det att de har blivit tillfrågade vilket innebär att det är graden av tillgänglighet som styr vilka som ingår i urvalet. *Påstana urval* genomförs då man som undersökare väljer att ställa sig på platser där personer som är intressanta för studien befinner sig.¹⁵²

¹⁵¹ Christensen, L., Andersson, N., Carlson, C. & Haglund, L. (2001) s.109

¹⁵² Ibid. (2001) s.129

3.8.2 Bortfall

Bortfall uppstår då en del respondenter inte väljer att delta i undersökningen eller svarar ofullständigt. Det förekommer att de som väljer att inte svara avviker i beteende, attityder och värderingar gentemot resterande del av målpopulationen vilket innebär att resultatet kan komma att snedvridas.¹⁵³

3.8.3 Studiens målpopulation, urvalsmetod och bortfall

Den målpopulation som vår studie vänder sig till är samtliga personer som reser eller har rest med Västtrafik och är över 16 år. Som vi tidigare nämnt har det varit praktiskt omöjligt att få grepp om vilka som ingår i den populationen vilket gjort ett urval ofrånkomligt. Det urval som har fått representera målpopulationen är 156 personer som befunnit sig på Nils Ericsson Terminalen, Korsvägen samt Hjalmar Brantingsplatsen under dagarna som vi genomförde enkätundersökningen. Vi anser att detta urval är representativt för målpopulationen då personer av båda könen och varierande åldrar har tillfrågats att delta i undersökningen.

Det urval som legat till grund för enkätundersökning har tagits fram genom påstana urvalsmetoden. Att vi valt att göra påstana urval har att göra med att vi vill komma i kontakt med personer sannolikt har en åsikt kring Västtrafiks klagomålshandling. Sannolikheten för att dessa personer befinner sig vid de knutpunkter som nämns ovan anser vi vara större än om vi genomfört undersökningen vid någon annan plats. Risken med detta tillvägagångssätt är att man bara väljer att fråga en viss kategori av människor.¹⁵⁴ För att undvika detta problem har vi valt att dela ut enkäterna olika tidpunkter på dygnet och vid olika platser och på så sätt uppnå en högre slumpmässighet i urvalet. Urvalet har till viss del även tagits fram genom ett bekvämlighetsurval då endast de som varit tillgängliga och kunnat avvara tid för undersökningen har kommit med i urvalet. Därmed har även personers tillgänglighet styrt vilka som kommit med i urvalet.

Vi upplevde att det fanns ett intresse för studiens område och det var därmed inte svårt att få personer att svara på enkäten. Vissa personer valde dock att avstå från att delta i undersökningen. De flesta av de som inte deltog angav tidsbrist som anledning. Av de som besvarade enkäten var det 15 enkäter som var ofullständigt ifyllda. Dessa respondenters svar har inte behandlats i studiens analys.

3.9 Trovärdighet

Efter en genomförd studie är det alltid viktigt att kontrollera trovärdigheten i de resultat och slutsatser som har genererats. Utan en beskrivning av detta är det svårt för utomstående att kunna använda informationen på ett framgångsrikt sätt då de inte vet vilka eventuella svagheter eller begränsningar som måste beaktas. Vid kvantitativa studier är det främst två begrepp som fastställer studiens trovärdighet, nämligen validitet och reliabilitet.¹⁵⁵

¹⁵³ Lekvall, P. & Wahlbin, C. (2001) s.232

¹⁵⁴ Christensen, L., Andersson, N., Carlson, C. & Haglund, L. (2001) s.133

¹⁵⁵ Ibid. (2001) s.290

3.9.1 Validitet och reliabilitet

Validitet kan i mer vardagligt språk även benämnas giltighet. Detta beskriver hur väl mätmetoden verkligen mäter den egenskap som är intressant för undersökningen. Validiteten kan exempelvis påverkas av hur frågorna i en enkät formuleras. Används otydliga frågeställningar som lätt kan misstolkas kan man dra slutsatsen att validiteten är låg.¹⁵⁶ Det är omöjligt att med säkerhet bestämma om en mätmetod är valid eller inte. För att avgöra om mätmetoden är valid skulle man behöva jämföra den valda mätmetoden med en som anses ge "sanna" mätresultat. Skulle en sådan metod finnas skulle man ju givetvis använda sig av denna. Detta innebär att validiteten måste bedömas på mer eller mindre subjektiva grunder.¹⁵⁷

Reliabilitet benämns även tillförlitlighet och syftar till att bedöma hur väl mätmetoden lyckas motstå slumpmässiga fel. En undersökning sägs vara reliabel om man genom att använda samma mätmetod lyckas uppnå samma resultat vid ett flertal olika mättillfällen.¹⁵⁸ Detta resonemang förutsätter att alla frågor skall ställas på samma sätt, situationen skall vara likadan för alla och att alla skall vara i samma sinnesstämning när de deltar i undersökningen. När mätmetoden inte definierats tillräckligt tydligt resulterar detta ofta i en lägre reliabilitet. Genom att standardisera mätförfarandet så långt det är möjligt ökar chanser till att uppnå en godtagbar reliabilitet.¹⁵⁹

3.9.3 Studiens trovärdighet

I studiens enkätundersökning har vi lagt ner mycket tid på att formulera frågorna på ett sätt som minimerar risken för missuppfattningar. Frågorna i enkätundersökningen har varit konkreta och av enklare karaktär, därför anser vi att de har lyckats mäta de egenskaper vi haft för avsikt att mäta. För att säkerställa att frågorna uppfattas på rätt sätt har vi bett bekanta svara på enkäten före själva undersökningen. Då respondenten även haft möjligt att ställa frågor om eventuella oklarheter kring frågorna har även detta höjt validiteten.

Som tidigare nämnts påverkas en studies reliabilitet av vilken situation och vilken sinnesstämning respondenterna har när undersökningen genomförs. Då vi genomfört studien under december månad när det generellt sett uppstår fler fel i Västtrafiks tjänster till följd av stränga väderförhållanden kan studiens resultat ha påverkats av detta. Det är troligt att resenärerna har en mer negativ inställning till Västtrafik jämfört med en undersökning som genomförts under en sommarmånad. För att nå olika typer av resenärer har vi valt att göra undersökningen på ett flertal olika platser och olika tider på dygnet. Detta har inneburit att situationen eller kontexten i viss mån skiljt sig mellan undersökningstillfällena vilket kan ha påverkat respondenternas svar. Det som stärker enkätundersökningens reliabilitet är att enkäten har en standardiserad utformning där svaren på frågorna är relativt lättolkade. Våra frågor har i utformningen inspirerats av en annan uppsats enkätundersökning som behandlar en liknande bransch, detta gör att frågornas ordning och uppbyggnad redan testats med lyckat resultat som i sin tur kan ge våra

¹⁵⁶ Trost, J. (2007) s. 65

¹⁵⁷ Lekvall, P. & Wahlbin, C. (2001) s.304

¹⁵⁸ Christensen, L., Andersson, N., Carlson, C. & Haglund, L. (2001) s.290

¹⁵⁹ Lekvall, P. & Wahlbin, C. (2001) s.307

frågor en större träffsäkerhet.¹⁶⁰ Detta i samband med att vi vid samtliga tillfällen varit närvarande vid enkätundersökningen gör mätförfarandet mer standardiserat. På så vis får vi möjlighet att analysera och tolka informationen på ett objektivt sätt vilket ökar sannolikheten att även andra undersökningar kan uppnå likvärdiga resultat.

3.10 Källkritik

Begreppet *källa* syftar till att förklara ursprunget av vår kunskap. Det är viktigt att ha en kritisk inställning vid val av källor för att ta reda på vad som är sant eller åtminstone sannolikt. Att förhålla sig kritiskt till källor innebär att undersöka vem som samlat in informationen, när och hur detta har skett och i vilket syfte.¹⁶¹

3.10.1 Studiens källkritik

De sekundärdata som utgör vår referensram består främst av litteratur som skrivits av auktoriteter inom området. Vi har även tagit del av nypublicerade artiklar och rapporter genom att söka i databaserna Business Source Premier och Emerald för att på så vis även hitta mer aktuell och uppdaterad information. Dessa källor anser vi uppfyller både kravet på tillförlitlighet, relevans och aktualitet då de har granskats av andra forskare inom området. Den information vi hämtat från intresse- och branschorganisationer har vi varit mer kritiska till då det finns en uppenbar risk att denna information kan ha vinklats utifrån det underliggande syftet med publiceringen. Vi har även hämtat information från olika dagstidningars nätupplagor (GP och Lidköpingsnytt). Dessa källor anser vi vara något mindre trovärdiga då innehållet kan ha påverkats av tidningens politiska inriktning. Vid uppsatsen informationsinsamling har vi hela tiden haft i åtanke vilka risker olika typer av källor medför. Därmed anser vi att lämplig och trovärdig information har samlats in och använts under författandet av uppsatsen.

¹⁶⁰ Svensson, E. och Larsson, P. (2009)

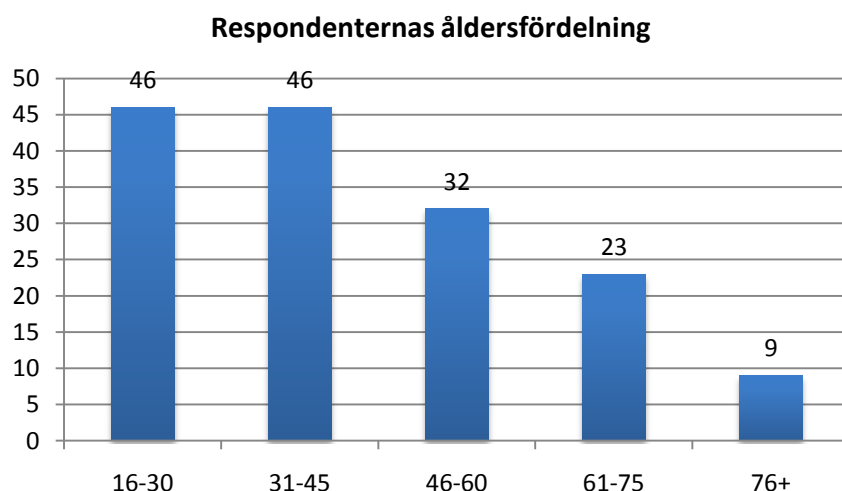
¹⁶¹ Thurén, T. (2005) s.9

4. Resultat och analys

Detta kapitel behandlar resultatet av undersökningen gällande Västtrafiks resenärers agerande vid missnöje med kollektivtrafiken samt uppfattningen om hur Västtrafiks klagomålshantering fungerar i praktiken. Resultaten presenteras utifrån respektive forskningsfråga och dess underliggande informationsbehov. Undersökningen kopplas med den teoretiska referensramen och litteraturen.

4.1 Inledning

Vi har i vår undersökning 156 respondenter som svarat på vår kvantitativa enkätundersökning. Könsfördelningen bland respondenterna var 84 kvinnor (53,8%) och 74 män (46,2%). Respondenterna är fördelade åldersmässigt enligt diagram 4.1:

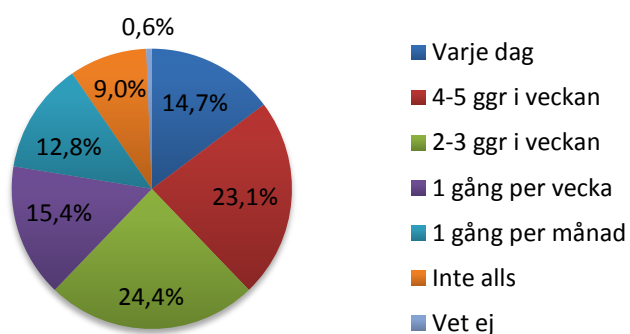


Figur 4.1 Åldersfördelning undersökning

Källa: Egen

Av figur 4.2 framgår respondenternas resvanor under det senaste året.

Respondenternas resvanor det senaste året



Figur 4.2 Respondenternas resvanor

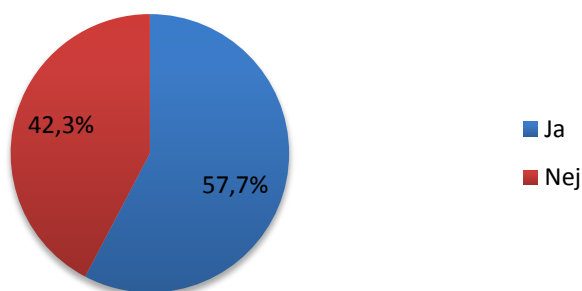
Källa: Egen

Respondenterna har fått ange hur ofta de rest med Västtrafik enligt kriterierna till vänster i figuren. En majoritet av de som deltog i undersökningen, 62,2%, reser 2-3 ggr. i veckan eller oftare. De respondenter som reser 1 gång per vecka eller mer sällan motsvarar 28,2 % vilket visar på en bra spridning av resenärer med olika resvanor.

