



LUND UNIVERSITY
Campus Helsingborg

Institutionen för Service management

Klagomålshantering på Facebook

En fallstudie om hur klagomålshantering kan påverka kundrelationer

David Tiderius & Wilhelm Öhman

Handledare:
Mia Larson

Kandidatuppsats
VT 2014

Förord

Vi vill börja med att tacka vår handledare Mia Larson som har hjälpt oss under uppsatsens gång. Vi vill även tacka Elgiganten Sverige för ett ypperligt samarbete, utan er hade det inte varit möjligt att utföra denna fallstudie.

Ett stort tack utdelas även till våra flickvänner Fanny Banerup och Jannika Lövendahl som under dessa månader har stått ut med oss. Detta trots våra sena nätter och tidiga morgnar, men även vår ”VG-hybris”, frustration, ilska, samt våra dryga samtalsämnen och självbelåtenhet. Ja, listan kan göras oändligt lång.

Sist men inte minst vill vi även tacka vår vän Jacob Bexér som natten innan inlämning, likt en räddare i nöden, kom med en påse ”uppsatsfoder” från den lokala MAX-restaurangen.

Helsingborg 2014-05-26

David Tiderius & Wilhelm Öhman

Sammanfattning

Sociala medier likt Facebook är idag en del av det vardagliga livet hos de flesta människor samt har bidragit till att människor kommunicerar på ett lättare sätt en tidigare. På senare år har även företag börjat använda sig av sociala medier för relationsmarknadsföring vilket kan bidra till problem. Genom en fallstudie av Elgiganten Sverige skapas förståelse för deras facebookföljare påverkas av företagets klagomålshantering vi Facebook. Resultatet av denna uppsats är att kunders upplevda relationsgrad påverkas av klagomålshandlingens innehåll, genom kunders egen aktivitetsgrad på Facebook men berör även kommentarer skrivna på Facebooks (eWOM) upplevda trovärdighet. Uppsatsens slutsatser och bidrag redovisas genom en egen utformad modell.

Nyckelord: Sociala medier, kundrelationer, klagomålshantering, eWOM, trovärdighet

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Sociala medier - en del av vardagen	1
1.2 Problemdiskussion	3
1.3 Syfte och frågeställning	4
1.4 Avgränsningar	4
1.5 Syfte	4
1.6 Disposition	4
2. Metod	6
2.1 Övergripande angreppssätt	6
2.2 Tillvägagångssätt	6
2.2.2 Enkätfrågornas olika skalor	7
2.2.3 Population, urval och distribution	8
2.2.4 Utformning av hypoteser och användning av SPSS	9
2.3 Population och bortfall	10
2.4 Reliabilitet och validitet	10
3. Teoretiskt ramverk och tidigare forskning	12
3.1 Internet som nutidens kommunikationskanal	12
3.2 Kundrelationer till företag	13
3.2.1 Customer Relationship Management	14
3.3 Kommentarer och klagomåls upplevda trovärdighet på internet	14
3.4 Nöjda kunder = Bättre relation?	16
3.5 Klagomål - en nytta för företaget	17
3.5.1 Att besvara klagomål	18
4. Resultat och analys	19
4.1 Kundrelationer	19
4.2 Trovärdighet eWOM	22
4.3 Klagomålshantering och Service Recovery	25
4.4 Tillfredsställda kunder - positivt för företag	29
5. Slutsatser	34
6. Slutdiskussion och framtida forskning	37
7. Källförteckning	40
8. Bilaga 1	45

1. Inledning

I uppsatsens inledande del ges läsaren en överblick kring relationsmarknadsföring och klagomålshantering genom sociala medier samt hur det kan skapa problem för företag. I den inledande delen beskrivs varför uppsatsen är relevant och vad uppsatsen bidrar till inom forskningsfältet kring klagomålshantering på Facebook.

1.1 Sociala medier - en del av vardagen

Sociala medier har blivit en integrerad del i många människors liv världen över. Den moderna användningen av sociala medier går tillbaka till år 2004 då Facebook lanserades i USA och snabbt spred sig till användare över hela världen och har bidragit till öppnare kommunikation, mellan individer men också mellan individer och företag (Champoux, Durgee & McGlynn 2012). Facebook hade enligt en undersökning av Statistic Brain (2014) drygt 1,3 miljarder användare vilket gör Facebook till den största plattformen för sociala medier. Hemsidan facebook.com är i dagsläge världens mest besökta internetsida enligt Champoux et. al (2012). Nationalencyklopedin (2014) beskriver sociala media enligt följande:

/.../ samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud. Sociala medier kan skiljas från massmedier genom att de bygger på ett innehåll som produceras av dem som använder dem (Nationalencyklopedin 2014).

Facebook och andra sociala medier har möjliggjort att vem som helst och när som helst kan yttra och sprida åsikter eller information. Primärt var sociala medier etablerade nätverk för privatpersoner men under senare år har även företag börjat använda dessa sociala medier för att bygga och underhålla relationer (Falkheimer & Heide 2011.). Chu & Kim (2011) menar att personer som följer företag på Facebook har en relation till dessa, samt att en mer aktiv kommunikation ökar relationsgraden. Kundens upplevda relationsgrad till företag kan vara allt från svag till stark samt förändras över tid och händelseförlopp. En relation till företag uppstår genom ett intresse, engagemang och/eller affärstransaktion - men relationer kan också upphöra (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege & Zhang 2013). I dagsläget använder en del företag Facebook som forum för klagomålshantering, där kommentarer som skrivs är offentliga.

Grönroos (2008) förklarar klagomålshantering som ett sätt för företag att hantera felaktiga varor eller tjänster. Klagomålshantering genom andra forum och kanaler, som exempelvis i butik och/eller genom telefon, sker slutet mellan företag och kund. Ward & Ostrom (2006) menar att klagomålshantering har utvecklats från att vara en komplicerad och sluten process till att vara enkel och offentlig, vilket exemplifieras nedan genom Elgiganten Sveriges klagomålshantering på Facebook (Bild 1.).



Bild 1. (Facebook - Elgiganten Sverige 2014)

1.2 Problemdiskussion

Sociala medier argumenteras vara mer effektiva som relationsmarknadsföringskanaler än traditionell massmedia (Choudhury & Harrigan 2014). Detta kan skapa problem för företag som använder dessa kanaler om de inte vet hur de ska hantera dem. Relationen mellan företag och kund uppstår och förändras genom interaktion (Grönroos 1990), och då en del företag använder klagomålshantering via Facebook är det viktigt att undersöka och förstå hur kunders upplevda relationsgrad påverkas av detta relativt nya sätt att hantera klagomål på.

Genom att processen för klagomålshantering har synliggjorts för allmänheten samt att kommentarer kan spridas snabbt via internet ställs högre krav på att den fungerar väl. Grönroos (2008) menar att det är viktigt för företag att försöka behålla befintliga kunder då det är betydligt dyrare att attrahera nya. En strategi för att behålla kunder är att ha en effektiv klagomålshantering, vilket har visats vara en viktig del i företags serviceutbud då det har en direkt påverkan på kunders upplevda relation till företag (Grönroos 2008). Eftersom klagomålshantering via Facebook är en relativt ny trend är det viktigt att förstå dess påverkan på konsumenternas relation till företaget. Kommentarer som sprids på internet, så kallad eWOM (Chu & Kim 2011), leder till att klagomålshanteringen blir ett viktigt arbetsmoment hos företag för att upprätthålla goda kundrelationer.

Trovärdigheten i offentliga kommentarer har diskuterats flitigt i flera tidigare studier. Coulter & Roggeveen (2012) menar att det finns hög trovärdighet bland kommentarer på sociala medier medan andra forskare till exempel Munar & Steen Jacobsen (2013) menar att trovärdigheten bland kommentarer på internet upplevs vara relativt låg. Svingstedt (2005) menar att det finns ett stort behov för vidare forskning kring ämnet klagomålshantering då det är ett viktigt konkurrensmedel för företag. Tidigare forskning har bland annat fokuserat på att analysera kundkommentarernas effekt på företags image och resultat, däremot är effekten av klagomålshantering via sociala medier relativt outforskat. En modell kring hur offentliga klagomål och hanteringen av dessa påverkar relationen till företag finns i uppsatsens slutsats.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att skapa förståelse för hur offentliga klagomål och dess hantering kan påverka kunders relationsgrad till företag, detta genom en fallstudie av Elgiganten Sverige. För att besvara uppsatsens syfte har följande frågeställningar utformats:

- Hur upplever Elgiganten Sveriges kunder företagets klagomålshantering på Facebook?
- Hur kan klagomålshantering på Facebook påverka kunders upplevda relation till Elgiganten Sverige?

1.4 Avgränsningar

Ämnet klagomålshantering är brett och det kan finnas flera faktorer som påverkar kunders upplevda relation till företag. Uppsatsen fokuserar därför på att endast undersöka trovärdigheten bland offentliga kommentarer som skrivs samt hur innehållet i en svarskommentar ser ut och på vilket sätt detta påverkar relationen. Vidare kommer uppsatsen att fokusera på hur kunders aktivitet på Facebook påverkar deras upplevda relationsgrad samt hur tillfredsställelsen av Elgiganten Sveriges servicé påverkar den upplevda relationsgraden och hur detta påverkar känsligheten för negativa kommentarer.

1.5 Syfte

Syftet med denna uppsats är att skapa förståelse för hur offentliga klagomål och dess hantering kan påverka kunders relationsgrad till företag.

1.6 Disposition

Kapitel 2. Metod

Kapitlet beskriver uppsatsen övergripande angreppssätt och metodisk inriktning. Vidare beskrivs och diskuteras bland annat undersökningen tillvägagångssätt, reliabilitet och validitet.

Kapitel 3. Teoretiskt ramverk och tidigare forskning

Kapitlet redovisar tidigare forskning kring; kunders relation till företag, klagomålshantering och upplevd trovärdighet av eWOM samt hur dessa påverkar varandra.

Kapitel 4. Resultat och analys

Kapitlet redovisar empiriskt material vilket analyseras utifrån tidigare forskning och teorier som tas upp i kapitel 3.

Kapitel 5. Slutsatser

Kapitlet diskuterar vilka slutsatser som kan dras från uppsatsens resultat och analys. I detta kapitel besvaras även uppsatsens frågeställning.

Kapitel 6. Slutdiskussion och framtida forskning

Avslutningsvis diskuteras resultaten i ett vidare sammanhang och kopplas ihop med problemdiskussionen.

2. Metod

I kapitlet beskrivs bland annat vilken inriktning samt insamlingsmetod som har använts. Vidare redovisas och diskuteras även genomförandet av vår enkätundersökning (Bilaga 1.) som Elgiganten Sveriges facebookföljare fick besvara samt resultaten och hur dessa togs fram. Kapitlet diskuterar även resultatens reliabilitet och validitet.

2.1 Övergripande angreppssätt

Uppsatsen övergripande angreppssätt utgår från ett positivistiskt perspektiv med en kvantitativ inriktning, detta genom att studera sociala mönster via en kvantitativ enkätundersökning med Elgiganten Sverige som fallstudie. Bryman (2011, s. 30) förklarar positivism som: ”. . . en kunskapsteoretisk ståndpunkt som förespråkar en användning av naturvetenskapliga metoder vid studiet av den sociala verkligheten och alla dess aspekter”. Kvantitativ metodisk inriktning fokuserar på att eftersöka och förklara verkligheten utifrån statistik och mätning av kvantitativa variabler (Bryman, 2011). Kvantitativ mätning möjliggör för andra forskare att mäta samma begrepp vid en annan tidpunkt och slutligen bidrar mätning av begrepp till en mer exakta beräkning av korrelation mellan olika faktorer (Ejlertsson 2005). Vi har valt att studera Elgiganten Sverige då vi uppmärksammat att de har fått utstå mycket kritik på deras facebookside. Kvantitativa fallstudier, likt vår enkätundersökning, genomförs enklast genom hypotesprövningar där ett fåtal variabler mäts men genom många respondenter (Merriam 1994). Vidare har vår undersökning ett deduktivt angreppssätt då vi undersöker om tidigare forskning och teorier stämmer överens med vår studie.

