

Service Recovery hos restaurangbranschen genom hantering av eWOM

En kvalitativ studie om hur restaurangbranschen kan
återhämta sig från negativ eWOM med hjälp av Service
Recovery

Av: Saifaldeen Basem Almosawi

Handledare: Kjell Ljungbo

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper

kandidatuppsats 15 hp

Företagsekonomi | Vårterminen 2024



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Förord

För denna uppsats vill jag rikta min fulla tacksamhet till alla som hjälpt och stöttat mig med studien. Tacksamheten går främst till min handledare Kjell Ljungbo för den vägledning och betydelsefulla engagemang han visat. Jag tackar även opponenter som bidragit med goda råd och konstruktiv kritik. Slutligen vill jag tacka informanterna som medverkat i studien där deras värdefulla information möjliggjorde denna uppsats.

Sammanfattning

Restaurangbranschen är en lovande affärsverksamhet då mat är ett av de primära behoven för alla människor. Restauranger arbetar i en fysisk miljö med en stor mängd personlig interaktion med kunderna, vilket innebär att fel, misstag och misslyckanden inte kan undvikas. Genom att dessa felaktigheter uppstår vänder kunderna sig till att publicera negativ eWOM (elektronisk word-of-mouth) i form av klagomål på nätet. Detta kan allvarligt skada restaurangen om inte det implementeras en plan och strategi för att hantera och motverka den negativa eWOM. Syftet med denna studie är att undersöka varför negativ eWOM förekommer i restaurangbranschen och hur den hanterar dessa negativa publikationer på nätet genom Service Recovery samt vad de gör för att förebygga negativ eWOM. Forskningsfrågorna studien ska besvara är; vilka är de bakomliggande orsakerna till att restauranger får negativ eWOM? Hur arbetar restaurangbranschen med negativa recensioner på deras kanaler? Hur arbetar restauranger för att förebygga dessa problem? Teorierna som studien utgår från är service failure, kundnöjdhet, negativ eWOM och Service recovery. Studien utgår från en kvalitativ metod med en abduktiv forskningsansats. Empirin utfördes genom tio semistrukturerade intervjuer med chefer/ägare av restauranger. Restaurangbranschen kan inte undvika servicemisslyckanden oavsett dess grad av lyxighet. Däremot finns det planer och strategier som kan implementeras för att minimera konsekvenserna av servicemisslyckanden som sker. Dessa strategier är att man först inser att servicemisslyckande inte kan undvikas och på så sätt vara beredd att handskas med konsekvenserna genom att vara snabba med att hantera problemet. Därefter är det kritiskt att deeskalera de negativa känslorna som kunderna upplever efter att en servicemisslyckande uppstått samt upprätthålla en snabb och mindre hantering genom att erbjuda kompensationer och förklaringar. Det är även kritiskt för hanteringen att ha en digital närvaro och kommunikation med kunderna då den negativa publikationen sker digitalt genom sociala medier.

Nyckelord:

Service Recovery, Negativ elektronisk word-of-mouth, Kundnöjdhet, Restaurangbranschen, eWOM

Abstract

The restaurant industry is a promising business as food is one of the primary needs of all humans. Restaurants operate in a physical environment with a large amount of personal interaction with customers, which means that errors, mistakes and failure cannot be avoided. As these errors occur, customers turn to posting negative eWOM (electronic word-of-mouth) in the form of online complaints. This can seriously damage the restaurant if a plan and strategy is not implemented to manage and counteract the negative eWOM. The purpose of this study is to investigate why negative eWOM occurs in the restaurant industry and how they deal with these negative online publications through Service Recovery and what they do to prevent negative eWOM. The research questions the study will answer are; what are the underlying causes of restaurants receiving negative eWOM? How does the restaurant industry work with negative reviews on their channels? How do restaurants work to prevent these problems? The theories on which the study is based are service failure, customer satisfaction, negative eWOM and service recovery. The study is based on a qualitative method with an abductive research approach. The empirical research was conducted through ten semistructured interviews with managers/owners. While the restaurant industry cannot avoid service failures regardless of its level of sophistication, there are plans and strategies that can be implemented to minimize the consequences of the service failures that do occur. These are to first realize that service failures cannot be avoided and thus be prepared to deal with the consequences by being quick to address the problem. Next, it is critical to de-escalate the negative emotions experienced by customers after a service failure occurs and maintain a quick and minor response by offering compensations and explanations. Having a digital presence and communication with customers is also critical to the management, as the negative publication is done digitally through social media.

Keywords:

Service Recovery, Negative electronic word-of-mouth, Customer satisfaction, Restaurant industry, eWOM

Innehållsförteckning

1. Introduktion	10
1.1 Bakgrund	10
1.1.1 Restaurangbranschen	10
1.1.2 eWOM	12
1.2 Problemformulering	13
1.3 Forskningsfråga	14
1.4 Syfte	14
1.5 Avgränsning	14
2. Teori	15
2.1 Service failure	15
2.2 Kundnöjdhet	16
2.3 eWOM	17
2.4 Service Recovery paradox	18
2.5 Teorisyntes	20
3. Metod	22
3.1 Metodval	22
3.2 Forskningsdesign	22
3.2.1 Intervjuguide	22
3.3 Epistemologi och ontologi	23
3.3.1 Epistemologi	23
3.3.2 Ontologi	23
3.4 Urval	24
3.4.1 Val av informanter	24
3.5 Semistrukturerade intervjuer	25
3.6 Genomförande	26
3.6.1 Datasamling	26
3.6.2 Dataanalys	26
3.7 Kvalitetskriterier	26
3.7.1 Tillförlitlighet	26
3.7.2 Överförbarhet	27
3.7.3 Pålitlighet	27
3.7.4 Konfirmering	28
3.7.5 Rättvis bild	28
4. Empiri	29
4.1 Empirins utformning	29
4.1.2 Presentation av restaurangerna/företagen	29
4.2 Negativ eWOM	29
4.2.1 Centrala orsaker till negativ eWOM	29
4.2.2 Plattformer	30
4.2.3 Typer av klagande	31
4.3 Service Recovery processen	31

4.3.1 Restaurangers hantering av eWOM	32
4.4 Förebyggande/Nöjda kunder	33
4.4.1 Säkerställning av en lyckad Service Recovery	33
4.4.2 Interna åtgärder	34
4.4.3 Uppföljning	34
5. Analys	36
5.1 Centrala orsaker till negativ eWOM	36
5.2 Service recovery processen och Nöjda kunder	37
6. Diskussion	40
6.1 Centrala orsaker till negativ eWOM	40
6.2 Service Recovery processen och nöjda kunder	40
7. Slutsatser och uppsatsens bidrag	42
7.1 Uppsatsens bidrag	43
8. Kritik mot den egna studien, metodkritik samt källkritik av empiri och teori	44
8.1 Metodkritik	44
8.2 Källkritik	44
8.3 Teori kritik	45
9. Forskningsetiska riktlinjer och etiskt förhållningssätt inklusive GDPR	46
10. Förslag på framtida studier	48
11. Referenslista	49
11. Bilaga	53
Intervjuguide	53

Figurförteckning

Figur 1: Faser kopplade till det som händer runt service failure	14
Figur 2: Figuren visar huvudfaktorer av konceptet av Service Recovery paradox	18

Begrepp

SRP - Service Recovery paradox: Är åtgärder som vidtas för att hantera Service failure.

Service failure - Service misslyckande/tjänstefel: Uppstår när kvaliteten på servicen är lägre än kundernas förväntningar.

WOM - Word of mouth: Processen där kunden delar med sig av sin upplevda erfarenhet/upplevelse till sina bekanta.

eWOM - Electronic word of mouth: Processen där kunden delar med sig av sin upplevda erfarenhet/upplevelse till alla via digitala plattformar.

1. Introduktion

Studien undersöker restaurangbranschens förmåga att hantera elektronisk word-of-mouth (eWOM) och dess klagomål gällande prestationer i vissa kategorier såsom kundupplevelser och servicekvalitet. Denna studie handlar alltså om restaurangbranschen och de konsekvenser ett servicemisslyckande medför vilket är ett viktigt skäl till att restauranger underpresterar gentemot kundernas förväntningar. Denna studie visar relationerna mellan de specifikt valda teorier som utgör ett mönster för ett misslyckande i branschen. Det presenterar en allt mer inflytelserik snöbollseffekt efter att en servicemisslyckande uppstår. Detta leder till en bearbetning och hantering av det uppstådda servicemisslyckandet och dess påföljder i form av strategier för att kunna implementera ett mål där restaurangerna kan överleva i överflödet av de negativa konsekvenserna klagomål kan leda till.

Genom en litteraturoversikt och en empirisk undersökning av restauranger och dess besökares upplevelser och reaktioner på dålig servicekvalitet, analyseras olika metoder som utgår från hanteringen av dessa situationer med eWOM som en pelare av service recovery processen.

1.1 Bakgrund

1.1.1 Restaurangbranschen

Människor äter till en början bara för att mätta sin hunger och det dagliga intagandet av mat. Dock har det under den moderna tiden utvecklats där matkonsumtion åtföljs av nöjdhet inriktad mot tillfredsställelse vid själva konsumerandet (Arlanda & Suroso 2018). Vidare menar författarna Arlanda och Suroso (2018) att affärer i restaurangbranschen är en lovande affärsverksamhet, detta då mat är ett av de primära behoven för alla människor.

Som ett resultat av Covid-19 pandemin så förekom det ett skifte i restaurangbranschen där den gick från den traditionella servicen, som är leverans av mat i restaurangen till en "ta med" leverans (Petre, 2020; Roustam, 2020). Detta skifte ledde till att konsumenterfarenheten förändrades enormt. De traditionella erfarenheterna konsumenterna en gång i tiden värderade försvann och var inte längre lika viktiga som exempelvis dekor, atmosfär, mat, service etc. Istället var fokuset placerat mer på snabbhet, paketering, noggrannhet och säkerhet som avgörande i värdering av erfarenheten (Byrd et al., 2021; Glazer, 2020). Med det allt mer växande användandet av sociala medier, har det lett till ett ökat antal inlägg om konsumenters recensioner online efter besöket eller under deras vistelse direkt. Restaurangkunder tenderar att förlita sig på andras erfarenheter innan de bestämmer sig för att besöka den nya restaurangen (Zhang et al., 2010). Detta fenomen förekommer mer intensivt i servicesektorn på grund av dess upplevda miljö, som alltså är svår att förutsäga eller bedöma innan konsumtion (Li et al., 2020). I restaurangbranschen är det till exempel en stor andel konsumenter som är missnöjda med olika typer av aspekter av deras matupplevelse, där 60,8% klagar på att det är långsam service, 29,4% om otillräcklig kvalitet på mat- och dryck och 21,6% om ineffektiv personal (Dutta, Venkatesh, & Parsa 2007).

Kong och Jogaratnam (2007) framhävde att de flesta framgångsrika restauranger konkurrerar genom sin förmåga att leverera enastående service. Med andra ord får restaurangbranschen sin framgång från sin förmåga att leverera tillfredsställande upplevelser till kunderna. Trots detta så är det även i lyxiga restauranger med de bästa kundorienterade strategiska planerna och de mest effektiva systemen för kvalitetskontroll, inte möjligt att garantera en felfri och perfekt service (Chiang, 2007). Restaurangbranschen, som innebär en stor mängd personlig interaktion mellan restaurangpersonal och kunder, kan inte undvika fel, misstag, misslyckanden och klagomål i samband med tillhandahållandet av tjänster. Bristfällig leverans av tjänster kan leda till att restauranger tvingas lägga ner sin verksamhet om man inte åtgärdar orsaken till misslyckandet (Kerr, 2004).

1.1.2 eWOM

eWOM är ett av de mest betydelsefulla utvecklingsstegen inom modernt konsumentbeteende. Med fler än tre miljarder konsumenter och sju miljarder enheter som är anslutna till internet, har eWOM blivit allmänt förekommande och tillgängligt, vilket har gjort konsumenterna till "webbförstärkta" beslutfattare (Blackshaw & Nazzaro 2006). Att framkalla, samla in och visa eWOM har blivit en prioritet för många företag som en del av deras ansträngningar att stimulera försäljningen (Rosario, Sotgiu, Valck & Bijmolt 2016). Vissa studier har visat att negativ eWOM har starkare påverkan på att sänka försäljning än vad positiv eWOM har på att öka försäljningen (Chevalier & Mayzlin 2006).