Andel kunder som är missnöjda med Västtrafiks utförande av kollektivtrafiken

Andelen av de tillfrågade i undersökningen som varit missnöjda någon gång med Västtrafik är en majoritet på 90 personer av 156 tillfrågade, vilket motsvarar 57,7% (se figur 4.3). Denna siffra utgörs av de som någon gång varit missnöjda med Västtrafiks utförande av kollektivtrafiken och inte bara under det senaste året. Detta val har vi gjort på grund av att få vill få med de missnöjda respondenter som inte enbart använt Västtrafiks tjänster det senaste året. De kunder som inte varit missnöjda med utförandet av tjänsten någon gång är 66 till antalet vilket motsvarar 42,3% av de tillfrågade. Vår undersökning visar att 44 personer av de 59 tillfrågade som reser antingen varje dag eller 4-5 dagar i veckan är missnöjda i enkäten. Detta innebär att de resenärer som reser mer frekvent med Västtrafik är mer missnöjda vilket 74,9% har angett jämfört med samtliga tillfrågade resenärer där motsvarande siffra är 57,7%.

Har du varit missnöjd med Västtrafiks utförande av kollektivtrafiken?



Figur 4.3 Personer som upplevt missnöje med Västtrafiks tjänster
Källa: Egen

Andelen av de resenärer som har varit missnöjda med Västtrafiks utförande av tjänsten är i majoritet. Detta kan bero på att Västtrafik ännu inte fått fokus på vilken kollektivtrafiklösning kunderna efterfrågar. Klagomålet är en av de viktigaste källorna till kommunikation mellan producent och kund, fungerar klagomålshanteringen och åtgärderna på ett tillfredsställande sätt kan kundrelationen få en djupare dimension och därmed en chans till långvarig relation som båda parter drar fördel av.¹⁶²

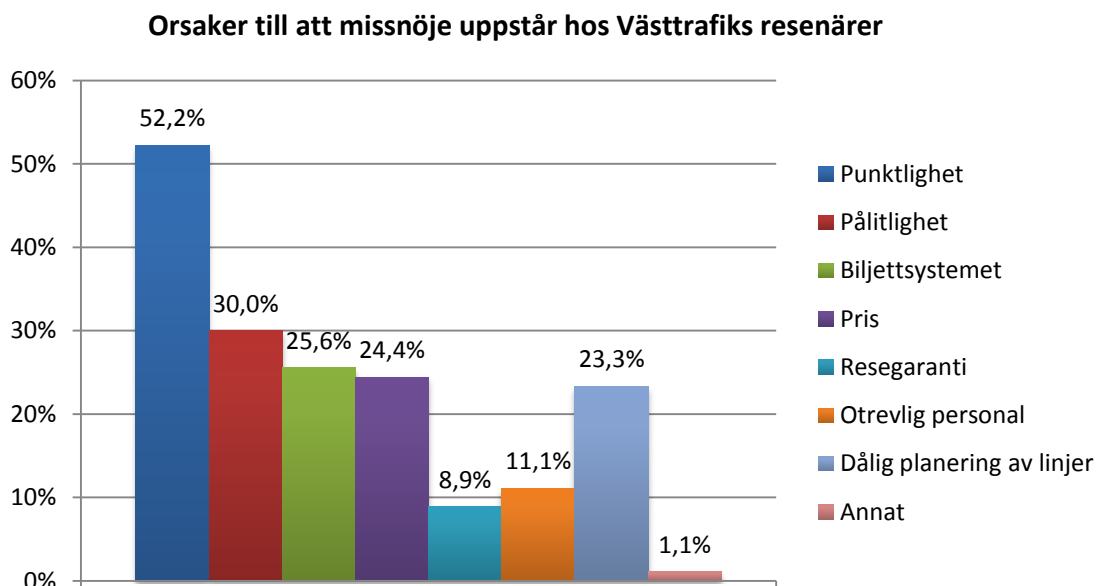
Att en så stor andel någon gång känt missnöje till Västtrafiks tjänster speglar även den undersökning som gjorts gällande olika kollektivtrafikaktörer i olika regioner i Sverige. Västtrafik hamnade i denna undersökning längst ner med minst andel nöjda kunder.¹⁶³ Vad detta kan bero på skall vi vidare diskutera för att försöka komma fram till lämpliga åtgärder för Västtrafik.

¹⁶² Barlow, J. & Möller, C. (1997)

¹⁶³ Svensk kollektivtrafik (2009)

Anledning till varför missnöje uppstått

De tillfrågade i undersökningen som varit missnöjda med Västtrafik (90 personer), hade i enkäten en fråga angående vilket orsak som ledde till att deras missnöje uppstod. Figur 4.4 visar vad missnöjet till Västtrafik grundar sig i. I syfte att få en mer utförlig bild kunde respondenterna ange flera alternativ till varför missnöjet uppstod. Den främsta anledningen till uppstått missnöje är punktligheten som vilket 52.2% av respondenterna har svarat. Detta följt av den näst vanligaste orsaken till missnöje med 30% som också/eller angav pålitligheten som anledning. Vidare ansåg 25,6% att de haft problem med biljettsystemet och 24,4% att priset var för högt. 23,3% av de tillfrågade svarade att det var planeringen av linjerna som skapade missnöje. För ungefär var tionde respondent hade missnöjet uppstått till följd av ett dåligt bemötande av personal, 11,1 %, samt att resegarantin inte motsvarade deras förväntningar 8,9%. Utöver detta hade 1,1% angett en annan anledning.



Figur 4.4 Hur missnöjet hos Västtrafiks kunder uppstår

Källa: Egen

Att den största anledningen till att missnöje uppstår hos kunderna är punktlighet följt av pålitlighet bekräftar teorin av att ett företag måste leverera en välutformad och välfungerande kärntjänst. Kärntjänsten bör kompletteras med olika former av service för att kunna erbjuda en bra helhetslösning. Förekommer det upprepade fel på kärntjänsten blir det svårare för Västtrafik att med sin service kunna hjälpa kunderna för att göra dem nöjda.¹⁶⁴

Vår undersökning visar också att teorierna om varför missnöje uppstår stämmer in på Västtrafiks utförande av kollektivtrafiken. Kunderna förväntar sig att transportmedlet skall komma i tid och att det ska göra det varje dag för att vara pålitligt. Kommer till exempel bussen inte i tid mer än vad kunden förväntar sig uppstår missnöje hos kunden. Det bildas ett "customer gap" mellan det Västtrafik erbjuder som tjänst och det kunden förväntar sig att Västtrafik skall leverera. Tidigare

¹⁶⁴ Grönroos, C. (2002)

forskning visar att detta gap är svårare att få bukt på ju större organisationen är.^{165 166} Vi tror att det kan vara just storleken som är ett hinder för Västtrafik då förändringar tar tid att genomföra och det kan vara svårt att hålla jämna steg med vilka krav kunderna ställer på tjänsten.

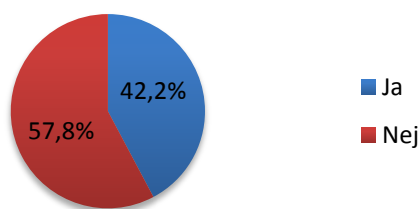
I den kommande delen av kapitlet kommer vi gå in mer specifikt på våra forskningsfrågor och det informationsbehov som ligger till grund för våra forskningsfrågor. Vi har medvetet valt att exkludera en del information som vi fått fram i undersökningen då vi inte ser något värde i att redovisa allting utan fokuserar på det som är relevant och bidrar till våra slutsatser.

4.2 Forskningsfråga 1: Hur agerar Västtrafiks kunder när de är missnöjda med tjänstens utförande?

4.2.1 Resenärer som väljer att klaga till Västtrafik

En intressant aspekt som behandlades i enkätundersökningen var att se hur många av de missnöjda resenärerna som framfört sitt klagomål till Västtrafik. Totalt var det 90 resenärer som varit missnöjda och av dessa var det 38 personer eller 42,2 % som valt att klaga till Västtrafik vilket återges i figur 4.5 nedan.

Har Du framfört ditt missnöje till Västtrafik?



Figur 4.5 Andel resenärer som klagat till Västtrafik
Källa: Egen

Resenärer som väljer att klaga direkt till Västtrafik förväntar sig att problemet skall åtgärdas och eventuellt även få kompensation för besväret. Detta kategoriseras som ett instrumentellt klagomål då i detta fall Västtrafik ges möjlighet att rätta till felet i tjänsten och försöka vända resenärens missnöje.¹⁶⁷ Det är viktigt att uppmuntra resenärerna till att framföra sitt klagomål då denna information kan ligga till grund för kvalitetsarbetet inom organisationen.¹⁶⁸

Vi anser att när nästan 60% väljer att inte framföra sitt missnöje till Västtrafik så finns det ett stort problem för Västtrafik att ta itu med. Om Västtrafik inte får in kundernas önskemål är det oerhört svårt att arbeta fram en tjänst som kunderna är nöjda med.

¹⁶⁵ Zeithaml V.A., Bitner M.J. & Gremler D.D. (2009)

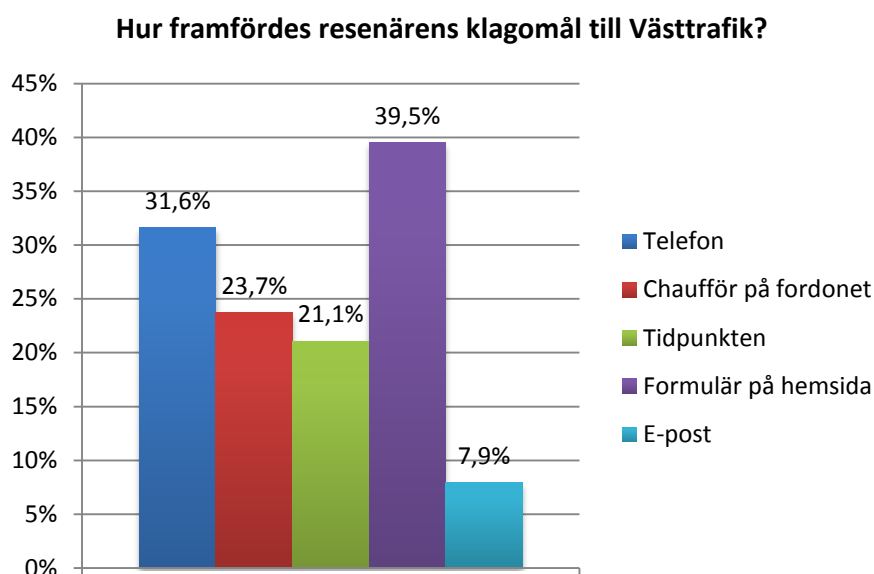
¹⁶⁶ Hoffman, D.K. & Bateson, J.E.G. (2001)

¹⁶⁷ Ibid. (2001)

¹⁶⁸ Tax, S. S. & Brown S. W. (1998)

Resenärens sätt att framföra sitt klagomål till Västtrafik

Figur 4.6 visar hur de kunder som varit missnöjda valt att framföra sitt klagomål till Västtrafik. Underlaget till figuren utgörs av de 42,2 % som valt att klaga till Västtrafik. Den största delen av resenärerna 39,5% har valt att klaga via formulär på Västtrafiks hemsida. Anledningen till att flest resenärer valt att klaga på detta sätt är att det finns två formulär att tillgå via hemsidan, dels ett formulär där man lämnar allmänna synpunkter men även ett formulär för att nyttja resegarantin ifall resan blivit försenad. Många resenärer har framfört sitt missnöje till Västtrafiks personal då 31,6% framfört missnöjet över telefon, 23,7% har pratat med en chaufför på fordonet samt 21,1% har vänt sig till kundservicen (Tidpunkten). Det är endast 7,9% av de missnöjda resenärerna som valt att klaga via e-post. Det kan nämnas att respondenterna har haft möjlighet att fylla i ett eller flera alternativ på denna fråga vilket innebär att en och samma kund kan ha klagat till både chauffören och via telefon.



Figur 4.6 Fördelning av framförda klagomål till Västtrafik

Källa: Egen

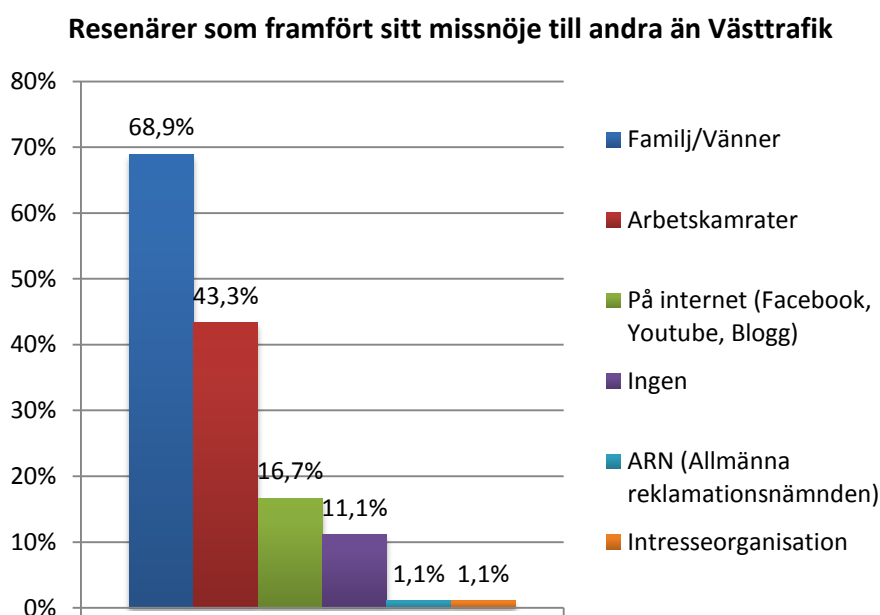
Att hela 76,4% valt att framföra sitt klagomål muntligt till västtrafiks personal är positivt då detta sätt medför en del fördelar gentemot skriftliga klagomål. Det är positivt ur kundens perspektiv då det tar kortare tid att framföra klagomålet muntligt. Ett muntligt klagomål ger även Västtrafiks personal en möjlighet att visa medkänsla och förståelse för problemet vilket kan lindra missnöjet hos upprörda resenärer.¹⁶⁹ Även om det är positivt att en stor del av klagomålen lämnas direkt till personalen tror vi ändå att Västtrafik bör utarbeta en plan för att kunden även skall kunna bli ersatt genom denna klagomålskanal och inte enbart de alternativ som finns idag.