2.2 Tillvägagångssätt

Elgiganten Sveriges facebookföljare fick möjlighet mellan 9 maj och 16 maj att besvara frågor kring hur deras upplevda relationsgrad påverkas av Elgiganten Sveriges klagomålshantering samt skrivna kommentarer på företagets facebookside. Programmet SPSS användes för att analysera det insamlade materialet från enkätundersökningen. Enligt Ejlertsson (2005) krävs det ett gediget förarbete för att enkätundersökningar ska bli så framgångsrika som möjligt. Vår enkätundersöknings frågor utformades enligt Ejlertsson (2005) beskrivning, detta för att resultaten så enkelt som möjligt skulle kunna mätas och analyseras.

Även Bryman (2011) poängterar vikten av precisa frågeformuleringar för att undersökningens syfte och frågeställning ska kunna besvaras väl, exempelvis bör det inte ställas dubbla frågor i stil med “*Hur nöjd är du med lönen och förhållandena på ditt arbete?*” (Bryman 2011, s.252). Förarbetet tog lång tid men resulterade i en enkätundersökning med lättbesvarade frågor som på ett effektivt sätt besvarade uppsatsens frågeställning och syfte.

Ejlertsson (2005) påpekar även vikten av att respondenter får tydlig information kring hur materialet kommer att användas och behandlas. Transparens och öppenhet är att rekommendera vid seriösa enkätundersökningar, detta exempelvis genom ett följebrev som bland annat innehåller information om syfte och konfidentialitet samt kontaktpersoner vid frågor. Denna uppsats använde ett tydligt följebrev enligt ovan nämnda rekommendationer. Uppsatsens enkätundersökning diskuterades även innan utskick tillsammans med författarnas handledare Mia Larson för att undersöka om frågorna var tydliga. Vid utformning av enkätundersökningar är det viktigt att vara medveten om att det finns olika typer av frågor. Bryman (2011, s. 248) skriver om sju olika sorters frågor: personliga faktafrågor, faktafrågor om andra personer, faktafrågor rörande respondenter, attitydfrågor, frågor som rör åsikter, frågor om normer och värderingar och kunskapsfrågor. Vår enkätundersökning innefattade dock endast två stycken av ovan nämnda sorts frågor, nämligen; personliga faktafrågor som rör ålder, kön men också frågor som rör respondenternas personliga åsikter. Vidare var enkätundersökningens frågor slutna, vilket innebär att respondenterna inte kunde utveckla sina svar med egna ord (Bryman 2011).

2.2.2 Enkätfrågornas olika skalor

Uppsatsens enkätundersöknings frågor är av olika karaktär, det används både nominalskala, kvotskala samt ordinalskala. I enkätundersökningens inledning ställs en flervalsfråga (nominalskala) om respondentens kön. Vidare får respondenterna markera vilken åldersgrupp de tillhör (kvotskala), exempelvis intervallet 15-19 år, eller 20-24 år etcetera. I enkätundersökningens inledning ställs även två frågor (kvotskalor) angående hur länge respondenterna har följt Elgiganten Sverige samt hur ofta de besöker företagets facebookside.

Dessa två frågor är intressanta och viktiga att ställa då de kan skapa förståelse för om relationen påverkas mer eller mindre av relationens längd och intensitet. Resten av enkätundersökningens frågor är påstående (ordinalfrågor) som beskriver situationer där respondenterna ska uttrycka deras ställningstagande till dessa. Ejlertsson (2005, s.91-92) menar att en likertskala passar väl in på frågor där respondenten får besvara hur väl de instämmer på påståenden ur en svars skala på 1 till 5. Svarskalans fem grader är:

1. Instämmer helt
2. Instämmer delvis
3. Varken eller
4. Instämmer inte
5. Instämmer inte alls

Dessa ordinalfrågor är enkätundersökningens huvudsakliga angripssätt som används för att undersöka respondenternas uppfattning om deras relationsgrad samt hur den förändras och vad som påverkar förändringen. På så sätt besvaras även uppsatsens frågeställningar.

2.2.3 Population, urval och distribution

Vid utformandes av enkätundersökningar bör det bestämmas vilken population som ska undersökas (Trost 2012). Ofta är det svårt att undersöka samtliga medlemmar i en population och då sker det ett urval som blir representativt för hela populationen. Urvalsprocessen kan ske antingen genom icke-slumpmässigt eller slumpmässigt urval där det förstnämnda innebär att respondenterna aktivt väljs genom kvoter, bekvämlighet och/eller strategiska urval. Slumpmässigt urval innebär att respondenter väljs ur populationen där alla har lika stor sannolikhet att bli vald. Om möjligt är det bäst att undersöka hela populationen då det skapar större validitet till resultatet. (Trost 2012)

Vår enkätundersökning använder ett slumpmässigt urval där samtliga konsumenter som följer Elgiganten Sveriges facebook sida blev tillfrågade att besvara enkätundersökningen. Enkätundersökningen var i digitalform och skapades genom webbapplikationen Google Docs, som Elgiganten Sverige distribuerade genom deras facebook sida.

Det är i dagsläget vanligt att använda digitala kanaler för att genomföra forskningsundersökningar, så kallad Netnografi (Kozinets 2011, s. 75). Exempelvis nämner Kozinets (2011) enkäter som en effektiv metod som kan användas för att ta fram mönster inom nätgemenskaper. Det finns i dagens läge olika datorprogram och tjänster på internet som kan hjälpa till att utforma och distribuera enkäter (Trost 2012).

2.2.4 Utformning av hypoteser och användning av SPSS

Utifrån uppsatsens frågeställning och avgränsningar har fyra stycken hypoteser utformats utifrån vad tidigare forskning och teorier har visat. Hypoteserna redovisas nedan:

H1: Kunder som skriver kommentarer på ett företags facebookside upplever en starkare relation till företaget än kunder som inte skriver kommentarer.

H2: Kommentarerers upplevda trovärdighet påverkas av vem som har skrivit kommentarer.

H3: Innehållet i en svarskommentar kan innebära negativ förändring på kunders upplevda relationsgrad.

H4: Tillfredsställda kunder är upplever högre relationsgrad och är mindre känsliga för negativa kommentarer.

För att undersöka hypoteserna kodades enkätundersökningens svar om till siffror och analyserades genom programmet SPSS, olika tester såsom regressionsanalys och korstabeller användes för att undersöka hypoteserna. Som hjälp användes böckerna “*SPSS steg för steg*” (Wahlgren 2012) och “*SPSS Survival Manual - a Step by Step Guide to Data Analysis using SPSS for Windows*” (Pallant 2007). Från resultaten (tabeller och grafer) förkastas eller bekräftas hypoteserna. Då hypoteserna bygger på tidigare forskning och teorier skapas bidrag till forskningsfältet. Hypoteserna är utformade efter uppsatsens frågeställning och således besvaras även den. Av analysen skapas slutsatser som redovisas individuellt men också som en ny modell. Detta är uppsatsens sätt att sammanfatta och redogöra för uppsatsens bidrag till forskningsfältet.

2.3 Population och bortfall

Det förekommer i princip alltid ett visst bortfall av svar i enkätundersökningar, vilket vanligen beror vanligen på att personer vägrar delta eller missuppfattar frågorna (Ejlertsson 2005). Vidare kan digitala enkätundersökningar innebära ökad risk för bortfall då respondenterna bland annat inte kan hantera tekniken (Troost 2012). Frågor i enkätundersökningar som är slutna kan innebära att viktig information går till spillo då respondenten inte kan utveckla sina svar (Ejlertsson 2005).

Uppsatsens enkätundersökning hade ett stort bortfall då endast 0,1 procent (150 av cirka 140 000 personer) av Elgiganten Sveriges facebookföljarna besvarade enkäten. Det stora bortfallet kan bero på att många av de tillfrågade inte hade tid att svara, missuppfattade frågorna och/eller inte upplever att de har en stark relation till Elgiganten Sverige. Av de som svarade var ca 79 procent män och 21 procent kvinnor. Största delen (64 procent) av de som besvarade enkäten av mellan 16 och 25 år. Den näst största åldersgruppen var 26 till 35 år vars andel var ca 19 procent, således var det mestadels unga personer som valde att besvara enkätundersökningen. Troligtvis beror mängden unga personer på att denna grupp använder Facebook flitigare än äldre personer. Trots många försök att uppmana Elgigantens kunder att svara var svarsfrekvensen låg.

2.4 Reliabilitet och validitet

Holme & Solvang (1996) menar att grundstenen i all form av forskning är att resultaten måste vara reliabla. Då resultaten är reliabla är det möjligt för andra forskare att mäta samma begrepp utan större avvikelser. Detta betyder att undersökningen inte får vara tidsberoende och det är därför viktigt att vid utformningen av till exempel enkäter vara så noggrann som möjlig så att fel undviks. För att undersöka om en forskning är reliabel kan flera forskningar göras för att de ifall resultatet skiljer sig åt (Holme & Solvang 1996). Vår undersökning är inte tidsberoende och så undersökningen sker på sociala medier menar vi att undersökningen är reliabel.

Det är även viktigt enligt Holme & Solvang (1996) att forskningen är valid, det vill säga att rätt saker mäts och att svaren besvarar frågeställningen. Information som samlas in måste alltså stämma överens med begreppets betydelse, det är därför viktigt att formulera rätt frågor vid till exempel en enkätundersökning. Enkätundersökningen skickades först ut till studenter vid Lunds Universitet samt diskuterades med vår handledare Mia Larson för att undersöka om frågorna var tydliga. Då tillfrågade studenter och Mia Larson uppfattade frågorna som välutformade och tydliga skickades enkätundersökningen ut till Elgiganten Sveriges facebookföljare. För att stärka undersökningens validitet har författarna varit noga med att enkätarbetet har varit transparent, både genom ett utförligt metodkapitel i uppsatsen men också genom undersökningens följebrev. En gedigen och välutformad samt genomförd enkätundersökning menar vi skapar tillräckligt stort och bra material för att besvara uppsatsens frågeställning väl och att resultaten är valida.

Sammanfattning kapitel

Uppsatsens metodkapitel har övergripande redogjort vilka metoder som använts i uppsatsen, varför de är viktiga för uppsatsen samt beskrivit processen för hur enkätundersökningen arbetades fram. Vidare diskuterades även undersökningens distribuerades samt resultatens reliabilitet och validitet.

3. Teoretiskt ramverk och tidigare forskning

I kapitlet redovisas relevanta teorier och tidigare forskning kring sociala medier, relationsmarknadsföring, eWOM och klagomålshantering utifrån uppsatsens syfte. Dessa teorier och forskningsteman redovisas separat men bör förstås gemensamt.

3.1 Internet som nutidens kommunikationskanal

Scott (2010) beskriver internet som nutidens primära media för både företag och personer att kommunicera och interagera på. Tidigare effektiva massmedier såsom TV och radio har förlorat intresse och individer oavsett ålder vänder sig idag till internet. Masskommunikation ur traditionell mening innebär att organisationer försöker nå ut till en stor och heterogen publik samt att kommunikationen är enkelriktad där kunden inte har möjlighet att svara (Clegg, Kornberger & Pitsis 2007).

Falkheimer & Heide (2011) menar att sociala medier har bidragit till att kommunikationen mellan konsument och företag kan ske på ett enklare sätt, genom en dialog samtidigt som informationen sprids betydligt snabbare än tidigare över hela världen. Vidare har digital kommunikation, såsom kommentarer på Facebook, bidragit till ett nytt begrepp – electronic word of mouth (eWOM) vilket är en vidareutveckling av traditionell word of mouth (Chu & Kim 2011). Word of mouth anses ur kundperspektiv som en mer objektiv informationskälla än annan kommunikation och anses vara en subjektiv informationskälla Grönroos (2008), vilket även bör gälla eWOM.