Skillnaderna mellan WOM och eWOM är betydande trots att vissa likheter finns. Exempelvis menar King et al. (2014) att den traditionella WOM kommunikationen sker generellt ansikte-mot-ansikte, medan eWOM tar plats i en allt mer komplex datorrelaterad miljö. Claffey och Bardy (2014) menar att eWOM är en intermediär plattform som framhäver kommunikationen mellan företaget och konsumenterna via den digitala världen. Vidare når WOMs inflytelsesfär endast till anhöriga, vänner och bekanta som man har ett starkt band med. Å andra sidan så är eWOMs inflytelsesfär mycket stor utan vidare gränser då det sker på internet mellan främlingar som man inte har starka band med. Pan och Zhang (2011) samt Trenz och Berger (2013), tar upp att inom WOM så är mottagaren till "informationen/påståendet" alltid given, man vet alltid vem det är man talar med ansikte-mot-ansikte. Dessutom så gäller inte samma regler för eWOM då mottagaren i de flesta fall är anonym. Singh och Sirdeshmukh (2000) förklarar att kundlojaliteten kan klassas som en marknadsvaluta då lojala kunder medför en garanterad position för företaget i marknaden i form av bevarade marknadsandelar. Detta är varför företag behöver vara medvetna om faktorerna som kan minimera eller eliminera kundernas lojalitet, företagen behöver därför prioritera kundernas behov samt hantera konsekvenser när motsatsen sker. En minskad eller förlorad kundlojalitet innebär att företaget tappar kunder och intäkter. Negativ eWOM kan leda till minskad kundlojalitet med dess negativa ekonomiska konsekvenser för restauranger. WOM och eWOM har studerats och undersökts i olika branscher med dess olika tjänster. Dessa branscher är bland annat i turismbranschen (Alam et al, 2023), flygbranschen (Kim & Hyun, 2019) och produktförsäljning (Singh et al, 2022). Globalt har både WOM och eWOM studerats i restaurangbranschen där både deras negativa och positiva aspekter har undersökts, framförallt är dessa undersökningar mestadels gjorda i Asien (Jeong & Jang, 2011). Med tanke på att

Asiens restaurangmarknad väsentligt skiljer sig från den europeiska restaurangmarknaden (Vivian, 2009), specifikt den svenska, så förekommer det en teoretisk kunskapsklyfta rörande orsakerna till vad som medför negativ WOM och eWOM inom restaurangbranschen i Sverige. Med tanke på att det råder kulturella skillnader i matkulturen med till exempel Kina och Sverige så är utgångspunkten av eWOM inte densamma (Vivian 2009). En anledning till eWOM i Sverige behöver inte nödvändigtvis vara en anledning i Kina, detta då det finns olika handlingar som accepteras olika beroende på plats då kulturella normer även kan vara ledande i bemötandet och acceptansen (Vivian 2009). Dessa kulturella skillnader som leder till servicemisslyckanden har undersökts i Kina, dock har det inte undersökts i Sverige vilket är ett problem då svensk matkultur och kinesisk matkultur inte är densamma (Vivian 2009, Robert & Yan 2007).

1.1.3 Service Failure

Ford et al (2012) menar att servicemisslyckanden är när något blir fel i leveransen av service från givaren.

Koc (2017) har skrivit om detta avseende restaurangbranschen. Teoretiskt ska restaurangbranschen drivas smidigt och planerligt under huvuddelen av tiden, fri från servicemisslyckanden. Där konsumenter alltid kommer vara nöjda med frånvaron av problematiska situationer, och på så sätt har konsumenterna inte någon anledning till att klaga eller bli missnöjda med den erbjudna servicen. Detta är dock praktiskt omöjligt då restaurangbranschen har unika karaktärsdrag som i detta fall är bemötandet av det oväntade samt de externa faktorer som restaurangbranschen inte kan kontrollera, såsom det ständigt föränderliga kundbehovet. Det är därför kritiskt att förstå innebörden av servicemisslyckanden, dess olika former, när och hur de inträffar och även hur de kan hanteras effektivt. Detta medför hjälp i form av medvetenhet om de teoretiska kunskaper som kan anpassas i praktiken för att känna igen och acceptera servicemisslyckanden. Det bidrar även till att inse att servicemisslyckanden är ett värdefullt verktyg som kan utnyttjas som hjälp för att utveckla restaurangen i fråga genom att bygga starkare, bättre och mer långsiktiga band med de av servicemisslyckanden påverkade konsumenterna. Därtill hjälper det även restaurangen att effektiviseras där den tas till en höjd som inte skulle vara möjlig att nå utan att service misslyckanden har inträffat. (Koc 2017)

1.1.4 Service recovery

Forskare har studerat service recovery paradox i en restaurangmiljö där fokuset främst ligger på matdefekter, som exempelvis hår i maträtt (Koc et al., 2019). Eller att servera en maträtt med svampsås när kunden är allergisk mot svamp (Hocutt et al., 2006). Serviceåterhämtning inkluderar alltså alla åtgärder som vidtas av en tjänsteledare i försök att lösa problemen som kunderna upplever i sitt möte med organisationen (Grönroos, 1990). Vidare definierar Grönroos (1990) serviceåterhämtning som en process vilken inkluderar alla aktiviteter ett företag engagerar sig i för att hantera kundens klagomål angående ett upplevt servicemisslyckande. Med tanke på att det finns skillnader i matkulturen som utlöser eWOM i Sverige och andra delar av världen som Kina (Vivian 2009). Samt olika former av servicemisslyckanden beroende på matkultur (Robert & Yan 2007), så förekommer det olika former av strategier för bemötandet och implementeringen av service recovery. I Portugal har strategier exempelvis undersökts i förhållande till turism, där service-återhämtningens strategier oftast förknippas med turismen (Esteves 2019). I Sverige kan man dra likheter med europeiska länder i många ämnen (Kylberg et al, 2014), dock skiljer det åt i detta ämne då de kulturella normerna tar en del i strategierna. Service recovery och dess strategier har undersökts allmänt i svenska företag, specifikt när det sker en skandal (David et al, 2011). Det finns därför inte mycket kunskaper om vilka strategier man bör implementera för att uppnå en service recovery i Sveriges matkultur inom restaurangbranschen.

1.2 Problemformulering

Tillkomsten av web 2.0 har medfört både positiva och negativa konsekvenser för företag inriktade mot servicemarknaden (Premordia & Gal 2021). Den har exempelvis uppmuntrat restaurangkonsumenter att skriva recensioner på nätet, något som i de flesta fall inte gynnar

restaurangen. Detta eftersom negativa recensioner har starkare påverkan på kunder än positiva (Chevalier & Mayzlin 2006). Detta händer när ett servicemisslyckande sker vilket triggar igång konsumenten att dela med sig på nätet om erfarenheten. Företaget har möjligheten att svara på konsumenternas recensioner och därmed använda det som en del av deras service-återhämtningsstrategi (Premordia & Gal 2021, s. 49).

Otillfredsställda konsumenter som varit med om ett servicemisslyckande vill i de flesta fall få en gottgörelse i form av reparation, byte, reklamation eller andra kompensationer. Engagemang i negativt eWOM-beteende har potential att motverka andra konsumenters köpvilja. Detta kan leda till en lägre frekvens och volym av köp, och även leda till att konsumenterna framöver inte vill besöka verksamheten och istället byter till en konkurrent (Premordia & Gal 2021, s. 50). Servicemisslyckanden medför alltså stora konsekvenser för företag såsom betydande ekonomiska förluster och negativ eWOM. Amerikanska företag förlorade till exempel 1.6 miljarder dollar år 2016 på grund av att kunderna bytte till följd av dålig service, och 44% av de missnöjda kunderna gav utlopp för sin frustration på sociala kanaler (Accenture 2016).

Ogynnsamma beteendemässiga avsikter, baserade på uppfattningen om dålig kvalitet på service, kan omfatta avsikt att överge, avsikt att spendera mindre pengar hos företaget, avsikt att klaga och till och med avsikt att vidta åtgärder, såsom att publicera negativa recensioner på nätet (Arnould, Price & Zinkhan, 2004). Med tanke på att eWOM kan påverka besluten hos potentiella kunder så är det viktigt för restauranger att förstå motivationen hos konsumenter som publicerar eWOM och mekanismerna som de gör det genom (Line et al., 2020). Även fast allvaret av hur servicemisslyckanden påverkar tillfredsställelsen är känt, brister det i kunskaper om service recovery i förhållande till eWOM (Sparks & Bradley, 2017).

Problemet som uppstår är att restauranger påverkas negativt av negativ eWOM och kan oftast inte kontrollera när det sker, samt så kommer den negativa publikationen om restaurangen vara kvar i internet permanent vilket ytterligare skapar kvarstående problematik för restaurangen. Det är även problematiskt då negativ eWOM påverkar restaurangerna oavsett kanal. Detta är ett problem då det kan minska antalet besökare hos restaurangen, vilket leder till att intäkterna minskar och i förlängningen riskerar restaurangen att gå i konkurs. Restaurangerna är medvetna om att de inte kan undvika servicemisslyckanden och deras konsekvenser i form av negativ eWOM, dock känner de inte till lämpliga strategier för att smidigt hantera flödet av negativ eWOM. Denna brist på kunskap om effektiva strategier att bemöta negativ eWOM inom

restaurangbranschen utgör en kunskapslucka som denna studie siktar på att fylla. Den andra kunskapsluckan som studien ämnar fylla är vilka former av servicemisslyckanden det är som utlöser negativ eWOM inom restaurangbranschen i Sverige.

1.3 Forskningsfråga

- Vilka är de bakomliggande orsakerna till att restauranger får negativ eWOM?
- Hur arbetar restaurangbranschen med negativa recensioner på deras kanaler?
- Hur arbetar restauranger för att förebygga dessa problem?

1.4 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka varför negativ eWOM förekommer i restaurangbranschen och hur den hanterar dessa negativa publikationer på nätet genom Service Recovery samt vad de gör för att förebygga negativ eWOM

1.5 Avgränsning

Studien avgränsas till restaurangbranschen, specifikt restauranger som är lokaliserade i Stockholm. Dessa restauranger är allt från pizzerior till husmanskost och sushi/wok (snabbmatsrestauranger). Fokus ligger på att förstå varför servicemisslyckanden sker och hur det kan hanteras och förebyggas.

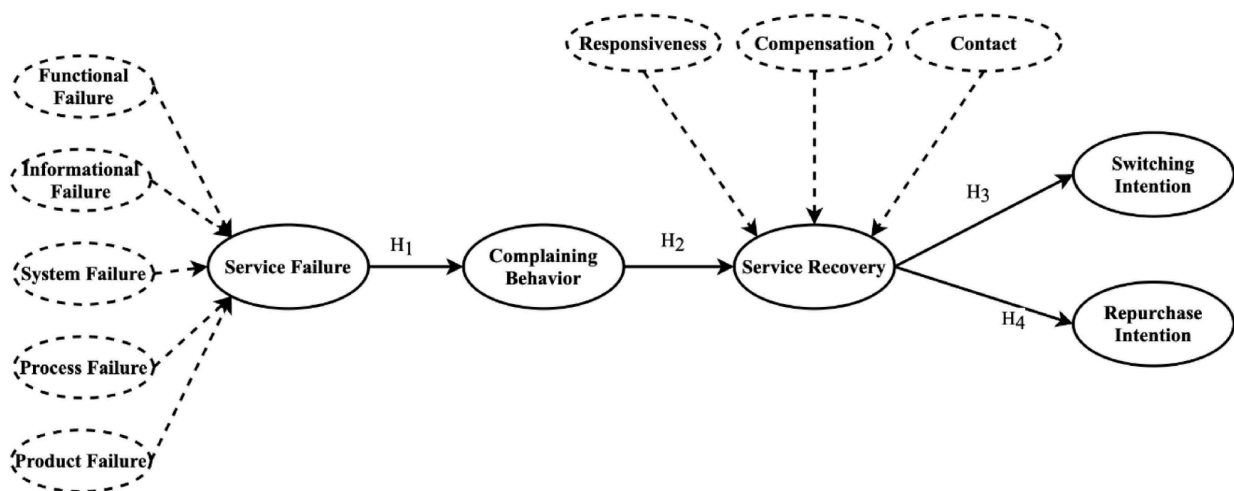
2. Teori

De valda teorierna speglar moment som en missnöjd kund tar till för att ge igen mot företaget. De är tillämpbara vid händelser och tillstånd där företag har möjlighet att hantera samt motverka konsekvenserna. Detta gör dessa teorier relevanta för studien.

2.1 Service failure

Forskare har klassificerat service failure i tre huvudkategorier: kärnfel, interpersonella fel och processfel (Kim & Jang, 2016). Kärnfel inträffar när ett företag misslyckas med att tillfredsställa grundläggande servicebehov eller tillhandahålla kärnprodukten, så som att servera brända biffar eller en maträtt med ett livlöst objekt till exempel som kockens hår (Yang & Mattila, 2012). Interpersonella fel är misstag relaterade till immateriella element i en tjänst, såsom när en serviceanställd behandlar en kund oförskämt eller illa (Ha & Jang, 2009). Däremot innebär processfel hur och på vilket sätt kärnprodukten/tjänsten är levererad till konsumenten (Chan et al., 2007), i detta fall på ett misslyckat sätt. Kim och Jang (2016) menar att kundernas utvärderingar av servicemisslyckande skiljer sig åt beroende på vilken typ av fel det är som uppstår, där kärnfel, interpersonella fel och processfel representerar olika kategorier av misslyckanden. Därför kan olika tjänstefel resultera i olika nivåer av negativa effekter och upplevd förlust (Weun et al., 2004). En stor mängd forskning om service failure har visat att kundernas känslor skapar en fördomsfull bedömning (Dolan, 2002), vilket ofta leder till missnöje hos kunderna och för företaget oönskade beteendemässiga resultat (Bhandari et al., 2007; Joireman et al., 2016).

