



**LUNDS UNIVERSITET**  
Ekonomihögskolan

# **Sociala medier och kundservice:** Facebook som kommunikationsmedium

Kandidatuppsats, 15 högskolepoäng, SYSK02 i informatik

Framlagd: 2013-05-05  
Författare: Rafad Albaker  
Mattias Boustedt  
Handledare: Odd Steen  
Examinator: Markus Lahtinen

## Abstrakt

<b>Titel</b>	Sociala medier och kundservice: Facebook som kommunikationsmedium
<b>Författare</b>	Rafad Albaker Mattias Boustedt
<b>Utgivare</b>	Institutionen för Informatik
<b>Handledare</b>	Odd Steen
<b>Examinator</b>	Markus Lahtinen Paul Pierce
<b>Publiceringsår</b>	2013
<b>Uppsattstyp</b>	Kandidatuppsats, 15 högskolepoäng
<b>Språk</b>	Svenska
<b>Nyckelord</b>	Sociala medier, kommunikation, engagemang, kundservice, information, informationsflöde, Facebook

### Abstrakt

I samband med den ökade internetanvändningen har sociala medier blivit en stor del av en del människors vardag. Användandet av sociala medier har inte bara ökat bland privatpersoner utan även företag etablerar sig av olika anledningar på sociala medier. Nu erbjuder i vissa fall företag även kundservice via sociala medier. Det är viktigt för företag att vara aktiva på de medium där kunderna finns och i dagsläget är fem miljoner svenskar aktiva på Facebook. Detta gör det bland annat lättare för företag att nå ut till många konsumenter på kort tid och bidrar till en tvåvägskommunikation. Möjligheterna med sociala medier är således många. Syftet med denna studie är att undersöka hur kundservice via sociala medier kan utformas på ett ändamålsenligt sätt. För att besvara denna fråga genomförde vi en enkätundersökning vilken riktade sig till svenska användare på Facebook. Enkätundersökningen bestod av ett antal faktorer indelade i fyra kategorier baserade på vår litteraturgenomgång. Dessa kategorier var kommunikation, sociala medier, engagemang samt kundservice vilka vi ansåg kunna påverka utformandet av kundservice på sociala medier. Resultatet av vår undersökning visade bland annat på att Facebook som kommunikationsmedium för kundservice är bäst lämpat för korta, enklare frågor och för att få en uppfattning och förmedla en bild av nuläget. Vidare visade den på att användare kan hjälpa varandra med sitt engagemang vilket har många fördelar. Företag kan skapa en god relation med konsumenter vilket kan göra konsumenter till ambassadörer. Dessa hjälper till att svara på andra användares frågor och kan bidra med kunskap. Frågor och svar som publiceras på Facebook görs sökbara vilket underlättar för konsumenter att hitta information. Ytterligare bidrar konsumenters återkoppling till helt gratis produktutveckling.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>6</b>
<b>1.1 Bakgrund</b>	<b>6</b>
<b>1.2 Problemformulering</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Syfte</b>	<b>7</b>
<b>1.4 Avgränsning</b>	<b>8</b>
<b>2. Litteraturgenomgång</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Kommunikation</b>	<b>10</b>
2.1.1 Envägskommunikation	10
2.1.2 Tvåvägskommunikation	10
2.1.3 Kommunikationsmedium	11
2.1.4 Presentational codes	12
2.1.5 Word of mouth	12
<b>2.2 Sociala medier</b>	<b>13</b>
2.2.1 Sociala nätverk	14
2.2.2 Facebook	15
2.2.3 Företags arbete med sociala medier idag	17
2.2.4 Beteende på nätet	17
<b>2.3 Kundservice</b>	<b>18</b>
2.3.1 Kundservice 2.0	19
2.3.2 Tjänstekvalitet	22
<b>2.4 Återkoppling</b>	<b>23</b>
<b>2.5 The wisdom of crowds</b>	<b>23</b>
<b>2.6 Undersökningsmodell</b>	<b>25</b>
<b>3. Metod</b>	<b>26</b>
<b>3.1 Tillvägagångssätt</b>	<b>26</b>
<b>3.2 Enkätundersökning</b>	<b>26</b>
3.2.1 Val av respondenter	26
3.2.2 Utformning	27
3.2.3 Genomförande	29
<b>3.3 Analys av empiri</b>	<b>29</b>
<b>3.4 Kvalitet</b>	<b>30</b>
3.4.1 Validitet	30
3.4.2 Reliabilitet	30
3.4.3 Etik	31
<b>3.5 Kritik av metodval</b>	<b>32</b>
3.5.1 Svarsfrekvens	32
3.5.2 Fasta svarsalternativ	32
3.5.3 Förutfattade meningar	33
3.5.3 Fördröjd arbetsprocess	34
<b>4. Resultat av empiri</b>	<b>35</b>
<b>4.1 Allmänt</b>	<b>35</b>
<b>4.2 Kommunikation</b>	<b>36</b>
<b>4.3 Sociala medier</b>	<b>39</b>
<b>4.4 Engagemang</b>	<b>42</b>
<b>4.5 Kundservice</b>	<b>44</b>

<b>5. Analys och diskussion</b> .....	<b>49</b>
<b>5.1 Allmänt</b> .....	<b>49</b>
<b>5.2 Kommunikation</b> .....	<b>49</b>
<b>5.3 Sociala medier</b> .....	<b>52</b>
<b>5.4 Engagemang</b> .....	<b>54</b>
<b>5.5 Kundservice</b> .....	<b>56</b>
<b>6. Slutsatser</b> .....	<b>59</b>
<b>6.1 Kommunikation</b> .....	<b>59</b>
<b>6.2 Sociala Medier</b> .....	<b>59</b>
<b>6.3 Engagemang</b> .....	<b>60</b>
<b>6.4 Kundservice</b> .....	<b>61</b>
<b>6.5 Självkritik</b> .....	<b>61</b>
<b>Bilagor</b> .....	<b>63</b>
<b>B1. Enkätundersökning</b> .....	<b>63</b>
<b>B2. Följebrev enkät</b> .....	<b>68</b>
<b>B3. Sammanställning av enkätundersökning</b> .....	<b>69</b>
<b>Referenser</b> .....	<b>73</b>

## Figurförteckning

<b>Figur 2.1</b> - Traditionell kommunikation mellan företag och konsument.....	<b>10</b>
<b>Figur 2.2</b> - Kommunikation mellan konsumenter och företag idag.....	<b>11</b>
<b>Figur 2.3</b> – Karaktärsdrag för sociala medier .....	<b>14</b>
<b>Figur 2.4</b> - Exempel på några av övervakningsmöjligheterna på en Fan Page på Facebook.....	<b>16</b>
<b>Figur 2.5</b> - Exempel på den detaljnivå en Fan Page på Facebook kan visa.....	<b>16</b>
<b>Figur 2.6</b> - Exempel på kritik på nätet.....	<b>21</b>
<b>Figur 2.6</b> – Undersökningsmodell.....	<b>25</b>

## Diagramförteckning

<b>Diagram 4.1</b> - Fördelning mellan män och kvinnor.....	<b>35</b>
<b>Diagram 4.2</b> – Åldersfördelning i undersökningen.....	<b>36</b>
<b>Diagram 4.3</b> – Föredraget kontaktsätt för kundservice.....	<b>37</b>
<b>Diagram 4.4</b> - Föredraget kommunikationsmedium för ventilerings av åsikter .....	<b>37</b>
<b>Diagram 4.5</b> - Värdering av svårighetsgrad att uttrycka åsikter i skrift i förhållande till muntlig form.....	<b>38</b>
<b>Diagram 4.6</b> - Medelvärde på svårigheten att uttrycka åsikter i skrift i förhållande till muntlig form.....	<b>38</b>
<b>Diagram 4.7</b> - Respondenters attityd inför att bli kontaktade på Facebook istället för telefon.....	<b>39</b>
<b>Diagram 4.8</b> – Användning av Facebook.....	<b>39</b>
<b>Diagram 4.9</b> - Respondenternas medvetenhet om företag med kundservice på Facebook.....	<b>40</b>
<b>Diagram 4.10</b> - Respondenternas användning av kundservice på Facebook.....	<b>40</b>
<b>Diagram 4.11</b> - Hur många företag respondenterna följer på Facebook.....	<b>41</b>

<b>Diagram 4.12</b> – Anledningar att följa företag på Facebook.....	<b>41</b>
<b>Diagram 4.13</b> – Egenskaper när man kommunicerar på Facebook.....	<b>42</b>
<b>Diagram 4.14</b> - Sökning av tidigare ställda frågor på Internet innan man kontaktar kundservice..	<b>42</b>
<b>Diagram 4.15</b> - Respondenternas attityd till att besvara andras frågor på Facebook.....	<b>43</b>
<b>Diagram 4.16</b> - Respondenternas värdering av andra användares svar på Facebook.....	<b>43</b>
<b>Diagram 4.17</b> - Medelvärde av respondenternas värdering av tjänstekvalitets olika attribut (determinanter).....	<b>45</b>
<b>Diagram 4.18</b> - Visar en jämförelse mellan medelvärdena av de tio determinanterna och hur respondenterna värderar att Facebook för kundservice kan påverka dessa.....	<b>46</b>
<b>Diagram 4.19</b> - Visar en jämförelse mellan medelvärdena av de tio determinanterna och hur respondenterna värderar att telefon för kundservice kan påverka dessa.....	<b>47</b>
<b>Diagram 4.20</b> - Jämförelse mellan medelvärdena av respondenternas värdering av hur telefon och Facebook som kommunikationsmedium kan påverka de tio determinanterna.....	<b>48</b>

## Tabellförteckning

<b>Tabell 4.1</b> - Respondenternas värdering av tjänstekvalitets olika attribut (determinanter).....	<b>44</b>
<b>Tabell 4.2</b> - Respondenternas värdering av hur Facebook som kommunikationsmedium för kundservice kan påverka dessa attribut (determinanter).....	<b>45</b>
<b>Tabell 4.3</b> - Respondenternas värdering av hur telefon som kommunikationsmedium för kundservice kan påverka dessa attribut (determinanter).....	<b>47</b>

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

Kundservice är interaktionen mellan en kund och ett företag, och sker normalt sett via traditionella medium som e-mail eller telefon. Ett relativt nytt kommunikationsmedium för kundservice är sociala medier. Idag finns det tusentals sociala medier med olika funktioner och inriktningar på internet. Nätets öppenhet och tillgänglighet gör att många av dem växer dramatiskt, nya tillkommer och andra faller bort (Wahlström, 2007). Sociala medier har därför de senaste åren slagit igenom stort och är ett hett ämne för diskussion. Hundratusen nya tweets, drygt tvåhundraåttio tusen inlogningar på Facebook, över två miljoner sökningar på Google och allt detta sker under en minut (Intel, 2013). Det är ett sätt för människor att ansluta och dela information med varandra (McDowell & Morda, 2011). Explosionen av sociala medier har föranlett en drastisk förändring av hur människor i dagsläget interagerar med varumärken och med varandra och allt fler företag vänder sig nu till sociala medier för kundservice (Aberdeen group, 2012). Under 2012 använde sig 54 % av Sveriges befolkning av internet för att chatta, blogga samt göra inlägg på sociala nätverkssajter eller diskussionsforum (SCB, 2013).

Användandet av sociala medier och Web 2.0 har dock förändrat spelets regler, då de möjliggör tvåvägskommunikation där det är fritt fram för alla att delta i diskussioner. Ansatser till att förklara varför allt fler vänder sig till kundservice via sociala medier och web 2.0 är många. Konsumenter har insett att tjänster som Facebook samt Twitter potentiellt kan nå ut till miljoner läsare. Konsumenterna undviker således i viss mån att ringa företagen utan söker istället hjälp på sociala medier (Collier, 2010).

Med hjälp av internet och sociala medier kan kommunikation dessutom ske snabbare vilket ger människor makt och utrymme. Konsumenter pratar med varandra om sina erfarenheter och delar åsikter gällande företag. Med hjälp av Twitter och Facebook kan denna information spridas till väldigt många på mycket kort tid. Denna information blir dessutom sökbar vilket ökar genomslaget ytterligare.

## 1.2 Problemformulering

På den senaste tiden har sociala medier fått stor uppmärksamhet i både press och affärssammanhang. Sociala medier har idag även ett stort inflytande på vårt samhälle och är ett medium som kräver uppmärksamhet från företag. Användningen av sociala medier har ökat kraftigt bland människor och allt fler företag finns nu tillgängliga på detta medium. Nu erbjuder vissa företag även sin kundservice på exempelvis Facebook. Det är inte så konstigt då företagen är medvetna om att de kan nå ut till sina konsumenter på ett snabbt sätt eftersom användandet av sociala medier är en del av människans vardag. Den stora mängd information som genereras från sociala medier kan potentiellt även vara till stor nytta för företagen. Det räcker dock inte bara för företag att finnas tillgängliga med sin kundservice på sociala medier för att konsumenterna finns där. De befintliga kommunikationsmedierna såsom online-portaler, telefon och email är möjligtvis effektiva nog för kundservice, men idag kan konsumenter ha sämre upplevelser när man försöker att ringa kundservice. Automatisk telefonsvarare, fränkopplingar och långa väntetider kan vara frustrerande för konsumenterna. Nu är det även möjligt för företag att eventuellt bemöta konsumenter på Facebook och dra nytta av sociala medier som kommunikationsmedium för att kunna bedriva kundservice. Det är relativt nytt men används detta medium på rätt sätt, kan man skapa såväl goda kundrelationer som ökad lönsamhet.

Vår forskningsfråga lyder som följer;

*Hur kan kundservice via sociala medier utformas på ett ändamålsenligt sätt?*

## 1.3 Syfte

Syftet med studien är att utifrån konsumenters perspektiv, ta fram faktorer som anses viktiga för att kunna utforma sin kundservice på sociala medier men även vad som kan vara värt att beakta när företag finns eller tänker etablera sig på dessa. Studien kan förhoppningsvis visa hur konsumenter anser hur olika kundservicemetoder fungerar och därigenom visa hur de känner gentemot kundservice på sociala medier. Det är en viktig och aktuell fråga som kan visa företag bra och dåliga sätt att hantera konsumenter och kundservice på och hur individer faktiskt känner inför att använda kundservice på sociala medier, som idag blir allt vanligare. Företag som satsar på att göra sin kundservice tillgänglig på sociala medier har eventuellt inte full insyn på vad konsumenterna faktiskt tycker och vilka faktorer som kan bidra eller påverka kundservice på sociala medier. Genom vår studie hoppas vi därför kunna bidra med kunskap i hur företag kan utforma kundservice via sociala medier på ett ändamålsenligt sätt.

## 1.4 Avgränsning

Vår studie är avgränsad till det sociala mediet Facebook, eftersom det är där flest svenskar befinner sig i jämförelse till andra sociala medier. I dagsläget är fem miljoner svenskar aktiva på Facebook varav fyra miljoner använder tjänsten dagligen. Facebook är således ett av de största medierna i Sverige idag (Computer Sweden, 2013). Vidare riktar vi oss åt svenska användare på Facebook, detta av praktiska skäl då det bland annat kan vara svårt att komma i kontakt med tillräckligt många konsumenter utanför Sverige. Dessutom fokuserar vi på kundservicefunktionen, detta eftersom att det är relativt nytt att erbjuda denna tjänst på Facebook samt eftersom det i allmänhet är ett ganska outforskat ämne, i såväl vetenskapliga artiklar som litterära källor.



## 2. Litteraturgenomgång

Som vi tidigare nämnt är Facebook som kommunikationsmedium för kundservice relativt nytt. Vi har inte funnit någon tidigare vetenskaplig forskning kring just detta ämne. Sociala medier och företag är annars ett väldigt väl omtalat ämne i exempelvis media och tidskrifter. Dock finns det tidigare forskning om hur företag använder sig av sociala medier inom andra områden. Denna forskning handlar i stor utsträckning om varumärkeshantering i sociala medier och berör framförallt marknadsföring och PR. Annan forskning berör hur man skapar en dialog med sina kunder via sociala medier och hur man skall interagera med dem. Dessa kan till viss del vara kopplade till vår studie beroende på vilket perspektiv man tittar på begreppen och vilka kopplingar det finns mellan dem. Scott (2007) skriver om marknadsföring och PR på sociala medier och visar hur företag kan nå ut till sina kunder via detta medium. Även Eyrich (2008) behandlar ämnet PR och visar på hur sociala medier kan användas som ett strategiskt verktyg.

I forskning gjord av Fischer & Gullberg (2012) undersöker man företags medvetenhet om sociala medier, vilken behandlar bland annat PR och företags relation till sociala medier. Denna forskning har delvis några av de element som kan vara kopplad till vår studie och kan vara intressant att beakta.

I vår litteraturgenomgång kommer vi presentera en del begrepp som är bra att känna till för studien. Vi har valt att börja med att presentera kommunikationsteori som är relevant för ämnet. Detta för att man skall få en översiktlig förståelse över hur kommunikation förändrats med sociala medier i bilden. I detta sammanhang kommer vi nämna några hinder i samband med kommunikationen på sociala medier men även hur information sprids mellan konsumenterna. Vidare kommer vi presentera begreppet sociala medier och hur företag idag kan nyttja dessa för exempelvis kundservice, detta för att få en förståelse över vad sociala medier kan bidra med för både konsumenter och företag. Vi kommer även kort nämna hur beteendet förändrats när man använder och kommunicerar via Internet.

Vi kommer dessutom presentera en övergripande teori om termen kundservice och sedan gå vidare in på hur den ser ut med sociala medier, ett begrepp som vi valt att ge namnet "Kundservice 2.0". Slutligen kommer vi kort presentera två begrepp som vi anser vara relevant för vår studie. Denna litteraturgenomgång kommer ligga till grund för vår studie som har för avsikt att undersöka hur kundservice kan utformas på ett ändamålsenligt sätt på Facebook.

## 2.1 Kommunikation

### 2.1.1 Envägskommunikation

Kommunikation är ett väl diskuterat ämne och det finns ett flertal olika definitioner, John Fiske (2010) professor i kommunikation, väljer att anta en generell definition av kommunikation som en social interaktion genom meddelande. Det finns dessutom ett flertal olika modeller som förklarar hur kommunikation mellan människor fungerar. Shannon och Weaver's *Mathematical Theory of Communication* (1949) ligger till grund för dagens kommunikationsstudier (Fiske, 1990). Denna teori ser kommunikation som överförande av meddelande från en sändare till en mottagare via en kommunikationskanal. Mellan sändaren och mottagaren kan det dock uppstå vad de kallar för brus. Brus är allting som adderas till sändningen men som ej avses att vara med. Detta kan exempelvis vara brus på en TV eller störningar i en telefon vilket kan göra meddelandet mer svårtolkat för mottagaren (Fiske, 1990). I denna modell tillåts mottagaren inte att ge någon direkt återkoppling vilket gör det till envägskommunikation. Shannon och Weaver's ursprungliga kommunikationskanaler var telefon och radiovågor. Traditionella medier är ett exempel på kanaler som denna typ av kommunikation sker genom.



Figur 2.1 - Traditionell kommunikation mellan företag och konsument (Fiske, 1990)

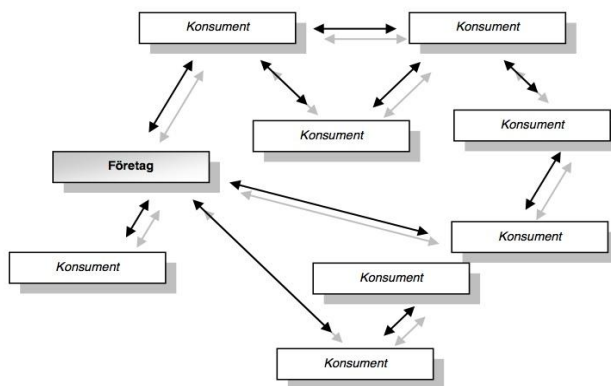
I traditionell kundservice är konversationen en envägskommunikation, en pratar och en annan lyssnar (Weinberg, 2009). Envägskommunikationen är linjär och begränsad eftersom den endast sker i en linje från avsändare till mottagare (se figur nr. 2.1).

### 2.1.2 Tvåvägskommunikation

Med sociala medier i bilden, har idag kommunikationen förändrats och istället skapat en tvåvägskommunikation. En tvåvägskommunikation innebär att man som exempelvis marknadsförare, sprider sitt eget företagsbudskap, men till skillnad från en enkel envägskommunikation så lyssnar man även på vad som sägs om det spridda budskapet. Man inkluderar alltså alltid återkoppling. (Weinberg, 2009).