4.2.2 Resenärer som väljer att inte klaga till Västtrafik

Studier visar att det är långt ifrån alla missnöjda kunder som klagar till företaget. Att de inte klagat direkt till företaget behöver inte innebära att de inte uttrycker sitt missnöje alls. Många

¹⁶⁹ Tax, S.S. & Brown S.T. (1998)

missnöjda kunder väljer istället att prata om sitt missnöje till andra människor eller en tredje part.¹⁷⁰ Figur 4.7 visar vart de resenärer som varit missnöjda men som inte klagat till Västtrafik valt att uttrycka sitt missnöje. Utifrån samtliga som svarade att de någon gång varit missnöjda med Västtrafik var det 57,8 % som angav att de inte klagat direkt till Västtrafik. Vår undersökning visar att de flesta personer har valt att prata om sitt missnöje till personer i sin närhet då 68,9% vänt sig till familj/vänner och 43,3% till sina arbetskamrater. Av resenärerna hade 16,7% valt att sprida sitt missnöje på internet via Facebook, Youtube eller sin blogg. Endast 11,1% uppgav att de inte framfört sitt klagomål till någon och 1,1 % hade vänt sig till ARN (allmänna reklamationsnämnden) eller till en intresseorganisation. Det bör nämnas att de som besvarat enkätundersökningen har haft möjlighet att kryssa för mer än ett alternativ då en missnöjd kund exempelvis kan ha klagat både till familj/vänner samt på internet.



Figur 4.7 Resenärer som framfört missnöje till andra än Västtrafik
Källa: Egen

Då en stor majoritet valt att uttrycka sitt missnöje till familj/vänner och arbetskamrater samt på internet kan detta anses vara icke instrumentella klagomål. Anledningen är att personerna genom att klaga till dessa parter inte förväntar sig att felet i tjänsten kommer åtgärdas.¹⁷¹ Av de tillfrågade var det endast en person eller 1,1% som hade vänt sig till allmänna reklamationsnämnden för att få information om sina rättigheter vilket kan betraktas som ett instrumentellt klagomål.

Studien lyfter även fram effekterna av WOM då drygt 90 % tar sig tid till att sprida sitt missnöje till familj/vänner, arbetskamrater eller på internet. Människors beslutsfattande påverkas i högre grad av vad som sägs av personer i sin närhet jämfört med marknadskommunikation. Andra människors åsikter spelar även en stor roll för den personliga attityden till företaget och vilka

¹⁷⁰ Zeithaml V.A., Bitner M.J. & Gremler D.D. (2009)

¹⁷¹ Hoffman, D.K. & Bateson, J.E.G. (2001)

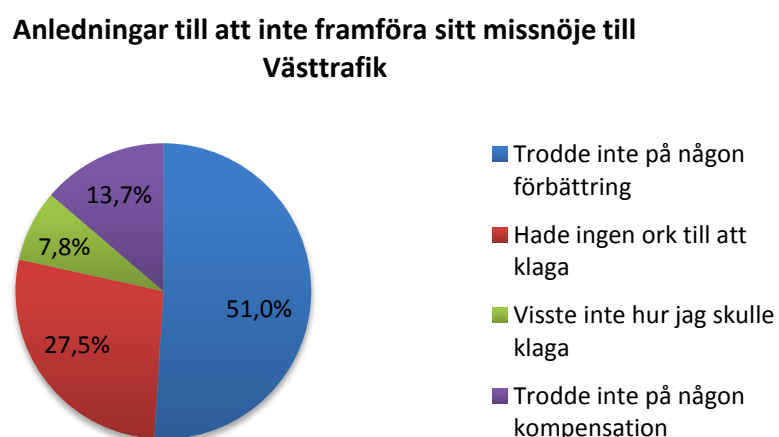
förväntningar man får på tjänsten.¹⁷² Detta kommer att behandlas närmare under rubriken 4.2.3 Resenärernas påverkan av Word of Mouth lite längre fram i kapitlet. Det resultat vi fått fram i undersökningen bekräftar de antydningar vi fick i vår förstudie om på vilket sätt respondenterna klagar om Västtrafik. Detta gör att vi anser att trovärdigheten blir större då både den kvalitativa och kvantitativa informationsinsamlingens data stämmer väl överens.

Det är intressant att 16,7% väljer att sprida negativ WOM om sin upplevelse på nätet s.k. eWOM. En missnöjd kund kan genom en kommentar på Facebook eller sin blogg sprida sitt missnöje till en stor mängd existerande och potentiella kunder på kort tid. En studie har visat att ett företag förlorar i genomsnitt 30 kunder till följd av en negativ kommentar på Facebook. Studien grundar sig i att en kommentar i läses av runt 45 personer och av dessa är det 67 % som tar till sig innehållet och tar avstånd från företaget.¹⁷³

Vi tror att det är ofrånkomligt att eWOM har en stor påverkan på konsumenternas attityd och beteende och att denna effekt antagligen kommer att bli ännu större i framtiden då allt fler väljer att kommunicera över internet. I och med denna utveckling anser vi att det är viktigt för Västtrafik att de utarbetar en strategi för att vara närvarande på internet och kunna minska att eWOM sprids.

Anledningar till att inte framföra sitt missnöje till Västtrafik

Då så många som 57,8 % av de missnöjda resenärerna väljer att inte framföra sitt klagomål till Västtrafik är det intressant att ta reda vilka anledningar som ligger bakom detta. Anledningarna presenteras i figur 4.8 nedan. Hela 51 % av de som inte valt att klaga trodde inte på någon förbättring. Vidare hade 27,5 % av resenärerna ingen ork till att klaga vilket kan bero på tidsbrist och stress. Endast 7,8 % visste inte hur man skall klaga och 13,7 % valde att inte klaga då de inte förväntade sig någon kompensation för besväret.



Figur 4.8 Anledningar till att inte framföra sitt missnöje till Västtrafik

Källa: Egen

¹⁷² Zeithaml V.A., Bitner M.J. & Gremler D.D. (2009)

¹⁷³ Jansson, D. (2009)

Att en majoritet inte tror att deras klagomål leder till någon förbättring bekräftar det som framkom av förstudien. Dessa klagomål rör antagligen brister i tjänsten som Västtrafik är medvetna om exempelvis förseningar. I dessa fall anser resenären antagligen att deras klagomål inte kommer leda till någon åtgärd då Västtrafik är medvetna om problemet men inte löst det ändå.

Att en del kunder inte orkar ta sig tid till att klaga har troligtvis att göra med att de anser det som tidskrävande och omständligt att framföra ett formellt klagomål. Man kan spekulera i om det finns en koppling mellan de som inte tror på någon förbättring eller kompensation och de som inte orkat framföra sitt klagomål. Studier visar att ifall en missnöjd kund upplever att de inte får ut något av att klaga så minskar även motivationen till att framföra klagomålet.¹⁷⁴ Detta är samma tendens som vi fick fram under vår förstudie, att den vanligaste anledningen till att kunder inte klagat är att kunden inte tror på någon förbättring bekräftas från två olika typer av undersökningar i form av förstudien och enkätundersökningen.

De kunder som inte trodde de skulle bli kompenserade har antagligen varit med om ett fel som de inte ansåg vara så allvarligt men som ändå ställt till besvär för dem. Vi tror även att det kan vara så att de inte trodde att resegaranti skulle omfatta deras problem. Kostnaden för att ersätta en befintlig kund med en ny är ofta mycket större än att kompensera missnöjda kunder även om det visat sig att felet i tjänsten inte enbart är orsakat av Västtrafik¹⁷⁵. Det är positivt ur Västtrafiks perspektiv att en så liten andel som 7,8 % inte visste vart man skall vända sig med klagomålet. Det visar på att de tydligt lyckats förmedla vart en missnöjd kund kan vända sig och att de i detta avseende kan betraktas som en klagomålsvänlig organisation¹⁷⁶.

Anledningar som ökar chanserna till att klagomålet framförs direkt till Västtrafik

För att få tillgång till konstruktiv information har resenärerna även haft möjlighet att ange vilken anledning som hade lett till att de framfört sitt klagomål till Västtrafik. Resenärernas svar presenteras i figur 4.9. De flesta av resenärerna, 28,8%, har angett att inget av alternativen hade lett till att de framfört klagomålet. Därefter hade flest resenärer framfört sitt missnöje om det hade gått snabbare vilket 19,2% tyckte. Vidare anser en del resenärer att det skall vara lättare att framföra klagomålet då 9,6% vill ha möjlighet att skicka det via e-post, 15,4% vill kunna få ut ersättning från resegarantin direkt på Tidpunkten samt att 19,2 % vill ha möjlighet att fylla i formuläret ombord på fordonet. Det framgick av undersökningen att 9,6% hade klagat ifall de fick tydligare information kring hur man framför klagomålet. Det var endast ett fåtal, 7,7%, som hade klagat ifall resegarantin var generösare och 3,8% angav en annan anledning.

Resenärens synpunkter kan knytas samman till en mer eller mindre gemensam faktor. De vill att klagomålet skall hanteras snabbare än vad de görs i dagsläget. Detta grundar sig i att 19,2% vill

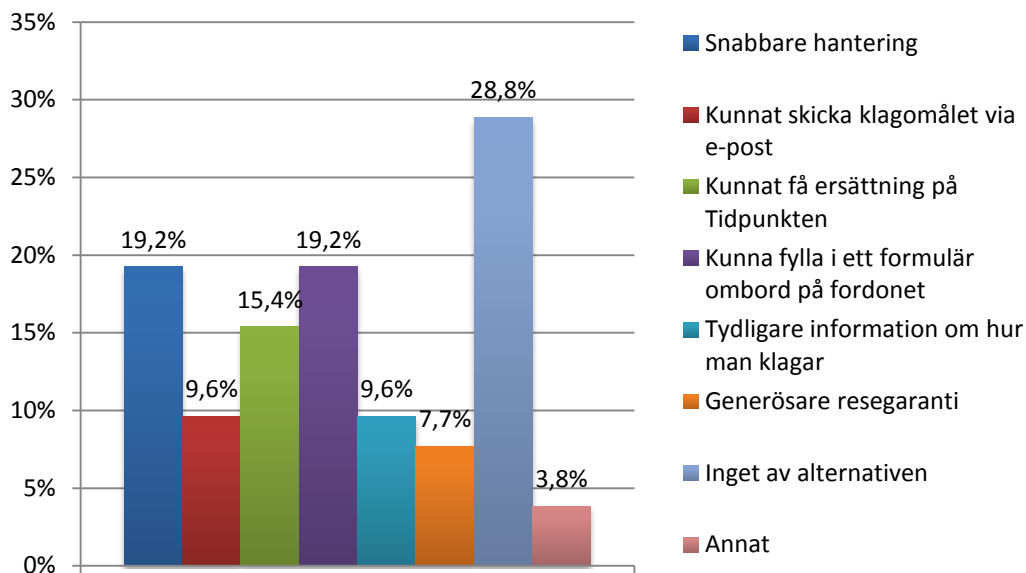
¹⁷⁴ Voorhees C. M., Brady M. K. & Horowitz D. M. (2006)

¹⁷⁵ Hart, C.W.L., Heskett, J.L. & Sasser Jr, W.E. (2000)

¹⁷⁶ Barlow, J & Möller, C. (1997)

att det klagomålet skall hanteras snabbare samtidigt vill 19,2 % kunna fylla i ett formulär på fordonet och 15,4% vill ha möjlighet få ersättning vid tidpunkten direkt efter en försenad resa.

Resenärernas åsikter kring en förbättrad klagomålshantering för Västtrafik



Figur 4.9 Anledningar som ökar chanserna till att klagomålet framförs direkt till Västtrafik

Källa: Egen

En av de viktiga faktorerna för att lyckas med service recovery och "vända" en missnöjd kund är att agera snabbt och hjälpa kunden med problem så fort som det är möjligt. Studier visar att fel som rättas till inom 24 timmar där kunden bara har behövt ta kontakt med en person hos företaget leder till en markant högre kundnöjdhet.¹⁷⁷ I figur 4.8 angav 27,5 % att anledningen till att de inte framförde sitt klagomål till Västtrafik är att de inte orkade ta sig igenom den processen.