Servicemisslyckande ger upphov till en internaliseringsprocess som innebär att kunderna försöker lindra stressen som är förknippad med negativa upplevelser. Under servicemisslyckanden engagerar sig kunderna i olika strategier för hantering såsom aktiv hantering, undvikande och stödsökande för att övervinna det oönskade tillståndet (Duhachek & Kelting, 2009). Den upplevda stressen är dock beroende av de förväntningar som kunderna har på tjänsteleverantören (Buchanan, Simmons, & Bickart, 1999). Företagsledare världen över rapporterar att konsumenternas förväntningar om tjänstekvalitet är högre än någonsin (eMarketer 2015). Det är därför det inte är förvånande att konsumenternas interaktioner med tjänsteleverantörer ofta är fulla av servicemisslyckanden eller negativa möten som inte lever upp till deras förväntningar (Sivakumar, Li, and Dong 2014; Smith, Bolton, & Wagner 1999).



Figur 1: Visar en karta över vad som händer innan och efter Service Failure samt resan genom momenten

(Mazhar et al. 2022)

2.2 Kundnöjdhet

I många studier har tillfredsställelse behandlats som den väsentliga principen för att behålla kunder, där kundtillfredsställelse har flyttats till huvuddelen av relationell marknadsföringsstrategi (Al-Fawaeer et al., 2011; Luo & Homburg, 2007; Mithas et al., 2005). Det är inte förvånande att företag har investerat betydande resurser för att öka kundtillfredsställelsen, och som ett resultat av detta utgör kostnaderna relaterade till kundtillfredsställelse den största delen av deras årliga marknadsföringsbudget (Wilson, 2002). Enligt Crofts et al. (2009) är de flesta upplevelser inom hotell och restaurangbranschen en kombination av produkter och tjänster, till skillnad från materiella produkter eller renodlade tjänster. Därför antas det att tillfredsställelse med en hotellvistelse eller en restaurangmåltid är de sammanlagda bedömningar av kundernas tillfredsställelse med de enskilda elementen och attributen hos alla produkter och tjänster. Till exempel är tillfredsställelse inom hotell och restaurangbranschen en funktion av tillfredsställelse med två oberoende element, det funktionella elementet som exempelvis kan vara mat och dryck på en restaurang, och prestation-leverans element som exempelvis är servicen. På grund av blandningen av produkter och tjänster är det svårare för företag inom hotell- och restaurangbranschen att uppnå högre kundtillfredsställelse. Följaktligen skulle ökande kundtillfredsställelse innebära höga kostnadsökningar för företag inom hotell och restaurangbranschen (Chi & Gursoy, 2009; Dotson & Allenby, 2010).

Att snabbt kunna be om ursäkt till en kund med artighet och med en förståelse ökar chanserna för en allt mer lyckad Service Recovery. Service Recovery i form av en snabb ursäkt är som effektivast, när en kompensation inte kan utgå (Wirtz & Mattila, 2004). I och med att tempot på servicen kopplas till företagets effektivitet, så innebär det att motsatsen också stämmer, alltså att ett segt och försenat svar skulle betyda ineffektivitet. Detta då kunderna kan anse att problemet och felaktigheter som skett återigen kan ske i framtiden (Wirtz & Mattila, 2004).

2.3 eWOM

Med allt fler studier om word-of-mouth(WOM) kommunikationer i den nya internetmiljön, så har det nu uppstått definitioner av eWOM. En av definitionerna av eWOM var uppbyggd av det traditionella konceptet av WOM, vilket resulterade i denna definition; all informell kommunikation riktad till konsumenterna via internetbaserad teknologi rörande användande av varor och service (Litvin et al. 2008, s. 461). Hennig-Thurau et al. (2004, s. 39) erbjuder en mer fokuserad definition som lyder enligt följande; Något positivt eller negativt påstående gjort av en potentiell, befintlig eller dåvarande konsument om en produkt eller företag vilket är gjort tillgängligt till flera människor och institut via internet.

Med tanke på att både eWOM och WOM härstammar från samma rötter, är det logiskt att dra slutsatser om de grundläggande bakomliggande anledningarna till vad som framkallar engagemanget i kommunikationen angående en produkt eller tjänst (Hennig-Thurau et al. 2004). Dessa är alltså "Altruism" som definieras som syftet att öka välfärden hos en eller flera personer än en själv (Cheung & Lee, 2012). Människor som har altruistiska motiv agerar som volontärer för att dela med sig av eWOM med konsumenterna utan att förvänta sig någon belöning tillbaka (Allen & Meyer 1996). Sedan har vi "självförbättring" som är en fundamental mänsklig motivation. Människor tenderar att presentera sig själva som positiva. Sakerna människor pratar om påverkar hur andra individer ser dem (Berger 2014). Med det sagt så brukar människor ofta dela information som hjälper dem att se bra ut i andras ögon (Chung & Darke 2006; Hennig-Thurau et al. 2004). Viss forskning påpekar och föreslår att statusbegäran är det huvudsakliga syftet till varför människor börjar att skriva eWOM (Berger 2014; Lampel & Bhalla 2007). Det kan också vara att de delar med sig av eWOM för att de vill bli sedda som experter (Hennig-Thurau et al. 2004). Vidare har vi "Känsloventilering" som innebär att med social delning av känslor hjälper det individer att reglera deras känslor (Rime 2009). Det kan

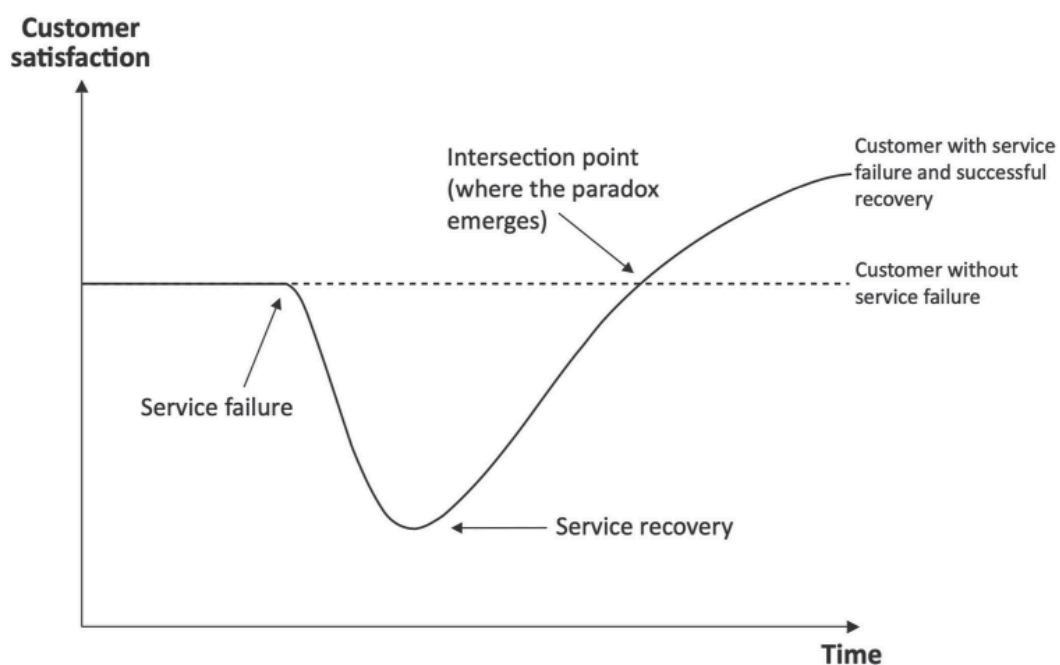
även hjälpa individer att hantera negativa erfarenheter som orsakar negativa känslor. Detta resulterar i att eWOM hjälper till med att förminska den emotionella påverkan (Pennebaker et al. 2001). Det har visat sig att det är specifikt arga eller missnöjda kunder som delar eWOM för att ventilerar sina känslor (Berger 2014; Wetzer et al. 2007). Delning av eWOM låter konsumenter reglera sina känslor genom att straffa ett företag för en negativ upplevelse (Gregoire & Fisher 2008; Hennig-Thurau et al. 2004; Wang et al. 2013). Mardhiyah et al. (2013) visar i en hälsovårdsstudie att ventilering av känslor har ytterligare ett motiv för att engagera sig i negativ eWOM, vilket alltså är att konsumenter väljer att använda negativ eWOM för att de tror att det har en allt större påverkan på ett företag.

2.4 Service Recovery paradox

Återhämtningsåtgärder är eventuellt de viktigaste ledningsstrategier som påverkar framtida beteenden inom servicebranschen, där servicemisslyckande/tjänstefel är oundvikliga och ofta inträffar (Kim, Du & Youn 2022). Johnston (1995) menar att det har noterats att nivåerna av missnöje var högre vid köp och konsumtion av tjänster än produkter, i fall där ett tjänst- eller produktfel inträffade. För att belysa denna fråga har forskare aktivt studerat återhämtningsstrategier genom att använda olika teorier, såsom teorier rörande bekräftelse-avvisande samt jämlikhet och rättvisa (Ha & Jang, 2009). Jung och Seock (2017) delar upp Service Recovery i två delar som forskarna då benämner det konkreta respektive det psykologiska. Det konkreta refererar till kompensationer och ersättningar i form av gratistjänster såsom rabatter och återbetalningar, det psykologiska refererar till tendensen att kompensera psykologiskt genom att visa empati, be om ursäkt och förstå samt förklara sig för att deeskalera situationen och upprätthålla kundnöjdheten genom att rätta till misstaget och problemet i servicemisslyckandelaktigheten (Jung & Seock, 2017). Vissa forskare har identifierat en unik effekt, kallad service recovery paradox, där nivåerna i tillfredsställelse hos kunder, vid en serviceåterhämtning efter ett servicemisslyckande, var högre än hos de kunder som aldrig tidigare hade upplevt ett servicemisslyckande (McCollough & Bharadwaj, 1992). Service recovery paradox har fått betydande uppmärksamhet från forskare och servicechefer då återhämtningsmöten ger möjlighet för serviceföretag att öka kundlojaliteten (Hart et al., 1990).

Om en återhämtningsprocess för service inte betraktas som viktig eller hanteras väl, kan det innebära att kundnöjdheten bryts ner vilket leder till att lönsamheten för företaget minskar

(Bailey 1994). Motsatsen stämmer även, där en effektiv hantering av servicemisslyckande ökar och förbättrar kundnöjdheten och servicekvaliteten som i sin tur leder till att lönsamheten för företaget ökar då kunder upprepar köp och blir mer lojala (Johnston & Michel, 2008). På så sätt är Service Recovery en lönsam och effektiv strategi som företagsledare kan implementera för att vinna tillbaka missnöjda kunder och skapa relationer med dem (Jung & Seock, 2017). Vaerenbergh et al. (2019) förklarar att händelseförloppet av Service Recovery slutförs endast när en av två saker uppnås, när kunden gett upp hoppet om företaget, eller om företaget lyckats göra kundens missnöje till nöje. De kunder som blivit missnöjda vill oftast förstå varför och hur ett sådant problem kan uppstå och de vill också ha en lösning på det oroväckande problemet (Vaerenbergh et al., 2019)



Figur 2: Figuren visar huvudfaktorer av konceptet av Service Recovery paradox (Edstöm et al. 2021)

2.5 Teorisyntes

Teorierna har valts för att besvara undersökningens forskningsfrågor. En central teori är service failure med komponenter kärnfel, interpersonella fel och processfel (se figur 2). Dessa fel skapar problem i form av negativa upplevelser hos kunder, vilket eliminerar kundnöjdheten som är en annan av studiens teorier. Bristfällig kundnöjdhet triggas befinliga samt potentiella kunder till att få en negativ syn på företaget (restaurangen), vilket leder till att kunderna känner behov av att ventileras sina känslor via internet i form av negativ eWOM, ännu en av studiens teorier. Företaget (restaurangen) har då hamnat i ett läge där de måste forma en service recovery för att motarbeta både kundernas missnöje med serviceupplevelsen samt den negativa eWOM som sprids om företaget, för att på så sätt försöka återvinna kundnöjdheten (Kapitel 2.1).

Teorierna visar ett mönster som ser ut enligt följande;

Service failure → *Missnöjda kunder* → *Negativ eWOM* → *Service recovery paradox* → *Nöjda kunder*

Service failure:

Denna teori presenterar stadiet där företaget utför ett fel i form av olika kategorier som, kärnfel, interpersonella fel och processfel. Dessa fel kan vara att man fått hår i maten eller att man blivit illa bemött av personal. Detta innebär att kundens förväntningar på företaget inte uppfylls utan snarare så sker den raka motsatsen då ett servicemisslyckande uppstår vilket utlöser negativa känslor hos kunden (Delkapitel 2.2).