Företag har relativt länge använt internet som marknadsföringskanal, emellertid inte på det sätt som sociala medier nu möjliggör. Dock ställer sig Scott (2010) kritiskt frågande till om företag använder sociala medier på rätt sätt och menar vidare att då det skiljer sig från traditionella massmarknadsföringskanaler kan de inte användas på samma sätt. Människor är inte intresserade av propaganda, de vill ha autenticitet och mervärden genom personlig marknadsföring samt uppleva en delaktighet till företag (Scott 2010). Då kunder kan vara mer deltagande i kommunikationen med företag genom sociala medier är påverkar de bilden över hur andra personer uppfattar företaget (Falkheimer & Heide 2011).

3.2 Kundrelationer till företag

Relationer uppstår mellan företag och kund i större eller mindre format och utvecklas under kort eller lång tid av kommunikation och transaktion. Oavsett typ eller längd på relation är det viktigt för företag att förstå att relationer är unika och att kunder inte kan behandlas som nummer i ett system. Företagen bör således värna om sina kundrelationer då de har positiv bidragande effekt på deras effektivitet och lönsamhet (Grönroos, 1990). Kunders upplevelser, dåliga som bra, sprids ofta genom eWOM och traditionell word of mouth, vilket har visats ha en stor påverkan på kunders upplevda relation och attityd till företag och således viktigt för företag att behandla på serviceinriktat sätt (Dwyer 2007). Grönroos (1990) betonar även vikten att företag förstår att goda relationer inte bara uppstår, de är processer som företagen måste utvecklas under en längre tid.

Chu & Kim (2011) skriver att interaktion mellan företag och personer på sociala medier kan ske på olika sätt, personer kan följa företag på Facebook samt skriva kommentarer på deras facebooksidor, detta ligger till grund för den upplevda relationsgraden. Personer som endast följer företag argumenteras ha relativt låg relationsgrad medan de personer som även skriver kommentarer på företags facebooksidor argumenteras ha högre relationsgrad (Chu & Kim 2011). Även Malthouse et al. (2013) påpekar skillnaden och menar att då kunder skriver omdömen och/eller kommenterar företaget i sociala medier innebär det högre engagemang och hög relationsgrad då de är medskapande i företagets utveckling.

I servicemöten sker ett utbyte där kunskap och handlingar ligger till grunden för kunders känsla för företaget och genom att utöka kunders deltagande påverkas känslan till företag positivt då de blir mer involverade (Storbacka & Lehtinen 2000). Känsla kan argumenteras vara grunden för kundrelationer då många kunders beslut om köp påverkas av deras övergripande attityd till företag. Kunders upplevda trovärdighet av företags kommunikation påverkar deras känsla och engagemang till företaget. Relationer mellan kund och företag kan dock upphöra av olika anledningar, en starkt bidragande faktor kan vara att kunder är missnöjda med hur företaget har skött servicemötet. (Storbacka & Lehtinen 2000).

3.2.1 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) är en managementinriktning som sätter kundnöjdhet i fokus och förespråkar att företag sköter sina kundrelationer så väl som möjligt. Målet är att företag försöker "leva kunders liv" och på detta sätt förstår dem, detta kan leda till förbättrad kundrelation men också bidra till att kunders upplevda attityd till företag ökar (Storbacka & Lehtinen 2000). Sociala medier argumenteras vara perfekta för företag att använda deras CRM-strategier på (Hennig-Thurau, Malhouse, Friege, Gensler, Lobschat, Rangaswamy & Skiera 2010). Denna utveckling har lett till begreppet Social CRM.

Social CRM fokuserar även på dialogen mellan kund och företag, något som fattas inom traditionell CRM, vilket i sin tur som tidigare nämnt kan öka relationsgraden mellan kund och företag om kommunikationen hanteras väl och serviceinriktat (Choudhury & Harrigan 2014). Hedman (2009) menar att då kunder är med och skapar företags utveckling förstärks kundrelationen till företaget genom samarbete. Choudhury & Harrigan (2014) menar vidare att även transparens och öppenhet från företag även bidrar till ett ökat upplevt förtroende samt upplevt högre värde ur kunders perspektiv.

Dock menar Hennig-Thurau et al. (2010) att eWOM har en starkare effekt på illojala kunder än lojala kunder och att företagsinitierade öppna forum har haft negativ påverkan på kunders upplevda relationsgrad. Dwyer (2007) påpekar i sin tur att desto fler som kommenterar och uppmärksammar inläggen/kommentarerna, desto högre genomslagskraft har dessa och har en direkt påverkan på relationsförändring. Studier om eWOMs effekter på relationen mellan kund och företag har kommit fram till olika resultat, således finns inget entydigt svar i dagsläget (Hennig-Thurau et al. 2010).

3.3 Kommentarer och klagomåls upplevda trovärdighet på internet

Nielsen (2013) beskriver hur kunders förtroende för olika massmedier har utvecklats. Mellan åren 2007 och 2013 har förtroende för internetsidor ökat från 60 procent till 69 procent. Även förtroendet för kommentarer skrivna på internet har ökat från 61 procent till 68 procent.

Vidare skriver Dwyer (2007) att hemsidor som till utseendet är välgjorda generellt upplevs ha hög trovärdighet, vilket således även bör gälla företags facebooksidor. Markham & Baym (2009) betonar dock att det finns en delad mening om hur internet generellt sett uppfattas, en del menar att det är ett redskap medan andra att det är en alternativ verklighet. Detta kan således skapa problematik vid utvärdering av hur personer uppfattar kommentarer som skrivs på Facebook (eWOM).

Undersökningen visade även att företags kommentarer via internet har liknande hög trovärdighet, 69 procent ansåg att deras kommentarer var trovärdiga. Vidare finns även andra teorier och studier som menar motsatsen - att trovärdigheten är relativt låg. Exempelvis har Munar & Steen Jacobsen (2013) undersökt hur trovärdigheten upplevs bland konsumenter som ska köpa resor via internet. Undersökningen kommer fram till att sociala medier inte är en trovärdig källa för information då endast 18 procent i undersökningen tycker att kommentarer på sociala medier har en påverkan på deras köpbeslut. Däremot menar Munar & Steen Jacobsen (2013) att Facebook är ett av de mest trovärdiga sociala medierna.

Eldh (2005) menar att servicemöten och kommunikation som sker via internet generellt sett på många sätt kan skilja sig från servicemöten som sker i en fysisk miljö. Kunder kan uppfatta servicemöten och kommunikation på internet som ineffektiva då servicekvaliteten ofta inte blir lika hög. Vidare är servicemöten som sker på internet artificiella och det går att argumentera för att de inte "finns på riktigt". Internet och hemsidor är en frizon för värderingar och varken organisationer eller individer behöver försvara sig och det bör således finnas ett kritiskt förhållningssätt till dessa kommunikationskanaler samt hur de i praktiken fungerar i servicemöten. (Eldh 2005)

Pan & Chiou (2011) utvecklar tidigare resonemang och menar att om personer som skriver och läser kommentarer inte känner varandra personligen blir den internetbaserade (artificiella) relationen viktig för hur trovärdigheten uppfattas. Pan & Chiou (2011) menar att trovärdigheten påverkas av vad klagomål handlar om; service eller produkt.

Detta gäller dock endast om läsaren av kommentarer känner en socialt konstruerad relation till personen som skrivit kommentaren.

Såvida läsaren inte känner en social relation till skrivaren suddas däremot dessa skillnader ut (Pan & Chiou 2011). Coulter & Roggeveen (2012) visar emellertid att avsändaren inte spelar någon roll i den upplevda trovärdigheten kring eWOM. Oavsett relationsgrad mellan avsändare och mottagare (från okänd till nära vän) påverkar kommentarer lika mycket vilket framställs positivt då marknadsföringskanalen har enorm genomslagskraft relativt oberoende vem det är som kommunicerar (Coulter & Roggeveen 2012).

3.4 Nöjda kunder = Bättre relation?

De flesta forskare är överens att då kunder är nöjda ökar deras vilja att fortsätta relationer med företag. Exempelvis skriver Kotler (1991) i sin bok *"Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control"* att nyckeln till att behålla kunder hos företag är att göra dem nöjda. Henning-Thurau & Klee (1997) instämmer tidigare resonemang och menar att nöjda kunder bör vara högt prioriterat bland företagsstrategi för relationsmarknadsföring. De ställer sig dock kritiska till på vilket sätt sambandet har forskats på. Henning-Thurau & Klee (1997) menar att de flesta analyser använder sambandet som en startpunkt medan de själva menar att sambandet borde vara kärnan i analysen, att karaktären samt graden mellan tillfredsställelse och kvarhållande av kunder borde i sig själv vara i mitten av forskningen.

Hernant & Boström (2010) menar att kunders tillfredsställelse eller missnöje av företags serviceleverans har direkt påverkan på deras attityd till företag. Kundens upplevelser utvärderas efter köp, något som sedan påverkar om de återkommer till företaget eller inte. Hernant & Boström (2010) talar om ackumulerad och transaktionsspecifik tillfredsställelse, där dessa skiljer sig åt i hur kunder hanterar dåliga erfarenheter. Trogna kunder till företag har generellt sett högre överseende med enstaka negativa delar i service och produkt, detta då de har en sammanlagt upplevd tillfredsställelse från flera servicemöten (Hernant & Boström, 2010).

3.5 Klagomål - en nytta för företaget

I samtid med att sociala medier har påverkat hur kommunikation kan ske mellan företag och kund har det även påverkat hur kunder även uttrycker sina åsikter om företag. Dunn & Dahl (2012) menar att kunder idag är mer benägna att visa sitt missnöje till företag samt att deras inställning till att klaga har förändrats. Kunderna är betydligt mer uppriktiga och villiga att sprida samt avslöja personliga egenskaper men också information. Dunn & Dahl (2012) menar vidare att kunders attityd till klagomål har förändrats från att upplevas som obekvämt och skamligt till att flera kunder öppet kan uttrycka sig utan konflikträdsla. Relativt nya undersökningar har visat att klagomål under de senaste åren har ökat med upp till 100 procent, en dramatisk utveckling där sociala medier beskrivs ha varit en högt bidragande faktor (Dunn & Dahl 2012).

Det har i modern tid förekommit vissa scenarion där företags klagomålshantering har upplevts förargelseväckande av kunder. Champoux et al. (2012) berör ett modernt exempel, där Nestlé år 2010 fick utstå massiv kritik av sina kunder på grund av företagets miljöpåverkan. Kunder som skrev och klagade på Nestlés Facebooksida blev illa behandlade vilket resulterade i ilska och att kundernas relation till företaget försämrades och upphörde. Champoux et al. (2012) menar vidare att dåliga nyheter färdas snabbt via internet och därtill har negativa klagomål visats ha betydligt större inverkan på människor än positiva kommentarer. Då konsumenter enkelt kan sprida kommentarer och därigenom påverka andra, är det svårare för företag att kontrollera vad som skrivs om dem, vilket kan ha förödande konsekvenser för företagets rykte om kommentarerna är negativa (Malthouse et al. 2013).

Negativa kommentarer om företag på sociala medier kan vara ödesdigert då det kan leda till att kunderna väljer att byta företag och att relationen upphör (van Laer & de Ruyter 2010). Barlow & Møller (1997) menar att då ett företag hanterar klagomål på ett effektivt sätt kan klagomålet förvandlas till något positivt för företaget, då de kan visa vad de verkligen går för. Tax, Brown & Chandrashekar (1998) säger att då kunden är nöjd med klagomålshanteringen ökar tron och engagemang för företaget, detta kan i sin tur kopplas till en högre upplevd relationsgrad till företag.

Företagen måste därför enligt Malhotra, Kubowicz Malhotra & See (2013) se till att ett aktivt användande av Facebook ingår i deras marknadsstrategi.

3.5.1 Att besvara klagomål

van Laer & de Ruyter (2010) skriver att det är viktigt för ett företag att ha koll på vad som skrivs om företaget på sociala medier. Att inte svara på en negativ kommentar kan ha en negativ inverkan på kundernas upplevda relationsgrad till företaget. van Laer & de Ruyter (2010) menar vidare att innehållet i svarskommentaren är viktigt.