Det nya media-tänkesättet och framväxten av sociala medier; att betona tvåvägs-kommunikation är avgörande i samband med framväxten av sociala medier. Det är viktigt att *ha en konversation* med någon, snarare än att *tala åt* någon. Kommentarer relaterade till kundserviceärenden kan lätt

delas och är synligt för mer och mer människor vilket tillåter konsumenter att skapa diskussioner och öppet prata om något (RightNow, 2009). Denna tvåvägskommunikation har förändrat hur information sprids idag. Förutom att man tillåter människor att prata öppet och föra diskussioner, så är informationen som sprids av sändaren och kommentarerna från mottagarna nu tillgängliga för ett större antal människor. Det innebär att informationen får en mer allmän karaktär jämfört med den som endast är avsedd för *en* mottagare. Sociala medier ger dessutom möjlighet för människor att dela med sig av information mellan olika parter när man kommunicerar. Att involvera flera parter från ett sänt budskap betyder att information från exempelvis ett företag inte enbart går från sändare till mottagare utan följer ett ostrukturerat mönster. Genom att konsumenter kan dela med sig information och få återkoppling ges nu en möjlighet att information istället kan flöda mellan olika sändare och mottagare på olika sätt. Fischer & Gullberg (2012) presenterar nedanstående modell vilken återspeglar hur information mellan konsumenter och företag sprids idag i samband med framväxten av tvåvägskommunikation, sociala medier och web 2.0 i allmänhet.



Figur 2.2 - Kommunikation mellan konsumenter och företag idag (Fischer & Gullberg, 2012)

### 2.1.3 Kommunikationsmedium

Ett kommunikationsmedium är något som kan förmedla information (Fiske, 1990). En röst är ett exempel på ett medium; tekniken för utsändning är vad som utgör mediet för radio och tv. Den tekniska eller fysiska egenskapen hos ett medium bestäms av vilken typ av kanal eller kanaler som är tillgängliga för dess användning. Det är egenskaperna hos mediet som bestämmer vilken information den kan förmedla.

Medier brukar delas upp i tre olika huvudkategorier: Den första är formella medier som inkluderar exempelvis mänskliga gester vilket kräver närvaro av den som kommunicerar, eftersom han eller hon är ett medium. Representativa medier är den andra och syftar till exempelvis böcker och fotografier och den sista huvudkategorin är mekaniska medier som TV, radio, telefon och Internet (Fiske, 1990).

### **2.1.4 Presentational codes**

Kommunikation handlar om mer än att samtala med varandra, det involverar långt mycket mer än så, exempelvis icke-verbal kommunikation vilket kan ske genom gestikulationer, ansiktsuttryck och olika röstlägen. Detta kallas för presentational codes eller nonverbal cues och det är den mänskliga kroppen som sänder ut dessa koder (Fiske, 1990). Dessa koder avslöjar väldigt mycket, att gestikulera med handen eller armen är direkt relaterat till den verbala kommunikationen och fungerar som ett komplement till denna (Fiske, 1990).

När kommunikation sker via andra medium, exempelvis via telefon eller sociala medier såsom Facebook, försvinner möjligheten att uttrycka sig genom att exempelvis gestikulera. Dessa faktorer är kritiska för att kunna tolka meningen i det meddelande som kommuniceras (Pearson, 2011). Den extra information som förmedlas genom exempelvis gestikulationer eller ansiktsuttryck är egentligen inte en del av ett språk, men det spelar en avgörande roll när en individ skall tolka ett meddelande. Det är genom dessa signaler människor väljer att förmedla sina känslor. När denna information uteblir eller blockeras är det lätt att missförstånd uppstår, exempelvis när kommunikation sker via e-post, sociala medier eller över telefon (Pearson, 2011). Exempelvis ett sarkastiskt mail som istället uppfattas som hotfullt.

Detta problem grundar sig i att människor har en tendens att överskatta andra människors förmåga att förstå vad vi menar i exempelvis ett e-mail. I själva verket är det helt fel att anta att andra personer kan förstå vad som egentligen menas i ett budskap. Bara för att jag vet, betyder det inte att andra vet (Pearson 2011). Detta leder onekligen till ett flertal utmaningar för kundservice som bedrivs på Facebook eftersom presentational codes blockeras av kommunikationsmediet.

### **2.1.5 Word of mouth**

Grönroos (2008) definierar word of mouth-kommunikation som ett budskap om organisationen, dess pålitlighet och tillförlitlighet, varor och tjänster vilket förmedlas från en person till en annan. Den effekt som word of mouth-kommunikation ger upphov till är vanligtvis enorm och större än den effekt som planerad kommunikation har (Grönroos, 2008). Ur en potentiell kunds perspektiv väger personlig erfarenhet av ett företag väldigt högt och betraktas som en objektiv informationskälla. Om det finns skillnader i word of mouth-budskapet och det budskap företaget kommunicerar kommer företaget att förlora slaget Grönroos (2008). Om ett företag lyckas etablera en stark relation med en konsument kan det uppstå så kallade ”referensbindningar” till konsumenten, detta innebär att konsumenten rekommenderar produkten eller tjänsten till vänner och kollegor. Dessa konsumenter blir då ambassadörer för företaget (Grönroos, 2008). Det finns även ett positivt samband mellan mängden word of mouth-referenser och företagets relativa tillväxt inom sin bransch Grönroos (2008). Därav är det en viktig faktor att ha många ambassadörer som rekommenderar företaget till andra konsumenter på marknaden.

Framväxten av internet har utökat användares möjligheter att samla in objektiv information om en produkt eller tjänst, detta genom att ta del av eller engagera sig i elektronisk word to mouth-kommunikation. Hennig-Thurau et al (2004) definierar elektronisk word to mouth-kommunikation som ett positivt eller negativt uttalande från potentiella, faktiska eller tidigare konsumenterna om en produkt eller ett företag som görs tillgängligt till en mängd människor via internet. Den största skillnaden mellan vanlig word to mouth-kommunikation och elektronisk ligger således i antalet personer budskapet når ut till. Detta eftersom kommunikation över internet ofta riktar sig till fler människor, budskapet är tillgängligt under en obestämd tid och är ofta sökbart (Hennig-Thurau et al, 2008).

Det finns ett flertal förklaringar till varför konsumenterna engagerar sig i word of mouth-kommunikation, fyra av de vanligaste är på grund av att man bryr sig om andra konsumenterna, för att hjälpa företaget, sociala anledningar och slutligen för att utöva (kollektiv) makt (Hennig-Thurau et al, 2008). Dessa motiv kallas för "focus related utility" och det är den nytta kunden upplever av att dela med sig av sina åsikter. Detta grundar sig dock i ett antagande om att individer anser att det är viktigt att dela med sig av sina åsikter till andra (Hennig-Thurau et al, 2008).

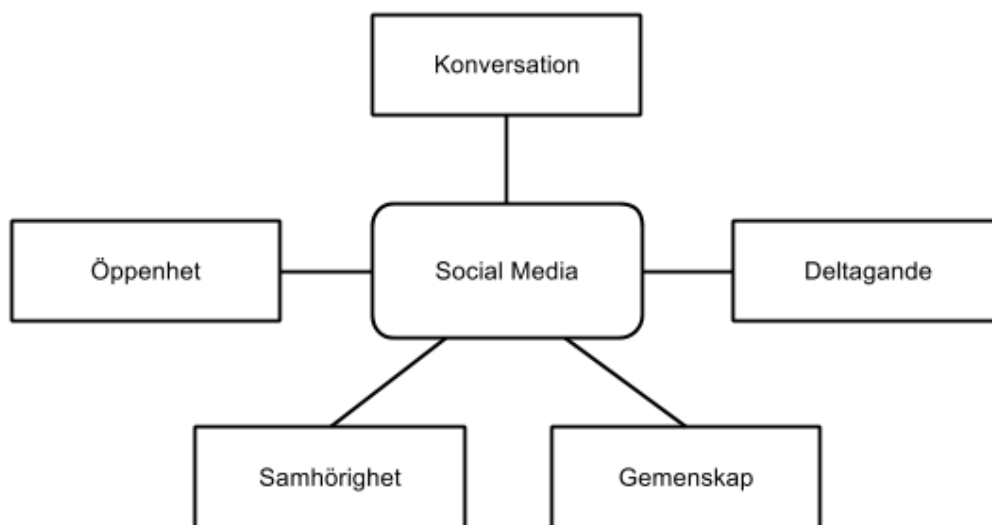
Att konsumenterna bryr sig om andra konsumenterna innebär att en delar med sig av erfarenheter till andra potentiella konsumenterna, på så vis kan de ta till sig objektiv information och basera ett eventuellt inköp på detta. Det andra motivet, för att hjälpa företaget, handlar om att en konsument är nöjd med en tjänst eller produkt och vill därför ge någonting tillbaka till företaget. Detta för att företaget skall kunna fortsätta vara framgångsrikt. Det tredje motivet, sociala anledningar, handlar om att användarna kan bli en del av en virtuell community vilket innebär att konsumenterna identifierar sig och integreras socialt med likasinnade och känner en tillhörighet med varandra. Det fjärde motivet, att utöva (kollektiv) makt grundar sig i den effekt negativa kommentarer kan ha på ett företags anseende. Att uttrycka sin åsikt publikt kan därför användas som ett verktyg för att utöva sin makt mot ett företag. Elektronisk word to mouth-kommunikation möjliggör ett skifte där makten överförs från ett företag till konsumenterna. Detta är extra tydligt i de fall där flera användarna framhäver sin kritik samtidigt (Hennig-Thurau et al, 2008).

## **2.2 Sociala medier**

Den största förändringen som skett på internet är framväxten av sociala medier. Det gäller både privat och professionellt (Movin & Zandelin, 2009). Grunden för social media anses vara web 2.0 som började växa fram år 2004. Web 2.0 är en term som används för att beskriva variationen av webbsidor och applikationer som tillåter vem som helst att skapa och dela information eller material de skapat eller bara kommunicera och samarbeta (Carlsson, 2010). Det är en andra

generation av webbaserade tjänster som är en funktion för öppenhet, samarbete och interaktivitet (O'Reilly 2005).

Det finns många definitioner av vad social media egentligen är. Det är ett nytt modernt sätt att kommunicera och hålla kontakten samt skapa nätverk mellan människor och organisationer (Carlsson, 2010). Sociala medier kan kort och gott förklaras som media där användare lätt kan delta i, dela och skapa innehåll för. Nedan illustreras en modell på typiska karaktärsdrag sociala medier innefattar baserat på Mayfield's (2008) definition av sociala medier;



Figur 2.3 - Karaktärsdrag för sociala medier

Dessa karaktärsdrag tillåter användare att utbyta idéer, samarbeta för att skapa konst, tänka, handla, debattera, samtala och möjligheten att hitta likasinnade människor (Mayfield, 2008). Med andra ord kan man egentligen tänka på att sociala medier handlar om människor. "Social Media is about people and how we can approach them as informed and helpful peers" (Solis, 2009, sid. 154). Det finns flera olika sorters sociala medier såsom; sociala nätverk, bloggar, wikis, podcasts, forum, content communities och microblogging (Mayfield, 2008). Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn är några konkreta exempel på dessa typer av sociala medier.

### 2.2.1 Sociala nätverk

En typ av social media är sociala nätverk. Sociala nätverk har under de senaste åren vuxit och den tekniska utvecklingen med snabbare internetuppkoppling har möjliggjort att information kan spridas snabbare än någonsin förr (Kaplan & Haenlein, 2010; Weber, 2009). Sociala nätverk tillåter en användare att skapa en profil och dela denna profil med andra användare med samma intresse för att skapa ett socialt nätverk (Carlsson, 2010).

Många företag deltar i sociala nätverk som en form av proaktiv kundservice med en tvist av social marknadsföring. De engagerar sig på konsumenternas ”hemmaplan” genom att använda sig av deras kommunikationsmedium, för att hjälpa dem att lösa problem, hitta information eller helt enkelt för att engagera dem i en dialog (Solis, 2009). Dock bör det nämnas att användare av sociala medier inte nödvändigtvis behöver vara konsumenter till företagen, likaså behöver inte alla konsumenter använda sig av sociala medier (Ang, 2011). Trots att social media slagit igenom även som kundservicekanal är sociala medier endast ett *verktyg* för att hantera exempelvis kundservice (Paul Greenberg, 2010). Social media bör inte betraktas som en mirakellösning för företag, utan ett komplement till det sätt företag jobbar med kundservice idag. (Clapperton, 2009).

### 2.2.2 Facebook

Eftersom vår studie avser det sociala nätverket Facebook vill vi förtydliga innebörden av det. Mark Zuckerberg är mannen bakom ett av de största sociala nätverken och hade under april 2013 över en miljard aktiva användare och antalet användare stiger dagligen (Facebook Key Facts, 2013). Hade Facebook varit ett land, hade det varit det tredje största landet efter Kina och Indien (Ang, 2011). På Facebook gör man precis som i övriga sociala nätverk – delar med sig av bilder, filer och information på en kommunikationsplattform. Medlemmar noterar intresse när de registrerar sig, det är som skraddarsytt för företag och på detta sätt kan företag noggrant välja ut sina målgrupper vare sig det gäller marknadsföring eller kundservice (Wahlström, 2007).

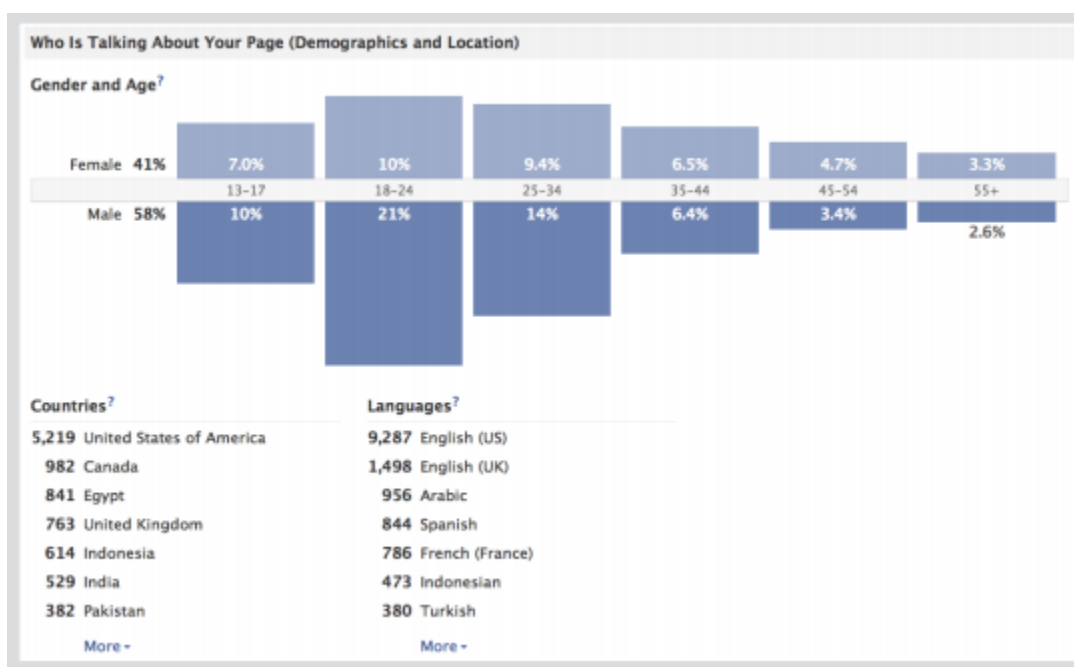
Användare av Facebook har möjligheten att skapa en så kallad fan page där de presenterar sitt företag. Facebook själva marknadsför denna funktion som ett sätt att bygga upp eller förstärka sitt varumärke samt etablera en närmare relation med konsumenter (Facebook, 2013). På denna sida har företaget, precis som vanliga användare, möjligheten att presentera sig själva och marknadsföra sig genom att exempelvis dela texter, bilder, filer och filmer. Vanliga användare kan sedan gå in och gilla denna sida och tar således del av det material företaget delar samt har möjlighet att starta diskussioner och ställa frågor.

En fan page erbjuder möjligheten att övervaka storleken och engagemanget hos sin målgrupp. Bilden nedan visar fyra olika kategorier som automatiskt analyseras av Facebook. “Total Likes” indikerar antalet unika användare som har gått in och ”gillat” sidan. “Friends of Fans” indikerar det antal unika användare som är vänner med användare som gillar en sida. “People Talking About This” visar det antal användare som ”pratar” om sidan. “Weekly Total Reach” visar totala antalet unika användare som sett något av det material som delats via sidan (Facebook Page Insights Guide, 2013).



Figur 2.4 - Exempel på några av övervakningsmöjligheterna på en Fan Page på Facebook.

Var och en av dessa kategorier kan analyseras ner på ytterligare detaljnivå. Kategorin “People Talking About This” kan till exempel visa åldersgrupp, språk samt var användarna är lokaliserade. (Facebook Page Insights Guide, 2013). På så vis kan administratörer av en fan page se vad som sägs och vem som pratar om sidan.



Figur 2.5 Exempel på den detaljnivå en Fan Page på Facebook kan visa.

Utöver dessa funktioner finns det ytterligare verktyg att använda sig av. Ett företag kan skapa och betala för att annonsera på Facebook. Detta för att exempelvis framhäva ett specifikt inlägg eller för att sprida sin sida till fler användare. Dessa annonser kan riktas till en specifik användargrupp inom exempelvis en viss åldersgrupp eller ett specifikt intresseområde. Annonserna kan även övervakas för att mäta effekten av dessa (Facebook, 2013).



### 2.2.3 Företags arbete med sociala medier idag

Idag använder sig 54 % av Sveriges befolkning av internet för att chatta, blogga samt att göra inlägg på sociala nätverkssajter eller diskussionsforum (SCB, 2013). Detta gör det värt för företagen att vara aktiva på sociala medier eftersom det är där konsumenterna finns och där man har möjlighet att skapa en dialog med sin målgrupp. Genom att använda sociala medier kan företag kommunicera direkt med sina konsumenter på ett sätt de önskar och samtidigt få återkoppling direkt från sin målgrupp.

Sociala medier har idag en stor betydelse över hur man kommunicerar med sina konsumenter och andra intressenter, och representerar ett relativt nytt sätt att nå och få kontakt med dem direkt (Solis, 2009). Möjligheterna med digitala kanaler är stora och i många fall mer kostnadseffektiva än traditionella medier. Möjligheterna med internet och web 2.0 skapar även nya krav på kundkommunikation och kundrelationer då man på lika villkor kan diskutera ämnen som vänner och bekanta, vilket stärker relationerna till företagens konsumenter. Det är inte verktygen som är den största förändringen utan det är att gå från en kommunikation som skickar ut ett budskap som målgruppen skall förstå till att bygga relationer – genom att lyssna, lära, och dela med sig av kunskaper och erbjuda relevant information för att hjälpa människor att fatta beslut (Movin & Zandelin, 2009; Solis, 2009). Detta har lett till att konsumenterna själva vänder sig allt oftare till sociala medier för att ta deras köpbeslut (Mangold & Faulds, 2009).

### 2.2.4 Beteende på nätet

Människor har en tendens till att bete sig annorlunda på nätet, de agerar ut oftare och mer intensivt än vad de skulle göra i det verkliga livet. De mjuknar upp, känner sig mindre återhållsamma och uttrycker sig även mer öppet (Suler, 2004; McKenna & Bargh, 2000). Detta beteende beskriver John Suler (2004) som fenomenet *disinhibitionseffekter*. Anonymitet är en av de huvudsakliga faktorerna som skapar denna effekt. När människor rör sig runt på internet kan andra de möter inte enkelt avgöra vem de är. Användarnamn och e-postadresser kan vara synliga men denna information avslöjar inte så mycket om en person. När människor har möjlighet att separera sina handlingar på nätet från sin personliga livsstil och identitet, känner de sig mindre sårbara när de agerar ut och uttrycker sina åsikter. Att människan tenderar att gå mer rakt på sak när man kommunicerar via nätet än i det verkliga livet ökar dessutom sannolikheten av missförstånd, ökad fientlighet och aggressiva reaktioner än vad i interaktioner som exempelvis hade skett i en kundservicedisk i den verkliga världen (McKenna & Bargh, 2000).

När man kommunicerar via ett nätverk som Facebook ser man oftast inte personen i fråga utan endast profilbilden. Denna ”osynlighet” ger människor mod att göra saker som de annars inte skulle våga göra, vilket är en andra faktor som bidrar till disinhibitionseffekten (Suler, 2004). Då man varken ”ser” eller hör varandra när man kommunicerar på Facebook så riskerar man ändå att avslöja sin identitet genom sitt namn eller profilbild. Trots att identiteten är känd, förstärker

möjligheten att vara fysiskt osynlig disinhibitionseffekten. Människor behöver varken oroa sig över hur de ser ut eller hur de låter när de skriver ett meddelande, då man är avskärmd från den man integrerar med, vilket vidare minskar ansvarskänslan för deras handlingar (Suler, 2004).