Vi tror att om Västtrafik har en snabbare hantering och har en mindre resurskrävande process för kunden kan de minska antalet som inte klagar och därmed få en möjlighet att göra även dessa kunder nöjda. Klagomålet bör ses som en gåva till företaget då det ofta ger användbar information till att minimera risken för fel och andra brister. På så sätt kan Västtrafik ha en kommunikation med kunden som bygger en hållbar kundrelation.

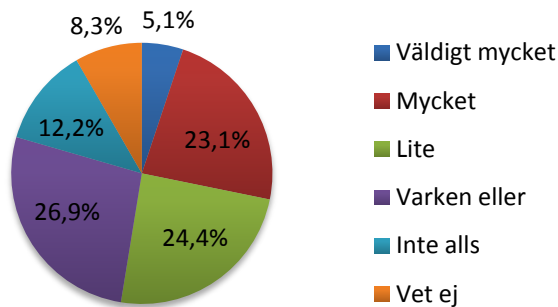
4.2.3 Resenärernas påverkan av Word of Mouth

Då det visat sig att många av resenärerna väljer att klaga till andra än Västtrafik vilket beskrivs i figur 4.7 har det funnits ett behov att ta reda på hur mycket de anser att de har påverkats och även påverkat andra människor genom sitt sätt att uttrycka sig om Västtrafik. I figur 4.10 och 4.11

¹⁷⁷ Zeithaml V.A., Bitner M.J. & Gremler D.D. (2009)

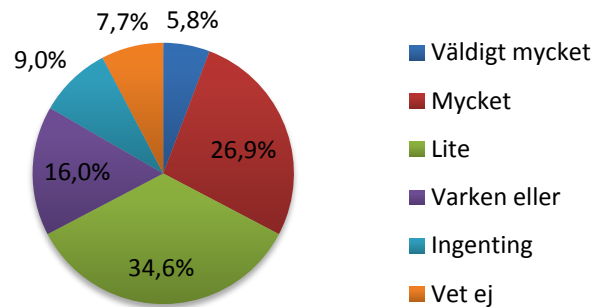
återges i vilken omfattning resenärerna upplever att de har påverkats eller påverkat andra människor.

Anser du att andra människors sätt att uttrycka sig om Västtrafik har påverkat din syn av företaget?



Figur 4.10 Hur WOM har påverkat andra resenärers uppfattning av Västtrafik
Källa: Egen

I vilken omfattning anser du dig ha påverkat andra människors åsikter om Västtrafik



Figur 4.11 Har andra personers WOM påverkat Resenärens egen uppfattning av Västtrafik
Källa: Egen

Studien visar att resenärerna anser sig ha påverkat andra människors uppfattning av Västtrafik mer än vad deras egen uppfattning har påverkats av andra. Detta då 28,2 % anser att de har påverkats mycket eller väldigt mycket och att 32,7 % anser att de har påverkat andra mycket eller väldigt mycket. Vi anser att detta indikerar att även om det är en relativt stor del av resenärerna som upplever sig ha påverkats av WOM, såväl positiv som negativ. Vad skillnaden kan bero på tror vi kan vara att respondenterna enklare tror att de påverkar andra än tvärtom. Vi trodde dock att skillnaden skulle vara större i denna fråga men att svaren inte skiljer sig mer tror vi tyda på att många respondenter svarat på ett ärligt sätt som gör att trovärdigheten blir större även i de andra frågorna vi ställt.

Tidigare forskning visar att WOM har en stor inverkan på människors beslutsfattande i olika situationer. Anledningen till detta är att det som sägs av vänner och bekanta anses mycket mer trovärdigt än den information företaget sprider via marknadskommunikation. En lojal kund som sprider positiv WOM kan ses som mycket effektiv och kostnadsfri reklam för företaget. På så vis kan en nöjd kund övertyga och eliminera den risk som många människor känner inför ett köpbeslut.¹⁷⁸ Omvänt kan en missnöjd kund som sprider negativ WOM få negativa konsekvenser för företaget. Ett flertal författare benämner dessa missnöjda kunder "Terrorister" då de kan göra stor skada genom att sprida negativ WOM till många människor och på så vis skrämna iväg både befintliga och potentiella kunder.¹⁷⁹

Som vi beskrivit tidigare finns det idag ca 40 000 personer som är medlemmar i olika grupper på nätet som inte tycker Västtrafik sköter sina åtaganden på rätt sätt. Att Västtrafik ännu inte verkar arbeta aktivt med att motverka eWOM och WOM tycker vi verkar märkligt. I uttalandet

¹⁷⁸ Zeithaml V.A., Bitner M.J. & Gremler D.D. (2009)

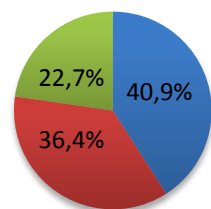
¹⁷⁹ Hart, C. W., Johnson M. D. (1999)

från Västtrafiks pressansvariga *Gunilla Wicktor* där hon uttrycker att arbetet skall starta först i början på 2011 styrks våra misstankar om att Västtrafik inte verkar ta eWOM och WOM från kunderna på allvar. Vi tror att detta kan påverka kunderna på ett negativt sätt och att en "spinoff" effekt startar som i sin tur gör missnöje sprids mellan kunderna i än större omfattning.

4.2.4 Resenärers inställning till nya aktörer på kollektivtrafikmarknaden

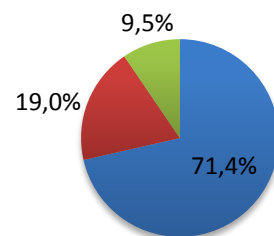
Som nämnts i problemanalysen pågår det just nu en utredning som syftar till att undersöka möjligheterna till att avreglera kollektivtrafikmarknaden. Därför tycker vi att det är intressant att se hur både de resenärer som varit missnöjda med Västtrafik samt de inte som inte upplevt missnöje ställer sig i denna fråga. Resultatet återges i figur 4.12.

Resenärer som kan tänka sig att byta till en annan aktör (De resenärer som *inte* varit missnöjda med Västtrafik)



■ Ja ■ Nej ■ Vet ej

Resenärer som kan tänka sig att byta till en annan aktör (De resenärer som varit missnöjda med Västtrafik)



■ Ja ■ Nej ■ Vet ej

Figur 4.12 Resenärers inställning till en ny aktör

Källa: Egen

Som vi misstänkte före studiens genomförande har de resenärer som varit missnöjda en mer positiv inställning till att resa med en ny aktör. Detta har visat sig i undersökningen då 71,4 % av de som varit missnöjda kan tänka sig att byta samtidigt som bara 40,9 % av de som inte varit missnöjda är intresserade av att testa ett nytt kollektivtrafikföretag. Ser man istället till lojaliteten mellan dessa grupper av resenärer så skulle 36,4 % av de som inte varit missnöjda stanna kvar hos Västtrafik om marknaden avreglerades och motsvarande siffra för de missnöjda resenärerna är 19 %.

I enkäten kunde resenären även fylla i vilken deras främsta anledning var till att resa med en eventuell framtida aktör. Av svaren framgick att tre anledningar tycktes vara viktigast då 24,7 % ville ha en bättre punktlighet, 23,4 % ville ha ett lägre pris och 19,5 % ansåg att planeringen av linjer kunde bli bättre. Vid en eventuell framtida avreglering bör Västtrafik ha dessa faktorer i åtanke för att motverka att deras nuvarande resenärer byter till ett annat kollektivtrafikföretag.

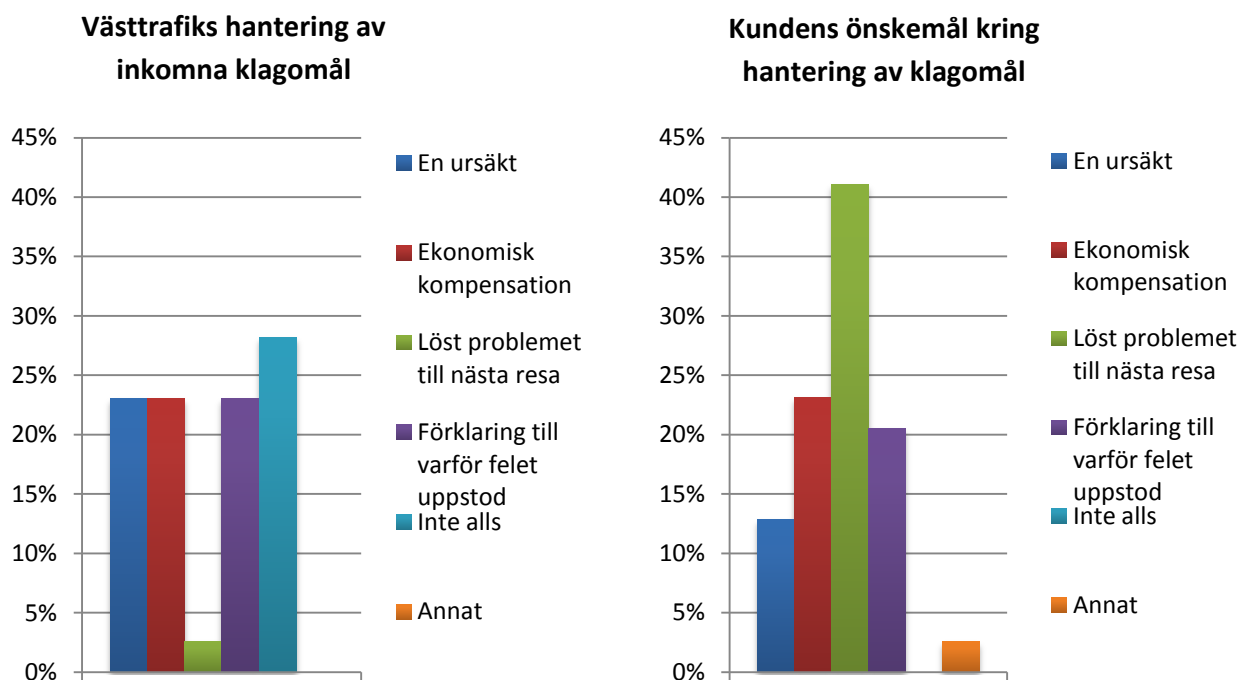
Att de som är missnöjda med tjänstens utförande i större omfattning skulle kunna tänka sig att byta till en annan aktör bekräftar vår enkätundersökning. Vi tror att när Västtrafik har en så stor andel missnöjda kunder skulle detta kunna få stora negativa konsekvenser ifall det kommer in en annan aktör på marknaden i framtiden.

4.3 Forskningsfråga 2: Hur uppfattar missnöjda kunder Västtrafiks befintliga klagomålshantering?

4.3.1 Kundens preferenser för att uppleva klagomålshanteringen som tillfredsställande

Det vänstra diagrammet i figur 4.13 visar hur Västtrafik agerat efter det att respondenten framfört sitt klagomål till dem. Den största andelen av de tillfrågade, 28,8%, angav i undersökningen att den vanligaste åtgärden från Västtrafik och deras klagomålshantering är att de just inte har vidtagit någon åtgärd alls. Huruvida detta beror på att det framförda klagomålet inte räknas som ett fel i tjänsten av Västtrafik eller om de helt enkelt inte engagerat sig i problemet kan man spekulera i. Det bör dock nämnas att det är en oroväckande hög andel som inte upplever att de fått någon respons. Den åtgärd från Västtrafiks sida som är näst vanligast är ekonomisk kompensation följt av en förklaring eller ursäkt till problemet. Dessa tre alternativ ansåg 23.1% av de tillfrågade stämma in på hur Västtrafik hanterat klagomålet. Endast 2,5% ansåg att Västtrafik verkligen åtgärdade problemet till nästa resa som till följd av att kunden framfört klagomålet.

Det högra diagrammet i figur 4.13 visar vad de kunder som vänt sig direkt till Västtrafik önskat att klagomålen skulle få för effekt för att de skulle bli nöjda med utfallet. Vår undersökning visar att det finns en markant skillnad mellan det som kunderna anser sig fått för resultat med sitt klagomål och det resultat som de önskat att det skulle bli.



Figur 4.13 Hur Västtrafik agerade med kundernas klagomål och hur kunden önskat att klagomålet skulle hanteras

Källa: Egen

Den åtgärd som flest missnöjda kunder önskar att Västtrafik skall ta är att lösa eller förhindra att felet uppstår till nästa resa vilket 41% hade svarat. Därefter anser 23,1% att de bör bli rimligt

kompenserade för den tid och de resurser som det tagit att framföra klagomålet samt det besvär som felet inneburit för dem. Av resenärerna vill 20,5% få en förklaring till problemet och varför detta uppstod. På fjärde och femte plats kommer sedan en ursäkt från Västtrafik med 12,8% och en annan åtgärd än de som angavs i enkäten med 2,5%.