Om företag vill förneka det som skrivs om de ska det ske i ett analytiskt format och om företag de vill be om ursäkt ska de ske med ett berättande format (van Laer & de Ruyter 2010). Det är därför viktigt att personen som svarar på klagomålet vet vilken kombination han eller hon ska använda.

Barlow & Møller (1997) menar i sin tur att då företag svarar på ett klagomål ska det ske på ett speciellt sätt, exempelvis gåvoprincipen, vilken är indelad i åtta olika delar. De åtta olika delarna är: tacka kunden, förklara varför du gärna tar del av klagomålet, be om ursäkt, säg att du tar hand om problemet direkt, fråga efter information som du behöver för att kunna lösa problemet, rätta till felet genast, kontrollera att kunden är nöjd, vidta ta åtgärder så att liknande problem inte uppstår igen (Barlow & Møller 1997).

Sammanfattning kapitel

Kapitlet har uppvisat tidigare forskning och teorier kring sociala medier, relationsmarknadsföring, eWOM och klagomålshantering samt utvecklat en förståelse för hur de hör ihop och påverkar varandra. Då uppsatsens frågeställning är väldigt specifik krävs det att läsaren har med sig ett holistiskt teoretiskt perspektiv då nästa kapitel analyserar dessa tillsammans med resultat från en enkätundersökning.

4. Resultat och analys

I detta kapitel redovisas det empiriska materialet från genomförd enkätundersökning. För att besvara uppsatsens frågeställningar undersöks materialet från vår enkätundersökning genom fyra stycken hypoteser. Materialet redovisas genom tabeller och diagram gjorda i SPSS och analyseras därefter med hjälp av teori och tidigare forskning.

4.1 Kundrelationer

H1: Kunder som skriver kommentarer på ett företags facebookside upplever en starkare relation till företaget än kunder som inte skriver kommentarer.

Hypotes 1 undersöker om det finns ett samband, samt hur sambandet ser ut, mellan kunders upplevda relationsgrad och hur aktiva de är på Elgiganten Sveriges facebookside. Tidigare forskning visar att en relation till företag uppstår genom engagemang och interesse (Malthouse et al. 2013). Malhouse et al. (2013) menar vidare att graden av engagemang påverkar kunders upplevda relation till företag är det intressant att analysera om det även gäller Elgiganten Sveriges facebookföljare. Även Chu & Kim (2011) menar att personer som skriver kommentarer på ett företags på facebookside innebär högre upplevd relationsgrad än om kunder endast följer företaget på Facebook. I Fig. 4.1.1 nedan visas en korstabell över Elgiganten Sveriges kunders engagemang samt hur den påverkar deras upplevda relationsgrad.

Har du skrivit en kommentar på Elgiganten Sveriges Facebookside? * Jag upplever att jag har en stark relation till Elgiganten. Crosstabulation

			Jag upplever att jag har en stark relation till Elgiganten.					Total
			Instämmer helt	Instämmer till viss del	Varken eller	Instämmer inte	Instämmer inte alls	
Har du skrivit en kommentar på Elgiganten Sveriges Facebookside?	Nej	Count % within Har du skrivit en kommentar på Elgiganten Sveriges Facebookside?	19 18,4%	16 15,5%	20 19,4%	35 34,0%	13 12,6%	103 100,0%
	Ja	Count % within Har du skrivit en kommentar på Elgiganten Sveriges Facebookside?	20 42,6%	6 12,8%	14 29,8%	4 8,5%	3 6,4%	47 100,0%
Total		Count % within Har du skrivit en kommentar på Elgiganten Sveriges Facebookside?	39 26,0%	22 14,7%	34 22,7%	39 26,0%	16 10,7%	150 100,0%

Fig. 4.1.1

I korstabellen ovan går det att utläsa en skillnad mellan engagemang och upplevd relationsgrad vilket stärker både Malthouse et al. (2013) och Chu & Kim (2011) tidigare resultat. Av de som har svarat att de skrivit en kommentar på Elgiganten Sveriges facebookside upplever 42,6 procent att de har en stark relation till företaget. Detta kan jämföras med kunder som inte har skrivit en kommentar där endast 18,4 procent anser att de har en stark relationsgrad till Elgiganten Sverige. Vårt resultat påvisar utöver liknande resultat som Malthouse et al. (2013) och Chu & Kim (2011) tidigare studier även relevansen att företag bör uppmuntra sina kunder att vara mer aktiva i företagets aktiviteter likt vad Hedman (2009) antyder.

För att undersöka om resultatet är ett representativt urval genomfördes även ett Chi-2 test (Fig. 4.1.2). I kolumnen "Asymp. Sig. (2-sided)" går det att utläsa ,001, vilket visar att resultatet med 99,99 procent sannolikhet skulle bli det samma med ett större urval. Det går således med god säkerhet att konstatera att urvalet är representativt. Då urvalet är representativt för hela populationen går det att anta att samma resultat skulle gälla hela populationen.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,143 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	19,396	4	,001
Linear-by-Linear Association	12,143	1	,000
N of Valid Cases	150		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,01.

Fig. 4.1.2

För att se om det finns ett samband mellan kommentarskrivandet på Facebook och relationsgrad har Fig. 4.1.3 tagits fram. Ur tabellen redovisas ett relativt starkt samband mellan kunders aktivitet på företags facebookside och relationsgrad (Cramer's V ,348). Vid totalt samband är resultatet 1, om det inte finnas ett samband är resultatet 0.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,348	,001
	Cramer's V	,348	,001
N of Valid Cases		150	

Fig. 4.1.3

En regressionsanalys har utvecklats för att se *hur* kundernas aktivitet på Elgiganten Sveriges facebookside påverkar deras upplevda relationsgrad (Fig 4.1.4). Hur förhållandena mellan dessa variabler kan förändras illustreras matematiskt i Fig 4.1.5.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,455	,262		9,356	,000
	Hur ofta skriver du kommentarer på Elgigantens facebookside?	,544	,174	,250	3,137	,002

a. Dependent Variable: Jag upplever att jag har en stark relation till Elgiganten.

Fig. 4.1.4

Genom regressionsanalys (Fig. 4.1.4 och 4.1.5) har vi studerat hur ökad aktivitet på Facebook påverkar kundernas upplevda relationsgrad. Detta stärker ytterligare Chu & Kim (2011) och Malthouse et al. (2013) tidigare studie om hur ökad aktivitet påverkar den upplevda relationsgraden positivt. Dock visar vår analys ett nytt bidrag till att förstå *hur* påverkan sker stegvis. Utifrån Fig. 4.1.4 och 4.1.5 kan det "teoretsikt" konstateras att om aktiviteten på Elgiganten Sveriges facebookside ökar med ett steg från till exempel "Aldrig" till "Färre än en gång per månad" ökar relationsgraden med ett halvt steg (0,54). Då kunderna skriver kommentarer är de med i utvecklingen genom att skriva sina åsikter. Vårt resultat stärker även Hedman (2009) som menar att positivt för företaget att låta kunderna vara med i företagets utveckling. Resultatet från vår undersökning **bekräftar** således hypotesen och kan konstatera att ett högre engagemang bidrar till en högre relationsgrad.

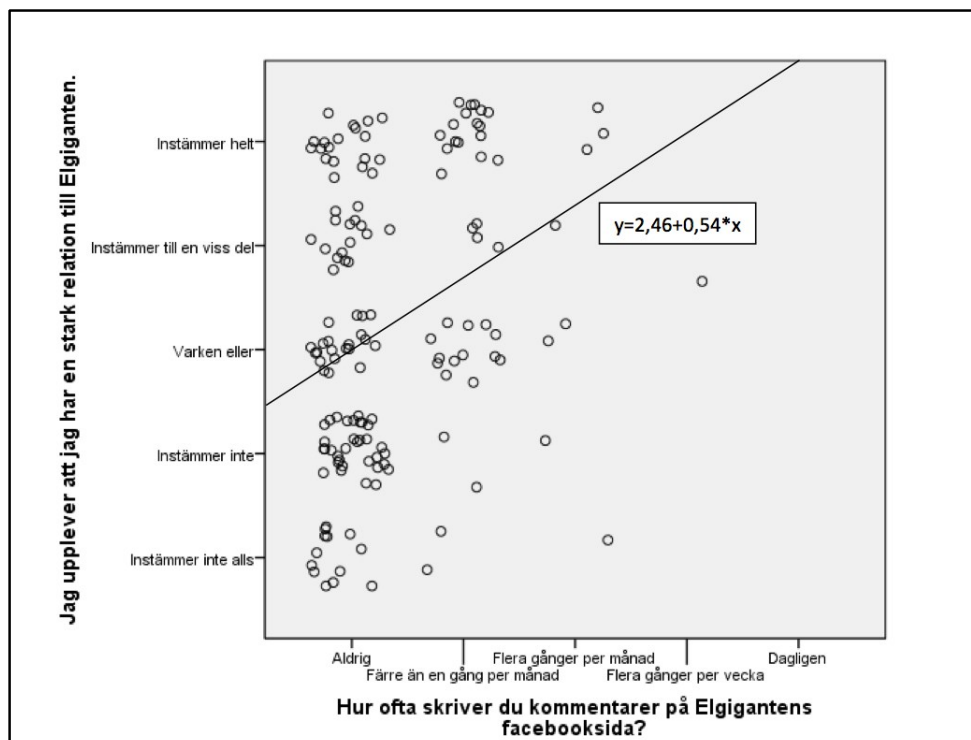


Fig. 4.1.5

4.2 Trovärdighet eWOM

H2: Kommentarerers upplevda trovärdighet påverkas av vem som har skrivit kommentarer

Det finns olika studier och åsikter om hur eWOMs trovärdighet uppfattas. Eldh (2005) menar att det bör finnas ett kritiskt förhållningssätt till digitala servicemöten samt att en del kommentarer kan argumenteras upplevas mindre värda än traditionell word of mouth (WOM). Vidare finns studier som menar att både företags och privatpersoners eWOM har hög trovärdighet (Nielsen 2013). Munar & Steen Jacobsen (2013) menar att sociala medier inte är särskilt trovärdiga källor för information, dock menar de att Facebook upplevs som den mest trovärdiga källan bland sociala medier. Vår studie visar blandade resultat utifrån tidigare forskning.

Då Pan & Chiou (2011) menar att det finns en skillnad på uppfattad trovärdighet beroende på relationsgrad motsäger det Coulter & Roggeveen (2012) som menar att eWOM generellt sett har hög trovärdighet och genomslagskraft oberoende vem som kommenterar. Nedan redovisas enkätundersökningens resultat angående hur Elgiganten Sveriges kunder upplever kommentarers trovärdighet från olika grupper.

Jag upplever generellt sett hög trovärdighet bland kommentarer som skrivs av en okänd.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Instämmer helt	3	2,0	2,0	2,0
Instämmer till viss del	22	14,7	14,7	16,7
Varken eller	51	34,0	34,0	50,7
Instämmer inte	57	38,0	38,0	88,7
Instämmer inte alls	17	11,3	11,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fig. 4.2.1

Endast 16,7 procent av respondenterna instämmer påståendet att kommentarer som skrivs av okända som trovärdiga (Fig. 4.2.1), vilket således motsäger vad Coulter & Roggeveen (2012) anser att eWOMs generella upplevda trovärdighet är hög.

Jag upplever generellt sett hög trovärdighet bland kommentarer som skrivs av en vän.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Instämmer helt	24	16,0	16,0	16,0
Instämmer till viss del	46	30,7	30,7	46,7
Varken eller	37	24,7	24,7	71,3
Instämmer inte	37	24,7	24,7	96,0
Instämmer inte alls	6	4,0	4,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fig. 4.2.2

I Fig. 4.2.2 ovan syns tydligt att trovärdigheten upplevs betydligt högre när kommentarer skrivs av en vän än av en okänd. 46,7 procent instämmer att kommentarerna är trovärdiga, således nästan omvänt resultat än Figur 4.2.1. Redan nu visar denna uppsats studie att det finns en skillnad mellan relationsgraden och stärker således Pan & Chiou (2011) resultat. Det som är än mer intressant är att kommentarer som skrivs av Elgiganten Sverige upplevs ha högst trovärdighet (Fig. 4.2.3).