Kundnöjdhet:

Denna teori visar hur viktigt det är att tillfredsställa kundernas förväntningar för att göra dem nöjda. Även denna teori visar att de negativa känslorna som kunderna får efter ett upplevt servicemisslyckande sänker deras tillfredsställelse, vilket i sin tur minskar deras lojalitet till företaget. De känslor kunderna får, drar igång ett behov av att berätta vidare om deras upplevelse (Delkapitel 2.3).

eWOM:

De negativa känslorna hos kunderna agerar som "vapen" för att ge igen mot företaget. Detta sker i form av kommunikation via internet. Alltså ventilerar kunderna sina känslor på nätet för

att bland annat varna andra för vad de upplevt samt även för att kunna straffa företaget. Denna kommunikation är i form av bland annat recensioner och i sociala medier såsom Facebook, Instagram och Tiktok (Delkapitel 2.4).

Service Recovery paradox:

Teorierna ovan visar här flera negativa händelser som inträffat. Därefter bör företaget använda sig av strategier och metoder för att återhämta sig och etablera en effektivare service och positiva upplevelser hos kunderna. Detta kan förhindra framtida problem och lösa de befintliga. En lyckad lösning av problemen kan göra kunderna nöjdare än de vore utan att några problem hade uppstått. Detta fenomen kallas Service Recovery Paradox (Delkapitel 2.1).

3. Metod

3.1 Metodval

För att besvara studiens syfte har en kvalitativ forskningsansats implementerats. I den är förståelsen av ord helt central, vilket återspeglar sig i att informanterna har givit utförliga muntliga svar. Genom att tillämpa en kvalitativ metodik möjliggjordes en djupare undersökning av varje objekt i studien, alltså handlar den kvalitativa metoden om att förstå informanternas synsätt och tankar kring ämnet (Bryman & Bell 2017, s. 58-59). Genom att använda semistrukturerade intervjuer som metod får informanterna möjligheten att djupare och mer detaljerat berätta om sina tankar, erfarenheter, känslor och upplevelser (Alvehus 2019). Med detta som grund är det lämpligast att använda den kvalitativa intervjumetoden för att besvara studiens frågeställning och syfte.

3.2 Forskningsdesign

Denna studie har en intervjubaserad beskrivande forskningsdesign. Detta val möjliggör detaljerade redogörelser från informanternas dagliga verklighet.

3.2.1 Intervjuguide

Bryman & Bell (2017, s. 459) förklarar att en intervjuguide kan definieras som en lista över frågeställningarna samt teman som den semistrukturerade intervjun ska bearbeta och behandla. En intervjuguide är alltså ett hjälpmedel som strukturerar intervjun där målet är att se till att hela frågeställningen och alla teman besvaras. Intervjuguiden saknar en detaljerad struktur som visar vilken fråga som kommer först och sist. Studiens intervjuguide har skapats för efterlikna teorisyntesens struktur för att på effektivaste sätt få relevanta svar. Uppsatsens intervjuguide speglar alla teman i teorisyntesen. Genom att koppla intervjuguiden till teorisyntesen så uppnås fördelar i studien i form av att det skapar logik samt en klar och tydlig röd tråd genom arbetet (Bryman & Bell 2017, s. 459).

Som ovan nämnt så speglar intervjuguiden teorisyntesens alla teman enligt följande; *Service failure* → *Missnöjda kunder* → *Negativ eWOM* → *Service recovery paradox* → *Nöjda kunder*.

Service failure och dess undersektioner kan leda till ett missnöje hos kunderna vilka då kan publicera negativ eWOM på nätet. Intervjuguiden börjar att ta reda på vilka orsakerna är till dessa negativa uttalanden på nätet. Därefter undersöker intervjuguiden hur restaurangerna hanterar flödet av den negativa eWOM. Slutligen frågas hur detta servicemisslyckande kan vändas till nöjda kunder. Huvudfrågorna har delats upp i delfrågor för att uppnå mer precisa svar rörande restaurangernas tillvägagångssätt. Intervjuguiden har utformats för att underlätta tolkningar och förstå alla delar som bearbetas och hanteras avseende negativ eWOM.

3.3 Epistemologi och ontologi

3.3.1 Epistemologi

Epistemologi handlar om vår syn på kunskap och det vi kan ha kunskap om inom ett forskningsområde (Bryman & Bell 2017, s. 47). Epistemologiskt använder sig denna kvalitativa studie av ett interpretativistiskt synsätt där forskaren försöker tolka informanternas utsagor för att nå en bättre och djupare förståelse för det fenomen som studien undersöker. Enligt perspektivet inom interpretativismen existerar ingen förutbestämd förklaringsmodell för mänskligt beteende, istället är syftet att utveckla en djupare insikt kring det studerade fenomenet genom att använda ett hermeneutiskt tillvägagångssätt (Bryman & Bell 2017, s. 49). Den centrala delen i den interpretativistiska metodiken bygger på informanternas egna perspektiv av erfarenheten och upplevelsen som studiens författare tolkar och analyserar (Bryman & Bell 2017, s. 50).

3.3.2 Ontologi

Ontologin anger vår syn på verkligheten, hur den ser ut (Bryman & Bell 2017, s. 55). Denna studie har ett konstruktionistiskt synsätt där vår sociala verklighet skapas av de människor som lever i den och där varje människa har sin egen verklighet. Det konstruktionistiska synsättet innebär att varje människa skapar en egen bild av verkligheten, vilket innebär att verkligheten är en social konstruktion (Bryman & Bell 2017, s. 53). Varje informant i denna uppsats har sin egen syn på de fenomen som undersöks och därmed på verkligheten. Detta ligger i linje med ett konstruktionistiskt synsätt som därför har valts i denna studie.

3.4 Urval

Urvalet i studien består av tio stycken informanter från tio olika restauranger inom tre olika restauranginriktningar inom restaurangbranschen. Då denna studie söker informanter med överblick och allmän förståelse för restaurangen, där de kan dela med sig av kritisk information som är konkret och passande för studien. Därför valdes informanterna noggrant ut baserat på deras position, vilket innebär att endast chefer och ägare intervjuas. På så sätt är det ett målstyrt urval. Uppsatsförfattaren känner personligen sex av de tio informanterna och de övriga informanterna rekommenderades av några av dessa sex informanter. Därmed är urvalet en kombination av målstyrt urval, bekvämlighetsurval och snöbollsurval. Det är inget sannolikhetsurval.

Detaljer om restaurangerna nämns inte då studien tar hänsyn till anonymitets- och konfidentialitetskravet. Enligt Bryman och Bell (2017) så finns dessa krav för att undanhålla personlig information om informanterna för att de inte ska komma till skada av den information de tillgängliggör för denna studie.

3.4.1 Val av informanter

I enlighet med dataskyddsförordningen (GDPR) så förblir informanterna som deltagit i intervjuerna anonyma.

Informanter	Position	Typ av restaurang	Antal år som ägare/chef	Kön
Informant A	Ägare	Pizzeria A	14 år	Man
Informant B	Ägare	Pizzeria B	13 år	Man
Informant C	Chef	Pizzeria C	4 år	Man
Informant D	Ägare	Husmanskost D	11 år	Man
Informant E	Chef	Husmanskost E	4 år	Man

Informant F	Ägare	Husmanskost F	7 år	Man
Informant G	Ägare	Sushi/Wok G	8 år	Man
Informant H	Ägare	Sushi/Wok H	6 år	Man
Informant I	Ägare	Sushi/Wok I	5 år	Man
Informant J	Ägare	Sushi/Wok J	7 år	Man

Tabell 1: Visar en översiktlig bild av informanterna som deltagit i intervjuerna (Viktigt att notera att det endast är män deltagande, kvinnors handlande skulle möjligtvis variera).

Vid val av restauranger så måste dessa kriterier uppfyllas:

- Restaurangen är verksam i Sverige.
- Restaurangen måste erbjuda en chef eller ägare till intervjun.
- Restaurangen har någon form av digital närvaro.

3.5 Semistrukturerade intervjuer

Som ovan nämnt är planen att få utförliga och detaljerade svar från informanterna. Med det sagt har semistrukturerade intervjuer valts för att effektivt få tillgång till den begärda typen av svar. Semistrukturerade intervjuer grundar sig i kvalitativa forskningsansatser som en metod (Hjerm et al. 2014). Alvehus (2019) menar att semistrukturerade intervjuer består av öppna frågor där man kan ställa spontana följdfrågor som är relevanta för ämnet. Det är även viktigt att alltid hålla igång intervjun med följdfrågor för att nå svar på frågeställningen (Alvehus 2019). Informationen av informanterna är av bättre kvalitet när intervjun genomförs fysiskt istället för med digitala medel eller via telefon. Vidare är semistrukturerade intervjuer flexibla och vikten bör ligga på hur informanterna uppfattar och förstår frågorna (Bryman & Bell 2017, s. 413-415).

3.6 Genomförande

3.6.1 Datainsamling

Studiens primärdata genererades av de kvalitativa intervjuerna genom den semistrukturerade inriktningen. Genom att använda öppna frågor inom specifika teman gav det informanterna möjlighet att fritt ge svar. Enligt Bryman och Bell (2017) så kännetecknas semistrukturerade intervjuer av att öppna frågor ställs inom specifika teman för att ge informanter möjligheterna att svara fritt.

Intervjuerna utfördes på plats i varje restaurang då det inte endast är rösten som ger svar utan även ansiktsuttryck och kroppsspråk. Bryman och Bell (2017) menar att man bör sträva efter att ha fysiska intervjuer då det finns externa faktorer som kan påverka tolkningen av vad som sägs, som till exempel ansiktsuttryck och kroppsspråk.

3.6.2 Dataanalys

Informanternas svar spelades in och transkriberades även. Det fanns flera likheter i informanternas redogörelser varför uppsatsförfattaren kunde bearbeta, kategorisera och analysera deras svar i en tematisk analys som delades upp utifrån studiens valda teorier. Detta underlättade även strukturerandet av studiens empiriska del, liksom analysen av empirin. En tematisk analys är det mest frekvent använda tillvägagångssättet för att genomföra en kvalitativ dataanalys (Bryman & Bell 2017, s. 556).

3.7 Kvalitetskriterier

Kvalitetskriterier för en kvalitativ studie kan delas in i två huvudgrupper av kriterier, trovärdighetskriterier och äkthetskriterier. De fyra trovärdighetskriterierna är tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och bekräftelse/konfirmering. Det för studien intressantaste äkthetskriteriet är rättvis bild. Nedan redogörs för alla dessa kriterier.

3.7.1 Tillförlitlighet

Tillförlitlighet är en av de fyra kvalitetskriterier som finns när en kvalitativ metod implementeras i en studie. Kriterierna för tillförlitlighet uppfylls genom att utföra forskningen utifrån grunderna och reglerna som finns, samt att resultatet presenteras till de involverade för

att resultatet skall kunna bekräftas där informationen som forskaren samlat in inte har misstolkats eller att det inte stämmer överens, denna kontroll med informanterna kallas respondentvalidering (Bryman & Bell 2017, s. 381). Laumann (2020) menar att detta är en huvudsaklig och viktig uppgift då forskaren markerar vikten av att få återkoppling på transkriberingen av informanterna. Bryman och Bell (2017) nämner denna metod för respondentvalidering som är mest populär vid kvalitativ forskning. Det är via denna metod som forskare garanterar att det finns en bekräftelse och överensstämmelse med resultatet, uppfattningarna och erfarenheten som informanterna har. Denna studie har en relativt hög tillförlitlighet då allt dokumenterat material har skickats till informanterna för bekräftelse av informationen, så att informationen har uppfattats rätt och transkriberats korrekt.

3.7.2 Överförbarhet

Med kvalitativa studier förekommer det problematik. Bryman och Bell (2017, s. 382) poängterar utmaningarna med kvalitativ forskning, där resultaten möjligtvis inte är möjliga att tillämpa på andra situationer eller samma situation vid ett annat tillfälle. Detta kan leda till vilseledande slutsatser. Konceptet överförbarhet är därför relevant här då det handlar om i vilken utsträckning resultatet från en studie kan generaliseras till andra situationer och tidpunkter. Mer av fylliga redogörelser och så kallade täta beskrivningar hade kunnat öka studiens överförbarhet. Likväl så ger konceptet av teorierna samt att den valda branschen inte skiljer sig åt i stor sträcka beroende på företag - exempelvis så genomgår restauranger fasen av negativ eWOM oberoende av deras klass och lyxutbud - en viss överförbarhet i restaurangbranschen.

3.7.3 Pålitlighet

Bryman och Bell (2017, s. 382) förklarar att pålitlighet är ett viktigt kriterium som syftar till att säkerställa att de olika valen och redogörelserna inom en studie är tillförlitliga. För att uppnå kriteriet granskas forskningsfrågor, val av undersökningspersoner, fältanteckningar och analytiska beslut. Dessa granskningar kan utföras av externa individer som exempelvis kollegor under studiens gång, men det rekommenderas att det genomförs senast när studien närmar sig ett slut (Bryman & Bell 2017, s. 382). Studien har kontinuerligt granskats av både handledare och medstudenter. Denna externa rådgivning i form av opponeringar har som uppgift att säkerställa kvaliteten på studiens delar. Detta har stärkt pålitligheten i denna studie.