Resultaten från undersökning är intressant då förväntad hantering och upplevd hantering från Västtrafik skiljer sig vilket kan leda till att missnöje uppstår.¹⁸⁰ En kund som framför ett klagomål av instrumentell karaktär klagar på grund av att de vill bli avhjälpna med sitt problem så fort som möjligt.¹⁸¹ I undersökningen svarar 28,2% att Västtrafik inte agerat alls vilket gör att vi anar att klagomålshandlingen inte fungerar som den är tänkt. Kunden vill att deras klagomål skall ge en positiv effekt och uppleva rättvisa som kund till Västtrafik, detta verkar dock inte vara fallet för de tillfrågade i vår enkät. När förväntad åtgärd och hantering skiljer sig så mycket åt som är fallet i undersökningen är det stor risk att missnöje uppstår.¹⁸² Det finns studier som visar att en kund kan påverkas psykiskt och känna irritation eller ilska av att ett fel uppstår i en tjänst. Ett sätt att göra av sig av med dessa negativa känslor är att tala om dem. Tar Västtrafik klagomålet på allvar och förser kunden med en rimlig kompensation eller lösning till problemet är chansen större att kunden blir nöjd och får en positiv attityd till företaget.¹⁸³ I vår undersökning var det 9 personer som uppgav att de fick en förklaring och 8 personer som önskade en förklaring, dessutom var det samma antal personer som upplevt och önskade ekonomisk ersättning. Detta kan vara en tendens till att kunderna upplever detta tillräckligt för att känna sig återgäldade enligt "återgäldningsprincipen" och därmed kan bli nöjda med hanteringen av deras klagomål.¹⁸⁴ När en kund väljer att rikta sitt missnöje direkt till företaget så klassificeras de till "påpekarna" ("voicers"), dessa är de mest nyttiga kunderna för Västtrafik då de kan få feedback både på tjänstens utförande och på klagomålshandlingen.

Vi anser att problemet i detta fall är att många inte upplever att de får den service i klagomålet som de önskar, detta kan leda till att de byter till en annan grupp av kunder som inte är lika nyttiga för företaget som till exempel "gnällarna" ("Irrates") eller "Aktivisterna" ("activists"). Det är mer troligt att kunder som ses som irrates eller activist uttrycker sitt missnöje till andra människor eller helt enkelt försöker förstöra för företaget.¹⁸⁵ ¹⁸⁶ Vi tror att de 40 000 människor som är medlemmar i någon av missnöjesgrupperna tillhör se senast nämnda grupperna och är på så sätt delaktiga i att skapa negativ publicitet om Västtrafik.

4.3.2 Kundernas tillfredsställelse med Västtrafiks klagomålshandling

De kunder som valt att klaga direkt till Västtrafik fick i undersökningen frågan om hur nöjda de blev med Västtrafiks agerande utifrån klagomålet vilket återges i figur 4.14. Störst andel respondenter 33,3% har svarat att de är neutrala till Västtrafiks hantering av deras klagomål.

¹⁸⁰ Barlow, J. & Möller, C. (1997)

¹⁸¹ Hoffman, D.K. & Bateson, J.E.G. (2001)

¹⁸² Zeithaml V.A., Bitner M.J. & Gremler D.D. (2009)

¹⁸³ Hoffman, D.K. & Bateson, J.E.G. (2001)

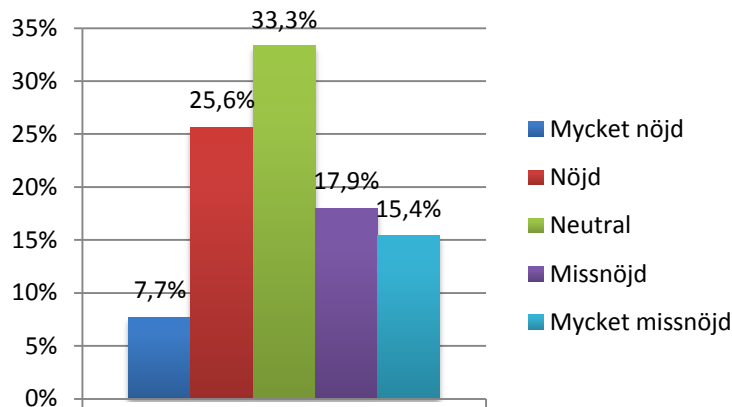
¹⁸⁴ Barlow, J. & Möller, C. (1997)

¹⁸⁵ Zeithaml V.A., Bitner M.J. & Gremler D.D. (2009) s.218

¹⁸⁶ Barlow, J. & Möller, C. (1997) s. 56-60

Den näst största posten på 25,6% är de som är nöjda med resultatet följt av de som är missnöjda på 17,9%. De resenärer som blivit mycket missnöjda är 15,4% av respondenterna och 7,7% av de tillfrågade blev mycket nöjda med utfallet av klagomålet.

Kundernas tillfredsställelse med Västtrafiks klagomålshantering



Figur 4.14 Kundernas tillfredsställelse med Västtrafiks klagomålshantering

Källa: Egen

Lägger man ihop grupperna för att få ett mer överskådligt resultat är det 13 personer av 39 respondenter som är mycket nöjda eller nöjda, 13 personer som är neutrala och 13 personer som i någon grad är missnöjda. Detta innebär en precis lika stor fördelning av tillfredsställelsen Västtrafiks klagomålshantering med 33,3% i varje post.

Vad det beror på att en så stor del är missnöjda med Västtrafiks hantering av klagomålet är svårt att precisera. En anledning som vi tror att det kan bero på är att Västtrafik är ett företag som utför en tjänst som i många fall måste ske i det önskade ögonblicket kunden förväntar sig. Precis som i exemplet i teorin om att flera hantverkare måste utföra en tjänst i en viss ordning för det ska bli rätt. Även Västtrafiks transportmedel behöver fungera i symbios för att kunden skall komma från punkt A till punkt B i rätt tid, fungerar inte detta kan det bli följdproblem som engagerar betydligt mer känslor än de som Västtrafiks kundtjänst kan hantera och återgälda.¹⁸⁷

En risk som Västtrafik sätter sig själva i med en så stor andel missnöjda kunder är *relationen till den missnöjda kunden*. Enligt denna kundrelation har en kund olika handlingsalternativ, antingen kan kunden välja en annan konkurrent, vilket inte finns till Västtrafik, men kunden kan även välja att helt sluta att resa kollektivtrafik och börja cykla eller åka bil istället vilket direkt drabbar Västtrafik negativt. Eller så kan resenären fortsätta använda Västtrafik genom att den känner att den fått upprättelse genom hanteringen och därmed kan Västtrafik och resenären bygga upp en långsiktig kundrelation.¹⁸⁸

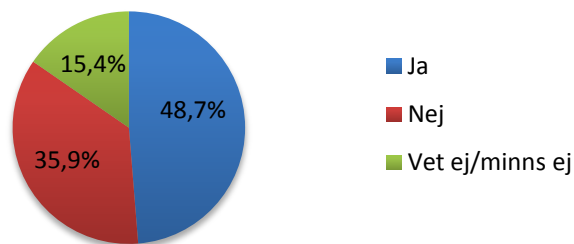
¹⁸⁷ Barlow, J. & Möller, C. (1997)

¹⁸⁸ Gummesson, E. (2002)

4.3.3 Klagomålshantering för att få lojala kunder

För att försöka undersöka vikten av Västtrafiks klagomålshantering för resenärerna ställde vi i enkätundersökningen frågan om de någon gång blivit mer nöjda efter Västtrafiks agerande än de var innan processen. Av de 39 personer som riktat sitt missnöje direkt till Västtrafik svarade 49% att de någon gång blivit mer nöjda, 36% svarade att de inte blivit mer nöjda och 15% visste inte hur klagomålshanteringens påverkat deras attityd.

Kunder som blivit mer nöjda efter Västtrafiks genomförda klagomålshantering än de var innan.



Figur 4.15 Kunder som blivit mer nöjda efter Västtrafiks genomförda klagomålshantering än de var innan.

Källa: Egen

För att kunder skall stanna hos ett tjänsteproducerande företag som Västtrafik krävs god service trots att det inte finns några andra kollektivtrafikaktörer. Det finns teorier som handlar om att vikten av en väl fungerande klagomålshantering och att en kund kan vara mer nöjd och därmed lojal efter ett hanterat klagomål än om problemet inte uppstått alls. Vår studie tyder också på att denna effekt kan nås hos kunderna genom att de känner att Västtrafik kompenserar deras missnöje på "rätt" sätt. Hela 49% svarar att de vid något tillfälle varit mer nöjda efter Västtrafiks hantering än innan, detta tyder på att dessa kunder efter just det specifika tillfället blev mer lojala och därmed möjligtvis spred positiv WOM och skapade en starkare relation än den som fanns innan till Västtrafik.^{189 190}

Vi ser alltså tendenser som kan bekräfta att *The service recovery paradox* teorin existerar då en så pass stor andel som 49% blivit mer nöjda någon gång av Västtrafiks klagomålshantering. Även påståenden som "god service ger dubbel utdelning" stämmer bra in i detta sammanhang. Med detta menas att Västtrafik kan genom en bra service till kunderna skapa en större lönsamhet genom att ta ut en större marginal per kund.¹⁹¹

Att jobba mer långsiktigt och få kunderna till att vara lojala i framtiden för att skapa en stark relation utan för stora relationskostnader behövs för Västtrafik för att försöka få de gamla kunderna att stanna och vara nöjda med utförandet av tjänsten. 36% av respondenterna i under-

¹⁸⁹ Magnini V. P., Ford J. B., Markowski E. P. & Honeycutt Jr, E. D. (2007)

¹⁹⁰ Michel, S. & Meuter, M.L. (2007)

¹⁹¹ Hart, C.W.L., Heskett, J.L. & Sasser Jr, W.E. (2000)

sökningen svarar att de inte blivit mer nöjda efter visat missnöje till Västtrafik. Detta kan bero på att Västtrafik istället för att satsa på långsiktiga relationer koncentrerat sig på kortsiktiga resenärer genom kampanjer som till exempel "pendlarexperimentet". Detta kan som vi tidigare beskrivit påverka de redan existerande kunderna negativt ur lojalitetssynpunkt.^{192 193} Dessutom kan det även eventuellt försämra hela kärntjänsten genom att kostnaderna att attrahera nya kunder ofta är upp till fem gånger så hög jämfört med kostnaden att behålla en befintlig kund.¹⁹⁴ Vi tror att detta kan bilda början till en ond spiral där kostnaderna blir högre och högre samtidigt som kunderna blir mer och mer missnöjda.

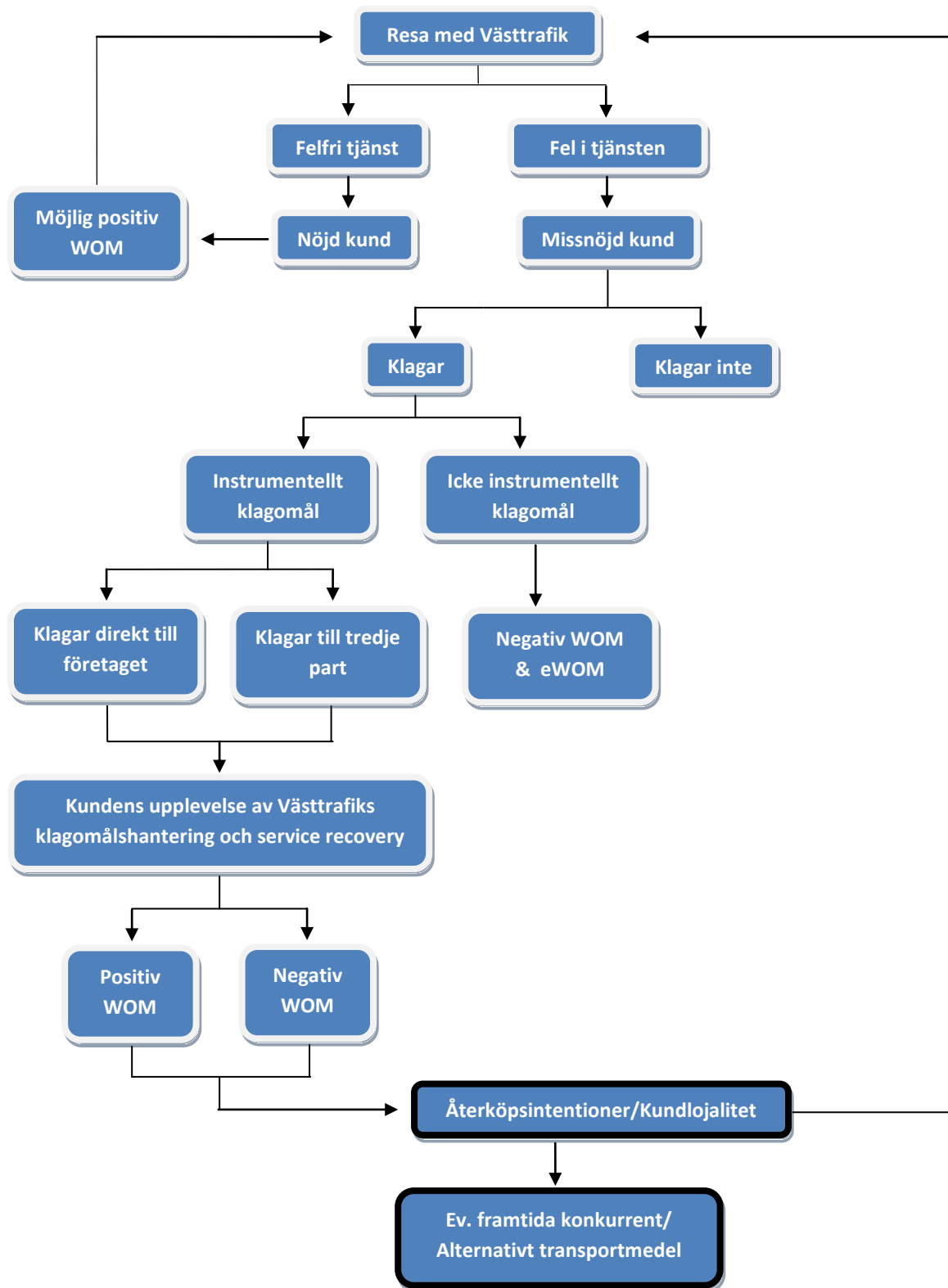
¹⁹² Ibid. (2000)

¹⁹³ Grönroos, C. (2002)

¹⁹⁴ Hart, C.W.L., Heskett, J.L. & Sasser Jr, W.E. (2000)

4.4 Slutgiltig forskningsmodell

Den preliminära och utökade forskningsmodellen har modifierats utifrån de teorier som behandlats i den teoretiska referensramen vilket har lett fram till vår slutgiltiga forskningsmodell.