Jag upplever generellt sett hög trovärdighet bland kommentarer som skrivs av Elgiganten.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Instämmer helt	40	26,7	26,7	26,7
Instämmer till viss del	64	42,7	42,7	69,3
Varken eller	27	18,0	18,0	87,3
Instämmer inte	13	8,7	8,7	96,0
Instämmer inte alls	6	4,0	4,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fig. 4.2.3

Vår undersökning visar att hela 69,4 procent av respondenterna instämmer att kommentarer från Elgiganten Sverige generellt sett har hög trovärdighet och endast fyra procent instämmer inte. Choudhury & Harrigan (2014) menar att dialog mellan kund och företag bidrar till ökat förtroende, vilket vår undersökning visar på att det finns ett högt förtroende över vad företag skriver, vilket bekräftar Choudhury & Harrigans (2014) resultat.

Dwyer (2007) menar att hemsidor och således även facebooksidor som till utseende ser välgjorda ut har en tendens att upplevas trovärdiga. Då denna studies resultat visar att 69,7 procent upplever hög trovärdighet till Elgiganten Sveriges kommentarer kan slutsatsen dras att Dwyer (2007) har rätt. Niensens (2013) undersökning visade att privatpersoner och företags kommentarer har liknande stor upplevd trovärdighet, 68 procent respektive 69 procent. Denna uppsats undersökning visar liknande resultat (69,4 procent) gällande upplevd trovärdighet av företags kommentarer. Dock är det en skillnad i privatpersoners kommentarers trovärdighet. Varken kommentarer från vänner eller experter har lika stor upplevd trovärdighet som de resultat som företaget Nielsen (2013) har redovisat. Denna uppsats undersökning motsäger Munar & Steen Jacobsens (2013) resultat. Vidare går det tydligt att fastställa en skillnad mellan kommentarers upplevda trovärdighet och vem som har skrivit dem. Resultatet från vår undersökning **bekräftat** således hypotesen.

4.3 Klagomålshantering och Service Recovery

H3: Innehållet i en svarskommentar kan innebära negativ förändring på kunders upplevda relationsgrad.

Dålig service av företag har i vissa fall föranlett försämrade kundrelationer (Champoux et al. 2012) och därför är det viktigt att företag har en klar strategi för klagomålshantering och vidtar åtgärder för att motverka negativa resultat (Barlow & Møller 1997). Denna hypotes undersöker hur innehållet i svarskommentarer beroende på servicegrad kan påverka kunders upplevda relationsgrad. Fig. 4.3.1 visar att svarskommentarer som innehåller förnekelse utan fakta kan för vissa kunder ha en negativ påverkan på deras upplevda relationsgrad, precis som Champoux et al. (2012) menar. 39,4 procent instämmer att denna typ av klagomålshantering till svarskommentarer har en negativ effekt, medan 40,7 procent har svarat "Varken eller".

Min relation till Elgiganten påverkas negativt av en svarskommentar till ett klagomål på Elgigantens facebookside som innefattar förnekelse utan fakta.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Instämmer helt	31	20,7	20,7	20,7
Instämmer till viss del	28	18,7	18,7	39,3
Varken eller	61	40,7	40,7	80,0
Instämmer inte	14	9,3	9,3	89,3
Instämmer inte alls	16	10,7	10,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fig. 4.3.1

Om däremot en svarskommentar skulle innefatta förnekelse med fakta upplevs klagomålshandlingen inte påverka relationen lika negativt (Fig. 4.3.2). Innehållet i svarskommentarer spelar således roll för hur kunder uppfattar klagomålshandlingen som Champoux et al. (2012) och Barlow & Møller (1997) antyder. Endast 19,4 procent av respondenterna instämmer i detta fall att relationen påverkas negativt, vilket innebär en minskning på hela 20 procentenheter. Drygt 43 procent upplever att relationen varken påverkas eller, således finns det ingen större skillnad om svarskommentarer innefattar förnekelse med eller utan fakta. Generellt upplevs dock svarskommentarer med fakta ha en mindre negativ påverkan på kunders upplevda relationsgrad.

Min relation till Elgiganten påverkas negativt av en svarskommentar till ett klagomål på Elgigantens facebook sida som innefattar förnekelse med fakta.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Instämmer helt	13	8,7	8,7	8,7
Instämmer till viss del	16	10,7	10,7	19,3
Varken eller	65	43,3	43,3	62,7
Instämmer inte	20	13,3	13,3	76,0
Instämmer inte alls	36	24,0	24,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fig. 4.3.2

Om en svarskommentar som innefattar förnekelse utan fakta däremot även innehåller en ursäkt blir spridningen över svarsalternativen mer jämnt (Fig. 4.3.3). Svarskommentarer med en ursäkt påverkar vissa kunder mindre negativt. Resultaten påvisar liksom van Laer & de Ruyter (2010) beskriver att företag inte bör förneka klagomålet utan berätta vad som är fel genom fakta samt att be om ursäkt. Vidare är det viktigt som Grönroos (2008) påpekar att ursäkter inte alltid hjälper men att företag bör använda det i arbetet med klagomålshantering.

Min relation till Elgiganten påverkas negativt av en svarskommentar till ett klagomål på Elgigantens facebook sida som innefattar förnekelse utan fakta, men med en ursäkt.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Instämmer helt	19	12,7	12,7	12,7
Instämmer till viss del	20	13,3	13,3	26,0
Varken eller	64	42,7	42,7	68,7
Instämmer inte	25	16,7	16,7	85,3
Instämmer inte alls	22	14,7	14,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fig. 4.3.3

Fig. 4.3.4 och Fig. 4.3.5 ger indikation på att ju mer service (fakta och ursäkt/enda ursäkt) en svarskommentar innehåller, desto mindre uppfattar kunder negativ effekt av deras upplevda relationsgrad. Dock räcker inte endast en ursäkt för att svarskommentarer inte ska kunna ha negativa effekter, svarskommentarer bör även underbyggas med fakta. Som Champoux et al. (2012) förespråkar ska företag vara ödmjuka för att det inte ska resultera i förödande konsekvenser för kundrelationer som exemplet med företaget Nestlé.

Om företag åtgärdar problemen och har en konstruktiv klagomålshantering kan risken för negativa effekter på kundens upplevda relationsgrad reduceras, vilket kan kopplas med Barlow & Møller (1997) resonemang kring gåvoprincipen.

Min relation till Elgiganten påverkas negativt av en svarskommentar till ett klagomål på Elgigantens facebookside som innefattar förnekelse med fakta och en ursäkt.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Instämmer helt	10	6,7	6,7	6,7
Instämmer till viss del	15	10,0	10,0	16,7
Varken eller	59	39,3	39,3	56,0
Instämmer inte	22	14,7	14,7	70,7
Instämmer inte alls	44	29,3	29,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fig. 4.3.4

Min relation till Elgiganten påverkas negativt av en svarskommentar till ett klagomål på Elgigantens facebookside som endast innefattar en ursäkt.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Instämmer helt	24	16,0	16,0	16,0
Instämmer till viss del	29	19,3	19,3	35,3
Varken eller	63	42,0	42,0	77,3
Instämmer inte	16	10,7	10,7	88,0
Instämmer inte alls	18	12,0	12,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fig. 4.3.5

Barlow & Møller (1997) menar även att det är viktigt att erbjuda kunder direkta lösningar på problem då klagomålen besvaras för bättre resultat och mindre negativ effekt. Denna teori stärks genom Fig. 4.3.6 där endast 8,7 procent anser att ett svar med en direkt lösning på problemet påverkar relationen negativt. Detta kan indikera att denna sortens klagomålshantering är stärkande för relationen som Barlow & Møller (1997) och Tax et al. (1998) antyder. Således är det väsentligt för företag att arbeta med hög servicegrad i sin klagomålshantering och kommentarernas innehåll.

Min relation till Elgiganten påverkas negativt av en svarskommentar till ett klagomål på Elgigantens facebook sida som innefattar en ursäkt och en direkt lösning på problemet.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Instämmer helt	13	8,7	8,7	8,7
Instämmer till viss del	9	6,0	6,0	14,7
Varken eller	50	33,3	33,3	48,0
Instämmer inte	15	10,0	10,0	58,0
Instämmer inte alls	63	42,0	42,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fig. 4.3.6

Vidare bör Markham & Baym (2009) resonemang om delade meningar kring hur internet uppfattas ta beaktande. Eldh (2013) menar det kan finnas viss problematik med servicemöten via teknisk utrustning. Detta skapar intressanta frågor kring vårt resultat samt vilka slutsatser som kan dras av det. Beroende på vilken syn konsumenter har på internet som forum kan kommentarer på företags facebooksidor variera i hur deras relevans och påverkan uppfattas.

Om kunder som skriver negativa kommentarer ser internet och Facebook som en alternativ verklighet är hanteringen av klagomålet väldigt viktigt då servicemötet kan upplevas minst lika verkligt som ett fysiskt möte. Om konsumenterna som klagat inte upplever Facebook lika viktigt som föregående beskrivning, och att servicemötet som Eldh (2013) menar inte “finns på riktigt”, spelar klagomålshanteringen teoretiskt sätt en väldigt liten roll.

Det finns således en personlig differens mellan uppfattning av klagomålshandling på Facebook men vår undersökning visar att svarskommentarers innehåll spelar roll samt att företag bör ta samtliga klagomål på allvar. Resultaten som har redovisats i detta avsnitt **bekräftar** således Hypotes 3. Genom att erbjuda direkt lösning till problem påverkas kunders upplevda relation negativt tämligen lite, även denna uppsats enkätundersökning påpekar relevansen av innehållet i klagomålshandlingens svarskommentar spelar roll för hur relationer förändras som stärker Barlow & Møller (1997). Om kunder upplever låg service- och faktagrader i svarskommentarerna utstår relationen högre risk att förändras negativt än om kunder upplever hög.

4.4 Tillfredsställda kunder - positivt för företag

H4: Tillfredsställda kunder upplever högre relationsgrad samt är mindre känsliga för negativa kommentarer.

Hypotes 4 undersöker om kunder som är tillfredsställda med Elgiganten Sveriges service på Facebook upplever högre relationsgrad samt är mindre känsliga för negativa kommentarer än andra. Hypotesen är intressant då den undersöker vad exempelvis Henning-Thurau & Klee (1997) har visat för resultat; att nöjda kunder innebär ökad vilja att fortsätta relationer till företag. Även Kotler (1991) menar att god serviceleverans är nyckeln till att behålla kunder. Dock är det intressant att se om tillfredsställelse även kan leda till att kunderna blir mindre känsliga för negativa kommentarer, denna hypotes syftar även att undersöka om det finns ytterligare positiva effekter för företag av att ha nöjda kunder. Fig. 4.4.1 nedan redovisar sambandet mellan Elgiganten Sveriges kunders upplevda grad av tillfredsställelse med företagets service och deras upplevda relationsgrad.