Disinhibitionseffekten kan således ha en påverkan på hur användare yttrar sig vid kontakt med företag på deras Facebooksidor. Även om användarens riktiga namn är synligt för företaget är det möjligt för blyga personer att initiera en kontakt samt ställa frågor som personen ej vågat ställa över exempelvis telefon. Effekten kan på så vis utnyttjas till att etablera kontakt med användare som tidigare ej varit villiga att samtala. Effekten kan dock gå åt båda hållen, trots att en användares namn är synligt på Facebook är det möjligt att skapa konton med fingerade namn. Användare kan på så vis smutskasta ett företag utan att behöva ta ansvar för det han eller hon skriver.

## 2.3 Kundservice

Kundservice är att tillhandahålla service till kunder före, under och efter ett köp, och är en rad aktiviteter som syftar till att höja kundnöjdheten (Greenberg, 2010; Turban et al. 2002). Det vill säga känslan av att en produkt eller tjänst har infriat en kunds förväntningar. Definitionen av kundservice handlar i dagsläget om mycket mer än att ta hand om klagomål i samband med användandet av sociala medier. Det inkluderar även exempelvis förfrågningar och frågor som kräver ett icke-brådskande svar, men förväntas ändå besvaras på den första kontakten (Greenberg, 2010).

Peters (1995) definierar några steg för att hantera kundrelationer. Ett av stegen handlar om att finnas tillgänglig för konsumenterna. Det skall vara enkelt för konsumenterna att söka hjälp eller att diskutera något problem. Man skall därför granska de olika kommunikationsmedierna och se till att företagets medarbetare alltid finns lättillgängliga för konsumenterna (Peters, 1995). Stimulera återkoppling är ett annat steg som är viktigt i detta sammanhang. Företag skall sträva efter att få återkoppling från konsumenterna för att få höra deras åsikter om varor och tjänster och därmed kunna avgöra om de är nöjda med affärerna, varvid samtidigt relationerna med dem förstärks. Det är dessutom av stor vikt att konsumenterna verkligen klagat när de är missnöjda – och att företagen underlättar för dem att visa sitt missnöje (Peters, 1995). I Harrison - Walker's (2001) studie av klagomål som var ledd av missnöjda United Airlines-kunder via ett forum på nätet, fann man att bekvämligheten i att klaga även är en viktig del gällande beslutet om *var* man kan klaga eller visa sitt missnöje. Ett klagomålsforum online kan exempelvis vara ett lättare sätt för konsumenter att identifiera och nå än själva företaget (Harrison-Walker, 2001). Varför skall exempelvis en kund behöva betala telefonsamtalet när han eller hon vill klaga, och är det tydligt för kunden vem på företaget man skall vända sig till?

Om ett klagomål kommer in måste även företaget se till att det tas hand om snabbt och till kundens fulla belåtenhet. Även Gruber (2011) påpekar att för att en kund skall bli nöjd efter att ha lagt fram ett klagomål, så måste det bland annat behandlas med snabbhet, med återkoppling om hur ärendet hanteras, med vänlighet, empati och inte få ett standardiserat svar. Detta är idag ett problem då de traditionella sätten att hantera kundservice har svårt att minska tiden i exempelvis telefonköer (Peters, 1995; Greenberg 2009). Idag kan man räkna med att för varje inkommande kundförfrågan, är ett betydande antal konsumenter som aktivt diskuterar samma ämne med samma (om inte större) tilltro ute i det fria. När konsumenterna inte får svar eller omedelbara åtgärder de önskar, de ser någon annanstans för vägledning, återkoppling, bekräftelse och information (Solis, 2009).

### **2.3.1 Kundservice 2.0**

Traditionell kundservice är lätt att upptäcka. Det börjar med ett klagomål till en kundservicemedarbetare via exempelvis ett telefonsamtal till ett call center med automatiserade menyfunktioner (Peters, 1995). Det traditionella sättet är väldigt tidskrävande och felbenäget eftersom man många gånger behöver stå i telefonkö och trycka sig igenom de automatiserade funktionerna för att hamna rätt. (Geierhos, 2011).

Idag använder konsumenterna internet, speciellt sociala medier, för att klaga till eller till och med hylla företag. Att ha sin kundservice tillgänglig på sociala medier kan leda till bättre kommunikation, sänkta kostnader för både kund och företag men även för bättre marknadsföring (Bi & Konstan, 2012). Tillgängligheten på sociala medier bidrar även till ett gränslöst samarbete. Det finns alltid numera någon på nätet som har gjort det du funderar på att göra, har köpt den där produkten du tänker köpa och är beredd på att dela med sig av sin erfarenhet eller diskutera det med dig. 2000-talets medielandskap ser även annorlunda ut på det sätt att det inte finns några gränser vare sig för innehåll, tid och geografi, allt finns tillgängligt dygnet runt (Wahlström, 2007). Idag har företag dessutom behov att snabbt agera på sociala medier vilket skall stödja den information som konsumenterna hittar på nätet (Movin & Zandelin, 2009), på detta sätt behöver inte kunden ens lyfta luren eller skicka ett e-mail för att få svar på sin fråga. Skulle man exempelvis behöva få svar på en produktrelaterad fråga via kundservice via telefon som har en öppettid mellan 10-20, har man ingen möjlighet att få svar. Däremot kan det finnas tillgängligt på exempelvis Facebook, där en diskussion om ämnet möjligen redan finns i ett inlägg. Om inte, kan man enkelt skapa ett inlägg och få svar från andra konsumenter som har varit med om samma problem, detta kan sedan bli sökbart och finnas tillgängligt på exempelvis Google vilket stärker påståendet ”Tillgängligt dygnet runt” (Wahlström, 2007). Teknologisk tillgänglighet, enkelhet och tillförlitlighet har en stor påverkan på kundtillfredsställelse (Ganguli & Kumar, 2011). Med andra ord ger det företag möjlighet att utöka öppettiderna för kundservice via sociala medier.

Som sagt kan företag sänka sina kostnader genom att ha kundservice tillgänglig på de sociala medierna. Företag kan använda sig av *gemenskap* och *samarbete* som finns på sociala medier för att sänka kostnaden för att hjälpa konsumenter. Dell är ett bra exempel på detta, de skapade ett Community av användare för att hjälpa varandra. Detta community har hjälpt över 35 000 Dell-kunder. Ett liknande exempel är företaget Intuit som skapade kundsupport för sina produkter genom att uppmuntra de mer erfarna kunderna för att ge råd till de mindre erfarna. De som bidragit mest belönades genom antalet tack från andra som skrev på hemsidan. Det uppskattas att detta sätt sänker kostnaderna på att hjälpa konsumenter med 90 % jämfört med vad det skulle ha kostat om företaget Intuit enbart hade förlitat sig på sina call centres, alltså kundservice via telefon (Ang, 2011).

Det kan vara svårt att kontrollera den information som sprids med tanke på att tillgången till att publicera en åsikt direkt är stor i sociala medier. Traditionell kundservice är eventuellt inte utrustad för att hantera en extrem tillströmning av förfrågningar speciellt inte under en situation som kräver omedelbar respons och skadekontroll. Detta innebär att gå ifrån att ha kontroll över det budskap man förmedlar till att inte ha kontroll (Movin & Zandelin, 2009). När man inte kan kontrollera vad som skrivs innebär det att man måste arbeta med att förhindra att fel information inte sprids vidare. Detta eftersom att sociala medier tillåter möjligheten att offentliggöra ett yttrande nästan omedelbart (Solis, 2009).

För att illustrera hur snabbt konsumenter kan publicera sin åsikt och visa på hur svårt det kan vara att kontrollera den information som sprids, presenterar vi nedan ett exempel från Facebook, vilket inträffade i april 2013. Det gällande företaget är en av Sveriges största distributörer av TV och finns aktiva på Facebook. Under ungefär en månads tid hade kanalen marknadsfört den kommande visningen av alla sex Star Wars filmer. När den sista filmen skulle visas uppstod det dock problem. När filmen gick igång var det vanliga ljudet borta och istället hördes det ett konstant brus. Telefonsupporten hade på grund av att det var helg enbart öppet till klockan sju, företaget var alltså okontaktbart via telefon. På under en timme fylldes företagets Facebooksida med över 2100 kommentarer på en av sina status-uppdateringar. Utöver dessa skrevs det ett oräkneligt antal inlägg på företagets så kallade ”vägg”. Inläggen var av varierande kvalitet, men de flesta poängterade avsaknaden av respons från kanalen medan andra drev med kanalens oförmåga att lösa problemet, ytterligare några delade med sig av bilder med anspelning på Star Wars och det brus som förekom i filmen.

Till en början uteblev responsen från företaget helt och hållet. Det tog över en timme innan företaget skrev en kommentar där de beklagade det dåliga ljudet och lovade att visa filmen på nytt. Efter en och en halv timme bröts sändningen helt och hållet då problemet ej kunde åtgärdas. Ett flertal användare poängterade då att filmen borde visas utan reklam, fler och fler användare skrev liknande inlägg och filmen visades i slutändan utan reklam.

Dagen efter bemötte kanalen användarnas kritik ytterligare genom att be om ursäkt för de problem som uppstod. Samtidigt passade de på att dela de skämtsamma bilder som användare tidigare postat vilka gjorde narr av kanalen och avsaknaden av ljud i filmen. Ytterligare inlägg där man drev med sig själva och sitt misstag skrevs under dagen. Företagets hantering av problemet tycktes till viss mån vända användarnas missnöje till någonting mer humoristiskt.

På företagets Facebooksida är det något oklart huruvida den skall användas som kanal för supportärenden. De svarar på användares frågor, men det finns inga uttalade tider för support. Exemplet ovan är dock ett bra exempel på hur snabbt och enkelt tusentals personer kan uttrycka sitt missnöje och visar även på den makt Facebook har gett användarna. Oavsett om kanalen hade tänkt använda sidan för kundservice eller inte, kan de inte kontrollera vilken typ av meddelande användare väljer att förmedla. Det är heller inte möjligt att stänga ner sidan under några av dygnets timmar, den är alltid tillgänglig, oberoende av tid och dag.

Detta exempel lämnar oss även åter till tillgängligheten på sociala medier. Att klaga har aldrig varit lättare (Shankman, 2011). Detta är särskilt sant när en kund inte har kunnat nå en lämplig person på företaget som ansvarar för problemet och vill visa sitt missnöje. Av denna anledning kan det vara ett mer lämpligt sätt för konsumenterna att söka upprättelse eller bara visa missnöje via exempelvis Facebook. Vem som helst kan klaga på dig om de känner sig missnöjda och det är lätt att få det på nätet där hela världen kan se det (Shankman, 2011).



Figur 2.6 – Exempel på kritik på nätet (Facebook, 2013)

### 2.3.2 Tjänstekvalitet

Det är viktigt att kunna mäta den kvalitet konsumenterna upplever hos en tjänst. Att mäta tjänstekvalitet kan bland annat göras genom att använda sig av attributbaserade mätinstrument, dessa modeller har även fått störst spridning inom akademisk forskning. Det mest kända mätinstrument av denna typ kallas för SERVQUAL (Grönroos, 2008). Den utgår från ett antal fördefinierade attribut som respondenter sedan får betygsätta.

Grönroos (2008) presenterar, baserat på forskning inledd under mitten av 80-talet, en attributbaserad modell innefattande tjänstekvalitets determinanter. Dessa kännetecknar konsumenternas upplevelse av en tjänst. Nedan följer en presentation av de tio determinanterna för upplevd tjänstekvalitet samt ett kort förtydligande av vad de innebär.

*Tillgänglighet* – Avser hur lätt det är för kunden att komma i kontakt med företaget. Exempelvis att tjänsten är lätt att nå, att kunden ej behöver stå i kö länge för tjänsten samt bekväma öppettider.

*Tjänstvillighet* - Handlar om att tjänsten utförs i tid och utan dröjsmål. Helt enkelt att erbjuda snabb service.

*Tillförlitlighet* – Handlar om att tjänsten skall utföras korrekt vid första kontaktillfället.

*Tillmötesgående* – Syftar på att personalen som kommer i kontakt med kunden är artig, vänlig, visar respekt samt omtanke.

*Kompetens* – Innebär att den personal som kommer i kontakt med konsumenterna är kunnig samt att stödpersonal besitter lämpliga kunskaper och färdigheter.

*Materiella ting* - Innfattar hur tilltalande lokaler och utrustning upplevs av kunden.

*Förståelse* – Handlar om ansträngning för att förstå en kunds specifika behov och önskemål för att ge skräddarsydd service.

*Kommunikation* – Handlar om att hålla kunden informerad på ett språk som de förstår samt att lyssna till kunden.

*Trovärdighet* – Omfattar pålitlighet, rimlighet, ärlighet samt att ha kundens bästa för ögonen.

*Trygghet* – Avser ett skydd mot faror samt risker gällande exempelvis sekretess.

## 2.4 Återkoppling

Med användandet av web 2.0 och sociala medier har konsumenterna som tidigare nämnts nu en chans att ge återkoppling och detta gör att konsumenterna känner sig mer engagerade i produkter och företag (Mangold & Fauld, 2009). Möjligheten att kunna återkoppla och göra ett yttrande kan initieras på grund av en önskan att hjälpa andra konsumenter med sina köpbeslut eller för att rädda andra från negativa, respektive positiva upplevelser de haft med en produkt eller ett företag (Hennig-Thurau et al, 2004). Den främsta anledningen till att konsumenterna anser att återkopplingarna är användbara för beslutsfattande är eftersom att de uppfattas och anses vara viktiga och trovärdiga (Ang, 2011). Detta är även till en fördel för företag då man genom att bevaka sociala medier kan hitta återkoppling från miljontals användare som visat sig vara väldigt värdefull. Företag får på detta sätt en enkel tillgång till att samla väntad och oväntad återkoppling som sedan kan utnyttjas internt för att förbättra hanteringen av frågor som rör kundservice, produktkvalitet och även att utveckla nya erbjudanden för att möta kundens behov (Aberdeengroup, 2012).

Så fort man får en ”följare” på exempelvis Facebook, så är en av de största fördelarna med detta att kunna få människor att svara på frågor snabbt (Weinberg, 2009). Människor delar med sig av sina tankar omedelbart om vad som är viktigt för dem, eller så kan de ge dig viktig återkoppling på angelägna frågor, “vad tycker ni om vår nya produkt?”. Denna information kan ge en värdefull inblick för företag och kan erbjuda värdefull information och inspiration för framtida projekt eller lösningar för att hantera en kundservicefråga (Weinerberg, 2009).

Återkoppling kan även användas till konsumenternas fördel. Detta med tanke på det stora antalet potentiella mottagare av kommunikationen som sker på nätet och exempelvis på Facebook, men även den långsiktiga tillgången på kommentarerna där företag nämns. Med hänsyn till dessa faktorer, kan en konsuments individuella kommentar/uttalande om en produkt eller kundservicerelaterad fråga bidra till utövandet av en kollektiv makt över företagen, vilket nämnts tidigare. Detta eftersom negativa konsumenters synpunkter kan påverka hur ett företag och dess image uppfattas av andra och därmed användas av konsumenter som ett verktyg för makt. Kommunikation som sker på nätet är därför en mekanism för att flytta makten från företaget till konsumenterna, särskilt i de fall där kritiken bekräftas av många konsumenter (Hennig-Thurau et al, 2004).

## 2.5 The wisdom of crowds

“The wisdom of crowds” skriven av James Surowiecki 2005, handlar i det stora hela om varför många är smartare än få och hur gemensam kunskap formar näringsliv, ekonomi, samhällen och nationer. Det handlar om att om man ber en tillräckligt stor grupp människor oberoende av varandra göra en sannolikhetsbedömning så kommer de fel som enskilda i grupper gör att ta ut

varandra och gruppens sammantagna förutsägelse blir därmed den bästa möjliga (Wahlström, 2007).

Under rätt omständigheter och under rätt förutsättningar kan grupper enligt Surowiecki vara potentiellt smartare än den smartaste personen i gruppen och kan agera som problemlösare – bättre än någon så kallad expert inom ett problem. Denna samlade kunskap har ofta visat sig vara ett exakt svar på frågor som inte kan lösas av enskilda. Det finns dock några förutsättningar för att detta skall ske (Wahlström, 2007; Greenberg 2009):

- Mångfald – människor med olika bakgrund, källor för kunskap och olika kunskapsnivåer.
- Oberoende – Att man inte uttrycker sina åsikter som du tror att andra vill att du skall.
- Informations aggregering (gemenskap) – teknologier som slår ihop och organiserar denna information.

Det är dock svårt att få till Facebook som teknik att slå ihop all information till ett svar, men massan (användarna) kan avgöra vilket innehåll som är mest relevant och mest värdefullt, och kan i alla fall främjas till att synas på förstasidan (Greenberg, 2010). Beroende på hur många likes ett inlägg får på Facebook så bidrar det till att en vän till dig möjligtvis också gillat inlägget vilket vidare sprids och delas av andra. Detta inlägg kommer troligtvis vara delat av många och ha många likes vilket gör att det syns på din newsfeed vilket man kan säga är förstasidan på Facebook.

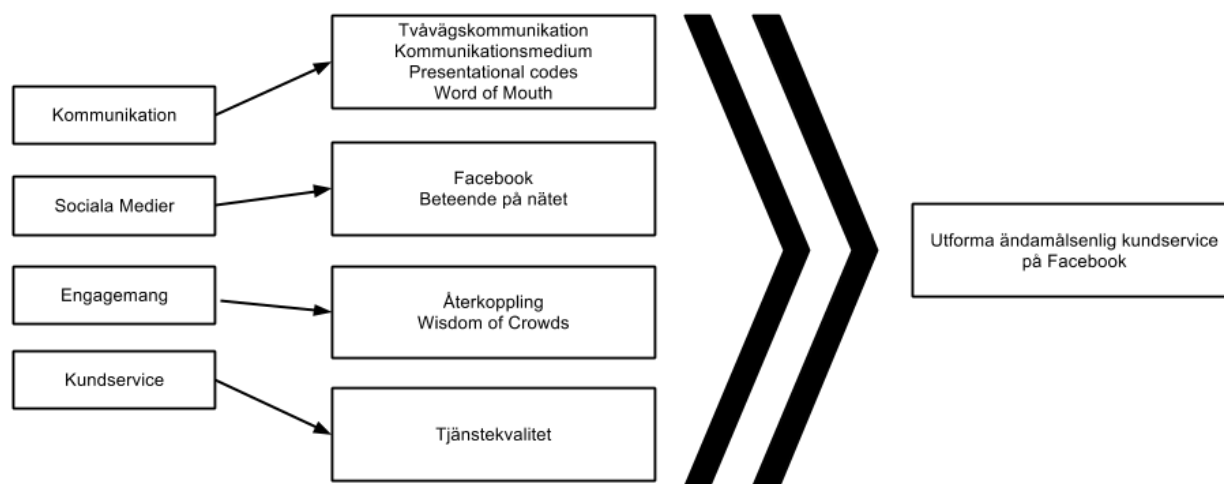
På den senaste tiden har begreppet wisdom of the crowd blivit crowdsourcing. Crowdsourcing är en metod för att lösa problem med, eller söka förslag till problemlösning från många andra parter vilket blivit möjligt med användandet av Web 2.0 (Greenberg, 2010). Med andra ord kan man säga att crowdsourcing använder användarna som "källa" för att hjälpa andra användare. Det gör att antalet kundfrågor kan hanteras för att växa utan behov att drabbas av ytterligare relevanta arbetskostnader. Genom att låta användarna delta i kundservice och support processen, sätter det dem i centrum, engagerar dem i företaget och ökar samtidigt lojaliteten (Brabham, 2008).

Företag bör tänka på konsumenterna i sociala medier som en förlängning av sin organisation. De är villiga att ge återkoppling, hjälpa varandra, utbyta erfarenheter och ge rekommendationer. Det är inte outsourcing som innebär att man ger iväg uppgifter till någon annan, utan crowdsourcing (RightNow, 2009).



## 2.6 Undersökningsmodell

För att besvara vår forskningsfråga har vi i vår litteraturgenomgång gått igenom ett antal olika teorier, dessa teorier bildar tillsammans en kärnteori för vår studie. För att tydliggöra en koppling mellan de olika teorierna har vi valt att utforma en undersökningsmodell som kommer att ligga till grund för studien samt för att kunna besvara forskningsfrågan. Undersökningsmodellen presenteras i figur 2.7. Denna består av de ämnen som tillsammans bildar vår kärnteori, vilka vi identifierat som mest intressanta gällande utformning av kundservice med Facebook som kommunikationsmedium. Dessa ämnen har vi sedan kategoriserat i fyra huvudkategorier, (1) kommunikation, (2) sociala medier, (3) engagemang och (4) kundservice, vilka ligger till grund för vår undersökning.



Figur 2.7 – Undersökningsmodell

De olika kategorierna i modellen kan i vissa fall överlappa varandra eller på olika sätt påverka varandra. Det gäller även för de olika begreppen och faktorerna som ingår i de olika kategorierna. Exempelvis kan några av de olika determinanterna som presenteras i tjänstekvalitet påverka alla andra kategorier och även nämnas under någon av dessa kategorier. Ett annat exempel är att engagemang och kundservice i vissa fall även kan påverka varandra då begreppet återkoppling nämns i kundservicekategorin. De olika kategorierna som nämnts i vår litteraturgenomgång kan alltså överlappa varandra men även påverka faktorer i andra huvudkategorier.