Figur 4.16 Slutgiltig forskningsmodell

Källa: Egen

Den slutgiltiga forskningsmodellen utgår ifrån den utökade forskningsmodellen i kapitel 2. Undersökningen bidrog med att förtydliga sambandet mellan *återköpsintentioner* och *kundlojalitet* samt att resenärer vid upprepat missnöje kan välja ett *alternativt transportsätt* eller en eventuell *framtida konkurrent*. Vi analyserar modellen djupare i kapitel fem där vi går igenom det vi kommit fram till i undersökningen och hur vi har integrerat detta i modellen.

5. Slutsatser och rekommendationer

I detta kapitel redovisar vi de slutsatser som kan dras efter vår undersökning och av kapitlet Resultat och analys. Slutsatserna sammanfattar vårt syfte och våra frågeställningar för att lyfta fram de viktigaste områdena för vår uppsats. I detta kapitel ger vi även rekommendationer till Västtrafiks verksamhet, presenterar en forskningsmodell över Västtrafiks klagomålshantering samt ger förslag till vidare forskning.

Vi har som författare till denna uppsats fått en klarare bild av hur kunderna uppfattar och ser på Västtrafiks befintliga klagomålshantering. Undersökningen visar tydligt på vilka områden som kunderna anser att Västtrafik har en god nivå på servicen. Genom undersökningar har det även framgått vilka områden som kunderna tycker att Västtrafik brister och inte lever upp till förväntningarna.

5.1 Slutsatser från forskningsfråga 1

Hur agerar Västtrafiks kunder när de är missnöjda med tjänstens utförande?

Det som flest respondenterna angav som orsak till missnöjet är punktligheten och pålitligheten för resorna. Dessa fel har påverkat kärntjänsten dvs. själva resan. Förekommer det upprepade fel på kärntjänsten kan kundernas förtroende och relationen mellan företag och kund försämrats. Vi tror även att det blir svårare att vända kundens missnöje genom service recovery ifall det sker upprepade fel i tjänsten. Därför är det av stor vikt att Västtrafik ser över hur de kan förbättra den kärntjänst de erbjuder för att öka kundnöjdheten.

Av samtliga resenärer som varit missnöjda är det drygt fyra personer av tio som har valt att framföra klagomålet till Västtrafik. Denna fördelning av kundernas agerande stämmer överens med vad tidigare forskning visat, nämligen att knappt hälften väljer att framföra sitt klagomål till företaget. Drygt hälften av respondenterna valde att inte klaga till Västtrafik då de inte trodde att deras klagomål skulle leda till någon förbättring och drygt en fjärdedel angav att inte hade ork till att klaga. Vi anser att inkomna klagomål är en viktig informationskälla som kan ligga till grund för förbättringsarbetet inom organisationen. Därför bör Västtrafik uppmuntra resenärerna till att framföra sitt klagomål. Ifall en resenär framför sitt klagomål får Västtrafik även en chans att återgälda resenären och om möjligt vända kundens missnöje.

För att öka andelen av resenärerna som klagat ansåg en majoritet av resenärerna att det bör gå snabbare att framföra klagomålet och att även hanteringen av klagomålet bör ske snabbare. Tidigare forskning har visat att de resenärer som fått hjälp med problemet inom 24 timmar och bara har behövt ta kontakt med en person hos företaget ofta blir mer nöjda med företaget än de var före problemet uppstod.

Vår undersökning visar att knappt 6 personer av 10 väljer att framföra sitt missnöje till andra parter än Västtrafik. De personer som klagat till andra hade främst valt att tala om sitt missnöje till familj och vänner samt arbetskamrater. Nästan 30% av resenärerna ansåg att deras attityd och uppfattning om Västtrafik påverkas av hur personer i deras närhet uttrycker sig om företaget. Detta leder oss in på slutsatsen att WOM har en stor effekt på resenärernas attityd till Västtrafik och därmed även i vilken omfattning de väljer att resa med dem. Vi anser att Västtrafik måste jobba aktivt med att försöka minska antalet medlemmar i de grupper med missnöjda individer som finns på internet, görs inte detta tror vi att utvecklingen kommer att fortsätta som en ond cirkel med fler och fler medlemmar som skapar negativ publicitet.

Varför så stor del av kunderna väljer att klaga till andra parter än Västtrafik tycker vi är svårt att svara entydigt på, men en stark anledning till detta tror vi kan vara att kunderna inte anser att Västtrafiks tjänster uppfyller det som de på förhand utlovar.

På frågan om vilken inställning resenärerna har till en eventuell framtida aktör på kollektivtrafikmarknaden ansåg 71% av de resenärer som varit missnöjda och 41% av de som inte varit missnöjda att de kan tänka sig att resa med en ny aktör. De främsta anledningarna till att testa en ny aktör är att resenärer vill få en bättre punktlighet, lägre pris och att planeringen av linjerna bör bli bättre. Detta visar på att om Västtrafik förbättrar kärntjänsten det vill säga faktorerna som styr resan, finns det en möjlighet att uppnå en högre kundlojalitet. Ifall de börjar genomföra dessa förändringar och därmed lyssnar på sina kunder nu tror vi att de kan öka sin lönsamhet samt stärka sin position inför en eventuell avreglering av marknaden.

5.2 Slutsatser från forskningsfråga 2

Hur uppfattar missnöjda kunder Västtrafiks befintliga klagomålshantering?

Vår undersökning visar att 57,7% någon gång upplevt missnöje med Västtrafiks utförande av kollektivtrafiken. Vi anser att detta beror på att Västtrafik och resenärerna inte har samma förväntningar på den levererade tjänsten. I Västtrafiks vision vill företaget framstå att vara "Enkelt, Mänskligt och Pålitligt" men enligt både vår förstudie och undersökning ser det inte alls ut som kunderna anser Västtrafiks tjänster uppfylla dessa kärnvärden. Framförallt var det pålitligheten som brister i form av att transportmedlen inte är i tid men även att biljettsystemet inte alls uppfattas som "enkelt och mänskligt" enligt de tillfrågade. Detta medför att det uppstår ett så kallat customer gap mellan företag och kund som i sin tur ofta leder till en missnöjd kund.

När respondenterna i vår enkätundersökning svarade på hur Västtrafik agerat på inkomna klagomål blev det vanligaste svaret att Västtrafik inte agerat alls. Detta förstärker slutsatsen om att kunderna inte har någon vidare positiv bild av hur Västtrafiks klagomålshantering fungerar som en kommunikationsväg mellan företag och kund. Näst flest respondenter svarade att Västtrafik agerat genom att ge: ekonomisk kompensation, en förklaring till problemet och en ursäkt till att problemet uppstod. Dessa åtgärder fick 23,1% av respondenternas svar och är

åtgärder som bygger på en kommunikation mellan Västtrafik och kunden som i sin tur kan leda till minskat missnöje. I undersökningen frågade vi även vilken åtgärd från Västtrafik som resenären skulle bli mer tillfredställd med efter det att de framfört sitt klagomål. De åtgärder resenärerna efterfrågade skiljde sig till stor del från det sätt Västtrafik agerade. Största posten av önskad åtgärd var att problemet skulle vara åtgärdat till nästa resa. Den andra och tredje vanligaste åtgärderna som kunderna ville att Västtrafik skulle tillhandahålla var ekonomisk kompensation och en förklaring till problemet.

För att lättare kunna tolka svaren på utförd och önskad åtgärd på klagomålen till Västtrafik frågade vi även de missnöjda kunderna som vänt sig till Västtrafik hur nöjda de blev med utfallet. En tredjedel av responderarna svarade att de var mycket missnöjda eller missnöjda, en tredjedel neutrala och en tredjedel nöjda eller mycket nöjda. Denna jämna fördelning är svår att tyda men anledningen till de missnöjda kunderna kan vara att just kärntjänsten inom kollektivtrafiken är svårare att kompensera genom klagomålshantering då följderna av problemet kan bli väldigt stora. De som är neutrala och nöjda kan vara de resenärer som blir nöjda av en kommunikation mellan kund och företag som endast efterfrågar en förklaring eller en ursäkt. Vi frågade även resenärerna som varit missnöjda med Västtrafik ifall de någon gång blivit mer nöjda med Västtrafik efter deras klagomålshantering, än om inte problemet uppstått alls. På denna fråga svarade 49% att de blivit mer nöjda efter Västtrafiks hantering, detta är för oss förvånansvärt högt med tanke på tidigare svar om kundernas uppfattning av den befintliga klagomålshandlingen. Denna höga andel tycker vi visar att The service recovery paradox existerar mellan kund och Västtrafik och ger därmed ännu större anledning till att vidareutveckla klagomålshandlingen för att skapa fler nöjda kunder i framtiden.

Hur missnöjet hos kunderna kommer drabba Västtrafik i framtiden är i dagsläget svårt att förutsäga. Vi tror att en kund som inte känner att utförandet av tjänsten är korrekt utförd och klagomålshandlingen är bristfällig får en lägre lojalitet mot företaget och detta kan drabba Västtrafik ifall det uppstår en annan marknadssituation. Som vi nämnt är 36% missnöjda med Västtrafiks behandling av deras klagomål, vi anar att detta kan bero på att Västtrafik inte satsar tillräckligt på de redan lojala kunderna utan försöker att nå ut till nya kundgrupper genom till exempel *pendlarexperimentet* och *fördubblingsprojektet* för att öka tillströmningen av nya kunder. Med ett mer långsiktigt perspektiv tror vi att det finns stora möjligheter att bibehålla de kunder som är mest lönsamma men även bygga upp nya hållbara kundrelationer.

5.3 Rekommendationer

Under författarskapet av denna uppsats har vi träffat på en rad områden som vi anser skiljer mellan Västtrafiks faktiska arbete kontra det kunderna efterfrågar. Dessa områden skall vi nedan sammanfatta för att ge som rekommendationer till Västtrafik för att få potentiellt nöjdare och lojalare kunder i framtiden.

Uppmuntra till klagomål

Idag är det mindre än hälften av Västtrafiks kunder som någon gång det senaste året har valt att framföra sitt missnöje till Västtrafik. De metoder som Västtrafik har i dagsläget för att få in

information från de missnöjda kunderna fungerar inte på ett tillräckligt bra sätt. Lösningen på detta kan vara att utveckla nya kanaler för klagomål, det som respondenterna önskade var att klagomålet resulterade i någon åtgärd dessutom önskade de en snabbare och enklare hantering för att tycka att det skall vara värt arbetet som det innebär för den enskilda individen att klaga. En annan viktig aspekt anser vi är att försöka få kunderna att även lämna positiv återkoppling gentemot Västtrafik för att se vad kunderna är nöjda med och bygga på dessa områden och implementera där det behövs i övriga delar i organisationen.

Minimera risken för negativ WOM och eWOM sprids

Idag får kunder oftast inte den åtgärd de önskar och därmed blir det inte nöjda med åtgärden från Västtrafiks sida. Detta ger upphov till att negativ WOM sprider sig mellan kunderna samt negativ publicitet i tidningar och i sociala medier. Genom att interagera samarbetet mellan klagomålshanteringen och kunderna kan Västtrafik på ett tydligare sätt se vad kunden förväntar sig av sitt klagomål. Genom att öka tillfredställelsen av klagomålshantering kan Västtrafik dämpa den negativa spiral som lätt uppstår när många kunder är missnöjda med utförandet av tjänsten. Vi anser att Västtrafik bör ta fram en strategi för hur de skall vara mer närvarande på internet för att på så sätt lyckas minimera de negativa konsekvenserna av eWOM.