Jag är mycket tillfredsställd med Elgigantens service på Facebook. * Jag upplever att jag har en stark relation till Elgiganten. Crosstabulation

			Jag upplever att jag har en stark relation till Elgiganten.					Total
			Instämmer helt	Instämmer till viss del	Varken eller	Instämmer inte	Instämmer inte alls	
Jag är mycket tillfredsställd med Elgigantens service på Facebook.	Instämmer helt	Count % within Jag är mycket tillfredsställd med Elgigantens service på Facebook.	27 64,3%	6 14,3%	6 14,3%	2 4,8%	1 2,4%	42 100,0%
	Instämmer till viss del	Count % within Jag är mycket tillfredsställd med Elgigantens service på Facebook.	7 19,4%	10 27,8%	12 33,3%	4 11,1%	3 8,3%	36 100,0%
	Varken eller	Count % within Jag är mycket tillfredsställd med Elgigantens service på Facebook.	4 7,1%	5 8,9%	9 16,1%	31 55,4%	7 12,5%	56 100,0%
	Instämmer inte	Count % within Jag är mycket tillfredsställd med Elgigantens service på Facebook.	1 10,0%	1 10,0%	5 50,0%	2 20,0%	1 10,0%	10 100,0%
	Instämmer inte alls	Count % within Jag är mycket tillfredsställd med Elgigantens service på Facebook.	0 0,0%	0 0,0%	2 33,3%	0 0,0%	4 66,7%	6 100,0%
Total	Count % within Jag är mycket tillfredsställd med Elgigantens service på Facebook.	39 26,0%	22 14,7%	34 22,7%	39 26,0%	16 10,7%	150 100,0%	

Fig. 4.4.1

Utifrån Fig. 4.4.1 utläses att 64,3 procent av respondenterna som instämmer på att de är mycket tillfredsställda med Elgiganten Sveriges service på Facebook även upplever en stark

relation till företaget. Motsvarande siffra för respondenter som inte upplever att de är tillfredsställda med Elgiganten Sveriges service på Facebook är 10 procent. Detta visar att kunder som är tillfredsställda med Elgiganten Sveriges service på Facebook även upplever en stark relation till företaget, vilket stämmer överens med Hernant & Boström (2010) tidigare forskning. Endast 7,2 procent av de personer som är mycket tillfredsställda med Elgiganten Sveriges service på Facebook upplever att de inte har en stark relation till företaget. Hernant & Boström (2010) menar att kunders tillfredsställelse av företags service påverkar deras attityd till företag och det går med denna undersöknings resultat att utläsa att nöjda kunder även bidrar till starkare upplevd relationsgrad.

Likt Kotler (1991) beskriver visar även våra resultat att kundnöjdhet är positivt för företag. Av de personer som inte tycker att de är tillfredsställda med Elgiganten Sveriges service på Facebook anser 83,3 procent att de varken har en stark eller svag relation till Elgiganten Sverige. 20 procent av de som inte instämmer på att de är tillfredsställda med Elgiganten Sveriges service på Facebook instämmer inte heller på att de upplever en stark relation till företaget. Vid vidare analys visar våra resultat även att kunder som inte är nöjda med företags service inte heller upplever en stark relationsgrad.

Av de personer som inte alls instämmer att de är tillfredsställda med Elgiganten Sveriges service på Facebook anser 66,7 procent att de inte alls instämmer att de har en stark relation med Elgiganten. Det är viktigt att företag förstår konsekvenserna av dålig, likväl bra, hantering av klagomål samt att det kan ge effekter även på lång sikt genom förändring av kunders upplevda relation liksom Kotler (1991) och Henning-Thurau & Klee (1997) påpekar.

För att se hur representativt vårt urval är har vi liksom tidigare genomfört ett Chi-2 test (Fig. 4.4.2). Utifrån testet har vi fått resultatet ,000 vilket innebär att urvalet är representativt. Chansen är mindre än en på tusen att vi skulle få ett annat resultat trots flera svar.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	100,091 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	90,763	16	,000
Linear-by-Linear Association	47,859	1	,000
N of Valid Cases	150		

a. 12 cells (48,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,64.

Fig. 4.4.2

För att se hur stark sambandet är har vi använt oss Cramer's V test (Fig. 4.4.3). Siffran 0,408 visar på att sambandet är stark. Som tidigare är resultatet 1 vid ett totalt samband och om det inte finnas ett samband är resultatet 0.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,817	,000
Cramer's V	,408	,000
N of Valid Cases	150	

Fig. 4.4.3

Det går att konstatera att det finns ett samband mellan hur nöjda kunderna är med Elgigantens service på Facebook och hur stark relationsgrad de upplever. En regressionsanalys har utvecklats för att se hur aktivitet på Elgiganten Sveriges facebookside påverkar den upplevda relationsgraden (Fig 4.4.4). Hur förhållandena mellan dessa variabler kan förändras illustreras matematiskt i Fig 4.4.5.

Utifrån Fig. 4.4.4 och 4.4.5 kan det teoretiskt konstateras att om graden av tillfredställelse ökar med ett steg till exempel från ”Instämmer till en viss del” till ”Instämmer helt” ökar relationsgraden med lite över ett halvt steg (0,68). Resultatet är ett nytt bidrag till att förstå påverkan av klagomålshantering och hur serviceleveransen spelar roll för hur kunders upplevda relationsgrad kan förändras. Den linjära linjen och dess funktion i Fig. 4.4.5 stärker ytterligare Henning-Thurau & Klee (1997) teori om att en stark tillfredställelse med servicen innebär en stark relationsgrad.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,732	,326		2,243	,026
	Jag är mycket tillfredsställd med Elgigantens service på Facebook.	,683	,086	,548	7,965	,000

a. Dependent Variable: Jag upplever att jag har en stark relation till Elgiganten.

Fig. 4.4.4

Nöjda kunder har enligt Hernant & Boström (2010) högre tolerans för negativa kommentarer på grund av ackumulerad tillfredsställelse. Kotler (1991) förstärker resonemanget genom att antyda att nyckeln till att hålla kvar kunder i företag är att göra dem nöjda, vilket även enkätundersökningens resultat bekräftar (Fig. 4.4.6).

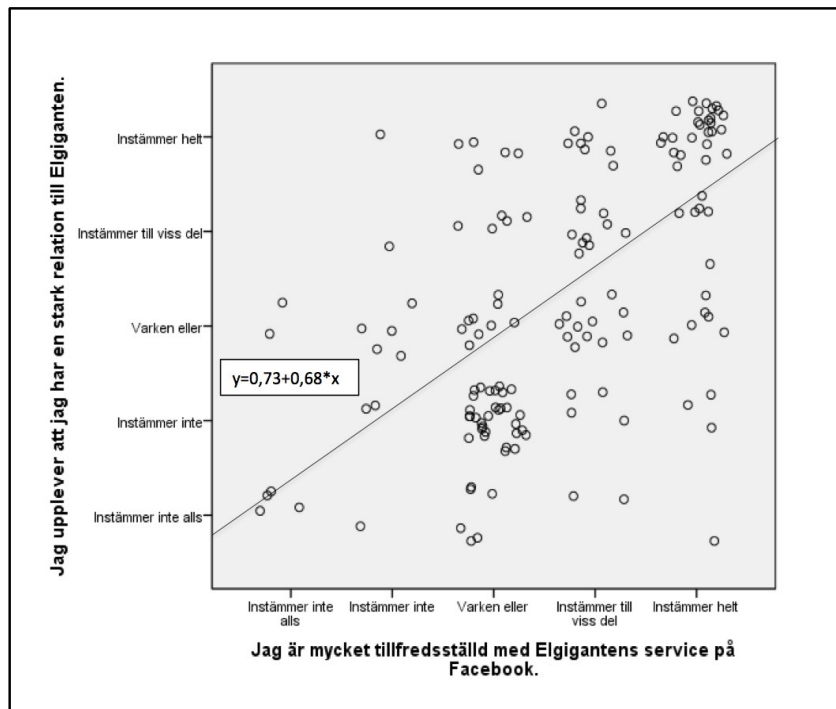


Fig. 4.4.5

Endast 9,5 procent av respondenterna som är tillfredsställda med Elgiganten Sveriges service på Facebook anser att deras relation skulle kunna upphöra av negativa kommentarer. Motsvarande andel av de som inte är tillfredsställda med Elgiganten Sveriges service på Facebook är 43,3 procent. Det är således viktigt att för företag att hålla kvar befintliga kunder då det är betydligt dyrare att attrahera nya (Grönroos 2008). Resultatet från vår undersökning **bekräftar** således hypotesen.

Jag är mycket tillfredsställd med Elgigantens service på Facebook. * Min relation till Elgiganten skulle kunna upphöra om andra kunder skriver negativa kommentarer på Elgigantens facebookside. Crosstabulation

			Min relation till Elgiganten skulle kunna upphöra om andra kunder skriver negativa kommentarer på Elgigantens facebookside.					Total
			Instämmer helt	Instämmer till viss del	Varken eller	Instämmer inte	Instämmer inte alls	
Jag är mycket tillfredsställd med Elgigantens service på Facebook.	Instämmer helt	Count % within Jag är mycket tillfredsställd med Elgigantens service på Facebook.	4 9,5%	4 9,5%	6 14,3%	7 16,7%	21 50,0%	42 100,0%
	Instämmer till viss del	Count % within Jag är mycket tillfredsställd med Elgigantens service på Facebook.	0 0,0%	9 25,0%	9 25,0%	8 22,2%	10 27,8%	36 100,0%
	Varken eller	Count % within Jag är mycket tillfredsställd med Elgigantens service på Facebook.	3 5,4%	7 12,5%	40 71,4%	1 1,8%	5 8,9%	56 100,0%
	Instämmer inte	Count % within Jag är mycket tillfredsställd med Elgigantens service på Facebook.	1 10,0%	3 30,0%	2 20,0%	1 10,0%	3 30,0%	10 100,0%
	Instämmer inte alls	Count % within Jag är mycket tillfredsställd med Elgigantens service på Facebook.	2 33,3%	1 16,7%	1 16,7%	1 16,7%	1 16,7%	6 100,0%
	Total	Count % within Jag är mycket tillfredsställd med Elgigantens service på Facebook.	10 6,7%	24 16,0%	58 38,7%	18 12,0%	40 26,7%	150 100,0%

Fig. 4.4.6

Sammanfattning kapitel

Kapitlet har redovisat hur tidigare forskning och teorier kopplas samman med vår nya undersökning samt vilka likheter och skillnader som våra resultat visar. Hypoteserna har analyserats individuellt men i nästa kapitel kopplas de samman till en helhet och illustrerar genom en modell.

5. Slutsatser

I detta kapitel besvaras uppsatsens frågeställning utifrån föregående kapitel resultat och analys från vår undersöknings hypoteser. Vårt empiriska material har tidigare endast analyserats separat i fyra hypoteser, men i detta kapitel skapas en helhetsbild (Fig. 5.1) för hur dessa hör ihop.

Slutlig modell över hur klagomålshantering på Facebook påverkas kunders upplevda relation till företag.

I Fig. 5.1 nedan redovisas vår undersöknings resultat grafisk genom en egen utformad modell. Modellen illustrerar resultaten från uppsatsens fyra enskilda hypoteser samt slutligen kopplar ihop till en helhet. Modellen bidrar till bredare förståelse kring klagomålshantering på Facebook samt besvarar uppsatsens frågeställning:

- Hur upplever Elgiganten Sveriges kunder företags klagomålshantering på Facebook?
- Hur kan klagomålshantering på Facebook påverka kundernas upplevda relation till Elgiganten Sverige?

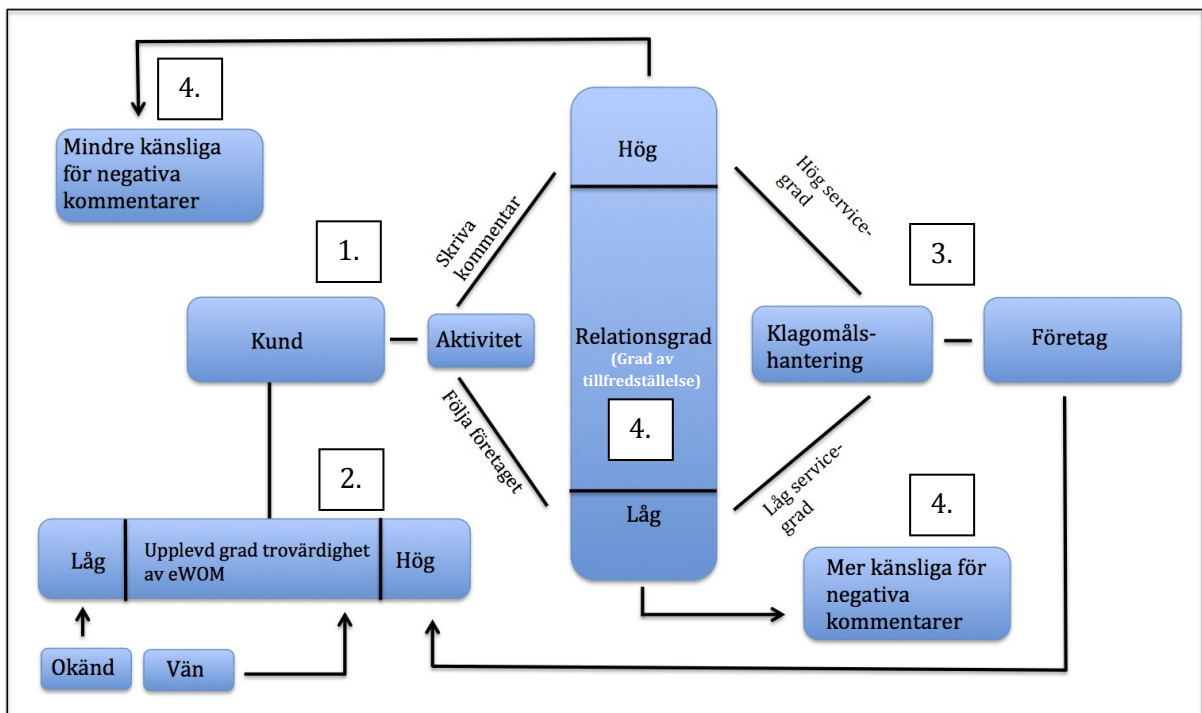


Fig. 5.1

Nedan besvaras uppsatsens frågeställning och syfte även i text samt på ett mer förklarande och djupare sätt. Siffrorna visar vilken del av modellen som diskuteras i styckena.