## 3. Metod

### 3.1 Tillvägagångssätt

Sociala medier och kundservice är breda begrepp som innehåller många olika aspekter. För att inkludera alla faktorer i vår undersökningsmodell ansåg vi att en enkätundersökning med en kvantitativ ansats var det lämpligaste tillvägagångssättet. Detta främst för att undersökningen inte skulle bli så lång och invecklad men även för att vi ville nå ut till en större population för att få en grövre bild. Är man som i vårt fall även intresserad av att säga att ett visst antal procent av de vi riktat oss till tycker på det ena eller andra sättet, är en kvantitativ studie att föredra (Trost, 2007). Med förenklade ord betyder det bland annat att våra frågeställningar exempelvis gäller hur ofta, hur många eller hur vanligt något är.

### 3.2 Enkätundersökning

Återigen är valet av en enkätundersökningsmetod baserat på att vår kärnteori i studien täcker ett antal olika begrepp och aspekter inom olika teoretiska områden. Vi ville beakta så många faktorer som möjligt för att kunna få ut en heltäckande analys av vår litteraturgenomgång. Eftersom att vi även riktar oss till användare på Facebook ansåg vi att en enkätundersökning var den bäst lämpade undersökningsmetoden för att nå ut till denna population. Den största faran med kvantitativa undersökningar att perspektivet kan bli ytligt (Jacobsen, 2002). Trots detta anser vi att denna metod även lämpar sig bäst då vi inte ville få allt för detaljerad information från varje individ i samband med att vi ville beakta de olika faktorerna från undersökningsmodellen samt för att återigen nämna; få en grövre bild.

Att respondenter kan svara anonymt på våra frågeställningar var även en annan faktor som spelade roll i valet av undersökningsmetod. Genom anonymitet kan man undvika att respondenter påverkas av en rädsla för att redogöra för vad man tycker, känner eller att man svarar det man tror andra svarar.

#### 3.2.1 Val av respondenter

Vi har i vår studie valt att rikta våra enkäter till svenska användare på Facebook. Detta bland annat av anledningen att vi förutsatte att man var bekant med detta kommunikationsmedium. För att få en ännu grövre bild riktar sig studien inte heller till någon speciell åldersgrupp eller andra variabler.

Eftersom att det helt enkelt skulle bli för komplicerat att dela ut enkäter till alla användare på Facebook, gjorde vi därmed ett urval. Urvalet är baserat på en liknelse av en snöbollsmetod. Det

innebär att vi skickat ut länken på våra Facebook konton där vänner och bekanta spridit vidare enkäten. Urvalet är inte fullständigt baserat på ett slumpmässigt urval som gör studien generaliserbar, dock har snöbollsmetoden hjälpt till att göra svaren mer representativa på grund av dess spridning. Frågan om hur stort urvalet skall vara är relevant men samtidigt omöjlig att besvara på ett helt tillfredsställande sätt. En tumregel att ju större urval desto bättre (Trost, 2007), men praktiska omständigheter såsom exempelvis tid påverkar antalet svar.

### 3.2.2 Utformning

Den stora fördelen med enkäter är att de kan skickas ut via webben. Det är ett väldigt kostnadseffektivt sätt att genomföra en datasamling på, detta eftersom de är lätta att distribuera och men även för att man slipper registrera svaren separat. Vi valde därför att utforma vår enkät som en webbenkät på sidan SurveyMesh.se. Detta på grund av att det var ett gratisalternativ som tillät ett obegränsat antal frågor och respondenter.

Enkäten består av totalt arton frågor med fördefinierade svarsalternativ. Vid utformningen av frågorna har vi utgått från de olika kategorierna som presenteras i vår undersökningsmodell (se figur 2.7). Frågorna är av olika karaktär med olika typer av svarsalternativ, som alla syftar till att matcha de olika kategorierna i undersökningsmodellen. I enkäten presenteras dock inte frågorna efter de olika kategorierna, detta eftersom vi tror att det endast förvirrat respondenterna. Skulle dessutom frågorna i enkäten presenteras för varje kategori skulle de inte följa en naturlig ordning, detta av den anledningen att frågor från olika kategorier i vissa fall följer upp varandra. För att enkäten skulle följa en naturlig ordning och vara något sammanhängande har vi därför endast numrerat frågorna från ett till arton. Nedan går vi igenom de olika frågorna i enkäten. Den fullständiga enkäten presenteras i bilaga B1.

Fråga 1 samt 2 är demografiska frågor gällande könsvariabler samt åldersvariabler. Detta för att eventuellt kunna utläsa om det förekommer en diskrepans mellan de olika åldersgrupperna och könen. Dessa två frågor tillhör inte någon speciell kategori i undersökningsmodellen.

Fråga 3 handlar om hur frekvent respondenten använder sig utav Facebook. Detta är av intresse för att kunna uppvisa eventuella mönster mellan användarens frekvens och eventuellt nyttjande samt åsikter om kundservice på Facebook. Denna fråga tillhör därför kategorin *sociala medier*.

Fråga 4 samt 5 beskriver respondentens medvetenhet om kundservice på Facebook samt huruvida denne har utnyttjat en sådan tjänst och relaterar till kategorin *sociala medier*

Fråga 6 fungerar som statistik över hur många företag respondenterna följer på Facebook, fråga 7 följer sedan upp med att undersöka varför. Dessa alternativ grundar sig i de funktioner Facebook kan fylla och tillhör därför också kategorin *sociala medier*.

Fråga 8 ger en bild av vilket kontaktsätt respondenterna föredrar när de kontaktar kundservice. Denna fråga ingår i kategorin *kommunikation*.

Fråga 9, 10 samt 11 följer delvis upp fråga 8 genom att låta respondenten värdera ett antal determinanter. I vår enkätundersökning har vi valt att låta respondenterna värdera dessa tio determinanter på en skala mellan ett till fem. De får sedan uppskatta hur de tycker att Facebook och Telefon som kommunikationsmedier för kundservice påverkar dessa determinanter. I enkätundersökningen valde vi dock att använda oss av ordet attribut istället för determinanter. Detta för att ordet determinanter kan vara svårt att förstå för de som skall svara på enkäten. Dessa tre frågor räknas därför till kategorin *kundservice*.

Resultatet av detta blir således en visning på hur determinanterna värderas, samt om Facebook och Telefon som kommunikationsmedium kan påverka möjligheten att leva upp till dessa på ett positivt eller negativt sätt.

Fråga 12, 13 och 14 handlar framförallt om ”the wisdom of crowd” och syftar till att ge en bild av hur respondenterna ställer sig till att dela med sig av sin kunskap samt hur de värderar andra Facebook användares svar. Detta för att undersöka möjligheten att bygga upp en databas av gemensam kunskap. Detta kopplas också till huruvida användare på Facebook kan fungera som ambassadörer för ett företag. Denna sekvens av frågor inkluderas i kategorin *engagemang*.

Fråga 15 och fråga 16 syftar till att visa på var användare vänder sig för att ventiler sina åsikter om en produkt eller tjänst och relaterar till återkoppling. De handlar även om huruvida de uppfattar det som lättare eller svårare att uttrycka sig i skriven form. Detta för att undersöka var information sprids och vilken spridning den kan få. Dessa två frågor tillhör kategorin *kommunikation* i undersökningsmodellen.

17 är kopplad till användares beteende på Facebook och är tänkt att uttrycka fördelar och nackdelar med att kommunicera över Facebook. Eftersom att vi i litteraturgenomgången nämner beteende på nätet under sociala medier, tillhör därför denna fråga kategorin *sociala medier*.

Fråga 18 tillhör kategorin *kommunikation* och undersöker huruvida respondenterna visar intresse i att bli kontaktade av ett företag på Facebook Detta för att eventuellt belysa möjligheten att inkludera en persons namn på ett socialt nätverk i exempelvis ett CRM-system.

### 3.2.3 Genomförande

Innan vi bestämde oss för att börja samla in svar på vår enkätundersökning testade vi enkäten på fyra personer i åldrarna mellan tjugo till sextio. Detta för att försäkra oss om att frågorna var väl formulerade på ett språk som var möjligt att förstå. Detta ledde till ett antal omformuleringar av framförallt svarsalternativ.

Efter att enkäten blivit testad och godkänd tog vi kontakt med användare på Facebook. Detta gjorde dels genom privata meddelande där vi frågade om de var intresserade att delta i vår undersökning. För att garantera så många svar som möjligt, publicerades även enkäten på våra egna Facebook kontos profiler, på så vis kunde användare gilla länken vilket ledde till ytterligare uppmärksamhet och spridning.

Vi valde att inte skicka ut några påminnelser, detta på grund av att påminnelser kan upplevas som tjatiga vilket vidare kan påverka svarsfrekvensen negativt (Trost, 2007). Ytterligare hade vi ingen möjlighet att se vilka användare på Facebook som valde att svara på enkäten och vilka som valde att inte delta. Om vi skickat ut påminnelser hade vi därmed riskerat att användare som deltagit i enkäterna också fått påminnelsen.

### 3.3 Analys av empiri

Resultatet av empirin i vår enkätundersökning analyserades i Excel och inte av det analysverktyg som fanns tillgängligt på SurveyMesh. Anledningen till valet av Excel var främst för att SurveyMesh's verktyg inte var kostnadsfritt men även för att vi känner oss bekväma i att arbeta med Excel samtidigt som det är ett starkt verktyg för att bearbeta data.

Efter att vi fört över datan till Excel analyserades det empiriska materialet genom att bland annat jämföra olika resultat men även hitta samband som kan kopplas till litteraturgenomgången. Vi räknade exempelvis ut ett medelvärde för värderingsfrågorna som vi inkluderade i vår enkätundersökning och jämförde dessa med varandra (se bilaga B1). Dessa sammanställdes i en gemensam tabell för att se likheter och skillnader samt för att kunna göra jämförelser mellan värderingarna och de olika kommunikationsmedierna. Det empiriska materialet presenterades med hjälp av både cirkel- och stapeldiagram och presenterades i procentform. Vi ansåg att valet av procentform gav en tydligare bild än att det skulle presenteras i frekvenser. Det empiriska materialet var relativt lätt att analysera då vi i vår enkätundersökning endast hade fördefinierade svarsalternativ.

Resultatet av empirin presenteras i kapitel fem och följer ej strukturen på enkäten utan är uppdelade efter kategorierna i undersökningsmodellen (se figur 2.7). Analysen och diskussionen kommer också presenteras efter undersökningsmodellens olika kategorier. Vi anser att

uppdelningen efter undersökningsmodellens olika kategorier bidrar till att lättare följa de viktiga delarna i vår studie samt ger en enhetlig bild av studien. Det tydliggör även vår tankegång samt knyter de viktigaste begreppen i vår litteraturgenomgång för att besvara syftet med studien.

### 3.4 Kvalitet

Det är alltid två krav som skall uppfyllas oavsett vilken empiri man väljer att använda; *valid*, som innebär att empirin måste vara giltig och relevant, och *reliabel*, som innebär att empirin skall vara tillförlitlig och trovärdig (Jacobsen, 2002)

#### 3.4.1 Validitet

Innebörden av validitet är som sagt att det som mäts skall vara giltigt och relevant. Det finns två olika typer av validitet, *extern giltighet* och *intern giltighet* (Jacobsen, 2002).

För att vår studie skall uppnå en viss grad av validitet, har vi använt oss av teorin som bakgrund till våra frågeställningar. I vår frågeställning där respondenterna får ranka sina värderingar, har vi även använt oss av måttet tjänstekvalitet av Grönroos (2008). Detta skall säkerhetsställa både relevansen på studien men ser även till att forskningsfrågan blir besvarad. Som komplement till dessa måttbegrepp från Grönroos (2008), har vi inkluderat en kort beskrivning som förtydligar innebörden av begreppen samt för att respondenterna skall veta vad de skall ha i åtanke när de värderar frågan. Detta bidrar även till en förstärkning av validiteten.

Extern giltighet betyder bland annat att resultatet skall gå att generalisera (Jacobsen, 2002). Därför har vi försökt att nå ut till så många respondenter som möjligt även om tidsramen hållit oss i tyglarna. Vi uppmanade dessutom våra respondenter att skicka vidare enkäten till sina egna kontakter vilket hjälpte oss att få ett ännu mer representativt svar.

#### 3.4.2 Reliabilitet

Reliabilitet handlar om att undersökningen skall vara gjord på ett tillförlitligt och trovärdigt sätt, med andra ord måste undersökningens resultat gå att lita på. Faktorer som påverkar en studies reliabilitet är att ha olika aspekter av samma observation, ha flera bedömare av samma observation men även kunna ha flera tidpunkter för denna (Jacobsen, 2002). Utifrån dessa aspekter anser vi att vi har en relativt hög reliabilitet eftersom vårt urval är brett och riktat åt både män och kvinnor i alla åldrar. Att rikta sig till Facebook användare resulterade i en relativt hög svarsfrekvens på 103 antal respondenter, vilket ytterligare stärker reliabiliteten på studien.

Idén med kvantitativa studier är att man mäter och anger värden på variabler för varje enhet (Troost, 2007). Det är något annorlunda än att sträva efter att förstå hur respondenter känner, tänker eller beter sig som man skulle gjort i exempelvis en intervju. Det är lätt hänt att en

respondent kan missuppfatta frågan med en enkätundersökning, vi får då ingen uppfattning om detta eftersom att vi inte erbjuder något fält för åsikter (detta nämner vi närmre under 3.5 Kritik av metodval) vilket kan leda till att svaren inte blir reliabla. Använder man sig av exempelvis negationer, krångliga ord eller ordvändningar i fråga är det inte alls osannolikt att en hel del av respondenterna missuppfattar frågan och att studien får en låg grad av reliabilitet (Trost, 2007). En komplettering med intervjuer hade varit lämpligt för vissa respondenter då det hade gett oss möjlighet att ställa fördjupande följdfrågor. Detta skulle dock ta alldeles för lång tid. Dock hade vi detta i åtanke vid utformandet av frågorna vilket därmed kan kompensera tillförlitligheten på svaren.

För att en undersökning skall vara tillförlitlig och trovärdig krävs det att urvalet är representativt. Detta erhålls säkrast genom att använda sig av slumpmässiga urval. Då vi i vår undersökning inte valt ett helt slumpmässigt urval kan det bidra till att försvaga reliabiliteten. Eftersom att vår population inte hade någon väldefinierad population som låg bakom urvalet, kan det urval vi gjorde med hjälp av snöbollsmetoden blivit en aning skevt. Det innebär att den möjligen inte speglar alla användare på Facebook som helhet. Dock stärks tillförlitligheten genom att vi inkluderade ett minimum på hundra respondenter samt spridningen genom snöbollsmetoden.

### **3.4.3 Etik**

Vid utförandet av en undersökning, oberoende av metod, finns det tre krav som skall uppnås. Dessa är krav på privatliv, krav på att bli korrekt återgiven samt informerat samtycke (Jacobsen, 2002).

Informera samtycket gjorde vi genom att vid kontakt med potentiella respondenter förhörde vi oss om de kunde tänka sig att delta i vår undersökning. När respondenten öppnade enkätundersökning möttes de av vårt följebrev där vi återigen frågade om de kunde tänka sig att delta tillsammans med en kort beskrivning av undersökningens syfte.

Gällande privatliv informerade vi klart och tydligt i vårt följebrev att alla deltagares svar är och kommer att förbli helt anonyma, vi har överhuvudtaget ingen möjlighet att se vem som har svarat och hur de har svarat. En del av frågorna i vår enkät kan eventuellt uppfattas som känsliga, exempelvis frågor gällande huruvida respondentens beteende förändras när denne befinner sig på Facebook eller hur frekvent respondenten använder Facebook. För att ytterligare öka känslans av privatliv fördelade vi åldern i tio-års perioder. Detta gör det än svårare att identifiera någon utifrån dennes ålder.

Att bli korrekt återgiven anser vi vara relativt enkelt på grund av att vi använder oss utav en enkätundersökning. Vi har heller inga alternativ där respondenten kan använda sig utav frisvar, vilket gör det än lättare att återge svaren korrekt.

### 3.5 Kritik av metodval

Både Jacobsen (2002) och Trost (2007) har i sin litteratur nämnt nackdelar med valet av en kvantitativ metod. Nedan kommer vi kort nämna de nackdelar vi ansåg hade störst negativ effekt på vår studie.

#### 3.5.1 Svarsfrekvens

En nackdel med enkäter på webben är att svarsfrekvensen ofta kan bli lägre. En av anledningarna är att det är lätt att glömma bort att man skall svara på enkäten som skickats ut av oss. Att skicka påminnelser upplevs som tidigare nämnt även som tjugiga (Trost, 2007) vilket också kan påverka svarsfrekvensen negativt. I samband med denna kritik var vi tvungna att lägga ner tid på att motivera människor att ta sig tid och besvär att svara på en mängd frågor som de kanske inte är särskilt intresserade av. Detta problem försökte vi att mildra genom att ha ett följebrev med i vår undersökning (se bilaga B2.). Belöningar är ett annat sätt att få respondenter att svara (Trost, 2007). Vi uteslöt dock detta alternativ då vi inte tycker om belöningar i dessa sammanhang. En av anledningarna till detta beslut var kostnaderna, vi var inte beredda på att utdela små gåvor som tack för hjälpen. Det är dessutom svårt att dela ut belöningar på grund av att alla respondenter är anonyma. Dessutom nämner Trost (2007) att en hel del av respondenterna endast svarar för att få belöningen, och svarar utan något större allvar. Detta skulle kunna påverka kvalitén på vår undersökning även om vi hade fått in större svarsfrekvens och det ville vi inte riskera.

#### 3.5.2 Fasta svarsalternativ

Nackdelen med en enkätundersökning är att denna metod har svårt att fånga djupet i de undersökta åsikter (Jacobsen, 2002). Att genomföra en kvantitativ undersökning är något annorlunda än att sträva efter att förstå hur den intervjuade tänker, känner, eller beter sig. Detta gör det svårt att uppfatta subjektiva åsikter och upplevelser i denna typ av undersökning. Vidare kan detta påverka våra resultat då vi inte får en djupare förståelse för vissa faktorer som kan tänkas diskuteras och anledningarna för att dessa uppstår. Dock gör detta inte så mycket då vi strävar efter att få en grövre bild, men det kan givetvis vara intressant att få en djupare studie.

Risken med enkäter är att respondenten inte delar samma uppfattning som undersökaren samt att det inte finns någon plats för respondenten att informera om svarsalternativ som inte finns med i enkäten, eller helt enkelt inte får utrymme att presentera andra åsikter än vad som tillgängliga (Jacobsen, 2002). Detta har medfört att vi fått ett antal frågor såsom ”Vad händer om inga av dessa svarsalternativ passar in på mig?”. Ett resultat av detta har kanske slutat i att en respondent i allmänhet fyllt i ett annat svarsalternativ som i sådana fall passat dem bäst men som ändå inte stämmer in på dem.



Genom att endast ha fasta svarsalternativ utesluter man svar som kunde varit nyansrika och hjälpt till vid analys och tolkning av data. Dessa data kunde varit användbara eftersom att vi som undersökare går miste om saker vi kanske inte tänkt på. För att reducera detta problem har vi dock i vissa frågeställningar lagt in svarsalternativ såsom ”annat”. I enkäter ges inte heller möjligheten att ställa spontana följdfrågor till kommentarer som kan vara intressanta för vår undersökning.

Ytterligare ett problem som uppstår vid användandet av enkätundersökningar och användandet av fasta alternativ handlar om tolkning. Det är svårt för forskare att veta huruvida respondenterna tolkar frågorna på det avsedda sättet när det ej finns utrymme för dialog för att nå en gemensam förståelse. När respondenterna skall gradera mellan ett till fem där ett är mycket negativt och fem är mycket positivt, lämnas ordet ”positivt” öppet för tolkning från respondenternas sida – trots det antas det ofta att det råder en överensstämmelse mellan forskarens och respondentens tolkning (May, 2001). May (2001) menar vidare på att detta är den mest centrala kritiken som riktas mot enkätundersökningar.

Trots dessa faktorer har vi valt fasta svarsalternativ. Öppna svarsalternativ leder ofta till stort svarsbortfall eftersom det är lättare att låta bli att svara (Trots, 2007). Vi tror även att öppna svarsalternativ kan innehålla kommentarer/ord som är svåra att förstå och inte heller ha relevans till vår studie. Med detta i åtanke skulle det vara svårt att sammanställa öppna svarsalternativ.