Jobba med långsiktiga kundrelationer

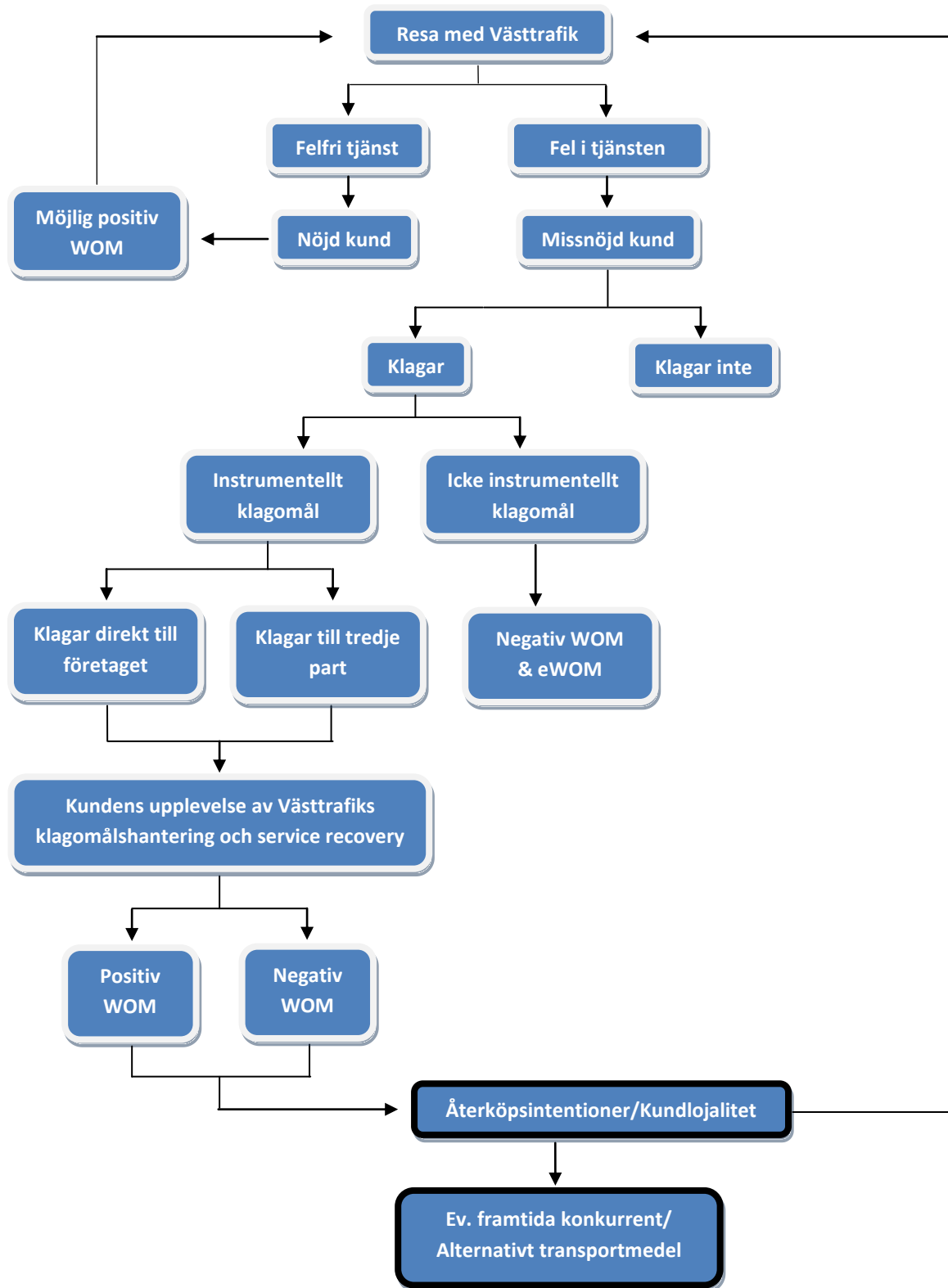
För att Västtrafik skall kunna hävda sig på en eventuell framtida konkurrensmarknad anser vi att Västtrafik måste bygga långsiktiga kundrelationer. De satsningar som görs i dagsläget har en kortsiktig tidshorisont och förstärker inte de nuvarande kundrelationerna. *Fördubblingsprojektet* och *pendlar experimentet* är båda inriktade mot att enbart få nya resenärer till att resa kollektivt. Satsningar som riktar sig mot att få lojalare kunder lyser med sin frånvaro. Det missnöje som Västtrafiks nuvarande kunder innehar i dagsläget gör att lojaliteten inte är speciellt hög. Detta medför att steget för kunderna att byta till en annan aktör i framtiden. Genom bytet hoppas de på att få en högre tillfredställelse än den de har i dagsläget med Västtrafik. Så för Västtrafiks del gäller det att se längre än den närmsta tiden för att på längre sikt knyta till sig de kunder som är lojala och därmed mest lönsamma ifall kollektivtrafik- marknaden kommer ändra struktur i framtiden.

Arbeta med att leva upp till företagets kärnvärden

Enligt Västtrafiks kärnvärden vill de framstå som ett företag som är "enkelt", "mänskligt" och "pålitligt". Då undersökningen visar att resenärerna inte anser att de uppfyller dessa kriterier bör Västtrafik lägga ner mer tid och resurser för att leva upp till kärnvärdena. Vi tycker att kärnvärdena är passande för verksamheten och skulle med fördel kunna användas mer i Västtrafiks marknadskommunikation. Om Västtrafik på ett trovärdigt sätt lyckas förmedla att de lever upp till dessa kärnvärden tror vi att de kan behålla de nuvarande kunderna i större omfattning men även attrahera fler nya kunder.

5.4 Forskningsmodell över Västtrafiks klagomålshantering

Forskningsmodellen över Västtrafiks klagomålshantering grundar sig dels på vår teoretiska referensram men har även kompletteras av undersökningens slutsatser:



Figur 5.1 Forskningsmodell över Västtrafiks klagomålshantering

Källa: Egen

För att förtydliga modellen ovan tänkte vi beskriva händelseförloppet som kan ske för en kund som reser med Västtrafik:

När en kund reser med Västtrafik kan kunden bli nöjd med den utförda tjänsten eller missnöjd. Blir kunden nöjd fortsätter den att resa med Västtrafik och kan möjligen sprida positiv WOM innan nästa användande av tjänsten påbörjas. Uppstår ett fel i kärntjänsten som till exempel berör pålitligheten och punktligheten, är det troligt att ett missnöje uppstår hos kunden. Detta missnöje kan resultera i att kunden klagar eller inte klagar till någon. Väljer kunden att uttrycka sitt missnöje kan klagomålet delas upp i två olika typer: De icke instrumentella klagomålen innebär att kunden inte förväntar sig att problemet skall lösas eller att de skall bli kompensande. Däremot kan kunden via till exempel sociala medier eller via WOM sprida negativ publicitet till andra. De instrumentella klagomålen riktas antingen till Västtrafik eller till en annan part där kunden förväntar sig en lösning till problemet samt någon form av compensation.

Oavsett om kunden vänder sig till Västtrafik eller en tredje part har kunden förväntningar på en aktivitet från Västtrafiks klagomålshantering. Beroende på kundens reaktion kan den antingen sprida positiv WOM om den är nöjd, vara neutral eller sprida negativ WOM om den är missnöjd med Västtrafiks hantering av klagomålet. Efter reaktionen på Västtrafiks klagomål byggs attityden och lojaliteten till ett återköp upp. Beroende på missnöjets omfattning samt hur kunden upplever klagomålshanteringen påverkar detta kundens återköpsintentioner samt lojalitet. Detta avgör i sin tur ifall kunden väljer att resa med Västtrafik igen eller väljer att nyttja ett substitut eller en eventuell framtida konkurrent.

Vi tror att om Västtrafik tar hänsyn till och anpassar sig efter våra rekommendationer samt vår forskningsmodell så har de goda möjligheter att lyckas uppnå målet om en fördubblad kollektivtrafik till fram till år 2020. Vi tror även att de kan uppnå en starkare position på marknaden inför en eventuell avreglering av kollektivtrafik i framtiden. Denna uppfattning grundar sig på att vi anser att Västtrafik inte ser helheten och effekterna på kundnöjdheten med sin klagomålshantering.

De fyra forskningsmodeller som vi har med i uppsatsen fungerar som en röd tråd och syftar till att binda samman uppsatsen delar. Allteftersom nya teorier behandlats och undersökningen genomförts har detta bidragit till att komplettera forskningsmodellerna. Under arbetets gång har vi applicerat den nya informationen i forskningsmodellerna vilket i slutändan har lett fram till vår *Forskningsmodell över Västtrafiks klagomålshantering*.

5.5 Förslag till vidare forskning

Under författandet av denna uppsats har flera nya/andra frågeställningar uppstått hos oss angående klagomålshantering som ämne då detta område är mycket brett och andra perspektiv vore intressant att undersöka. Klagomålshantering och bibehållandet av lojala kunder är för ett tjänsteföretag oerhört viktigt. Nedan följer två förslag till vidare forsknings inom klagomålshantering:

- Ett intressant perspektiv tycker vi skulle vara att se på klagomålshanteringen hos Västtrafik ur ett företagsperspektiv och se hur deras bild av klagomålshanteringen ser ut kontra teorier om optimal klagomålshantering. Genom att genomföra djupintervjuer med anställda på olika nivåer i organisationen skulle detta kunna ge en mer ingående beskrivning av hur de arbetar med klagomålshantering.
- Vårt andra förslag är tänkt som en studie i att mer generellt se på en bransch som står inför samma situation som kollektivtrafikmarknaden. I detta sammanhang kan det vara intressant att jämföra med en annan marknad som redan genomgått en avreglering eller någon annan stor förändring som exempelvis apoteksmarknaden. Resultatet av denna studie skulle återge vilka effekter en avreglering av kollektivtrafikmarknaden skulle få för Västtrafik.
- Ett ytterligare förslag till fortsatt forskning är att undersöka hur turister upplever Västtrafiks biljettsystem och övriga tjänster. Detta är intressant inte minst då Västsverige med Göteborgs i spetsen försöker positionera sig som ett intressant resmål. En relevant frågeställning är vilka konsekvenser det har för turismen ifall det anses omständigt att resa kollektivt.

6. Källförteckning

- Andersen, H.** (1994). *Vetenskapsteori och metodlära – en introduktion*, Lund, Studentlitteratur
- Barlow, J. & Möller, C.** (1997). *Klagomålet är en gåva – kundvård som strategiskt verktyg*, Stockholm, Svenska förlaget.
- Breazeale, M.** (2009). *Word of Mouse: An Assessment of Electronic Word-of-Mouth Research*, International Journal of Market Research, Vol. 51, Nr. 3, p. 297-318.
- Christensen, L., Andersson, N., Engdahl, C. & Haglund, L.** (2001). *Marknadsundersökning – en handbok*. Andra upplagan, Lund, Studentlitteratur
- Conlon D. E. & Murray N. M.** (1996). Customer perceptions of corporate responses to product complaints: The role of explanations. *Academy management journal*, Vol. 39, p. 1040-1056
- Ejlertsson, G.** (2005). *Enkäten i praktiken - en handbok i enkätmetodik*, Andra upplagan, Lund, Studentlitteratur
- Ferguson, R.** (2008). Word of Mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 No. 3, p. 179-182
- Gelbrich, K.** (2008). *Anger, frustration, and helplessness after service failure: coping strategies and effective informational support*, Academy of marketing science Vol. 38 p. 567-585
- Ghuri, P. & Grønhaug, K.** (2002). *Research methods in business studies – A practical guide*, 2nd ed., Harlow, Prentice hall
- Giarini, O.** (1999). *The Globalization of Services in Economic Theory and Economic Practice: Some key issues*, Progress newsletter (Research programme on the Service Economy, Geneva) 30 December 1999 – January 2000
- Grönroos, C.** (2002). *Service management och marknadsföring – en CRM ansats*, Första upplagan Malmö, Liber ekonomi
- Gummesson, E.** (2002). *Relationsmarknadsföring från 4 P till 30 R*, tredje upplagan, Stockholm, Liber AB
- Gwinner, K. P., & Gremler, D. D.** (1998). *Journal of the Academy of Marketing Science*, Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective, Vol. 26 Issue 2, p101-114, 14p, 3 Charts
- Harris, G.** (2000). *Don't take our word for it!*, Management Books 2000 Ltd, Gloucestershire, Great Britain,
- Hart, C.W.L., Heskett, J.L. & Sasser Jr, W.E.** (2000). *The profitable art of service recovery*. Harvard Business Review, Vol. 68, 1990 p. 148-156.

Hart, C.W.L., Johnson M.D. (1999). *Growing the Trust Relationship - Businesses begin raising the bar in search of 'total trust.* Marketing Management, Vol. 8 NO1, p. 8-19

Hoffman, K. D. & Bateson J. E. G. (2001). *Essentials of services marketing: Concepts, Strategies & Cases*, 2nd ed., South-Western Publishing

Jacobsen, D. (2002). *Vad, hur och varför?*, Lund, Studentlitteratur

Jagdip, S. (1990). *Journal of Retailing*, A Typology of consumer Dissatisfaction Response Styles. Vol. 66 Issue 1, p. 57, 43

Kau, A-K. & Loh, E.W-Y. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*, Vol. 20:2, p. 101–111.