1. Det finns en tydlig koppling mellan hur aktivt kunder kommunicerar på Elgiganten Sveriges facebookside och deras upplevda relationsgrad. Kunder som har kommenterat på Elgiganten Sveriges facebookside upplever att de har en starkare relation till företaget än de kunder som inte har skrivit en kommentar på Elgiganten Sveriges facebookside. På så sätt bekräftas Chu & Kim (2011) resultat och slutsats kan dras att Elgiganten Sveriges kunder upplever olika relationsgrader beroende på hur engagerade de är i företaget. Detta bekräftar således även Hedman (2009) och Malthouse et al. (2013) som menar att kunders medskapande är positivt för företag. Vår undersöknings resultat visar teoretiskt att då kunders aktivitet och interaktionsnivå till företag ökar stegvispåverkas även deras upplevda relationsgrad positivt. Detta beskrevs som en linjär funktion i uppsatsens resultat- och analyskapitel.
2. Från vår enkätundersökning redogörs en tydlig skillnad på eWOMs upplevda trovärdighet beroende på vem avsändaren är. Elgiganten Sveriges kunder upplever högst trovärdighet i kommentarer som skrivs av företag, därefter av vän och slutligen av okänd. Detta motsäger Coulter & Roggeveen (2012) som menar att avsändaren inte spelar någon roll för kommentarers upplevda trovärdighet och att trovärdigheten generellt sett uppfattas som hög. Munar & Steen Jacobsen (2013) menar att trovärdigheten bland kommentarer på internet generellt sett är låg, vilket vår undersökning inte kan bekräfta. Trots variationer i upplevd trovärdighet beroende på avsändare menar vi på att trovärdigheten generellt sett inte kan beskrivas som låg, snarare relativt hög likt Coulter & Roggeveens (2012) resultat. Detta då 69,4 procent, respektive 46,7 procent, av respondenterna anser att trovärdigheten bland kommentarer skrivna av Elgiganten Sverige respektive vän är hög.

Vår enkätundersökning visar dock liknande resultat som Nielsen (2013) kring uppfattad trovärdighet av kommentarer skrivna av företag. Kommentarer som skrivs av okända upplevdes däremot enligt vår undersökning ha relativt låg trovärdighet, närmare en procentuell halvering jämfört med om mottagaren känner avsändaren.

Således kan slutsats dras att det finns en skillnad i hur kunder upplever eWOMs trovärdighet beroende på vem som skriver kommentarer på företags facebooksidor, vilket motsäger viss tidigare forskning som uppsatsen tidigare har behandlat.

3. Ur undersökningens resultat och analys identifieras ett mönster där kunders upplevda relationsgrad tydligt påverkas av Elgiganten Sveriges service på Facebook. De personer som är tillfredställda med Elgiganten Sveriges klagomålshantering på Facebook upplever även en starkare relation till företaget än de personer som inte är nöjda med deras service. Dessa resultat stämmer överrens med Barlow & Møller (1997) som menar att då företag hanterar klagomål på ett effektivt och ett serviceinriktat sätt kan klagomålen leda till positiv effekt. Ur ett teoretiskt perspektiv kan det diskuteras att då tillfredställelsen av service ökar med ett steg från till exempel ”Instämmer till en viss del” till ”Instämmer helt” ökar relationsgraden med lite över ett halvt steg. Det finns således ett samband mellan hög tillfredställelse och stark relationsgrad samt en påvisad förändringsekvation.

Då kunder påverkas av all form av aktivitet på företags facebooksidor bör företag behandla klagomål som uppstår direkt samt med hög servicegrad likt Barlow & Møller (1997) gåvoprincip. Svarkommentarer som innehåller låg servicegrad och utan försök till att åtgärda problem kan för vissa kunder påverka deras upplevda relation negativt. Negativ utveckling av kunders upplevda relationsgrad ökar desto lägre servicegrad en svarkommentar innehåller. Svarkommentarer med låg servicegrad påverkar således hur kunder upplever sin egen relationsgrad till företaget negativt medan hög servicegrad i kommentarer påverkar på motsatt sätt. Vidare spelar således svarkommentarers innehåll roll för hur kunders upplevda relationsgrad påverkas. Elgiganten Sveriges kunders upplevda relationsgrad förändras efter hur väl företaget utför sin klagomålshantering på Facebook. Vår undersökning visar likt Tax et al. (1998) att då kunder är nöjda med klagomålshanteringen påverkas kunders upplevda relationsgrad positivt.

4. Vår undersökning visar ett tydligt samband mellan hög servicetillfredsställelse på Elgiganten Sveriges facebookside hög upplevd relationsgrad samt minskad risk för upphörda kundrelationer till följd av negativa kommentarer. Vårt resultat stämmer överrens med Hernant & Boström (2010) som menar att tillfredsställelsen påverkar den upplevda relationsgraden vilket i sin tur bidrar till att kunderna är mindre känsliga för negativa kommentarer. Det är därför viktigt att kunderna är tillfredsställda då detta leder till en högre upplevd relationsgrad till företaget.

Genom att göra kunder tillfredsställda ökar deras upplevda relationsgrad och är därmed mer benägna att stanna hos företaget (Kotler 1991). Som Fig. 5.1 illustrerar bygger kunders upplevda relationsgrad på upplevd tillfredsställelse. Vårt resultat instämmer således med Henning-Thurau & Klee (1997) som menar att det är viktigt att företag har en klar strategi mot att göra kunderna så tillfredsställda som möjligt.

6. Slutdiskussion och framtida forskning

Då klagomålshantering via sociala medier för en del företag har blivit en integrerad del av deras serviceutbud är det viktigt att de förstår hur arbetssättet kan påverka kunders relation till dem. Relationer mellan kund och företag uppstår och förändras kontinuerligt genom interaktion och transaktion, men kan även upphöra. Detta leder till att vissa kommentarer kan påverka kunders upplevda relationsgrad till företag. Facebook når ut till en stor mängd människor världen över och potentiellt kan problematik uppstå om företag har bristande kunskap om hur de ska agera. Denna form av klagomålshantering kan således leda till motsatt effekt.

Då klagomålshanteringen via Facebook är offentlig och kan nå ut till stor mängd människor bör företag utveckla en tydlig handlingsstrategi, detta eftersom klagomål kan innebära ett viktigt konkurrensmedel. Dock tyder vår undersöknings resultat även att det kan finnas flera positiva effekter av relationsmarknadsföring och klagomålshantering via Facebook.

Tidigare forskning (exempelvis Grönroos 2008) har betonat att företag bör försöka hålla kvar befintliga kunder då det påverkar deras lönsamhet och effektivitet, något som även vår uppsats resultat antyder. Kunder som är nöjda med företags klagomålshantering via Facebook medför i vår enkätundersökning till reducerad risk för upphörda relationer jämfört med kunder som inte är nöjda. Vidare bidrar uppsatsen till djupare förståelse kring hur kunder upplever eWOMs trovärdighet. Hur trovärdigheten uppfattas beror på kunders relation till kommentarers avsändare. Emellertid är det intressant att kunder som är mer aktiva på företags facebooksidor tenderar påverka deras upplevda relationsgrad, detta till trots att mycket av de kommentarer (eWOM) som skrivs på dessa sidor är negativt.

Uppsatsens resultat och analys indikerar att det finns vissa fallgror där felaktigt använd klagomålshantering på Facebook kan leda till försämrad relation mellan företag och kund. Detta är viktigt att poängtera och vidare undersöka då kundrelationer är viktiga och värdefulla för företag att underhålla. Genom att undersöka effekten av klagomålshantering via Facebook har företag möjlighet att ta lärdom av resultaten, denna uppsats är en strävan att generera små bidrag till vidare forskning kring ämnet.

Som tidigare refererats till i uppsatsen anser även vi att det behövs fler undersökningar kring klagomålshantering via Facebook. Denna uppsats är ett litet bidrag till ökad förståelse, dock har endast ett företag analyserats. Uppsatsen har ett begränsat utrymme och omfång samt lämnar således många nya vinklar och undersökningsmöjligheter öppna för vidare undersökningar och studier. Det krävs fler fallstudier för att på djupet utveckla förståelsen kring klagomålshantering och hanteringen av kundrelationer via Facebook. Då denna uppsats utgår från ett kundperspektiv och berör ett stort detaljhandelsföretag inom teknikbranschen skulle det även vara intressant att undersöka om undersökningars resultat varierar mellan branscher och beroende på företagsstorlek. Vidare är det intressant att undersöka om resultaten avviker beroende på vilket socialt media som relationsförändring undersöks på. Större samt fler studier borde även generera större och djupare kunskap om hur klagomålshantering via Facebook kan påverka företags image, då krävs dock för- och efterstudier under lång tid.

Slutligen har sociala medier inneburit spännande möjligheter, men också problematik, för företag och privatpersoner att kommunicera och utveckla relationer. Företag har en unik och intressant möjlighet att i nya forum påverka och kontrollera kundrelationer. Dock är det viktigt att företag förstår effekterna av detta relativt nya arbetssätt för att initiativen inte ska vara kontraproduktiva och att relationer försämras eller rent av upphör.

7. Källförteckning

Barlow, J. & Möller, C. (1997). *Klagomålet är en gåva! Kundvård som strategiskt verktyg*. Borgå: Svenska förlaget

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2 uppl. Malmö: Liber.

Champoux, V., Durgee, J. & McGlynn, L. (2012). Corporate Facebook pages: when “fans” attack. *Journal of Business Strategy*, vol. 33, nr 2. s. 22-30.

Chu, S-C & Kim, Y (2011) Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, vol. 30, nr 1, s. 47-75.

Chudhury, M.M. & Harrigan P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, vol. 22, nr 2, s. 149-176.

Clegg, S., Kornberger, M. & Pitsis, T. (2007). *Ledning och Organisation*. Malmö: Liber.

Coulter, K. S & Roggeveen, A (2012) “Like it or not”: Consumer Responses to Word-of-Mouth Communication in Online Social Networks. *Management Research Review*, vol. 35, nr 9, s. 878-899.

Dunn, L & Dahl, D. W. (2012). Self-Threat and Product Failure: How Internal Attributions of Blame Affect Consumer Complaining Behavior. *Journal of Marketing Research*, vol. 49, s. 670-681.

Dwyer, P. (2007). Measuring the value of Electronic Word of Mouth and its impact in consumer communities. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 21, nr 2, s. 63-79.

Ejlertsson, G. (2005). *Enkäten i praktiken: En handbok i enkätmetodik*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Eldh, C. (2005). Intimitet och teknik i servicemötet. I H. Corvellec & H. Lindquist (red.), *Servicemötet: Multidisciplinära öppningar* (ss. 139-151). Malmö: Liber.