3.7.4 Konfirmering

Enligt Bryman och Bell (2017) anses konfirmeringen vara kritisk vid utformning av en studie. Detta då konfirmeringen är att forskarna/skribenterna ska vara neutrala och i god tro under arbetsgången och inte låta arbetet och resultatet påverkas av personliga värderingar eller åsikter (Bryman & Bell 2017, s. 382). Denscombe (2016) understryker vikten av detta eftersom det kan förekomma egna åsikter och värderingar inom kvalitativa data som kan påverka resultatet. Alla steg i studien har kontinuerligt granskats från ett objektivt perspektiv för att kunna minimera risken för ett subjektivt inflytande på resultatet. Allt har gjorts tillgängligt för informanterna för att säkerställa att informationen som genererats inte har blivit felaktigt hanterad. Forskaren har förhållit sig neutral visavi det fenomen som har undersökts. Därigenom torde bekräftelsen vara god i denna studie.

3.7.5 Rättvis bild

Bryman och Bell (2017, s. 380) beskriver att rättvis bild är ett av kriterierna av äkthet som berör generella frågor i forskningen. Om informanternas åsikter och uppfattningar presenteras korrekt i studien så indikerar det att studien har en rättvis bild (Bryman & Bell 2017, s. 383). Denna studie har en allsidig och balanserad bild som motsvarar det informanter har sagt, på så sätt har den en rättvis bild. Detta genom att ha skickat informanternas svar tillbaka till dem för att få en bekräftelse på om att det som har transkriberats och uppfattats är korrekt presenterat i studien.

4. Empiri

4.1 Empirins utformning

Empirins utformning grundar sig på intervjuguiden för att samla in data som ska besvara studiens forskningsfråga. Syftet med studien är att undersöka hur restaurangbranschen inom servicemarknaden återhämtar sig från negativ eWOM. För att effektivisera strukturen av intervjuerna delades de upp i tre delar med underfrågor om de huvudsektioner som bör beröras inom det specifika temat som presenterades i teorikapitlet (Kapitel 2). Frågorna som ställs till informanterna är alltså först frågor kopplade till negativ eWOM och vilka de centrala orsakerna är till negativ eWOM. Sedan ställs frågor kopplade till Service Recovery och hur restaurangerna hanterar eWOM. Slutligen ställs det frågor kopplade till förebyggande/nöjda kunder och hur restaurangerna säkerställer en lyckad Service Recovery.

4.1.2 Presentation av restaurangerna/företagen

De företag som deltar i denna studie är alla etablerade på den svenska restaurangmarknaden där verksamheten drivs via service där kontakt med kunder i fysisk form sker. Det är även viktigt att tillägga att majoriteten av informanterna begärde att vara anonyma eftersom restaurangerna inte vill ta skada av denna studie vilket möjligtvis kan ske, samt på grund av anonymitets- och konfidentialitetskravet och även restaurangernas egna policy. Vissa av restaurangerna är med i en restaurangkedja där ägaren har restauranger av olika slag som exempelvis kulturella och traditionella sådana. Dessa restauranger verkar endast i Sverige. Vissa av dem håller hög kvalitet, där restaurangerna har ett välkänt varumärke inom ett visst område som exempelvis i västerort i Stockholm. Alla dessa restauranger är unika avseende hur de tillagar sin mat. Detta då olika restauranger har olika kockar som tillagar på olika sätt och med olika metoder.

4.2 Negativ eWOM

Denna del ska presentera orsakerna till varför man får negativ eWOM.

4.2.1 Centrala orsaker till negativ eWOM

Alla informanter hade till en viss del likadana svar angående faktorerna som orsakar att kunder ger negativ eWOM. Svaren rörde sig mellan att en servicemisslyckande sker i servicen i alla dess olika former samt brist på yta och personal. Exempel på dessa felaktigheter är enligt

informant #A att kunderna får vänta lite för länge på sin mat då köerna oftast brukar vara långa. Informant #A menar att *“ Vi är oftast väldigt trafikerade med långa köer som leder oss till att ha mer beställningar; kockarna i restaurangen är inte robotar så de kan inte laga 10 beställningar på 1 timme, det tar tid och när kunderna får vänta lite längre än vanligt så varvas känslorna inom dem. Vi har personligen fått mycket klagomål angående just det problemet.”*

Informant #B tar en annan ställning i just den frågan där han menar att de främsta orsakerna till att få negativ eWOM är mestadels när det är något fel på maten som levereras. Informant #B säger *“ I vårt fall så får vi negativ publicitet specifikt när vi serverar mat till kunden med defekt, detta är något ingen restaurang kan undkomma och det händer alla. Ett exempel jag kan ge på detta är att vi en gång serverade en kycklingsallad till en kund som inte alls äter kött och kyckling utan endast fisk.”*

Vidare har alla de resterande informanterna liknande svar där servicemisslyckande är den huvudsakliga orsaken som leder till negativ eWOM. Den specifika formen av felaktigheterna är alltså då defekt i mat och dålig service som går emot kundens förväntningar på upplevelsen. Informant #G förklarar att *“ Folk brukar oftast ha en förväntan på hur god eller bra sushi ska vara efter att de är vana med en viss typ, ibland blir de besvikna på vad vi erbjuder efter att de testat och då brukar de uttrycka deras upplevelse på nätet.”*

4.2.2 Plattformer

Gällande vilka plattformar som anses vara mest använda av kunderna för att förmedla deras negativa eWOM ansågs det vara olika svar beroende på informanterna. Dock var alla svar från informanterna inom samma kategorier nämligen sociala medier. Informant #A, #B, #D, #F, #G, #H och #J var alla överens i sina svar om att sociala medier har haft stor påverkan på ökningen av negativ eWOM. Informant #F menar att *“Alla använder sociala medier oberoende av ålder; så deras bästa sätt att uttrycka sig på är just via sociala medier så som instagram, facebook, snapchat och tiktok för att nå en gränslös publik. De gör det oftast för att skada restaurangens varumärke så att andra inte ska besöka den.”*

Informanterna #C, #E och #I hade till en viss del samma svar som resterande informanter, dock så var fokuset här istället på Google recensioner och Emails. Informant #C förklarar att *“I*

majoriteten av alla fall där kunderna känner att de blivit illa behandlade eller upplevt defekt i maten så brukar de oftast mejla oss och klaga över deras upplevelse, eller så ger de dåliga recensioner och stjärnor på Google. Det förekommer att vi upplever negativ publicitet på olika sociala medier också.”

Informanterna #A, #B, #D, #F, #G, #H och #J menade att åldern inte spelar någon stor roll i hur eller var kunderna uttryckte sig, medan informanterna #C, #E och #I var mer detaljerade och sa att de yngre (tonåringar, unga vuxna) oftast uttrycker sig på sociala medier som Instagram, Snapchat och Tiktok, medan de äldre vände sig till Google recensioner, Facebook och Email.

4.2.3 Typer av klagande

Majoriteten av Informanterna uppfattar det som att det inte finns en specifik målgrupp eller åldersgrupp som tenderar att klaga mer än någon annan. De förklarar dock att kunderna tenderar att klaga via sociala medier utan att kontakta restaurangen i fråga först. Informant #F menar att *“När kunderna som upplevt någon form av felaktighet uttrycker sig negativt om restaurangen på nätet så uppstår det en stor frustration, då restaurangens rykte försämras utan att vi kan göra något åt saken innan det har skett.”* Informant #B säger *“Klagomål sker oavsett kön, ålder eller ekonomisk situation, upplevelsen är som en helt egen valuta.”*

Utöver det ovannämnda så anser informanterna att vissa plattformar har ett större och starkare inflytande än andra. Exempelvis menar informant #I att *“Eftersom tonåringar och unga vuxna tenderar att följa trender så kan negativ publicitet skada restaurangen rejält i Tiktok då det är oftast allt yngre människor där, och att videorna med det negativa perspektivet om restaurangen enkelt kan spridas vidare.”* Informant #E har likadana påståenden där han säger att *“I facebook där äldre brukar befinna sig brukar det oftast förekomma bilder och inlägg på mat och restauranger som förminskar värdet hos restaurangen. I de flesta fall faller dessa äldre för gruppträck om många kommenterar inlägget där vissa uttrycker sina åsikter om att folk inte ska besöka restaurangen eller beställa en specifik meny.”*

Sammanfattningsvis så menar informanterna att de huvudsakliga orsakerna till negativ eWOM bland annat är när det sker ett servicefel, långa köer, och defekt i mat. Informanterna var även eniga om att sociala medier och plattformar såsom google, Facebook och Tiktok har förenklat

resan av kundernas negativa publikationer där de kan nå en gränslös publik, där det oberoende av ålder befinner sig missnöjda kunder med olika typer av klagande.

4.3 Service Recovery processen

I denna del presenteras alla åtgärder som restaurangerna vidtar för att hantera negativ eWOM, vilka medel som utnyttjas och vad för strategier som används.

4.3.1 Restaurangers hantering av eWOM

Strategierna som används för att hantera spridningen av negativ eWOM kan variera beroende på restaurang. Dock är alla deltagande restauranger överens om att någon form av kommunikation bör ske med kunderna digitalt. Informant #E förklarar att *“ För att kunna hantera överflödet av negativ publicitet på nätet engagerar vi oss i inlägg på Facebook till exempel. Där vi förklarar hur ledsna vi är över vad som uppstått samt att vi ger en inblick från vårt perspektiv, därefter engagerar vi oss i frågor som rör huruvida vi kan förbättras så att samma fel inte upprepas.”* Vidare bekräftar informant #C detta där han menar att *“ Med en effektiv community där kunder och restauranger har någon form av band, där man lyssnar på varandra för att undvika problem, detta bör man ha. Detta har vi med våra kunder, vi engagerar oss i kommunikation med dem dagligen när de är på besök.”* Detta anser även resterande informanter vara en av de huvudsakliga åtgärderna som bör användas för att hantera eWOM.

Informant #A förklarar att *“ Om man märker att en kund inte är övertygad med upplevelsen direkt på plats så kan man alltid ta steget att prata med kunden för att deeskalera situationen, samt kan man vara trevlig och ha god ton med en förståelig bild.”* Informant #A menar alltså att man kan stoppa och deeskalera kundens känslor så att det inte triggas negativ eWOM.

Ingen av restaurangerna hade någon avdelning för att hantera negativ eWOM. De hade dock konton på olika sociala medier där de engagerar sig med kunder i form av kommunikation. Informant #B, #C, #G och #E, påstår att det är väldigt svårt att följa med strömmen av publikationer av inlägg och kommentarer, det är just därför de menar att det är väldigt viktigt att kunden kontaktar restaurangen direkt när de upplever en felaktighet. Informant #B tillägger

att *“Nackdelen med att inte ha en specifik avdelning som tar hand om sådana frågor så kommer endast folk som kontaktar oss att få hjälp med deras problem, kunder som publicerar på nätet kommer troligen inte att bli kontaktade av oss individuellt.”*

Informant #A hade det under en viss period tufft då det spreds ett rykte om dem via nätet. Deras strategi för att hantera det överflödet av negativ eWOM för ett specifikt område var effektiv och framgångsrik. Informant #A beskriver det enligt följande *“Allt började när det var vissa tonåringar som spred falska rykten om oss på nätet, vilket spred sig och blev till en stor grej. Vi kom på en plan för att motverka detta genom att använda oss av vår lokala artist som är en stamkund hos oss, efter artistens meddelande återgick allt till det gamla vanliga under en kort tid, därefter fick vi ännu fler intresserade kunder.”*

Vidare så är alla informanter överens om att en av de viktigaste faktorerna av handlingsprocessen är att man har en bra ton och alltid ber om ursäkt till kunden. De menar att en god ton och en väl lagt ursäkt kan eliminera negativa känslor på plats, vilket får kunden att lämna restaurangen utan att vara arg, samt skapa en relation mellan restaurangen och kunderna där tillit och lojalitet kan byggas. De hade alla liknande svar gällande detta där de sa att en kompensation direkt efter ursäkten erbjuds, denna kompensation kan vara en extra pizzasallad, sås, tillbehör eller en helt ny maträtt. Informant #D säger att *“ Det viktigaste i denna fas är att lugna ner kunden och sen ge en uppriktig ursäkt, därefter erbjuder vi någon form av kompensation som kan vara extra sås för att garantera att kunden inte lämnar restaurangen irriterad, missförstådd eller arg.”*

Sammanfattningsvis är informanterna eniga om att kommunikation bör ske med kunderna för att minimera risken för negativ eWOM. Detta då skapandet av relationer och band mellan restaurang och kunder skapar barriärer för kunden innan den uttrycker någon negativ eWOM. Informanterna hade ingen avdelning som är till för att hantera negativ eWOM vilket försvårar processen för de att kunna följa med strömmen och hantera den. Informanterna var även alla eniga om att en av handlingsprocessens viktigaste del är att alltid ha god ton och alltid be om ursäkt till kunden vilket används för att eliminera kundernas negativa känslor på plats.