Lekvall, P. & Wahlbin, C. (2001). *Information för marknadsföringsbeslut*, Fjärde upplagan Göteborg, IHM publishing

Levitt, T. (1980). "Marketing Success through Differentiation — of Anything," *Harvard BusinessReview*, Vol. 58, p. 83-91.

Magne Holme I. & Krohn Solvang B. (1997). *Forskningsmetodik*, Andra upplagan, Lund, Studentlitteratur

Magnini V. P., Ford J. B., Markowski E. P. & Honeycutt Jr, E. D. (2007) *The service recovery paradox: justifiable theory or smoldering myth?*, *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, p. 213 - 225

Maxham, J. G. (2001). "Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth and Purchase Intentions," *Journal of Business Research*, Vol. 54 (1), p. 11-24.

Michel, S. & Meuter, M.L. (2007). The service recovery paradox: true but overrated? *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 19:4, p. 441-457.

Mudie, P. & Cottam, A. (1999). *The management and marketing of services.* Oxford, Butterworth-Heinemann.

Patel R. & Davidsson B. (1994). *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Andra upplagan, Lund, Studentlitteratur

Pålsson Syll, L. (2001). *Ekonomisk teori och metod*, Lund, Studentlitteratur

Svensson, E. & Larsson, P. (2009). *SJ, SJ gamle vän... Om du vill bli bättre måste du lyssna på dina resenärer!*, Handelshögskolan Göteborg, Magisteruppsats. s. 79

Tax, S.S. & Brown, S.W. (1998). *Recovering and learning from service failure.* Sloan Management Review, Vol. 40:1, p. 75–88.

Thurén, T. (2005). *Källkritik*, Stockholm, Liber AB

Tronvoll, B. (2008). *Customer complaint behavior in service*. 2008:14. Karlstad, University Studies

Trost, J. (2007). *Enkätboken*, Tredje upplagan, Uppsala, Studentlitteratur

Voorhees C. M., Brady M. K. & Horowitz D. M. (2006). A Voice From the Silent Masses: An Exploratory and Comparative Analysis of *Noncomplainers*, Journal of the Academy of Marketing Science Vol. 34 Issue 4, p. 513-527

Wallin Andreassen, T. (1995). *(Dis)satisfaction with public services: the case of public transportation*, Journal of services marketing VOL. 9 NO. 5 1995 p.30-41

Wiedersheim P. F. & Eriksson L. T. (1991). *Att utreda, forska och rapportera*, Liber Hermods, Karlshamn

Zeithaml V.A., Bitner M.J. & Gremler D.D. (2009). *Service marketing – Integrating customer focus across the firm*. 5th ed. Boston, Mc Graw Hill/Irwin

Elektroniska källor

Allmänna reklamationsnämnden (2006). *Undantag från nämndens prövning*
< <http://www.arn.se/anmalan/undantagprovning/> > Hämtad 2010-11-17

Forsman & Bodenfors (2010). Det stora pendlarexperimentet
< <http://www.fb.se/Assets/Images/blogmedia/2010/Tvatavla-1.jpg> > hämtad 2011-01-05

Jansson, D. (2009). *En enda sågning skrämmer bort 30 kunder*. *Market*, 18 november.
< <http://www.market.se/Brancher/Ovriga/En-sagning-skrammer-bort-30-kunder/> >. Hämtad: 2010-11-18

Marketing hub, (2010). *Consumer loyalty and company profits*
< <http://www.marketinghub.info/wp-content/uploads/2007/10/customer-relationship.gif> > Hämtad 2010-12-06

Statens offentliga utredningar (2008). *Kollektivtrafiklag*
< <http://www.sou.gov.se/koll/direktiv.htm> > Hämtad 2010-11-17

Svensk kollektivtrafik, (2007). *Kollektivtrafikbarrometern*,
< <http://feed.ne.cision.com/wpyfs/00/00/00/00/00/09/01/75/wkr0012.pdf> > Hämtad 2010-11-17

Svensk kollektivtrafik (2009). *Kollektivtrafikbarrometern*
<http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/svensk_kollektivtrafik/document/view/kollektivtrafikbarrometern-2009-noejdhet-regiontrafik-samt-stadstrafik-7080 > Hämtad 2010-11-15

Svensk kollektivtrafik (2010a). *Branschfakta statistik*
< <http://www.svenskkollektivtrafik.se/Fakta/Statistik/> > Hämtad 2010-11-17

Svensk kollektivtrafik (2010b). *Om svensk kollektivtrafik*
< <http://www.svenskkollektivtrafik.se/om-svensk-kollektivtrafik/> > Hämtad 2010-11-15

Västra Götaland (2010). *Västra Götalands 49 kommuner*

< <http://www.vastragotaland.se/kommuner/index.htm#kommun> > Hämtad 2011-01-08

Västtrafik (2010a). *Västtrafiks verksamhetsplan 2010-2012*

< <http://www.vasttrafik.se/upload/Dokument%202009/VHPL2010-2012WEBB.pdf> > Hämtad 2010-11-17

Västtrafik (2010b). *Om Västtrafik*

< <http://www.vasttrafik.se/om-vasttrafik/Nya-samhallsnyttan/> > Hämtad 2010-11-18

Västtrafik (2010c). *Pling*

< <http://www.vasttrafik.se/upload/Pling/Pling%20100211.pdf> > Hämtad 2010-11-18

Västtrafik (2010d). *Värt att veta*

< <http://www.vasttrafik.se/om-vasttrafik/Vart-att-veta-om-Vasttrafik/> > Hämtad 2010-11-18

Västtrafik (2010e). *Kontakta oss*

< <http://www.vasttrafik.se/Startsida/Kontakta-oss/> >

Västtrafik (2010f). *Det stora pendlar experimentet*

< <http://www.vasttrafik.se/om-vasttrafik/press/Pressmeddelanden/overgripande/50-000-bilpendlare-i-stort-experiment/> >

WSP analys & Strategi (2009). *Rapport 2009:7 Nya tillträdesregler för lokal och regional kollektivtrafik*, < http://www.sou.gov.se/koll/PDF/Rapport_WSP.pdf > Hämtad 2010-11-17

Schindlholzer, B. (2008). *The service recovery paradox: Increased loyalty through effective service recovery*. < <http://www.customer-experience-labs.com/2008/04/14/the-service-recovery-paradox-increased-loyalty-through-effective-service-recovery/> >. Hämtad: 2010-12-05

Smitterberg, B. (2009). *"Nytt betalsystem för hela Västtrafik i maj"*, Lidköpingsnytt

< <http://www.lidkopingsnytt.nu/2009/02/27/nytt-betalsystem-for-hela-vasttrafik-i-maj/> > Hämtad 2010-11-20

Nyström, U. (2010). *"Allt färre nöjda med Västtrafik"*, Göteborgsposten

< <http://www.gp.se/nyheter/goteborg/1.296414-allt-farre-nojda-med-vasttrafik> > Hämtad 2010-11-19

Krantz, O. (2010). *"Hatet mot Västtrafik växer på Facebook"*, Metro Göteborg

< http://www.metro.se/se/misc/pdf/2010-12-27/SEGOT_2010-12-27.pdf > s. 15 Hämtad 2010-12-27

Bilaga 1. Intervjuguide förstudie

1. Anser du att din inställning till Vässtrafik och den kollektivtrafik de erbjuder är positiv eller negativ?

Om den är negativ:

2. Hur mycket reser du med Västtrafik?
3. Vad gällde missnöjet?
4. Valde du att på något sätt klaga på Västtrafiks tjänst?
 - På vilket sätt klagade du på tjänsten?
 - Om du inte klagade direkt till Västtrafik, till vem vände du dig med ditt missnöje då? Ungefär till hur många har du framfört ditt missnöje?
5. Hur hanterades ditt klagomål?
 - Hur hade du önskat att ditt klagomål skulle hanteras?
6. Har du påverkats av andras klagomål vid valet att antingen resa kollektivt eller välja ett alternativ transportsätt?
7. Tror du att du påverkat någon annan i valet att antingen resa kollektivt med Västtrafik eller välja ett alternativt transportsätt?

Bilaga 2. Enkätundersökning



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Hej!

Vi är två studenter som skriver kandidatuppsats inom marknadsföring och ämnet klagomålshantering vid Handelshögskolan i Göteborg. I denna studie undersöker vi kundernas attityd till Västtrafik och deras utförande av kollektivtrafiken i Västra Götalands län. Vi skulle uppskatta om du tog dig tid att fylla i vårt formulär. Dina svar kommer vara helt anonyma.

Tack på förhand!

1. Hur mycket har du rest med Västtrafik under det senaste året?

- | | | |
|---------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> Varje dag | <input type="checkbox"/> 4-5 dagar i veckan | <input type="checkbox"/> 2-3 gånger/vecka |
| <input type="checkbox"/> 1 gång/vecka | <input type="checkbox"/> 1 gång/månad | <input type="checkbox"/> Inte alls |
| <input type="checkbox"/> Vet ej | | |

2. Har du varit missnöjd med Västtrafiks utförande av kollektivtrafiken?

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nej |
|-----------------------------|------------------------------|

Om du svarat **ja** fortsätt på **fråga 3**

Om du svarat **Nej** gå vidare till **fråga 12**

3. Vad gällde ditt missnöje? (Du kan välja ett eller flera alternativ)

- | | | |
|--|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Punktlighet | <input type="checkbox"/> Pålitlighet | <input type="checkbox"/> Biljettsystemet |
| <input type="checkbox"/> Pris | <input type="checkbox"/> Resegarantin | <input type="checkbox"/> Otrevlig personal |
| <input type="checkbox"/> Dålig planering av linjer | | |
| <input type="checkbox"/> Annat _____ | | |

4. Vem framförde du ditt missnöje till? (Du kan välja ett eller flera alternativ)

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Västtrafik | <input type="checkbox"/> Familj/vänner | <input type="checkbox"/> Arbetskamrater |
| <input type="checkbox"/> Intresseorganisation | <input type="checkbox"/> På internet: Facebook, Youtube, Blogg etc. | |
| <input type="checkbox"/> Ingen | <input type="checkbox"/> ARN (allmänna reklamationsnämnden) | |



Om du klagade direkt till Västtrafik gå vidare till fråga 7

5. Om du i fråga 4 INTE klagade till Västtrafik, vad är anledningen till detta?

- Trodde inte på någon förbättring Hade ingen ork till att klaga
 Visste inte hur jag skulle klaga
 Trodde inte på någon kompensation
 Annan anledning: _____

6. Om du inte framförde ditt klagomål till Västtrafik i fråga 4, skulle du gjort det ifall...? (Du kan välja ett eller flera alternativ) Gå därefter till fråga 12.

- Snabbare hantering Kunnat skicka klagomålet via e-post
 Kunnat få ersättning på Tidpunkten Fylla i ett formulär ombord på fordonet
 Tydligare information hur man klagar Generösare resegaranti
 Inget av alternativen Annat _____

7. Om du i fråga 4 klagade direkt till Västtrafik, på vilket sätt gjorde du detta? (Du kan välja ett eller flera alternativ)

- Telefon Formulär på hemsida E-post
 Chaufför på fordonet Tidpunkten
 Annat sätt _____

8. Hur hanterade Västtrafik ditt klagomål?

- En ursäkt Ekonomisk kompensation
 Löst problemet till nästa resa En förklaring till varför felet uppstod
 Inte alls
 Annat: _____

9. Hur skulle du önskat att Västtrafik hade hanterat ditt klagomål?

- En ursäkt Ekonomisk kompensation
 Löst problemet till nästa resa En förklaring till varför felet uppstod
 Inte alls
 Annat: _____



10. Hur nöjd blev du med resultatet av ditt klagomål till Västtrafik?

- Mycket nöjd Nöjd Neutral
 Missnöjd Mycket missnöjd

11. Har du vid något tillfälle blivit mer nöjd med Västtrafik efter att de löst ett problem på ett bra sätt än om problemet inte uppstått alls?

- Ja Nej Vet ej/minns ej

12. Anser du att andra människors sätt att uttrycka sig om Västtrafik har påverkat din syn av företaget?

- Vändigt mycket Mycket Lite
 Varken eller Inte alls Vet ej

13. I vilken omfattning tror du att du har påverkat andra människors åsikter av Västtrafik genom ditt sätt att uttrycka dig om dem?

- Vändigt mycket Mycket Lite
 Varken eller Ingenting Vet ej

14. Det pågår just nu en statlig utredning som undersöker möjligheterna till att privatisera kollektivtrafiken, skulle du kunna tänka dig att byta till en annan aktör?

- Ja Nej Vet ej

Om du svarat nej eller vet ej, kan du fortsätta till fråga 16.

15. Om du svarat ja på fråga 14, vilken är den största anledningen till att du skulle vilja byta till ett annat bolag?

- Bättre punktlighet Större pålitlighet
 Lägre pris Generösare resegaranti
 Mer serviceinriktad personal Bättre planerade linjer
 Ett användarvänligt biljettsystem
 Annat: _____



16. Hur gammal är du?

16-30 31-45 46-60 61-75 76+

17. Är du..

Kvinna *Man*

Tack för att du tog dig tid!