### **3.5.3 Förutfattade meningar**

Kvantitativa metoder ofta slutna vilket innebär att informationen som skall samlas in är förhandsdefinierad av forskaren (Jacobsen, 2002). Detta kan vara negativt i den bemärkelse att när vi utformat frågorna passar de oss som konstruktörer men kanske inte alla andra människor. En annan faktor i detta sammanhang är att man med fasta svarsalternativ reagerar med att tänka ”det beror på” (Trots, 2007). Att ha några öppna svarsalternativ i vår enkät hade kunnat fånga djupet i användarnas åsikter som vi nämnde ovan.

Eftersom enkäten på förhand formuleras av forskaren har således forskaren även bestämt vilka frågor som är viktiga att ställa. Kritiker menar därför på att forskares förutfattade meningar begränsar på vilket sätt individerna kan svara, vilket kan leda till att en teori ”bevisas” (May, 2001).

Vi fick ta emot kritik för att vår enkät till viss del utmålade kundservice på Facebook som någonting positivt. Ytterligare några respondenter påpekade att de uppfattade enkäten som att de var tvungna att ha använt sig av kundservice på Facebook, vilket inte var fallet. Detta kan mycket väl ha bidragit till en minskad svarsfrekvens.

### **3.5.3 Fördröjd arbetsprocess**

En av de mest kritiska nackdelarna med detta metodval är den fördröjda arbetsprocessen. När man utför en kvantitativ undersökning i form av en enkätundersökning är det lätt att arbetsprocessen blir mindre flexibel, detta av den anledningen att frågeställningarna följer varandra i en fast och sekventiell ordning (Jacobsen, 2002). Eftersom att resultaten även ständigt förändrade sig i nivå med antalet nyinkomna svar skulle det vara slöseri med tid att påbörja en analys för att sedan lägga tid till att få ihop resten av svaren. Det begränsade oss i att fortsätta med arbetsprocessen eftersom man under insamlingen av det empiriska materialet inte kunde göra mycket annat än att invänta alla svar.

## 4. Resultat av empiri

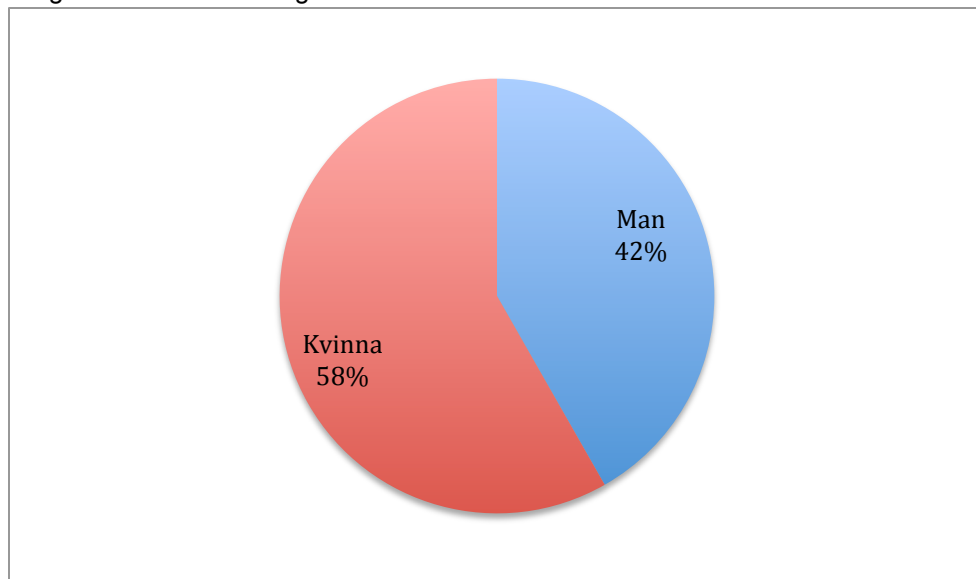
I detta kapitel presenteras resultatet av den empiriska undersökningen som genomfördes med hjälp av en enkätundersökning. Undersökningen; Kundservice på Facebook utfördes slutligen på sammanlagt 103 personer mellan åldrarna 15-65+. Resultaten är presenterade i diagramform och presenteras enskilt för varje fråga, dock i vissa fall i kombination med varandra, detta för att visa eventuella skillnader. Upplägget av presentationen på resultaten följer vår undersökningsmodell (se figur 2.7) och presenteras därför efter kategorierna i undersökningsmodellen; *kommunikation*, *sociala medier*, *engagemang* och *kundservice*.

Den fullständiga sammanfattningen av det empiriska resultatet finns i Bilaga B3, Sammanställning av enkätundersökning

### 4.1 Allmänt

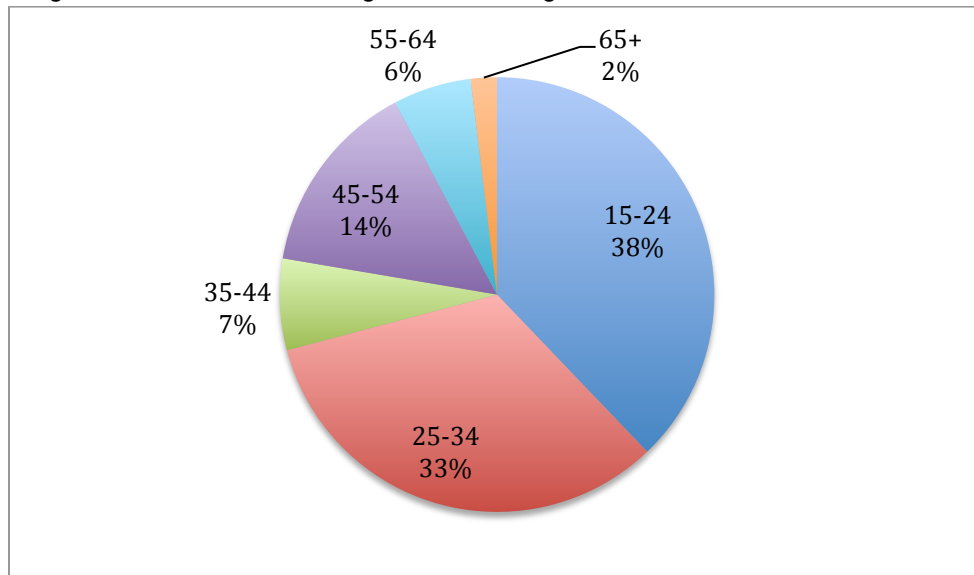
I undersökningen inkluderade vi variabeln kön. I undersökningen deltog sammanlagt 103 respondenter varav majoriteten var kvinnor. Fördelningen mellan män och kvinnor som besvarade vår enkätundersökning visas i diagram 4.1.

Diagram 4.1 – Fördelning mellan män och kvinnor



I vår studie inkluderade vi även variabeln ålder. Åldrarna i undersökningen var mellan 15-65+. Vi inkluderade även intervallet 0-14 men eftersom inga respondenter under 15 år besvarade vår enkätundersökning valde vi att utesluta detta intervall i vår undersökning. Diagram 4.2 visar åldersfördelningen i undersökningen, där majoriteten var mellan 15-24 eller 25-34 år.

Diagram 4.2 – Åldersfördelning i undersökningen

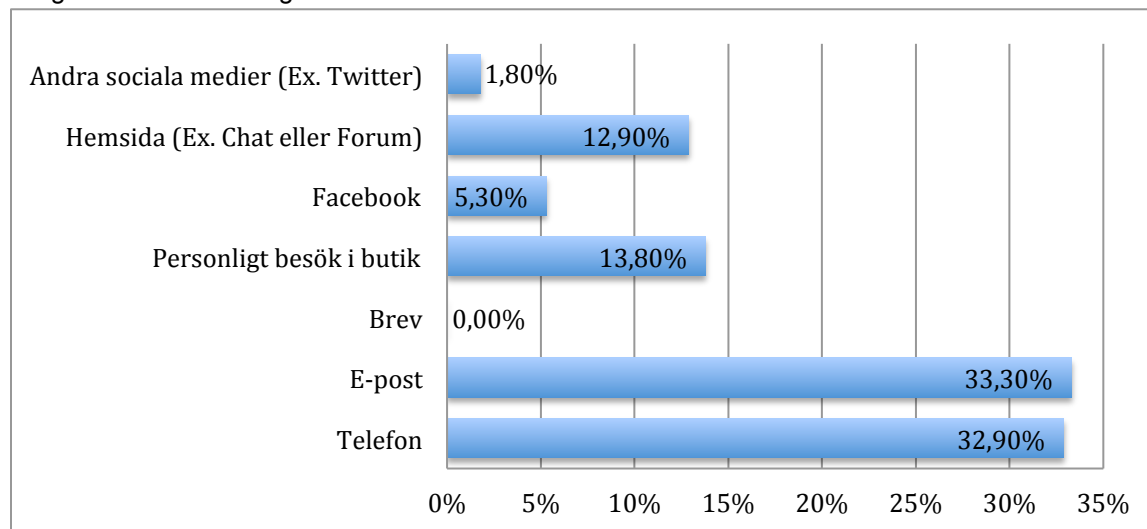


## 4.2 Kommunikation

Under kategorin kommunikation presenteras det kommunikationsmedium respondenterna föredrar när de kontaktar kundservice men även vilket medium man föredrar när man vill ventilera sina åsikter om ett företag eller en produkt. Respondenters beteende gällande kommunikation via nätet presenteras även under denna kategori och visar svårighetsgraden att kommunicera skriftligt i förhållande till muntligt. Nedan presenteras under denna kategori även respondenternas intresse av att bli kontaktade på Facebook istället för telefon.

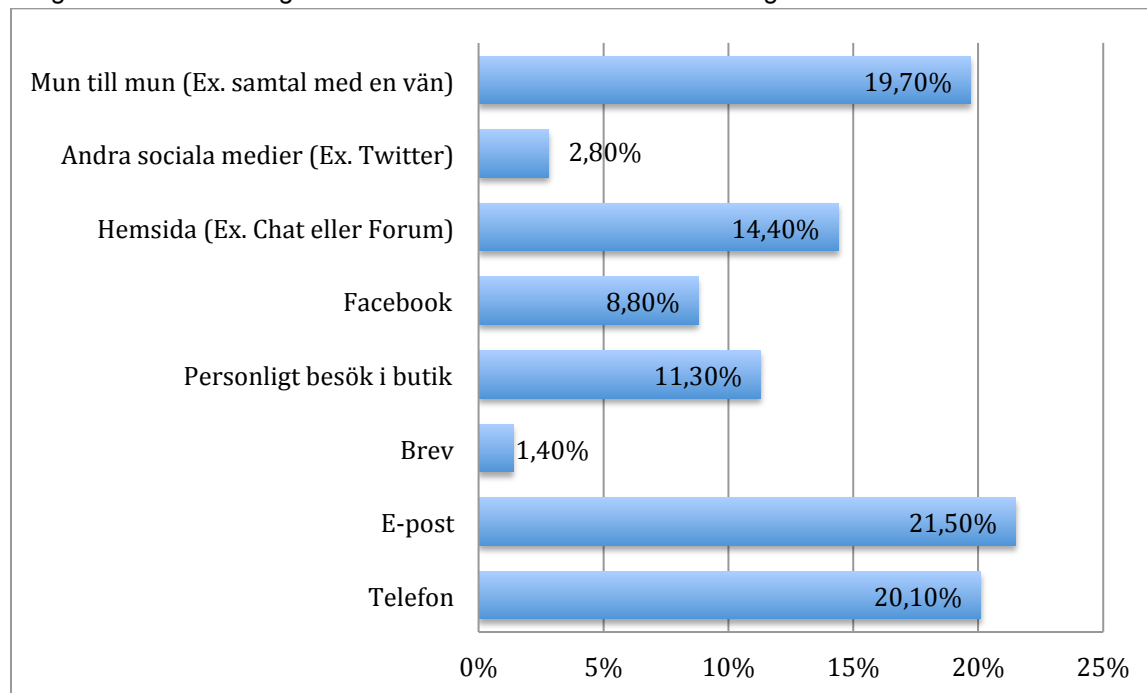
I diagram 4.3 presenteras det sätt respondenterna föredrar när de kontaktar kundservice. E-post och telefon är de kontaktsätt majoriteten av respondenterna föredrar. Att ta kontakt med kundservice genom framförallt andra sociala medier men även Facebook är inte så populärt, då besöker respondenterna hellre butikerna själva eller söker upp svaret på en hemsida.

Diagram 4.3 – Föredraget kontaktsätt för kundservice



Fråga 15, som avser vilka kommunikationsmedier respondenter föredrar när man vill ventilera sina åsikter om ett företag och/eller en produkt presenteras i diagram 4.4. De medium som föredras av respondenterna är E-post, telefon och mun-till-mun kommunikation, medan brev och andra sociala medier inte var lika populära kommunikationsmedier för att ventilera sina åsikter om företag/produkter.

Diagram 4.4 – Föredraget kommunikationsmedium för ventilering av åsikter



I fråga 16, ”Anser Du att det är lättare eller svårare att uttrycka Din åsikt i skriven form i förhållande till muntlig?” fick respondenterna värdera svårigheten på en skala från ett till fem, där ett ansågs vara lättare att uttrycka sig i skriftlig form och fem ansågs vara svårare. I denna fråga besvarade en majoritet på 27 % att de inte upplever någon skillnad. 22 % av respondenterna upplevde det som lättare att uttrycka sig i skriven form medan endast 9 % ansåg det vara svårare. Resultatet presenteras i diagram 4.5 nedan. Det är en stor spridning i resultatet av denna fråga så nedan presenteras även ett medelvärde. Medelvärdet är 2,7 på en femgradig skala, detta visas i diagram 4.6.

Diagram 4.5 – Värdering av svårighetsgrad att uttrycka åsikter i skriven i förhållande till muntlig form.

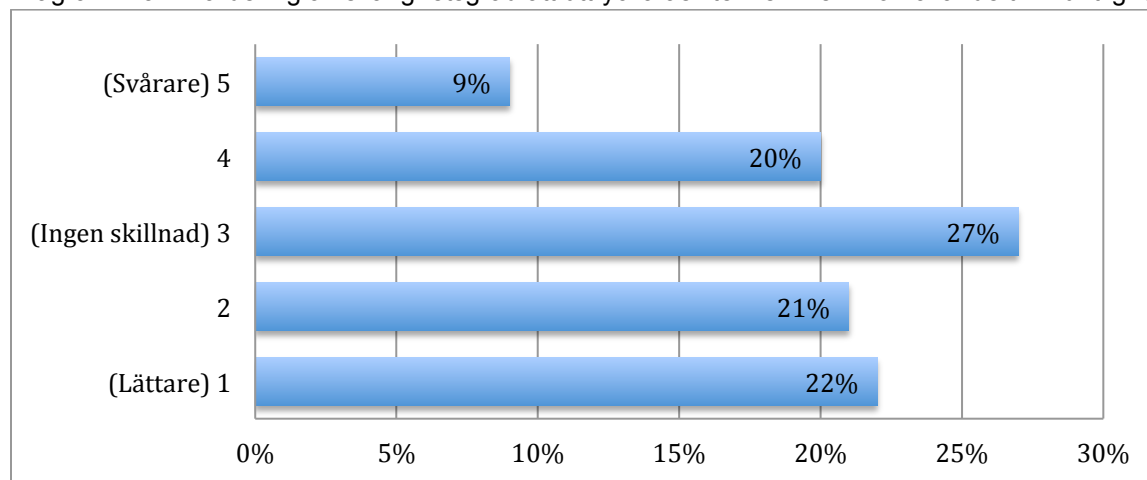
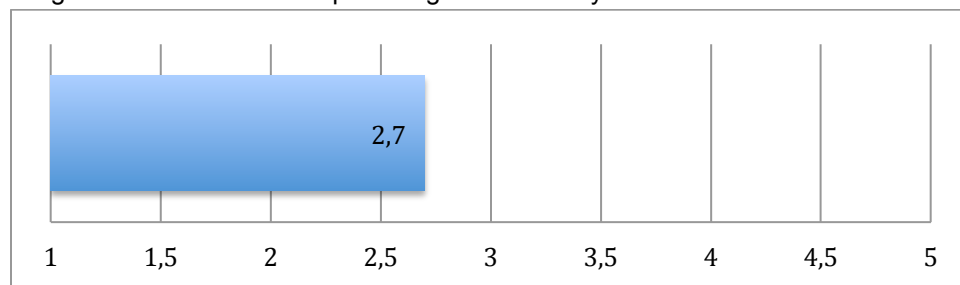
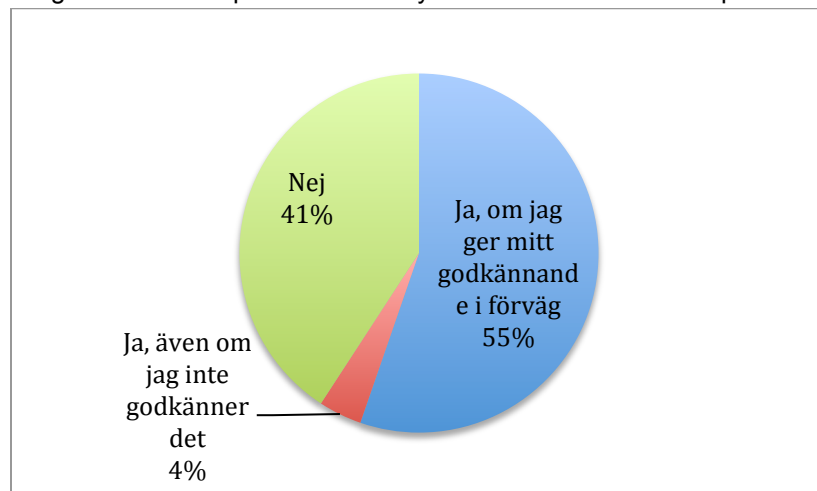


Diagram 4.6 – Medelvärde på svårigheten att uttrycka åsikter i skriven i förhållande till muntlig form



Fråga 18 avser respondenters attityd inför att bli kontaktade via Facebook istället per telefon för exempelvis uppföljning av ett supportärende. Mer än hälften av respondenterna (55%) kan tänka sig att bli kontaktade via Facebook istället för telefon om de ger sitt godkännande i förväg. Det visar sig även att det finns en liten del på 4 % som anser att de kan tänka sig bli kontaktade på Facebook utan att behöva ge sitt godkännande. Den andra stora delen på 41 % av respondenterna kan inte tänka sig att bli kontaktade via Facebook istället för telefon. Resultatet av detta illustreras i diagram 4.7.

Diagram 4.7 – Respondenters attityd inför att bli kontaktade på Facebook istället för telefon



### 4.3 Sociala medier

Denna kategori presenterar respondenters medvetenhet om kundservice på Facebook samt om de någon gång använt sig av det. Här presenteras även resultatet av hur många företag respondenterna följer på Facebook och anledningarna till varför de följer dessa. Resultatet av detta kan bland annat ge en bild av hur många som faktiskt kan nås av företagets budskap. Ytterligare presenteras skillnader i egenskaper respondenter har när de kommunicerar online. Dessutom presenteras även hur frekvent respondenterna använder sig av Facebook.

I fråga 3; ”Hur ofta använder du Facebook?”, visade undersökningen att majoriteten använder Facebook dagligen/flera gånger om dagen vilket utgör en procenthalt på 89 % av alla respondenter. Fördelningen av användandet på Facebook visas i diagram 4.8.