4.4 Förebyggande/Nöjda kunder

Denna del presenterar informanternas svar på restaurangernas förebyggande handlingar om hur restaurangerna följer upp och säkerställer Service Recoveryn för att uppnå nöjda kunder.

4.4.1 Säkerställning av en lyckad Service Recovery

Informanterna var alla överens och tydliga med att det finns kompensation för de kunder som känner sig missnöjda, denna kompensation kan alltså vara tillbehör, rabatter och nya maträtter. Dock var alla även eniga om att olika situationer där felaktigheter sker kräver olika typer av kompensation. Informant #H förklarar att *“ Olika situationer kräver olika lösningar, om någon får kycklingwok istället för dennes beställning som är vegetarisk wok så erbjuder vi att gottgöra vårt misstag där vi lagar en helt nylagad vegetarisk wok till kunden, kunden får även ta med kycklingwoken hem till familj eller vänner utan att betala för den.”* Informant #C bekräftar detta där han menar att *“ Om en kund beställer en familjepizza och vi misstolkar det till en vanlig pizza, så vi lagar en vanlig pizza. När kunden kommer in och vi inser vårt misstag ber vi om ursäkt och lagar om en ny familjepizza, därefter erbjuder vi mer pizzasallad till kunden samt så erbjuder vi också den vanliga pizzan för halva priset.”*

Utöver matdefekter samt serveringsfel så menar informanterna att personalens bemötande av kunden väger mycket tungt, detta då det bör maximera kundens upplevelse och uppfylla dennes förväntningar. Det är just därför restaurangerna tenderar att anställa extroverter som är sociala. Dock finns det undantag där kompensation finns att erbjudas om personal varit otrevlig. Informant #A förklarar att *“ När det händer att personalen varit otrevlig på något sätt, som det oftast aldrig händer, men om det händer så kan kunden begära att få prata med en annan anställd samt få servering av annan personal, i dessa fall kommer kunden få kompensation i form av rabatt på sin beställning eller få sin nota täckt.”* Detta då enligt informant #A så är bemötande en ledande faktor för bevarandet av en lyckad service recovery, då otrevlig personal kan få hela arbetet att rasa och eliminera all ansträngning för att uppnå restaurangens mål. Detta adderar negativa konsekvenser där det sker en snöbollseffekt där problem bara byggs upp. Informant #D tillägger att *“ Otrevlig personal har vi nolltolerans med, så fort vi får någon form av klagomål över personalen tar vi det på fullaste allvar för att förhindra missförstånd och efterkommande problem.”*

4.4.2 Interna åtgärder

Alla informanter var eniga om att en internutbildning för hantering av missnöjda kunder inte utförs alls, utan det som utförs är snarare en utbildning om hur man bör bemöta kunderna. Alltså så erbjuds det inte någon form av utbildning som detaljerat fokuserar på att träna personalen i att hantera kundernas missnöje. Informanterna var även överens om att det fysiska bemötandet av kunder bör planeras långt i förväg, alltså innan man anställer personalen som kommer i kontakt med kunderna. Med detta sagt har de kriterier för en potentiell anställning som lyder enligt följande; man ska ha erfarenhet med kundbemötande och erfarenhet av kundhantering. Grunden till detta enligt informanterna är att de positioner som kräver fysisk kontakt med kunderna kräver en viss kunskap och erfarenhet som personalen bör besitta.

4.4.3 Uppföljning

Svaren på denna fråga var till en viss del lika mellan ett par informanter, dock skilde det sig åt enormt mellan två (#A och #J) av informanterna med resten. Majoriteten av informanterna förklarar att telefonsamtal och mejl/direkt meddelande skickas ut för att säkerställa att service återhämtningen är effektiv och lyckad genom att se om kunderna är tillfredsställda med den kompensation som erbjudits. Detta görs enligt informanterna för att verifiera att kunderna är nöjda samt för att eliminera ytterligare missförstånd som kan leda till ännu fler negativa eWOM då restaurangen brister i kommunikation och engagemang med kunderna. Informant #E säger *“ När vi skickar ut mejl, direktmeddelande eller när vi ringer så kan vi ha en dialog med kunden där kunden kan bekräfta att den är nöjd vilket visar att vi bryr oss om kundens upplevelse och nöjdhet samt så visar det att vi alltid är öppna för förbättring. I majoriteten av alla fall där vi skickar ut meddelande eller mejl så ignoreras de av kunderna, men då vi tagit initiativet till att följa upp och kolla läget så uppfattar vi det som att kunderna uppskattar det oavsett om de svarar eller inte”*.

Informant #A och #J beskriver uppföljning som en potentiell händelse, de menar alltså att det inte är vilken situation som helst som behöver uppföljning. Informant #A förklarar *“ De situationer som kräver uppföljning är specifikt de situationerna som skapat en snöbollseffekt hos kunder där deras tillit för oss har försvunnit, och som varit svåra att hantera”*. Informant

#A menar alltså att de större misslyckanden som påverkat restaurangen starkast kräver ett större engagemang för att vinna tillbaka den förlorade tilliten hos kunderna. Informant #J tar en annan ställning och förklarar att det viktigaste i service recovery processen är hanteringen och inte uppföljning, det är just därför informant #J inte verkställer planerna om uppföljning.

Sammanfattningsvis så menar informanterna att det alltid kommer finnas kompensation för kunder som känner sig missnöjda, kompensationen kan vara tillbehör, rabatter och nya maträtter. Alla informanter var eniga om att olika situationer där servicefel inträffar kräver olika typer av kompensationer. Informanterna informerar vidare hur viktigt det är med ett väl utfört bemötande av personalen, vilket alltså är till för att maximera kundens upplevelse och uppfylla dennes förväntningar. Det förekommer ingen internutbildning i någon av restaurangerna, istället utbildas personal till hur man bör bemöta en kund. Informanternas uppföljning var till en majoritet att med telefonsamtal och mejl så kan man säkerställa att man lyckats med serviceåterhämtningen. Detta sker när kunden bekräftar att den är nöjd med den kompensation som kunden givits, vilket i sin tur även eliminerar missförstånd. De andra informanterna, som i denna situation är två, menar att det inte är vilken situation som helst som behöver en uppföljning. De menar att de svåra och mest problematiska situationerna är de som behöver uppföljning.

5. Analys

5.1 Centrala orsaker till negativ eWOM

Frågorna som besvarades av informanterna gällande de centrala orsakerna till negativ eWOM har en och samma grund vilket är service failure, dock skiljer sig typerna av begångna fel åt mellan restaurangerna. Forskare har klassificerat service failure till tre huvudkategorier, kärnfel, interpersonella fel och processfel (Kim & Jang, 2016).

Informant A's svar tyder på att orsakerna till negativ eWOM är de immateriella elementen i tjänsten. Alltså i detta fall där kötiderna är immateriella och inte fysiska element som påverkar kunden till negativ eWOM. Vilket innebär att det tillhör de interpersonella fel som är en form av service failure. Interpersonella fel är misstag relaterade till immateriella element i en tjänst, såsom när en serviceanställd behandlar en kund oförskämt eller illa (Ha & Jang, 2009). Dessa forskare stödjer alltså informant A's påstående av restaurangens erfarenhet av orsaken till service failure är interpersonella fel. Enligt informant B's svar så är det kärnfel som är den huvudsakliga anledningen till negativ eWOM där informanten menar att fel i form av defekt leder till negativ eWOM. Enligt (Yang & Mattila, 2012) så inträffar ett kärnfel när ett företag misslyckas med att tillfredsställa grundläggande servicebehov eller tillhandahålla kärnprodukten, såsom att servera brända biffar eller en maträtt med ett livlöst objekt, såsom ett hårstrå. Detta bekräftar informant B's påståenden då defekterna som påverkar en kunds upplevelse negativt är kärnfel inom service failure. Informant G's erfarenhet av service failure har fått informanten att ge ett specifikt svar som speglar de typer av fel som de fått uppleva. I informant G's fall så kan man dra slutsatsen att det innehåller en kombination av två typer av fel inom service failure som alltså är kärnfel och interpersonella fel. Detta då restaurangens utbud inte kan tillfredsställa kundernas förväntan, och därmed påverkas kundernas upplevelse. Detta händer dock i enlighet med dessa två feltyper, där restaurangen misslyckas med att tillfredsställa kundernas behov genom servicen av kärnprodukten, vilket antyder att det inträffar ett kärnfel. Det slutar dessutom inte där, då anledningen till detta bland annat är därför att kunderna tar ett interpersonellt beslut genom att jämföra restaurangens utbud med ett annat. Genom att kunderna i detta fall förväntar sig antingen lika bra sushi som en annan restaurang eller bättre så bör informant G's restaurang uppfylla dessa behov. Då det inte uppfylls faller situationen under interpersonella fel av service failure.

Plattformarna som användes av kunderna enligt empirin som informanterna givit är alla involverade inom sociala medier, såsom Instagram, Snapchat, Tiktok, Facebook och Google. För enstaka restauranger var Emails även inkluderade. Dessa var de ledande plattformar där det förekommer negativ eWOM av kunder efter ett servicemisslyckande enligt informanterna. Premordia och Gal (2021) stödjer detta och menar att detta händer när ett servicemisslyckande sker vilket triggar igång konsumenten att dela med sig på nätet av erfarenheten. Informant F's svar gav en väldigt bra insikt där han menar att negativ eWOM sker inom dessa plattformar oberoende av kön och ålder då det ger kunderna en möjlighet att bli hörda av en obegränsad publik. Han menar också att deras agenda med att ge negativa eWOM är för att skada restaurangens varumärke för att andra inte ska besöka den. Delning av eWOM låter kunder reglera sina känslor genom att straffa ett företag för en negativ upplevelse (Gregoire & Fisher 2008; Hennig-Thurau et al. 2004; Wang et al. 2013). Detta stärker alltså informant F's påstående om straffet och skadan som kunderna vill åsamka restaurangen. Resterande informanter hade till en viss grad liknande svar, dock lade informant C till att i hans fall brukar det oftast komma in Emails av kunderna med klagomål om deras upplevelse. Han säger också att det väger mellan emails och google recensioner men att det även förekommer negativ eWOM på andra plattformar, en erfarenhet som delas av de andra restaurangerna.

Gällande klagomålen så var majoriteten av informanterna eniga där de förklarade att det inte finns en specifik målgrupp eller åldersgrupp som klagar mer än andra. De fortsatte med att säga att majoriteten av kunderna som vänder sig till sociala medier för att klaga och sprida negativ eWOM gör det utan att kontakta restaurangen först. Informant F förklarar vidare att när kunderna vänder sig till nätet direkt efter en felaktighet så uppstår det frustration hos restaurangen, detta då de känner att de inte har makt att göra något åt saken innan skada sker för företagets rykte.

5.2 Service recovery processen och Nöjda kunder

I denna studie är det tydligt att ingen av informanterna har någon form av krishanteringsplan för att motverka och hantera negativ eWOM. Det framgår även att ingen av informanterna har en internutbildning eller en avdelning som arbetar specifikt för att ge en återkoppling till ansvariga ifall negativ eWOM sprids gällande restaurangens utbud. Detta är alltså en nackdel

då restaurangerna inte snabbt kan motverka publiciteten av den negativa eWOM som förekommer genom att implementera en service recovery strategi. Zhang et al (2010) visar att restaurangkonsumenter vänder sig till andras erfarenheter och förlitar sig på den innan de bestämmer sig för att besöka en ny restaurang. Dessa potentiella kunder förlitar sig på och vänder sig till andras erfarenheter specifikt för att det är svårt att förutsäga hur servicemiljön och utbudet är innan konsumtion (Li et al., 2020).

Vidare hade alla informanter en enig grund för hanteringen av ett överflöd av negativ eWOM. Denna grund var nämligen att det skall implementeras en plan för att öka nivån av kommunikation med kunderna digitalt. Informanterna påpekade även att det sker kommunikation på plats vid kundens besök. Alla informanter var tydliga med att förmedla att de gjorde allt i sin makt för att ta bort eller minska kundernas frustration efter en service felaktighet, detta då de menar att om kunderna lämnar restaurangen frustrerade så kommer de förmodligen att vidta åtgärder genom att publicera deras åsikter och upplevelse på nätet. Berger (2014) och Wetzler et al (2007) stärker informanternas påstående då forskarna menar att det är specifikt arga och missnöjda kunder som delar negativ eWOM just för att ventilera sina känslor.

Informanterna uppenbarade tyngden av hur viktigt det är att be om ursäkt, informanterna klassade nämligen en ursäkt som en av de viktigaste faktorerna i handlingsprocessen. Detta då en ursäkt möjligtvis kan skapa band och tillit utöver den garanterade grunden för Service Recovery. Wirtz och Mattila (2004) stödjer detta där de menar att en snabbt lagd ursäkt från företaget till kunden kombinerat med artighet och förståelse enkelt kan förvandla kundens negativa syn till en allt mer positiv sådan.