Falkheimer, J. & Heide, M. (2011). Deltagarorienterad strategisk kommunikation. I J. Falkheimer & M. Heide (red.), *Strategisk kommunikation: Forskning och praktik* (ss. 25-40). 1 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Grönroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, vol. 20, nr 1, s 3-11.

Grönroos, C. (2008) *Service Management och marknadsföring - Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. 2 uppl. Malmö: Liber.

Henning-Thurau, T. & Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing*, vol. 14, nr 8, s. 737-764.

Hennig-Thurau, T., Malhotra, E.C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. & Skiera, B. (2010). The impact of of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, vol. 13, nr 3, s. 311-330.

Hernant, M. & Boström, M. (2010). Lönsamet i butik. Samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens. 1 uppl. Malmö: Liber.

Kotler, P. (1991). *Marketing management. Analysis, planning, implementation, and control*. 7 uppl. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Malhotra, A., Kubowicz Malhotra, C. & See, A. (2013). How to Create Brand Engagement on

Facebook. *MIT Sloan Management Review*, vol. 54, nr 2, s. 17-21.

Malthouse, E.C., Haenlein, M., Skiera, B. Wege, E. & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 27, nr 4, s. 270-280.

Markham, A. & Baym, N. (2009). *Internet Inquiry: Conversations about method*. Thousand Oaks. CA: Sage.

Merriam, S.B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Munar, A.N. & Steen Jacobsen, J., Kr. (2013). Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Source. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 13, nr 1, s. 1-19.

Pan, L.Y. & Chiou, J.S. (2011). How Much Can You Trust Online Information? Cues for Perceived Trustworthiness of Consumer-generated Online Information. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 25, nr 2, s. 67-74.

Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manual - a Step by Step Guide to Data Analysis using SPSS for Windows*. 3 uppl. New York: McGraw Hill.

Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video and Virtual Marketing to Reach Buyers Directly*. 2 uppl. New Jersey: Wiley

Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. (2000). *Customer Relationship Management: Leder du dina kunder eller leder dina kunder dig?* 1 uppl. Malmö: Liber.

Svingstedt, A. (2005). Många servicemöten lämnar inga goda minnen efter sig: En praktikers reflektioner. I H. Corvellec & H. Lindquist (red.), *Servicemötet: Multidisciplinära öppningar* (ss. 37-46). Malmö: Liber.

Tax, S.S., Brown, S.W. & Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 62, nr 2, s. 60-76.

Trost, J. (2012). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.

van Laer, T. & de Ruyter, K. (2010). In stories we trust: How narrative apologies provide cover for competitive vulnerability after integrity-violating blog post. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 27, nr 2, s.164-174.

Wahlgren, L. (2012). *SPSS steg för steg*. Lund: Studentlitteratur

Ward, J. C. & Ostrom A. L. (2006). Complaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Consumer-Created Complaint Web Sites. *Journal of Consumer Research*, vol. 33, nr 2, s. 220-230.

Elektroniska källor

Hedman, U. (2009). *Läsarmedverkan: Lönande logiskt lockbete. Nättidningarnas användarskapande innehåll ur ett redaktionellt ledningsperspektiv*. Göteborg: Göteborgs universitet. Tillgänglig:

http://www.jmg.gu.se/digitalAssets/1293/1293565_ar_56_uh_anvandarskapat_innehall.pdf.

(Läst: 2014-04-14)

Facebook. (2014). *Elgiganten Sverige*. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/Elgiganten>.

(Läst: 2014-03-24.)

Nielsen. (2013). *Global Trust in Advertising and Brand Messages*. Tillgänglig:

<http://www.nielsen.com/us/en/reports/2013/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html>. (Läst: 2014-04-05.)

Sociala medier. (2014). *Nationalencyklopedin*. Tillgänglig: <http://www.ne.se/lang/sociala-medier>. (Läst: 2014-05-02)

Statistic Brain. (2014). *Facebook Statistics*. Tillgänglig: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics>. (Läst: 2014-05-03.)

8. Bilaga 1.

Klagomålshantering på Facebook

Edit this form

Hej, och tack för att du väljer att besvara denna enkätundersökning!

Alla som besvarar enkätundersökningen är anonyma och resultatet kommer att användas som material i en kandidatuppsats på Lunds Universitet. Enkätundersökningen är frivillig.

Bakgrund och syfte med enkätundersökningen:

Många företag finns idag på Facebook och vissa av dem använder dessa sidor för att hantera klagomål. Företag kan utstå kritik på deras facebooksidor och företagen kommenterar och hanterar kritiken offentligt.

Denna enkätundersökning undersöker hur konsumenters relation till företag påverkas av klagomålshantering på Facebook.

Konsumenters "relation till företag" kan vara allt från svag till stark relationsgrad samt förändras över tid och händelseförlopp.

En "relation till företag" uppstår genom ett intresse, engagemang och/eller affärstransaktion - men relationer kan också upphöra.

Vi menar således att ni som har valt att följa Elgiganten på Facebook har en relation till företaget.

OBS!

Vänligen besvara enkätundersökningens "Påstående"-frågor utifrån skala 1 till 5 utifrån beskrivning nedan:

1. Instämmer helt
2. Instämmer till viss del
3. Varken eller
4. Instämmer inte
5. Instämmer inte alls

I vissa frågor finns en påminnelse av skalans fem svarsalternativ.

Det är även viktigt att ni läser enkätens frågor och "påståenden" noggrant, vissa frågor är väldigt precisa i sin beskrivning.

Läs gärna de utvecklade exempelfrågorna som finns.

Vid frågor, vänligen maila: tiddet@hotmail.com

Tack på förhand!

// Wilhelm Öhman & David Tiderius

* Required

Kön: *

- Man
 Kvinna

Ålder: *

Hur länge har du följt Elgiganten på Facebook? *

- 0 - 6 månader

- 7 - 12 månader
- 13 - 24 månader
- Mer än 24 månader

Hur ofta besöker du Elgigantens facebookside? *

- Färre än en gång per månad
- Flera gånger per månad
- Flera gånger per vecka
- Dagligen

Hur ofta skriver du kommentarer på Elgigantens facebookside? *

- Aldrig
- Färre än en gång per månad
- Flera gånger per månad
- Flera gånger per vecka
- Dagligen

Påstående: Jag är mycket tillfredsställd med Elgigantens service på Facebook. *

1. Instämmer helt 2. Instämmer till viss del 3. Varken eller 4. Instämmer inte 5. Instämmer inte alls

1 2 3 4 5

Instämmer helt Instämmer inte alls

Påstående: Jag upplever att jag har en stark relation till Elgiganten. *

1. Instämmer helt 2. Instämmer till viss del 3. Varken eller 4. Instämmer inte 5. Instämmer inte alls

1 2 3 4 5

Instämmer helt Instämmer inte alls

Påstående: Min relation till Elgiganten har förändrats negativt av kommentarer som har skrivits på deras facebookside. *

1. Instämmer helt 2. Instämmer till viss del 3. Varken eller 4. Instämmer inte 5. Instämmer inte alls

1 2 3 4 5

Instämmer helt Instämmer inte alls

Påstående: Jag upplever generellt sett hög trovärdighet bland kommentarer som skrivs av en vän. *

1. Instämmer helt 2. Instämmer till viss del 3. Varken eller 4. Instämmer inte 5. Instämmer inte alls

1 2 3 4 5

Instämmer helt Instämmer inte alls

Påstående: Jag upplever generellt sett hög trovärdighet bland kommentarer som skrivs av en okänd. *

1. Instämmer helt 2. Instämmer till viss del 3. Varken eller 4. Instämmer inte 5. Instämmer inte alls

1 2 3 4 5

Instämmer helt Instämmer inte alls

Påstående: Jag upplever generellt sett hög trovärdighet bland kommentarer som skrivs av en "expert". *

1. Instämmer helt 2. Instämmer till viss del 3. Varken eller 4. Instämmer inte 5. Instämmer inte alls

1 2 3 4 5

Instämmer helt Instämmer inte alls

Påstående: Jag upplever generellt sett hög trovärdighet bland kommentarer som skrivs av Elgiganten. *

1. Instämmer helt 2. Instämmer till viss del 3. Varken eller 4. Instämmer inte 5. Instämmer inte alls

1 2 3 4 5

Instämmer helt Instämmer inte alls

Påstående: Min relation till Elgiganten påverkas negativt av en svarskommentar till ett klagomål på Elgigantens facebook sida som innefattar förnekelse utan fakta. *

T.ex. En kund har skrivit ett klagomål om ett pris som inte är det samma i en butik och i annons. Elgiganten påpekar att kunden har fel utan att förstärka sin kommentar med hjälp av fakta.

1 2 3 4 5

Instämmer helt Instämmer inte alls

Påstående: Min relation till Elgiganten påverkas negativt av en svarskommentar till ett klagomål på Elgigantens facebook sida som innefattar förnekelse med fakta. *

T.ex. En kund har skrivit ett klagomål om ett pris som inte är det samma i en butik och i annons. Elgiganten påpekar att kunden har fel med hjälp av sin hemsida där det står att priset endast gäller i en viss butik.

1 2 3 4 5

Instämmer helt Instämmer inte alls

Påstående: Min relation till Elgiganten påverkas negativt av en svarskommentar till ett klagomål på Elgigantens facebook sida som innefattar förnekelse utan fakta, men med en ursäkt. *

T.ex. En kund har skrivit ett klagomål om ett pris som inte är det samma i en butik och i annons. Elgiganten påpekar att kunden har fel utan att förstärka sin kommentar med hjälp av fakta men ber om ursäkt.

1 2 3 4 5

Instämmer helt Instämmer inte alls

Påstående: Min relation till Elgiganten påverkas negativt av en svarskommentar till ett klagomål på Elgigantens facebook sida som innefattar förnekelse med fakta och en ursäkt. *

T.ex. En kund har skrivit ett klagomål om ett pris som inte är det samma i en butik och i annons. Elgiganten påpekar att kunden har fel med hjälp av sin hemsida där det står att priset endast gäller i en viss butik och ber därefter om ursäkt.

1 2 3 4 5

Instämmer helt Instämmer inte alls

Påstående: Min relation till Elgiganten påverkas negativt av en svarskommentar till ett klagomål på Elgigantens facebook sida som endast innefattar en ursäkt. *

T.ex. "Vi ber om ursäkt över ditt missnöje och hoppas på att du får en trevlig dag"

1 2 3 4 5

Instämmer helt Instämmer inte alls

Påstående: Min relation till Elgiganten påverkas negativt av en svarskommentar till ett klagomål på Elgigantens facebook sida som innefattar en ursäkt och ett försök att lösa problemet. *

T.ex. "Vi ber om ursäkt över ditt missnöje, vi kommer kolla upp problemet och återkommer till dig inom kort"

1 2 3 4 5

Instämmer helt Instämmer inte alls

Påstående: Min relation till Elgiganten påverkas negativt av en svarskommentar till ett klagomål på Elgigantens facebook sida som innefattar en ursäkt och en direkt lösning på problemet. *

T.ex. "Vi ber om ursäkt över ditt missnöje, bifoga era kontaktuppgifter så löser vi problemet"

1 2 3 4 5

Instämmer helt Instämmer inte alls

Påstående: Min relation till Elgiganten skulle kunna upphöra om Elgiganten ignorerar andra kunders klagomål på Facebook. *

1. Instämmer helt 2. Instämmer till viss del 3. Varken eller 4. Instämmer inte 5. Instämmer inte alls

1 2 3 4 5

Instämmer helt Instämmer inte alls

Påstående: Min relation till Elgiganten skulle kunna upphöra om Elgiganten ignorerar mitt klagomål på Facebook. *

1. Instämmer helt 2. Instämmer till viss del 3. Varken eller 4. Instämmer inte 5. Instämmer inte alls

1 2 3 4 5

Instämmer helt Instämmer inte alls

Påstående: Min relation till Elgiganten skulle kunna upphöra om andra kunder skriver negativa kommentarer på Elgigantens facebookside. *

1. Instämmer helt 2. Instämmer till viss del 3. Varken eller 4. Instämmer inte 5. Instämmer inte alls

1 2 3 4 5

Instämmer helt Instämmer inte alls