Diagram 4.8 – Användning av Facebook

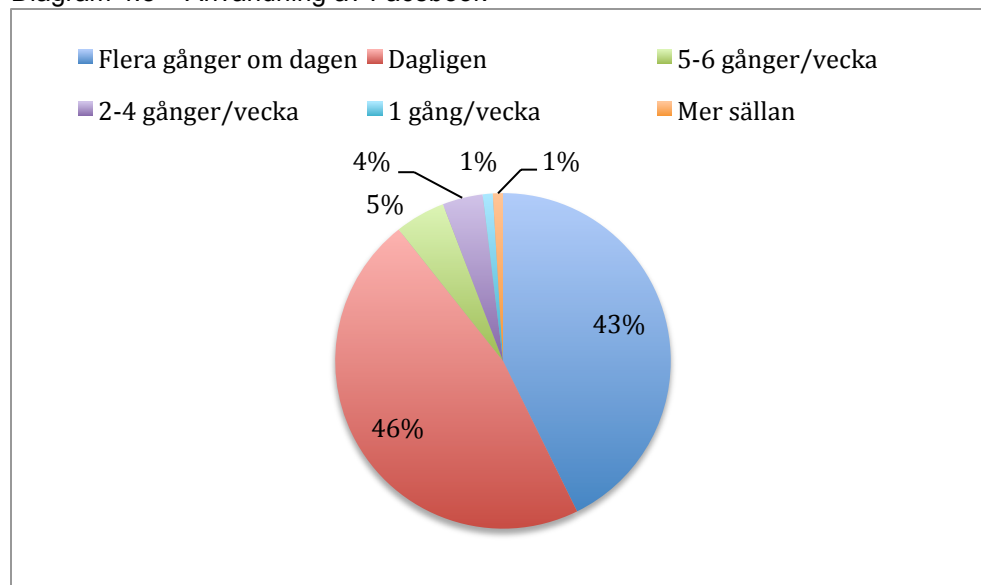
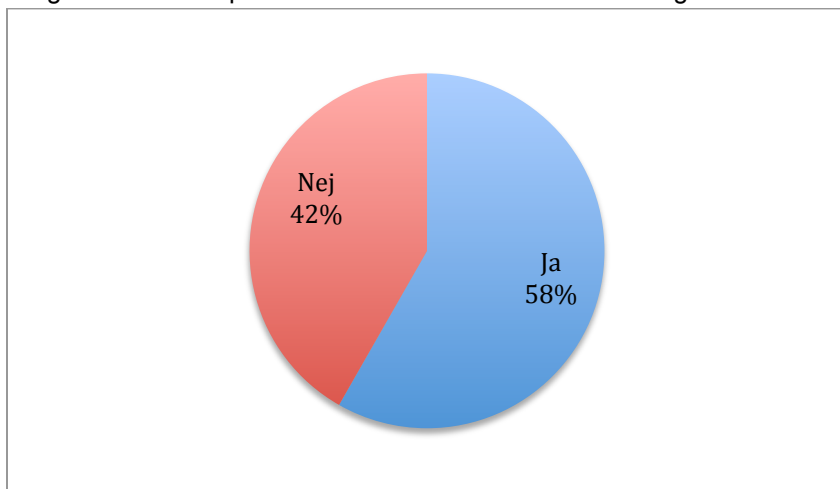


Diagram 4.9 beskriver respondenternas medvetenhet om att företag ibland erbjuder sin kundservice på Facebook. Denna statistik är hämtad från svaren från fråga 4; ”Är du medveten om att vissa företag erbjuder kundservice på Facebook?”. Fördelningen i diagrammet visar att mer än hälften av respondenterna känner till att vissa företag erbjuder kundservice på Facebook. Det är dock fortfarande en stor del som ej är medvetna om detta.

Diagram 4.9 – Respondenternas medvetenhet om företag med kundservice på Facebook



Som en följdfråga till medvetenheten om företag som erbjuder kundservice på Facebook, redogör diagram 4.10 för huruvida respondenterna använt sig av kundservice på Facebook. Resultaten av undersökningen visar tydligt att en stor del av respondenterna inte använt sig av kundservice via Facebook tidigare.

Diagram 4.10 – Respondenternas användning av kundservice på Facebook

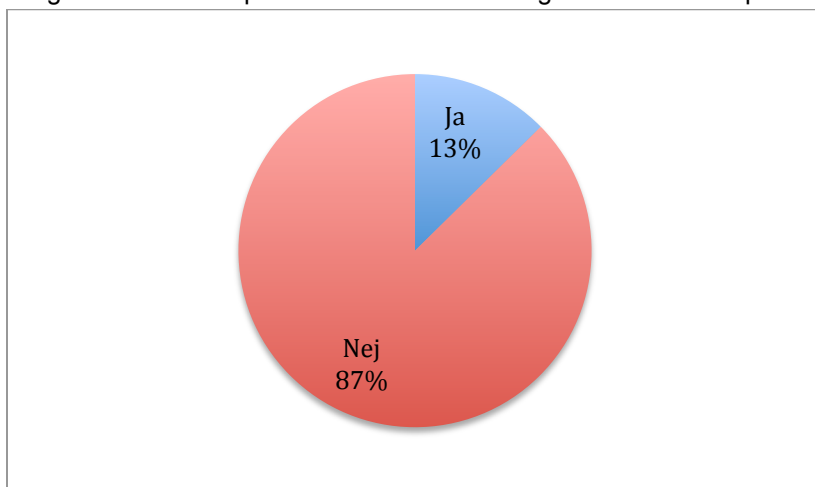




Diagram 4.11 visar att de flesta respondenterna följer 1-4 företag på Facebook, många av respondenterna följer inga företag alls på Facebook. Att man följer mer än 10 företag på Facebook visar sig inte alls vara vanligt bland respondenterna.

Diagram 4.11 – Hur många företag respondenterna följer på Facebook

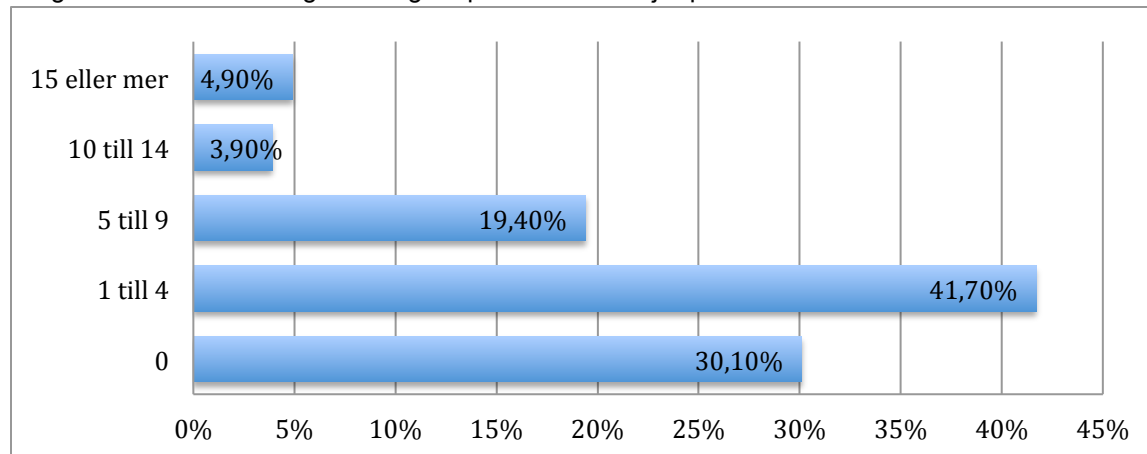


Diagram 4.12 presenterar anledningar till varför respondenterna eventuellt följer företagen på Facebook. Respondenterna kunde välja ett flertal alternativ och resulterade i att majoriteten följer företag på Facebook främst för att ta del av nyheter medan många gör det för att ta del av produkt/tjänsteinformation. Det var en liten del av respondenterna som följde företag av andra anledningar eller så följde de inga företag alls på Facebook vilket även kunde utläsas från diagram 4.11.

Diagram 4.12 – Anledningar att följa företag på Facebook

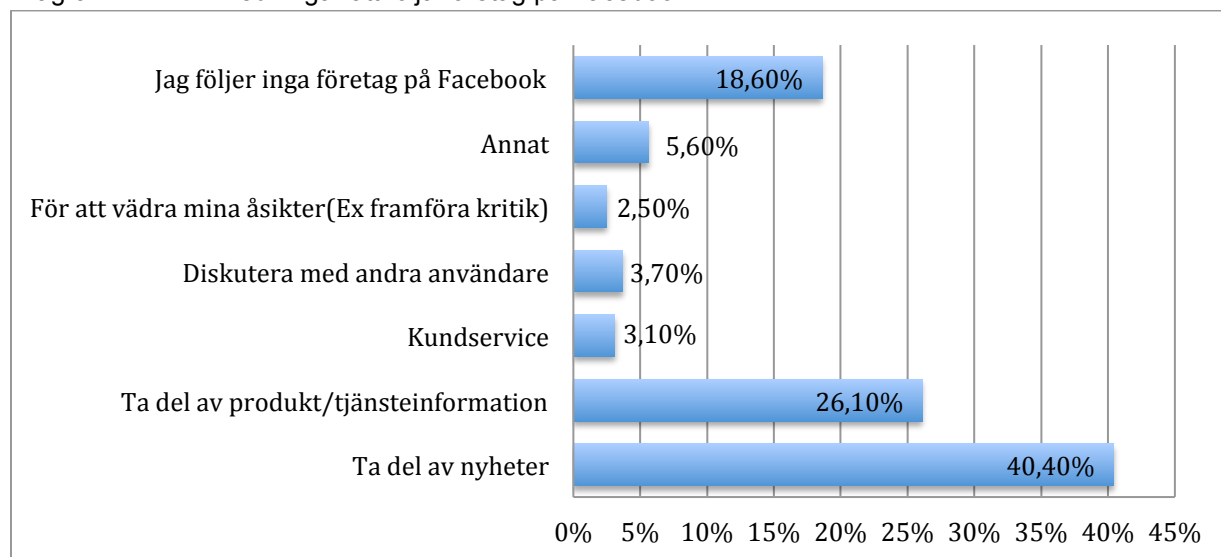
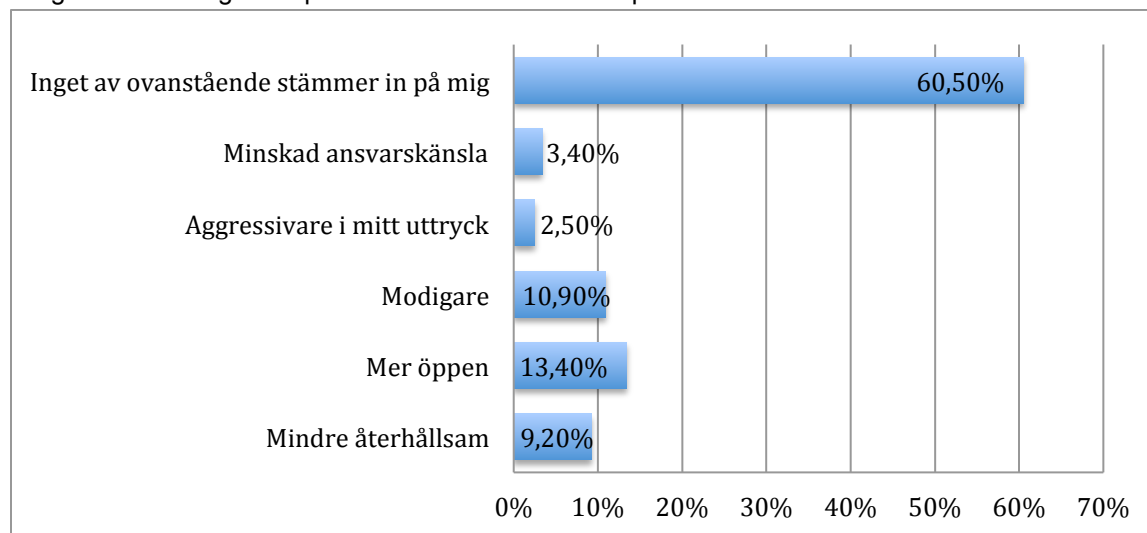


Diagram 4.13 redogör för hur respondenter ställer sig till de olika egenskaperna som finns redovisade i diagrammet. Frågan 17 avser hurvida de olika egenskaperna stämmer in på

respondenten när man kommunicerar via Facebook, här kunde respondenten fylla i mer än ett alternativ. Diagrammet visar att majoriteten på 60,5 % inte identifierar sig med några av de egenskaper som fanns som alternativ. Det var en sammanlagd procentsats på 33,5 % som kände att egenskaperna; mer öppen, modigare och mindre återhållsam stämde in på dem när de kommunicerade via Facebook. Diagrammet visar även att endast en liten del av respondenterna känner en minskad ansvarskänsla och en ökad aggressivitet i sitt uttryck.

Diagram 4.13 – Egenskaper när man kommunicerar på Facebook

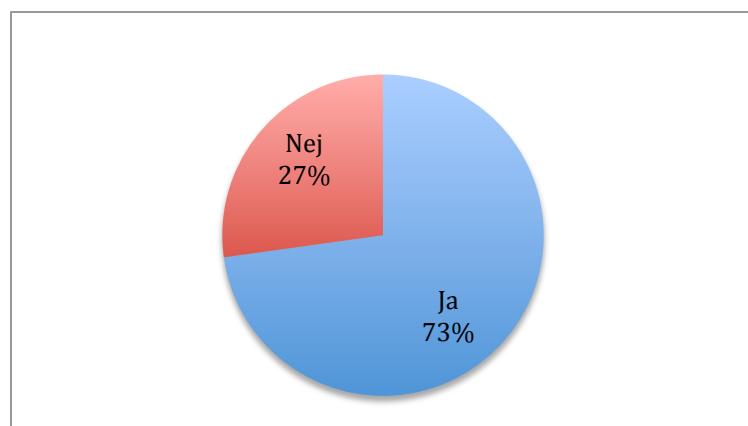


## 4.4 Engagemang

Kategorin engagemang presenterar resultat angående respondenters vana att söka efter tidigare ställda frågor på internet innan man kontaktar kundservice. Resultatet nedan visar även hur respondenter ställer sig till att dela med sig av sin kunskap och visar även ett resultat på hur kritiska respondenterna är gentemot andra Facebooks användares svar på en fråga.

I diagram 4.14 visas att majoriteten av respondenterna söker efter tidigare ställda frågor på Internet innan de kontaktar kundservice.

Diagram 4.14 – Sökning av tidigare ställda frågor på Internet innan man kontaktar kundservice



En följdfråga till sökningen av tidigare ställda frågor är användarnas attityd till att dela med sig av sin kunskap, vilken utformas i fråga 18; ”Kan du tänka dig att besvara andra användares frågor på ett företags Facebook sida?”, detta grundas i om man är säker på svaret eller ej. Diagrammet nedan, diagram 4.15 visar att majoriteten på 57,3% kan tänka sig att besvara andra användares frågor på ett företags Facebooksida endast om de är säkra på svaret. Är man osäker på svaret är det en liten del av respondenterna som väljer att besvara andras frågor. 18,4% väljer att inte besvara andras frågor på företags Facebooksidor trots att man är säker på svaret och 20,4 procent väljer att avstå av andra anledningar.

Diagram 4.15 – Respondenternas attityd till att besvara andras frågor på Facebook

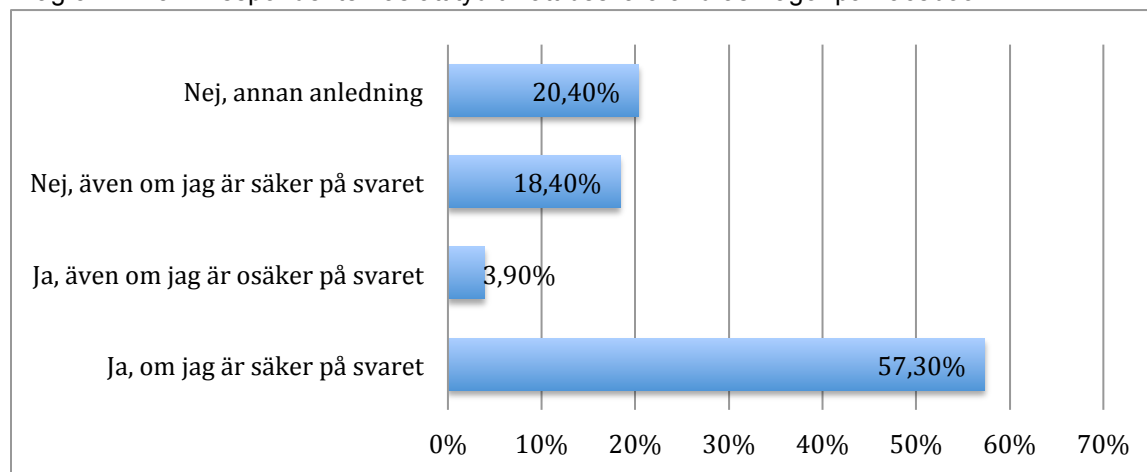
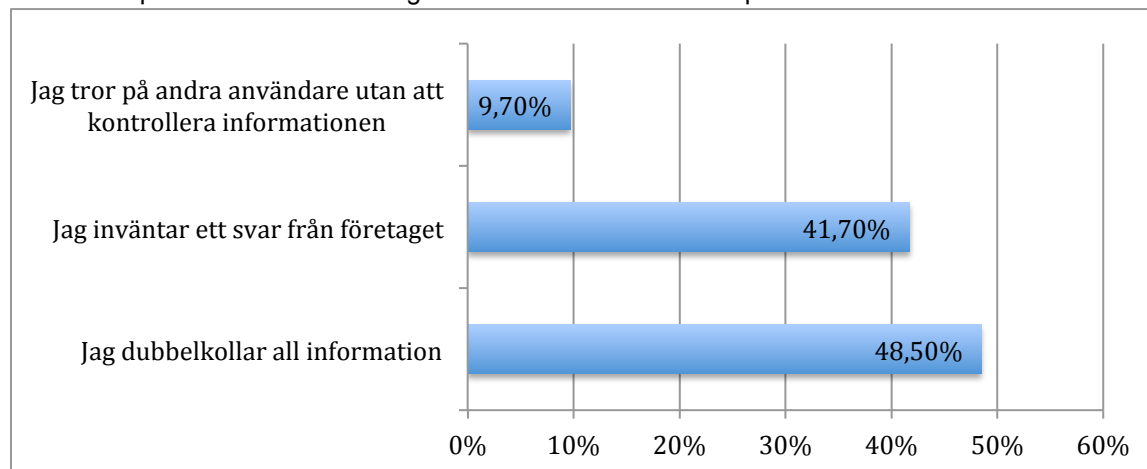


Diagram 4.16 visar hur kritiska respondenterna är mot andra användares svar på en fråga på ett företags Facebooksida. Resultatet av enkäten visade att majoriteten på 48,5% av respondenterna dubbelkollar all information när de ser ett svar från en annan användare. Tätt därefter visar diagrammet att 41,7% av respondenterna inväntar ett svar från företaget innan man tar till sig de svar användarna delat med sig av. En liten del av respondenterna är inte alls kritiska till andra användares svar då man tror på andra användare utan att kontrollera informationen i svaret.

4.16 – Respondenternas värdering av andra användares svar på Facebook.



## 4.5 Kundservice

Nedan kommer vi presentera vilka determinanter i tjänstekvalitén som värderas högst respektive lägst av respondenterna. Vi presenterar även hur respondenter tycker Facebook och telefon som kommunikationsmedier för kundservice påverkar/uppfyller dessa determinanter. Vi kommer även att lyfta fram en jämförelse mellan värderingarna respondenterna hade med hur mycket de olika kommunikationsmedierna i sig påverkar/uppfyller dessa determinanter. Dessutom jämför vi dessa kommunikationsmedium med varandra. Detta gör vi för att vidare kunna analysera eventuella samband däremellan samt för att belysa eventuella skillnader mellan dem.

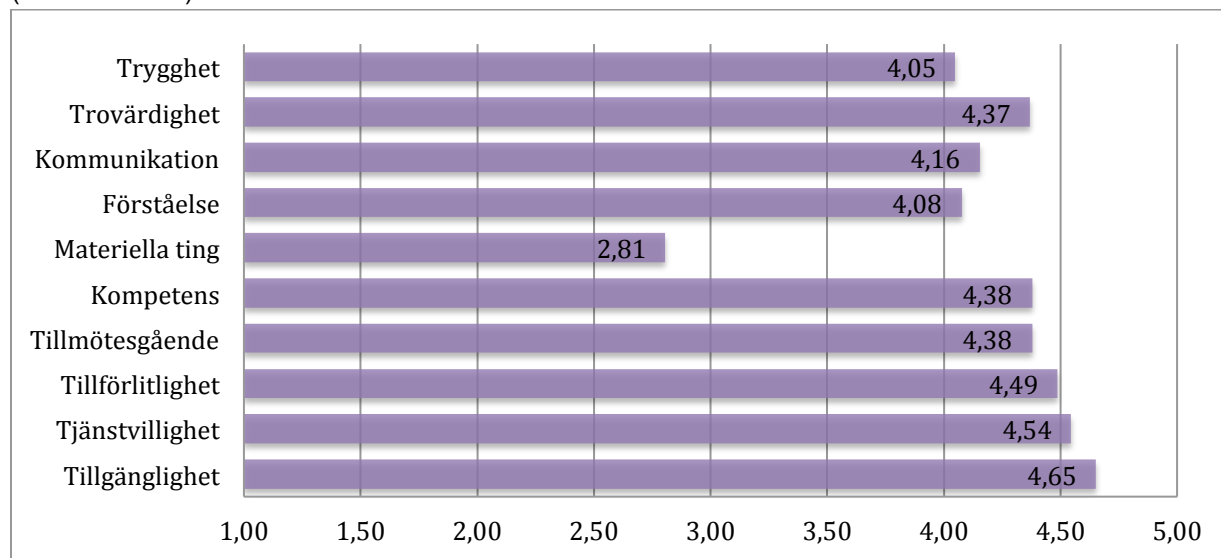
Fråga 9 presenteras i tabell 4.1, och visar resultatet av respondenternas värdering av de tio determinanterna för tjänstekvalitet applicerat på kundservice, *oberoende av vilket kommunikationsmedium som används*. De olika determinanterna graderades på en skala mellan ett till fem, där ett är mycket lågt och fem är mycket högt. Alla determinanter värderades överlag mycket högt med undantaget materiella ting vilken graderades något lägre.