Informanterna var alla eniga samt snabba med att indikera att det ska finnas någon form av kompensation beroende på servicemisslyckande. Informanterna valde under denna fråga att ge delvis detaljerade svar om olika situationer som kräver olika kompensationer. Informant H och C säger att en åtgärd på plats är lämplig för att vända det negativa till det positiva, alltså när en felaktighet, ett misstag eller en barriär för en kunds upplevelse sker, så erbjuds det en ursäkt samt en kompensation på plats i form av rabatt, nya maträtter eller tillbehör. Premordia och Gal (2021) stödjer detta där de menar att otillfredsställda konsument tenderar att begära en gottgörelse i form av kompensation. Vidare presenterar informanterna ytterligare svar och perspektiv där de menar att personalens hantering är även den avgörande för en lyckad Service Recovery. Detta då de menar att genom att bemöta kunder positivt och socialt så adderar det

chanserna till en positiv upplevelse för kunderna samt att det på något vis skapar en god relation. De påpekar även starkt vad konsekvenserna av motsatsen kan leda till. Vilket de påstår är en eliminering av ansträngningarna till att uppfylla företagets mål genom att det minskar återbesök av kunder samt besök av potentiella kunder vilket i sin tur sänker intäkterna. Detta påstående stödjer forskarna Premordia och Gal (2021) där de menar att servicemisslyckande har enorma konsekvenser såsom stora ekonomiska förluster och ytterligare negativ eWOM.

Med tanke på att restauranger ingår i en personlig interaktion mellan kunder och personal där en service sker innebär det att fel, misstag, misslyckande och klagomål inte går att undvika med tjänsten (Kerr, 2014). Informanterna är alla av samma åsikt där de förklarar att fel är oundvikliga och bör handskas med omgående, det är just därför alla informanter är eniga om att kompensation i alla dess olika former bör erbjudas till kunden för att jämna ut upplevelsens negativa händelser med fler positiva sådana. Enligt forskarna Dutta, Venkatesh och Pars (2007) så framgår det vilka delar i restaurangbranschen som kan påverka kundernas tillfredsställelse, som alltså är långsam service, otillräcklig mat- och dryckkvalitet och dålig personal. Informanterna presenterar olika former av kompensationer till en viss grad i enlighet med dessa tre fält, där kompensation för långsam service kan vara rabatt till nästa vistelse, kompensation för otillräcklig mat- och dryckkvalitet kan vara extra tillbehör och kompensation för dålig personal kan vara att man kan få en annan anställd att utföra arbetsuppgifterna samt rabatt. Detta är dock inte en förberedd plan för kompensation enligt informanterna, utan de utför snarare en reaktion där formen av kompensation inte enbart rör en specifik felaktighet.

6. Diskussion

6.1 Centrala orsaker till negativ eWOM

Genom att analysera den genererade empirin som givits av informanterna kan man se likheter med teorierna som valts i denna studie (Kapitel 2:2). Det är därför denna del passar in perfekt i *Service Failure* fasen som är det första steget och roten till problemet som uppstår. Ingen av informanterna visste med säkerhet vilken typ av fel som var vanligast. Dock var alla eniga och överens om att det är just *Service Failure* som är den ledande faktorn som skapar den oroväckande resan för restaurangerna. Den ledande faktorn är alltså stadiet där företagen utför en felaktighet i servicen och utbudet som går emot kundernas förväntningar om upplevelsen. Vilket i sin tur triggar igång negativa känslor hos kunderna som drar dem från restaurangen och minimerar deras lojalitet gentemot den då deras *kundnöjdhet* har minimerats eller eliminerats. Detta indikerar att de är missnöjda kunder, dessa negativa känslor påverkar kundernas tillfredsställelse negativt vilket i sin tur drar igång ett behov av att berätta vidare om deras upplevelse och erfarenheter till nära och kära, samt även till allmänheten via nätet. Vid detta läge används dessa negativa känslor som vapen mot företaget för att ge igen, det sker genom att kunderna publicerar *negativ eWOM* om deras upplevelse på nätet för att ventiler sina känslor och för att varna andra potentiella besökare för vad som förekommit. På så sätt skadar de felaktigt behandlade kunderna företaget genom att minimera deras antal besökare. Kommunikationen och publiciteten som sker för att skada företaget förekommer i form av recensioner och inlägg i sociala medier såsom Tiktok, Instagram och Facebook.

6.2 Service Recovery processen och nöjda kunder

Den analyserade empirin som genererats i studien visar att det kan dras logiska slutsatser i denna del där det faller inom *Service Recovery* som alltså är åtgärderna som implementeras och utförs av företagsledaren för att lösa problemen som både uppstått för kunderna och även för restaurangen, vilket inträffar efter att restaurangerna genomgått de andra teoriernas faser, det vill säga *service failure* och missnöjda kunder samt negativ eWOM. Detta kan alltså leda till att processen för att förhindra framtida problem och eliminera de befintliga problemen underlättas. På så sätt är det möjligt att ta sig tillbaka till samma plats som innan, samt även uppnå en ännu lönsammare position efter en väl genomförd *Service Recovery*. Empirin i studien stärker denna teori och menar att det är fullt möjligt att uppnå en lönsammare position efter att restaurangen

genomgått ett flöde av negativ eWOM. Vid detta läge kräver vissa situationer uppföljning för att säkerställa att de missnöjda kunderna omvandlats till allt mer *nöjda kunder*, vilket leder till att kundnöjdheten ökar. På så sätt når restaurangen en effektivt lönsam återhämtning genom att följa ett mönster för att förhindra, minimera och hantera flödet av negativ eWOM.

7. Slutsatser och uppsatsens bidrag

Syftet med studien är att undersöka hur restaurangbranschen inom servicemarknaden på effektivaste sätt hanterar negativ eWOM genom Service Recovery. Med nyttjandet av empirin och analysen i studien kan man dra slutsatser om forskningsfrågorna. Genom intervjuerna och analysen är det klart och tydligt att restauranger inte kan undkomma servicemisslyckanden oavsett deras grad av lyx. Det är just därför hantering av Negativ eWOM är en kritisk faktor som kan rädda restaurangerna. Slutsatserna av studien lyder enligt följande;

Inse och fatta att servicemisslyckande inte kan undvikas: Genom att vara medveten om att servicemisslyckande inte kan undvikas så är restaurangerna alltid förberedda på konsekvenserna. Därmed kan restaurangerna slippa chock och istället lugnt planera in strategier för hantering.

Deeskalering av negativa känslor på plats: Studiens empiri och analys visar att det är lönsammare för restaurangerna att deeskalera de missnöjda kunders känslor när de väl är på plats. Detta då det minimerar deras agenda av hämnd för att skada restaurangen genom negativa publikationer på nätet. Denna deeskalering sker i form av bland annat en förståelse av kundens perspektiv samt en väl lagd ursäkt.

Snabb mindre hantering och kompensation: Genom att vara snabb med att synas, höras och förklara, kan hanteringen bli förenklad. Detta sker när restaurangerna exempelvis erbjuder kompensationer till kunderna för att jämna ut den negativa upplevelsen med en allt mer positiv sådan.

Digital närvaro och kommunikation: Genom att ha en digital närvaro och integrera sig med kunderna kan restaurangerna minimera missförstånd bland de befintliga samt potentiella kunderna. Detta kan restaurangerna utföra genom att besvara negativa kommentarer och recensioner med respekt och förståelse för att eliminera skadan som uppkom på restaurangen.

7.1 Uppsatsens bidrag

Med tanke på att negativ eWOM har en större påverkan på befintliga kunder samt potentiella kunder än vad positiv eWOM har, så är hanteringen av negativ eWOM en kritisk faktor som restauranger bör implementera på ett lönsamt sätt. Det förekommer även oundvikligt servicemisslyckanden inom restaurangbranschen som skapar roten till problemen som uppstår för kunderna. Det är därför denna studie bidrar med kunskap om hur restauranger på servicemarknaden på effektivaste sätt kan hantera ett flöde av negativ eWOM genom Service Recovery. Teorisyntesen visar teorierna i form av en karta från begynnelsen av problem till slutet av hanteringen. Med hjälp av denna karta och empirin som informanterna givit har studiens analys utförts som i sin tur genererade slutsatser som visar vilka de effektivaste åtgärderna är, som en restaurang bör implementera. På så sätt bidrar studien med ett praktiskt bidrag specifikt för två kategorier som är restaurangbranschen och eWOM. Detta praktiska bidrag kan ses som ökad kunskap för hur restauranger inom servicemarknaden ska hantera negativ eWOM på digitala plattformar. Vikten av att ha erfaren och väl informerad personal stärker restaurangens möjligheter att uppnå en allt mer lyckad Service Recovery. Denna studie är därför gynnsam för alla olika restauranger i restaurangbranschen. Detta då det är viktigt för restauranger att förstå den makt som negativ eWOM besitter, vilken kan skada restaurangen allvarligt. Med det sagt är det även lämpligt att ta del av denna studie för att öka kunskaperna om vilka de effektiva strategierna är som man bör tillämpa. Denna studie bidrar även med ett teoretiskt bidrag så till vida att det visar på vikten av att snabbt åtgärda negativ eWOM och att det kan genomföras på olika sätt inom restaurangbranschen. Studiens teoretiska bidrag är även att det inkluderar en ny bransch till forskningen.

8. Kritik mot egna studien

8.1 Metodkritik

Bryman och Bell (2017) förklarar att det framförs flera argument av kvantitativa forskare när de kritiserar den kvalitativa forskningsmetoden. Ett av argumenten rör den upplevda subjektiviteten i kvalitativ forskning, vilket betyder att resultatet av studien kan påverkas av forskarens egna bedömningar om vad och vilka delar som är viktiga. Det förekommer ytterligare ett argument som handlar om svårigheten av att replikera en kvalitativ forskningsmetod. Vidare noterar Bryman och Bell (2017) att forskaren som utför studien oftast väljer studieområdet baserat på personliga intressen. Detta skapar alltså utmaningar när det gäller att återskapa en liknande studie där tolkningar och analyser sker utifrån forskarens unika perspektiv. Bryman och Bell (2017, s. 203) tar även upp generaliseringar där de påpekar att resultatet från en kvalitativ studie inte kan generaliseras bortom den specifika situation och miljön som studien behandlar.

Sex av tio informanter valdes ut av forskaren, de resterande fyra informanterna rekommenderades av några av de sex tidigare informanter. Alla dessa informanter valdes utifrån att de besatt god kunskap om det fenomen som studien undersökte. Detta innebär ett målstyrt urval och därtill är uppsatsens urval även ett bekvämlighetsurval och ett snöbollsurval. Sammantaget innebär detta att denna studie har ett icke-slumpmässigt urval vilket innebär att alla relevanta informanter inte har samma chans och sannolikhet att delta i studien. Nackdelen i detta fall är att studien inte kan generaliseras till en bredare population. Med tanke på studiens specifika avgränsning förekommer det utmaningar i att ytterligare generalisera resultatet. Detta då resultaten från denna kvalitativa studie inte kan generaliseras bortom den miljö som undersöks. Dock kan det finnas en viss överförbarhet till andra restauranger.

8.2 Källkritik

Källorna som används i studien är mestadels artiklar från fackgranskade vetenskapliga tidskrifter, sk peer review journals. Många av dess artiklar är frekvent citerade vilket stärker deras trovärdighet. I studien refereras även till akademisk litteratur, såsom metodböcker och kursböcker. Därtill har material ur artiklar ur fackpress använts i studien. Sammantaget så har det skriftliga källorna i uppsatsen en god trovärdighet.

Problem som kan förekomma med muntliga källor är att deras information kan vara tendentiös, sk bias. Det kan vara i form av att informanterna ger en positiv solskensbeskrivning eller en negativ skräckskildring eller i bästa fall en neutral och balanserad samt naturtrogen beskrivning av de fenomen som undersöks i uppsatsen. Informanterna har under intervjuerna varit öppna och beskrivit svårigheter och andra problem som de mött i sin verksamhet. Forskaren fick ej intryck av att informanterna vare sig varit överdrivet positiva eller negativa i sina redogörelser i denna studie. Därtill har informanterna flerårig erfarenhet från branschen och har god kunskap om de saker de uttalar sig om under intervjun. Sammantaget gör detta att de muntliga källorna har god trovärdighet.

8.3 Teori kritik

De använda teorierna i studien har valts genom att forskaren har studerat hur restauranger agerar vid servicemisslyckanden när en kund genomgår en resa från missnöje till verbal eller skriftlig handling. Relevanta teorier i denna process är service failure, kundnöjdhet, negativ eWOM och service recovery paradox. Dessa teorier täcker de olika aspekter och perspektiv som det undersökta fenomenet kräver.