Tabell 4.1– Respondenternas värdering av tjänstekvalitets olika attribut (determinanter).

<b>Hur värderar Du följande attribut när Du kontaktar kundtjänst?</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Tillgänglighet	0,00%	1,94%	8,74%	11,65%	<b>77,67%</b>
Tjänstvillighet	0,00%	2,91%	7,77%	21,36%	<b>67,96%</b>
Tillförlitlighet	0,00%	1,94%	11,65%	22,33%	<b>64,08%</b>
Tillmötesgående	0,00%	0,97%	10,68%	37,86%	<b>50,49%</b>
Kompetens	0,00%	1,94%	12,62%	31,07%	<b>54,37%</b>
Materiella ting	11,65%	18,45%	<b>51,46%</b>	14,56%	3,88%
Förståelse	1,94%	0,97%	22,33%	36,89%	<b>37,86%</b>
Kommunikation	1,94%	0,97%	18,45%	36,89%	<b>41,75%</b>
Trovärdighet	0,00%	1,94%	12,62%	32,04%	<b>53,40%</b>
Trygghet	0,97%	3,88%	26,21%	27,18%	<b>41,75%</b>

I diagram 4.17 presenteras medelvärdena för respondenternas värdering av tjänstekvalitets olika determinanter (tabell 4.1). Medelvärdena är höga på den femgradiga skalan och enbart materiella ting värderas under fyra, nämligen 2,81. De tre determinanter som värderas högst är tillgänglighet, tjänstvillighet samt tillförlitlighet.

Diagram 4.17 – Medelvärde av respondenternas värdering av tjänstekvalitets olika attribut (determinanter).



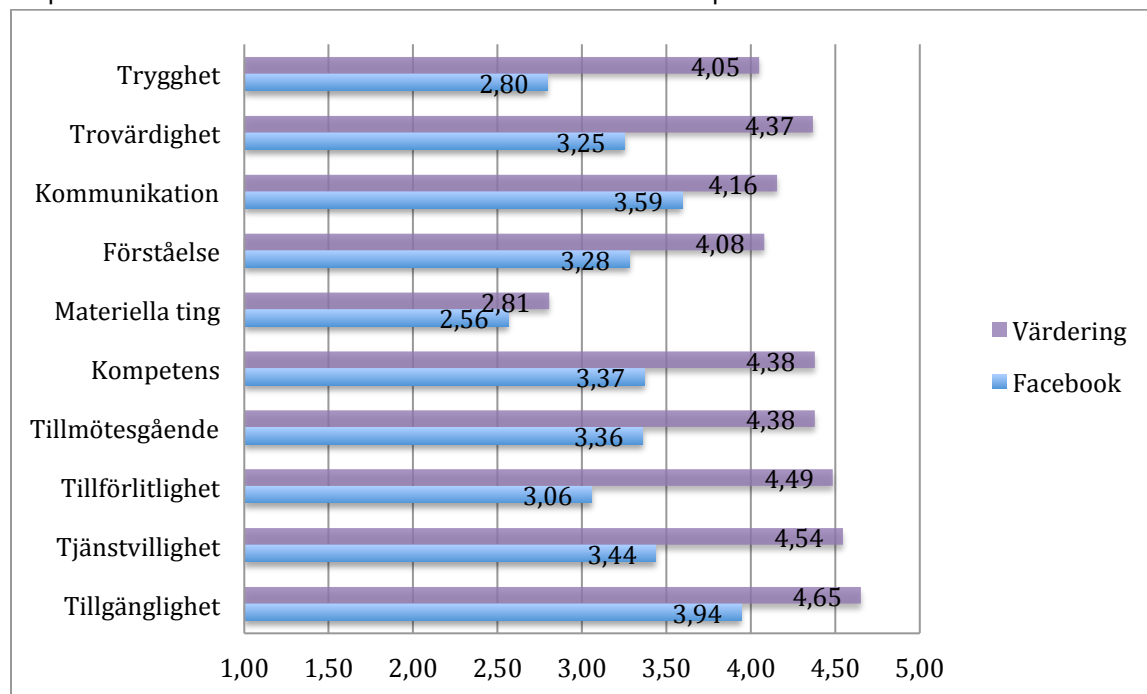
Fråga 10 presenteras i tabell 4.2 och visar respondenternas värdering av hur Facebook som kommunikationsmedium kan påverka dessa determinanter. De graderades på en skala mellan ett till fem där ett är mycket negativt och fem är mycket positivt. Tillgänglighet värderades av de flesta som någonting positivt medan de andra determinanterna hamnade ungefär i mitten av skalan. Materiella ting samt trygghet stod ut något från mängden där flera respondenter ansåg att det kan påverkas på ett negativt sätt.

Tabell 4.2 – Respondenternas värdering av hur Facebook som kommunikationsmedium för kundservice kan påverka dessa attribut (determinanter).

<b>Värdera hur Du anser att Facebook som kommunikationsmedium för kundservice kan påverka dessa attribut?</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Tillgänglighet	2,91%	5,83%	29,13%	18,45%	<b>43,69%</b>
Tjänstvillighet	3,88%	11,65%	<b>39,81%</b>	26,21%	18,45%
Tillförlitlighet	6,80%	23,30%	<b>40,78%</b>	15,53%	13,59%
Tillmötesgående	5,83%	14,56%	<b>36,89%</b>	23,30%	19,42%
Kompetens	4,85%	8,74%	<b>48,54%</b>	20,39%	17,48%
Materiella ting	25,24%	15,53%	<b>42,72%</b>	10,68%	5,83%
Förståelse	4,85%	13,59%	<b>49,51%</b>	12,62%	19,42%
Kommunikation	4,85%	10,68%	29,13%	<b>31,07%</b>	24,27%
Trovärdighet	6,80%	11,65%	<b>47,57%</b>	17,48%	16,50%
Trygghet	22,33%	18,45%	<b>33,01%</b>	9,71%	16,50%

Diagram 4.18 visar en jämförelse mellan medelvärdet av respondenternas värdering av de tio determinanterna (tabell 4.1), i förhållande till medelvärdet av respondenternas värdering av hur Facebook, som kommunikationsmedium, kan påverka dessa determinanter. Diagrammet visar på de samband och skillnader som finns, exempelvis värderas trygghet väldigt högt, men samtidigt visar det på att användarna upplever att Facebook som kommunikationsmedium kan påverka trygghet på ett negativt sätt.

Diagram 4.18 – Visar en jämförelse mellan medelvärdena av de tio determinanterna och hur respondenterna värderar att Facebook för kundservice kan påverka dessa.



Fråga 11 presenteras i tabell 4.3 och visar respondenternas värdering av hur telefon som kommunikationsmedium kan påverka dessa determinanter. De graderades på en skala mellan ett till fem där ett är mycket negativt och fem är mycket positivt. De flesta determinanterna värderas relativt högt. Merparten av svaren ligger på den övre halvan av den femgradiga skalan, materiella ting värderas dock något lägre. Tillgänglighet värderades av ett flertal som att det kunde påverkas på ett positivt sätt – men det var även många respondenter som värderade att telefon kan påverka tillgänglighet på ett mer negativt sätt.

Tabell 4.3 – Respondenternas värdering av hur telefon som kommunikationsmedium för kundservice kan påverka dessa attribut (determinanter).

<b>Värdera hur Du anser att telefon som kommunikationsmedium för kundservice kan påverka dessa attribut?</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Tillgänglighet	6,80%	17,48%	26,21%	16,50%	<b>33,01%</b>
Tjänstvillighet	2,91%	9,71%	25,24%	<b>38,83%</b>	23,30%
Tillförlitlighet	2,91%	5,83%	25,24%	<b>37,86%</b>	28,16%
Tillmötesgående	0,00%	0,97%	17,48%	<b>43,69%</b>	37,86%
Kompetens	0,97%	3,88%	24,27%	<b>41,75%</b>	29,13%
Materiella ting	20,39%	25,24%	<b>33,98%</b>	11,65%	8,74%
Förståelse	0,97%	0,97%	26,21%	<b>38,83%</b>	33,01%
Kommunikation	0,97%	6,80%	19,42%	<b>40,78%</b>	32,04%
Trovärdighet	0,00%	2,91%	29,13%	<b>38,83%</b>	29,13%
Trygghet	2,91%	4,85%	<b>33,01%</b>	31,07%	28,16%

Diagram 4.19 visar en jämförelse mellan medelvärdet av respondenternas värdering av de tio determinanterna (tabell 4.1), i förhållande till medelvärdet av respondenternas värdering av hur telefon, som kommunikationsmedium, kan påverka dessa determinanter. Diagrammet visar på de samband och skillnader som finns, exempelvis värderas kommunikation väldigt högt, samtidigt tror respondenterna att telefon som kommunikationsmedium kan påverka kommunikation på ett positivt sätt.

Diagram 4.19 - Visar en jämförelse mellan medelvärdena av de tio determinanterna och hur respondenterna värderar att telefon för kundservice kan påverka dessa.

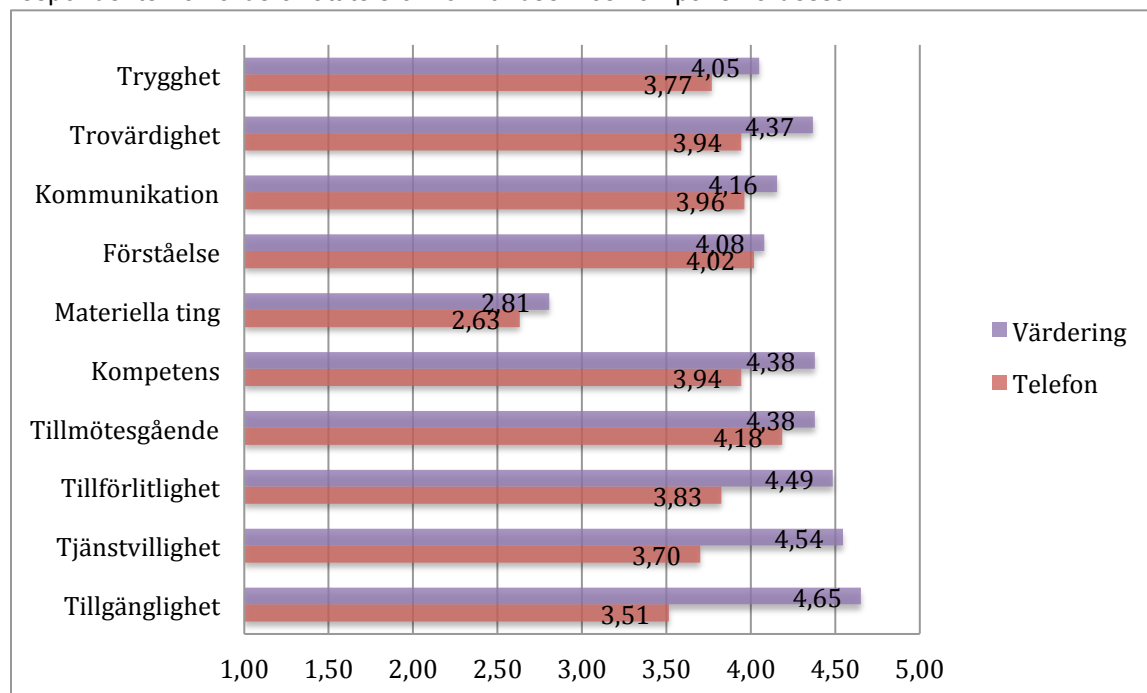
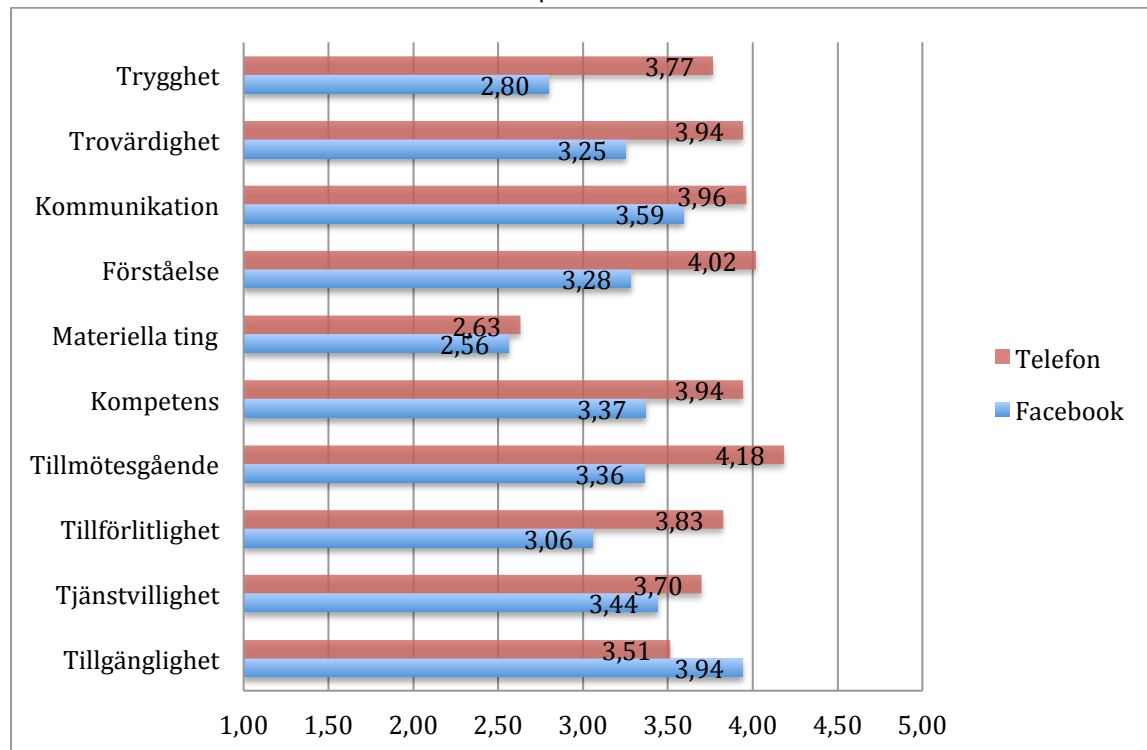


Diagram 4.20 presenterar en jämförelse mellan medelvärdena av respondenternas värdering av hur telefon och Facebook som kommunikationsmedium kan påverka de tio determinanterna. Diagrammet belyser de skillnader och likheter som finns i respondenternas värderingar. Överlag värderar respondenterna att telefon kan påverka determinanterna på ett mer positivt sätt i förhållande till Facebook. Dock med ett undantag, tillgänglighet är den determinant respondenterna tror att Facebook kan påverka på ett mer positivt sätt.

Diagram 4.20 – Jämförelse mellan medelvärdena av respondenternas värdering av hur telefon och Facebook som kommunikationsmedium kan påverka de tio determinanterna.





## 5. Analys och diskussion

I detta kapitel diskuteras och analyseras resultaten av vår empiriska studie med utgångspunkt från den tidigare presenterade litteraturgenomgången i kapitel två. Analysen är uppdelad efter vår undersökningsmodell och följer huvudkategorierna vilka syftar till att besvara vår forskningsfråga: *Hur kan kundservice via sociala medier utformas på ett ändamålsenligt sätt?*

### 5.1 Allmänt

Fördelningen mellan män och kvinnor som deltog i vår undersökning visas i diagram 4.1. En något större del kvinnor än män besvarade vår enkät. Kön har dock inte spelat någon roll i vår undersökning eftersom att vi valt att fokusera på faktorerna i vår undersökningsmodell.

Åldersfördelningen är inte lika jämt fördelad. Majoriteten befinner sig mellan 15-34 år och endast 29 % är mellan 35-65+. Förklaringen till detta kan delvis vara att användningen av sociala nätverk i åldersgruppen 16-34 är högre än bland de äldre åldersgrupperna. I åldern 65-74 är det exempelvis enbart 16 % som har använt sig av sociala nätverk (SCB, 2013). Eftersom antalet respondenter i de äldre åldersgrupperna är så pass lågt har vi valt att inte göra någon jämförelse mellan de olika åldrarna. Det statistiska underlaget räcker inte till.

### 5.2 Kommunikation

Det kontaktsätt respondenterna föredrar vid kontakt av kundservice presenteras i diagram 4.3. Den absoluta majoriteten föredrar att använda sig av antingen av e-post eller telefon. Endast ett fåtal respondenterna föredrar att använda sig av Facebook, andra sociala medier eller någon form av hemsida, då besöker respondenterna hellre butiken. I vår litteraturgenomgång presenterar vi teorier om att konsumenter i viss mån undviker att ringa företag utan istället söker hjälp på sociala medier vilket vår undersökning inte bekräftar utan snarare visar en omvänd bild.

En av nackdelarna med att kommunicera via Facebook har att göra med att presentational codes blockeras av kommunikationsmediet. En stor del av människors kommunikation är icke-verbal och sker exempelvis via gestikulationer och ansiktsuttryck. När kommunikation sker över Facebook försvinner således dessa vilket kan ha stor effekt på kommunikationens kvalitet och hur mottagaren tolkar meddelandet. Det är därför lättare att kommunikationen brister och att det uppstår missförstånd mellan parterna. Det skulle onekligen kunna spela en stor roll i val av kommunikationsmedium vid kontakt av kundservice.

Det mest populära sättet att kontakta kundservice på var via e-post. E-post har samma begränsningar likt de som finns på Facebook. Presentational codes blockeras även av detta

kommunikationsmedium och chansen för brister i kommunikation och missförstånd uppstår även lättare här. Med tanke på populariteten av e-post bör avsaknad av presentational codes dock inte vara en avgörande anledning vid val av kommunikationsmedium.

En stor skillnad mellan e-post och Facebook ligger i valet att göra sin fråga eller kommentar publik för andra användare. När en person skickar ett meddelande via e-post publiceras det inte publikt på någon form av sida. På Facebook kan användaren dock välja att skicka antingen ett privat meddelande eller publicera det publikt på företagets sida så att andra användare kan ta del av det och kommentera. I litteraturgenomgången diskuterar vi den makt en individuells kunds uttalande kan ha över ett företag när den presenteras publikt. Det är inte alls omöjligt att denna makt och det publika rummet (Facebook) fungerar på ett avskräckande sätt på grund av återkoppling från andra användare. Detta på grund av rädsla för att uppfattas som dum eller bli otrevligt bemött. Det går dock inte att utläsa av vår undersökning och kräver således vidare efterforskning. Det är dock viktigt för företag att tydligt informera om att frågor kan ställas både via privata meddelande och publika inlägg på företagets sida.

Det svala intresset av att använda Facebook som kommunikationsmedium för kundservice väcker ytterligare en fråga, hur pass medvetna användarna är om att vissa företag erbjuder kundservice på Facebook. Resultatet av denna fråga presenteras i diagram 4.9 och visar tydligt på att strax under hälften av respondenterna inte känner till att företag erbjuder kundservice på Facebook över huvud taget. Med detta i åtanke är det inte särskilt förvånande att Facebook som kommunikationsmedium för kundservice inte är särskilt populärt. Är företag intresserade av att erbjuda denna tjänst på Facebook måste de även vara tydliga med att informera konsumenterna för att öka deras medvetenhet om var de finns tillgängliga. Detta diskuteras ytterligare under 5.3 Sociala medier.

Det näst mest populära kommunikationsmediet för att kontakta kundservice är telefon och ligger precis efter e-post i popularitet. Telefon som kommunikationsmedium är inte lika begränsat som e-post eller Facebook när det kommer till presentational codes. Det är fortfarande möjligt att ändra röstläge för att exempelvis förstärka ett uttryck av ilska. Ytterligare aspekter att ta hänsyn till rör de tio determinanterna gällande tjänstekvalitet. Dessa diskuteras vidare under kapitel 5.5 - kundservice och berör exempelvis trygghet.

Diagram 4.4 presenterar resultatet av vilket kommunikationsmedium respondenterna föredrar när de ventilerar sina åsikter om en produkt eller tjänst. De tre mest populära är telefon, e-post samt mun till mun, det vill säga exempelvis ett samtal mellan två vänner. Facebook är inte lika populärt, 8,80 % av respondenterna föredrar att ventilera åsikter via Facebook, då är det fler som söker sig till andra hemsidor eller besöker en butik personligen. Precis som ovanstående fråga finns det ett antal faktorer som påverkar föredraget kommunikationsmedium, utöver de tidigare nämnda har vi identifierat ytterligare faktorer att ta i beaktning.

Det är viktigt för konsumenter att det är enkelt att söka hjälp eller diskutera problem, därför är det viktigt att granska de olika kommunikationsmedierna och se till att medarbetare finns lättillgängliga för konsumenterna. Konsumenters val av kommunikationsmedium är därför inte det avgörande, huvudsaken är att företaget finns där och kan bemöta kunden. I vår litteraturgenomgång beskriver vi att konsumenter gärna använder internet och sociala medier för att klaga till eller om företag. Återigen visar vår undersökning en omvänd bild där sociala medier inte är ett särskilt populärt medium för att ventilera åsikter.