Service failure kan kritiseras på så sätt där teorin kan vara för generell där den inte tar hänsyn till mångfalden av orsakerna bakom felaktigheter. Teorin kan även kritiseras där den kan vara svår att tillämpa i praktiken, då det kan vara utmanande att objektivt bedöma och mäta om en faktisk felaktighet har inträffat. Elektronisk word-of-mouth (eWOM) kan kritiseras där teorin inte tillräckligt tar hänsyn till den potentiella snedvridningen av information på digitala plattformar, där både negativ och positiv feedback kan förvrängas på olika sätt. Kundnöjdhet kan kritiseras då teorin kan ses som för enkel och därmed inte fullt ut beakta emotionell anknytning. Dessutom kan teorin behöva en djupare förståelse av samhällliga och kulturella faktorer som kan påverka kundnöjdheten. Service recovery paradox kan kritiseras då den inte alltid kan förklara varför paradoxala resultat inträffar i alla situationer.

9. Forskningsetiska riktlinjer och etiskt förhållningssätt inklusive GDPR

Vetenskapsrådets etiska riktlinjer innefattar informationskravet, samtyckeskravet, nyttjandekravet och konfidentialitetskravet. Därutöver ska dataskyddsförordningen GDPR beaktas.

Informationskravet innebär att studiens informanter ska vara väl informerade angående deras roll i undersökningen samt att de även ska vara informerade om villkoren som gäller för dem. Vidare ska informanterna i studien informeras om att deras medverkan är frivillig (Vetenskapsrådet 2002). Bryman och Bell (2013) menar att informationskravet syftar även till att informera studiens deltagare om undersökningens syfte. Studiens deltagare var väl informerade om deras roll och deras villkor. Informationskravet har uppfyllts genom att informera studiens deltagare om deras roll och villkor. Samt genom att beskriva studiens syfte för informanterna och om hur svaren de genererar kommer att bidra till studiens resultat. Det har även tydliggjorts för studiens informanter att deltagandet är frivilligt.

Samtyckeslagen innebär att studiens informanter frivilligt deltagit där de själva har makten över sin medverkan. Studiens informanter kan själva avbryta sin medverkan oavsett studiens progress, om de så önskar och utan att ange något skäl för avbrottet (Vetenskapsrådet 2002). I och med att informanterna ställt upp så har de givit sitt samtycke till att börja delta i studien. Genom att därtill förklara för studiens informanter att de kan avbryta sin medverkan så fort de så önskar så anses kravet på frivillig medverkan uppfyllt.

Nyttjandekravet innebär att den insamlade datan endast får brukas i vetenskapligt syfte och därmed inte för externa intressenter (Vetenskapsrådet 2002). Bryman och Bell (2013) bekräftar detta där de menar att datan som samlas in om informanterna endast får användas för forskningssyftet. Detta krav uppnås då uppsatsförfattaren förklarade för informanterna och garanterade att deras information inte kommer att spridas eller delas till externa intressenter.

Konfidentialitetskravet innebär att personuppgifter om individer som medverkar i studien kommer att hanteras på så sätt att ingen skada kan tillfogas dem (Vetenskapsrådet 2002). Bryman och Bell (2013) menar att konfidentialitets- och anonymitetskravet handlar om att

behandla informanternas uppgifter med förtroende, samt att informanternas personuppgifter ska skyddas så att obehöriga inte kan få tillgång till dem. Genom att endast använda titel med nummer som "informant A" och "pizzeria A" istället för namn på informanten samt namn på restaurangen så bevaras informanternas personuppgifter anonymt varvid detta krav uppfylls.

Dataskyddsförordningen (GDPR) är en EU-förordning som arbetar för att skydda enskilda individers grundläggande rättigheter i form av personuppgifter, där syftet även är att förhindra att dessa personuppgifter används mot individens vilja och utan dennes medvetande (Europaparlamentets och rådets förordning 2016/679). I enlighet med förordningens krav så har informanternas personuppgifter bibehållits anonymt, där deras personuppgifter inte tillgängliggörs i studien eller för allmänheten.

10. Förslag på framtida studier

Med tanke på att denna studie är begränsad till restaurangbranschen så rekommenderas det att framtida studier vidgar det och forskar om andra branscher. Dessa andra branscher behöver inte specifikt vara inom servicemarknaden, dock skulle det vara intressant och kunskapsrikt om det hände. Det skulle även föreslås att man utför framtida studier utifrån kundernas perspektiv och inte endast utifrån företagets perspektiv, detta då denna studie endast utgick från företagets perspektiv. Det skulle därför vara intressant att se kundernas perspektiv för att förstå vilka strategier de anser är mest tillfredsställande för att nyttja deras behov och nöjdhet. En framtida jämförande studie mellan olika branscher och platser för att se likheter och skillnader avseende hantering av negativ eWOM vore intressant.

11. Referenslista

Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2004). *Consumers*, second edition. New York: McGraw-Hill.

Accenture (2016), "Digital Disconnect in Customer Engagement," (March 23), <https://newsroom.accenture.com/news/us-companieslosing-customers-as-consumers-demand-more-human-interactionaccenture-strategy-study-finds.htm>

Allen NJ, Meyer JP (1996) Affective, continuance, and normative commitment to the organization: an examination of construct validity. *J Vocat Behav* 49(3):252–276

Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Uppl. 2. Liber, Stockholm.

Bailey, D. (1994) "Service recovery: A ten-stage approach in the training of front-line staff", *Training & Management Development Methods*, Vol 8 No. 4, pp. 4.17-4.21.

Berger J (2014) Word of mouth and interpersonal communication: a review and directions for future research. *J Consult Psychol* 24(4):586–607

Blackshaw, Pete and Mike Nazzaro (2006), "Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in the Age of the WebFortified Consumer," white paper, Nielsen Buzz Metrics, (accessed January 20, 2015), http://www.nielsenonline.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf

Bhandari, M.S., Tsarenko, Y. and Polonsky, M.J. (2007), "A proposed multi-dimensional approach to evaluating service recovery", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21 No. 3, pp. 174-185.

Boshoff, C. (1997), "An experimental study of service recovery options", *International Journal of Management*, Vol. 8 No. 2, pp. 110-30.

Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Uppl. 2. Liber, Stockholm.

Bryman, A. Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Uppl. 3. Liber, Stockholm.

Buchanan, L., Simmons, C. J., & Bickart, B.A. (1999). Brand equity dilution: Retailer display and context brand effects. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 345–355.

- Chan, H., Wan, L.C. and Sin, L.Y.M. (2007), "Hospitality service failures: who will be more dissatisfied?", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 26, pp. 531-545.
- Cheung CMK, Lee MKO (2012) What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decis Support Syst* 53(1):218–225
- Chiang, C. C. (2007). The effect of experiencing outcome versus process service failures on Taiwan and U.S. restaurant customer's (Doctoral dissertation, Alliant International University)
- Chung CM, Darke PR (2006) The consumer as advocate: self-relevance, culture, and word-of-mouth. *Mark Lett* 17(4):269–279
- Denscombe, Martyn. (2016). *Forskningshandboken, för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur
- Dolan, R.J. (2002), "Emotion, cognition, and behavior", *Science*, Vol. 298, pp. 1191-1194.
- Dutta, Kirti, Umashankar Venkatesh, and H.G. Parsa (2007), "Service Failure and Recovery Strategies in the Restaurant Sector: An IndoUS Comparative Study," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (5), 351–63.
- Duhachek, A., & Kelting, K. (2009). Coping repertoire: Integrating a new conceptualization of coping with transactional theory. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 473–485.
- eMarketer (2015), "Can Companies Keep Up with Soaring Customer Expectations?" (June 17), <https://www.emarketer.com/Article/Companies-Keep-Up-with-Soaring-Customer-Expectations/1012615>.
- Ha, J. and Jang, S.C. (2009), "Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: the role of relationship quality", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28 No. 3, pp. 319-327.
- Hart, C.W.L., Heskett, J.L. and Sasser, E.W. Jr (1990), "The profitable art of service recovery", *Harvard Business Review*, Vol. 68 No. 4, pp. 148-156.
- Hennig-Thurau T, Gwinner KP, Walsh G, Gremler DD (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *J Interact Mark* 18(1):38–52
- Hjerm, M. Lindgren, S. Nilsson, M. (2014). *Introduktion till samhällsvetenskaplig analys*. (2:a Uppl.) Malmö: Gleerup.

Hocutt, M.A., Bowers, M.R. and Donovan, T.D. (2006), “The art of service recovery: fact or fiction?”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 No. 3, pp. 199-207.

Johnston, R. (1995), “The zone of tolerance: exploring the relationship between service transactions and satisfaction with the overall service”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6 No. 2, pp. 46-61.

Johnston, R., & Michel, S. (2008). Three outcomes of service recovery: Customer recovery, process recovery and employee recovery. *International Journal of Operations & Production Management*, 28(1). 79-99.

Joireman, J., Grégoire, Y. and Tripp, T.M. (2016), “Customer forgiveness following service failures”, *Current Opinion in Psychology*, Vol. 10, pp. 76-82.

Jung, N., & Seock, Y. (2017). Effect of service recovery on customers’ perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37. 23-30.

Kerr, A. H. (2004). Service recovery and the elusive paradox: an examination of the effects of magnitude of service failure responsiveness, service guarantee and additional recovery effort on service recovery outcomes (Doctoral dissertation, The E.J. Ourso College of Business Administration).

Kim, J.-H. and Jang, S.C. (2016), “Factors affecting memorability of service failures: a longitudinal analysis”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 No. 8, pp. 1676-1701.

Koc, E., Boz, H. and Boz, B. (2019), “The influence of employee attractiveness on service recovery paradox: facial recognition and eye tracker analyses”, *BRAIN: Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, Vol. 10 No. 3, pp. 96-105.

Kong, M., & Jogaratnam, G. (2007). The influence of culture on perceptions of service employee behavior. *Managing Service Quality*, 17 (3), 275-297

Lampel J, Bhalla A (2007) The role of status seeking in online communities: giving the gift of experience. *J Comput Mediat Commun* 12(2):434–455

Litvin SW, Goldsmith RE, Pan B (2008) Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tour Manag* 29(3):458–468

Mardhiyah D, Dharmmesta BS, Purwanto BM (2013) Antecedents to intention to engage in the online negative word-of-mouth communication. *Gadjah Mada Int J Bus* 15(2):113–132

McCullough, M.A. and Bharadwaj, S.G. (1992), "The recovery paradox: an examination of consumer satisfaction in relation to disconfirmation, service quality, and attribution based theories", in Allen, C.T. (Ed.), *Marketing Theory and Applications*, American Marketing Association, Chicago.

Pennebaker JW, Zech E, Rimé B (2001) Disclosing and sharing emotion: psychological, social, and health consequences. In: Stroebe MS, Hansson RO, Stroebe W, Schut H (eds) *Handbook of bereavement research: consequences, coping, and care*. APA, Washington, pp 517–543

Rime B (2009) Emotion elicits the social sharing of emotion: *theory and empirical review*. *Emotion Rev* 1(1):60–85

Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000). "Agency and trust mechanisms in relational exchanges", *Journal of Marketing*, 66(1), pp. 15-37

Sivakumar, K., Mei Li, and Beibei Dong (2014), "Service Quality: The Impact of Frequency, Timing, Proximity, and Sequence of Failures and Delights," *Journal of Marketing*, 78 (1), 41–58.

Vaerenbergh, Y., Varga, D., Keyser, A., & Orsingher, C. (2019). The Service Recovery Journey: Conceptualization, Integration, and Directions for Future Research. *Journal of service research*, 22(2), 103-119.

Wang X, Teo H-H, Wang D (2013) Revenging instrumentality of eWOMS: an investigation of online negative consumption information contribution. Paper presented at the proceedings—Pacific Asia conference on information systems, PACIS 2013

Wetzer IM, Zeelenberg M, Pieters R (2007) "Never eat in that restaurant, I did!": *exploring why people engage in negative word-of-mouth communication*. *Psychol Mark* 24(8):661–680

Wirtz, J. & Mattila, A.S. (2004). "Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure", *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), pp. 150-166.

Yang, W. and Mattila, A.S. (2012), "The role of tie strength on consumer dissatisfaction Responses", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, pp. 399-404.

11. Bilaga

Intervjuguide

Inledande frågor:

1. Vad har du för position?
2. Hur länge har du arbetat i restaurangen?
3. Vilka arbetsuppgifter har du?

Vilka är de centrala orsakerna till negativ eWOM:

4. Vilka är de centrala orsakerna som ni upplever att ni får negativ eWOM för?
5. Vilka plattformar vänder kunderna sig till för att publicera negativ eWOM?
6. Vilken kundgrupp anser du är den som mest sprider negativ eWOM?

Hur arbetar restaurangbranschen med negativa inlägg, kommentarer och recensioner?

7. Använder ni er av någon specifik strategi för att besvara ett flöde av negativ eWOM?
8. Vem är den ansvarige på att besvara de negativa inlägg, kommentarer och recensioner och på vilket sätt besvaras de?

Hur arbetar restaurangen för att förebygga problemen som uppstår?

9. Hur garanteras kundernas nöjdhet efter att de publicerat negativ eWOM offentligt innan?
10. Har ni interna utbildningar för personalen för att de ska kunna hantera service failure?
11. Utför ni någon form av uppföljning till kunden, om så är fallet hur utförs den uppföljningen?