Att bedriva kundservice och vara aktiva på Facebook är dock fortfarande väldigt viktigt. En stor del av respondenterna föredrar att ventilera sina åsikter via samtal med en vän, det vill säga word of mouth kommunikation, denna kommunikation har stor effekt och påverkar andra konsumenters köp. Den går dock inte att kontrollera och är svår att bemöta för företag. Detta har tagits ytterligare ett steg och kallas för elektronisk word of mouth där spridningen potentiellt kan bli enorm. Är ett företag närvarande på Facebook kan de dock välja att aktivt söka upp användare som publicerar kommentarer om en produkt eller tjänst och på så vis bemöta kritik. Detta kan göras med hjälp av Facebooks egna analysverktyg eller med hjälp av ett tredjepartsprogram. Det är dock fortfarande svårt att kontrollera all information med tanke på den potentiella spridningen. Detta tillvägagångssätt är även applicerbart på andra sociala medier och hemsidor.

Ett exempel på detta publicerades i Computer Sweden (2013) vilket berättar om försäkringsbolaget AFA. AFA väljer att aktivt söka upp konsumenter på sociala medier och bloggar, detta görs med hjälp av en programvara som registrerar ett antal sökord de själva väljer. Därefter trillar det dagligen in tips som de kan agera på.

Det är onekligen en möjlighet som är genomförbar tack vare kommunikationsmediet. Vidare kan det utvecklas från någonting som började som en negativ kommentar och förvandlas till positiva reaktioner, word of mouth kan nämligen både vara positivt och negativt. I litteraturgenomgången diskuterar vi den makt en användare har genom att uttrycka sin åsikt publikt, att aktivt söka upp konsumenter kan vara en bra respons på detta.

Diagram 4.5 presenterar resultatet av hur respondenterna värderar huruvida det är lättare eller svårare att uttrycka sig i skriven form i förhållande till muntligt. Resultatet visar på att det finns en stor spridning. En del tycker inte att det är någon skillnad medan ett antal av respondenterna anser att det är lättare samt att en del anser att det är svårare. Medelvärdet är 2,7 på en skala från ett till fem, men samtidigt är det som sagt en stor spridning.

Denna fråga relaterar framförallt till de svårigheter som finns vid kommunikation via olika medier. Som tidigare nämnt handlar det om presentational codes, det vill säga den kommunikation som ej är verbal. Med tanke på den stora spridning som uppvisas är det dock

svårt att dra en specifik slutsats utöver att en del föredrar muntlig kommunikation framför skriftlig och tvärtom.

Detta relaterar även till vilka kommunikationsmedium respondenterna föredrar vid kontakt av kundservice samt för att ventilera sina åsikter om en produkt eller tjänst. Dessa frågor visade på att telefon och e-post var de mest populära alternativen vilket stämmer överens med huruvida det är lättare eller svårare att uttrycka sig i skriftlig form i förhållande till muntlig. Facebook är inget mirakelverktyg, utan återigen är det viktigt att finnas tillgänglig på de medier som företagets konsumenter föredrar.

Diagram 4.7 visar resultatet av huruvida respondenterna kan tänka sig bli kontaktade via Facebook istället för telefon vid exempelvis uppföljning av ett supportärende. 59 % kan tänka sig detta vilket öppnar upp för möjligheter. Ett företag skulle kunna inkludera en kunds Facebook konto i deras system för kundhantering och om så önskas av kunden, använda det för uppföljning av ett ärende. Detta kan reducera tiden som behöver spenderas på att komma i kontakt med upptagna konsumenter.

Det är dock värt att poängtera att det möjligtvis inte är alla ärenden som passar att förmedla via Facebook. Vår undersökning avslöjar dock inte vilken typ av ärenden utan fokuserar på hur kundservice på Facebook kan utformas på ett ändamålsenligt sätt.

### **5.3 Sociala medier**

Resultatet av undersökningen visade att en majoritet på 89 % använde Facebook dagligen/flera gånger om dagen. Det visar på att människor faktiskt befinner sig på denna plats frekvent och att man kan nå ut till en stor massa på kort tid vilket företag ofta strävar efter. Detta eftersom att det bland annat är viktigt för aktörer att vara aktiva där konsumenterna finns (Collier, 2010). Medvetenheten om att vissa företag erbjuder sin kundservice på Facebook är relativt hög då mer än hälften är medvetna om detta, vilket kan utläsas från diagram 4.9. Undersökningen visar dock att en majoritet på 89 % inte använt sig av kundservice på Facebook, detta presenteras i diagram 4.10.

Resultaten av dessa är intressanta att jämföra då det endast är 13 % av respondenterna som faktiskt använt kundservice på Facebook, trots att 58 % är medvetna om att tjänsten finns tillgänglig. Detta kan dels bero på att företag inte skapat tillräckligt med medvetenhet bland konsumenterna om att man finns tillgänglig med sin kundservice på Facebook. Dels kan det bero på att konsumenter endast använder Facebook för att nätverka med andra användare och dela med sig av exempelvis bilder och annat. Det kan även bero på att Facebook som kommunikationsmedium inte är speciellt populärt bland respondenterna då majoriteten föredrar telefon och e-post, detta beskrivs närmre under kapitel 5.2; Kommunikation. Givetvis kan den

låga frekvensen av att man ej använt sig av Facebook för kundservice bero på att mindre än hälften ej var medvetna om att tjänsten finns tillgänglig.

Medvetenheten om Kundservice på sociala medier kan även kopplas till hur många företag man följer på Facebook. Resultatet i diagram 4.10 undersöker hur många företag respondenter följer på Facebook och visar att majoriteten på 41,7 % endast följer ett fåtal företag, det vill säga ett till fyra stycken företag. Den andra stora delen av respondenterna på 30,1 % följer inga företag alls på Facebook. Anledningarna till varför man eventuellt följer företag på Facebook är framförallt för att följa nyheter men även för produkt/tjänsteinformation, detta presenteras i diagram 4.11. Denna fråga grundar sig i de funktioner Facebook kan fylla.

Det är alltså få som följer företag på Facebook för ett kundservice syfte. Detta kan man direkt koppla till medvetenheten och användningen av kundservice på Facebook. Att företag på sina Facebooksidor inte endast erbjuder kundservice och att sidan till största del handlar om exempelvis marknadsföring, kan ge en effekt av otydlighet i att man faktiskt även använder Facebooksidan som ett medium för kundservice. Detta kan ytterligare vara en faktor som påverkar att konsumenter inte använder kundservice på Facebook. Som vi tidigare nämnde under kapitel 5.2, måste företag vara tydliga med att informera konsumenterna för att öka deras medvetenhet om att man finns tillgänglig på Facebook. Dock måste man även tydliggöra att det finns en möjlighet att kunna få hjälp via detta medium och att sidan inte endast är tillgänglig för exempelvis ett marknadsföringssyfte. Detta kan spela roll i valet av kommunikationsmedium för kundservice, men bör dock vidare utforskas då det i vår undersökning inte framgår vilket syfte företag vanligtvis använder sina Facebooksidor för.

För att använda Facebook som kommunikationsmedium måste företag få användarna att ha någon användning att följa dem på Facebook, syns man inte, finns man inte. Många blir medvetna om ett företags närvaro på Facebook om man följer sidan, därmed kan man även utnyttja att även kundservice finns tillgänglig, dock måste man vara tydlig med detta. Vi har i litteraturgenomgången nämnt några funktioner på Facebook företag kan använda sig av för att visa att man finns men även för att sprida sig till fler användare.

I frågan som är kopplad till användares beteende på Facebook och som presenteras i diagram 4.13, visar resultatet att det inte är någon direkt skillnad i respondenters beteende när man kommunicerar på Facebook. Enligt resultaten av vår undersökning spelar det ingen roll vilket medium man använder eftersom det endast är en liten del av respondenterna i undersökningen som är mer öppna, modigare och mindre återhållsamma när de kommunicerar på Facebook. I litteraturgenomgången presenterar vi teorier om att människor beter sig annorlunda på nätet vilket vår undersökning inte bekräftar. Detta kan bero på att en av huvudfaktorerna till ett mer öppet beteende på Facebook grundar sig i anonymitet. På Facebook är man inte helt anonym då man avslöjar sin identitet genom sitt namn på Facebook men även av profilbilden.

Det finns dock fortfarande en liten del av respondenterna som identifierar sig med egenskaperna vilket grundas i att man delvis är osynlig på Facebook med tanke på att man varken ser en annan person i fråga eller hör varandra när man kommunicerar genom detta medium. Detta beteende, kallad disinhibitionseffekten som vi tidigare nämnt i litteraturgenomgången, kan utnyttjas på det sätt att företag kan utnyttja att konsumenter delar med sig av mer och vågar framföra åsikter företag kanske inte annars fått höra genom andra kommunikationsmedier. Dessutom ger den lilla anonymitet som faktiskt bidrar till detta beteende en möjlighet att få återkoppling av en större mängd konsumenter. Detta av anledningen till att man kan få återkoppling av personer som kanske ej vågat ställa frågor exempelvis över telefon.

## 5.4 Engagemang

I diagram 4.14 visar resultatet av undersökningen att många söker efter tidigare ställda frågor på internet innan de kontaktar kundservice. Detta bör utnyttjas genom att man tar vara på information som redan finns tillgänglig på nätet. Denna information kan man sedan använda för att bygga upp någon form av databas av tidigare svar, likt FAQ – ett dokument som innehåller svar på vanligt förekommande frågor. Det kan vara värdefullt att ha dessa tillgängliga för konsumenter då det kan användas för att skapa bättre kundservice. Att information finns lättillgänglig är en viktig faktor för människor eftersom det skall vara enkelt att söka hjälp (Peters, 1995).

Det är en stor del av respondenterna som kan tänka sig att svara på andra användares frågor - om de är säkra på svaret, vilket visas i diagram 4.15. Detta visar på att konsumenterna är positiva till att återkoppla till andra användare. Detta engagemang kan man utnyttja för “the wisdom of crowds” som nämnts i litteraturgenomgången. Det kan utnyttjas på det sätt att en användare kan få en snabb respons trots att ett företag inte har möjlighet att vara tillgänglig vid en speciell tidpunkt. Detta är en viktig punkt att beakta då man kan använda den intelligenta massan för tjänstvillighet då den värderas relativt högt i vår undersökning. Dessutom kan responsen man får av andra användare vara användbar i det syfte att den stora massan tillsammans utformat ett svar som skulle besvarat frågan bättre än själva personen som sitter ansvarig för kundservicen på Facebook. Det är intressant att koppla detta till vad den stora massan kan bidra med. Det kan exempelvis utnyttjas för att skapa kompetens hos kundservicen men även förbättra sin egen verksamhet genom att man tar till sig vad den stora massan anser eller vet om en viss produkt och därigenom bygger upp ett företags kunskapsbas. Det kan även användas för bättre beslutsunderlag kring en kundservicerelaterad fråga. Ta vara på den engagerade konsumenten och gör dem till ambassadörer.

Att det finns en positiv attityd till att kommentera andras svar kan man även dra nytta av genom att använda användarna som en “källa” för att hjälpa andra användare, på detta sätt får man möjlighet att få “gratis hjälp”, vilket kan sänka eventuella kostnader för företagen att besvara en

kundservicefråga. Vi tror dock inte att man kan minska ner på kundservicepersonal om man vill införa sin kundservice tillgänglig på sociala medier av besparingsskäl. Detta eftersom vår undersökning visar att konsumenter faktiskt använder och föredrar andra kontaktyvägar.

För att eventuellt kunna utnyttja the wisdom of crowds och öka motivationen till att ge respons till andra kan man eventuellt använda sig av ett belöningsssystem. Detta skulle kunna vara att användare ges möjligheten att betygsätta en annan användares svar, på så vis kan trovärdigheten hos denne användaren öka. Detta är dock inte ännu möjligt att göra på Facebook. Men man kan försöka väcka intresse att involvera konsumenter i andra sammanhang än att bara besvara kundservicefrågor vilket kan påverka andra diskussioner om exempelvis en produkt i en positiv riktning. Dock kan det även vara så att man får negativ återkoppling vilket även bör tas hänsyn till samt att man på ett bra sätt kan hantera detta. Men oavsett om man finns på Facebook eller var man nu har sin kundservice tillgänglig kommer konsumenters problem att skyltas på något sätt, exempelvis genom att man pratar med en vän (detta beskrivs närmre under kategorin Kommunikation).

Även om det inte framgår i vår undersökning så tror vi det är lättare att kontrollera negativ återkoppling/kommentarer då det är företagen själva som har kanalen och därför kan ta hand om kunden. Dessutom behöver inte negativ kritik ses som något negativt, kritik och feedback är dessutom gratis produktutveckling.

En annan aspekt som är värd att nämna i detta sammanhang trots att resultatet av vår undersökning inte riktigt behandlar detta är att; engagemanget att kommentera andras inlägg och besvara på kundservicerelaterade frågor kan flytta makten från företagen till konsumenterna särskilt i de fall man får återkoppling av många konsumenter (Hennig-Thurau et al, 2004). Det innebär att konsumenter kan göra ”upprop” om de tycker något är dåligt och då kan det handla allt om att företagen ber om ursäkt, förbättrar sin service, drar tillbaka reklam eller ändrar sitt sortiment efter kundreaktioner på nätet. Ett exempel på detta var när Coop i Skåne uppfattades ha bytt ut Skånemejerier mot Arla som huvudleverantör av mejeriprodukter. En kommentarstorm samt en bloggstorm bröt ut och skånemejerier fick vara kvar som leverantör. Dock som tidigare nämnt kan detta ses som något positivt för företag. Om konsumenters åsikter/förslag genomförs är det ett tecken på att företaget lyssnar på sina konsumenter, faktiskt bryr sig och att man faktiskt vill ställa till rätta om det blivit fel.

Vi undersökte även hur kritiska användarna var till andras svar på Facebook, vilket presenterades i diagram 4.16. Resultatet visade att man inte värderar andras svar högt då majoriteten dubbelkollar all information eller inväntar ett svar från företaget. I vår litteraturgenomgång nämns dock att konsumenter anser att återkoppling är användbar för beslutsfattande bland annat för att de anses vara trovärdiga (Ang, 2011). Detta stämmer dock inte riktigt överens med resultatet i vår undersökning då majoriteten dubbelkollar all information eller inväntar ett svar

från företaget. Informationen kan fortfarande vara användbar men att den är trovärdig motsäger sig i detta sammanhang. Detta kan givetvis bero på vilket ärende det gäller, med andra ord vilket fråga som ställs. Är det exempelvis en produktrelaterad fråga som handlar om hur en viss produkt är, kan det vara trovärdigt på ett annat sätt då en användare berättar sina erfarenheter för att rädda andra från negativa respektive positiva upplevelser de haft med en produkt eller ett företag (Hennig-Thurau et al, 2004).

Däremot kan man koppla detta resultat med en av tjänstekvaliténs determinanter; *trovärdighet*. Trovärdighet värderas till ett högt medelvärde på 4,37. Respondenterna ansåg att Facebook som kommunikationsmedium påverkar trovärdigheten på ett mindre positivt sätt än telefon. Detta kan vara en anledning till att man är kritisk till andra användares svar. Kompetens är en annan determinant som kan påverka resultatet av detta, då även kompetens är högt värderat bland respondenterna. De svar man får från andra respondenter vill man gärna få från någon som är kunnig samt besitter kunskaper och färdigheter för att kunna svara på en fråga. Att en användare skulle besitta dessa kunskaper kan vara svårt för en konsument att uppfatta.

Trots att det finns många fördelar med engagemanget av andra användares svar, bör man inte förlita sig på att den stora massan löser företags arbetsuppgifter trots att de på många sätt gynnar ett företag. Resultatet tyder på att det är av stor vikt att företag själva ingriper med ett svar på en fråga eftersom det av många annars ej anses vara trovärdigt. Företag behöver närvara och följa upp frågor trots att andra användare gett ett svar som kan hjälpa en annan kund. Med andra ord innebär det att företag på något sätt alltid måste ge ett svar/återkoppling till kunden. Detta bland annat eftersom trovärdighet och kompetens i allmänhet värderas högt av användare.

Dock kan man möjligen öka andra användares förtroende genom att marknadsföra en användares kunskap så att andra användare kan värdera dennes svar som tillförlitligt. Detta ännu en gång genom att ranka olika användare baserat på kompetens eller andra faktorer som kan påverka tillförlitlighet på svaret, men som tidigare nämnt är detta inte ännu möjligt med Facebook som kommunikationsmedium.

## 5.5 Kundservice

Tabell 4.1 presenterar resultatet av respondenternas värdering av de tio determinanterna för tjänstekvalitet applicerat på kundservice, oberoende av kommunikationsmedium. Majoriteten av alla attribut värderas väldigt högt med undantaget materiella ting där respondenterna ställer sig mer neutrala. Medelvärdena av denna tabell presenteras i diagram 4.17. På en skala mellan ett till fem är det enbart materiella ting som värderas under fyra. Att determinanterna värderades högt var föga förvånande, det visar på att konsumenter ställer höga krav på kundservice oavsett genom vilket kommunikationsmedium det sker. Det visar även på vikten att ta dessa i beaktning när ett företag exempelvis etablerar kundservice på Facebook.



I tabell 4.2 presenteras hur respondenterna anser att Facebook som kommunikationsmedium för kundservice kan påverka de tio determinanterna. De graderades på en skala mellan ett till fem där ett var mycket negativt och fem mycket positivt. De determinanter som stod ut ur mängden var dels tillgänglighet, denna värderades av en stor del som en positiv faktor. Däremot ansåg respondenterna att trygghet och materiella ting kan påverkas på ett negativt sätt med Facebook som kommunikationsmedium.

I diagram 4.18 kan medelvärdena av tabell 4.2 utläsas i förhållande till medelvärdet av respondenternas värdering av de tio determinanterna. De visar tydligt på att det finns en stor diskrepans mellan respondenternas värderingar samt hur de anser att Facebook kan påverka dessa. Medelvärdet för majoriteten av determinanterna landar på den övre halvan av den femgradiga skalan, det är dock fortfarande en bit upp till respondenternas värderingar.

Vidare presenterar tabell 4.3 hur respondenterna anser att telefon som kommunikationsmedium för kundservice kan påverka de tio determinanterna. Även dessa värderades på en skala mellan ett till fem där ett är mycket negativt och fem mycket positivt. Resultatet är överlag ganska högt. Dock anser respondenterna återigen att materiella ting påverkas på ett negativt sätt. Vidare syns det en stor spridning av respondenternas värdering av hur telefon kan påverka tillgänglighet. En stor del ställer sig mitt emellan samtidigt som en del hamnar på den lägre delen av skalan och en på den högre delen. Det pekar dock åt att det kan påverkas mer åt det positiva hållet.

Medelvärdena av tabell 4.3 i förhållande till hur respondenternas värdering av de tio determinanterna presenteras i tabell 4.1. Alla determinanter, förutom materiella ting, värderas i medel högre än tre, det vill säga att de kan påverkas på ett positivt sätt. Det råder dock fortfarande en diskrepans mellan användares värderingar av de tio determinanterna och hur de anser att telefon som kommunikationsmedium kan påverka dessa.

I diagram 4.20 presenteras en jämförelse mellan hur Facebook och telefon som kommunikationsmedium anses påverka de tio determinanterna. Det framgår mycket tydligt att respondenterna anser att de kan påverkas mer positivt med telefon som kommunikationsmedium, dock med ett undantag, tillgänglighet. Tillgänglighet är den enda determinant som upplevs kunna påverkas på ett mer positivt sätt med Facebook som kommunikationsmedium.

Resultatet av detta relaterar bland annat till de tidigare analyserade frågorna under (5.2) kommunikation. Där presenterade vi bland annat det kontaktsätt respondenterna föredrar vid kontakt av kundservice där majoriteten klart föredrog e-post eller telefon, medan endast ett fåtal föredrog Facebook. Vi relaterade bland annat detta till avsaknad av presentational codes, dock påverkas e-post delvis av samma brister men är trots det väldigt populärt. Ytterligare visade medelvärdet av svarighetsgraden att uttrycka åsikter i skriven form i förhållande till muntlig att respondenterna inte tycker det är någon skillnad. Med detta i åtanke samt resultatet av

respondenternas värdering av determinanterna och jämförelserna, går det att dra ytterligare slutsatser och fördjupa förståelsen.

För det första anses telefon som kommunikationsmedium kunna påverka determinanterna på ett mer positivt sätt än Facebook med undantaget tillgänglighet. Detta påverkar självklart valet av kommunikationsmedium. En av de determinanter där det råder stor skillnad mellan användares värdering samt hur Facebook och telefon som kommunikationsmedium kan påverka denna är trygghet. Trygghet värderades av respondenterna till ett medelvärde av 4,05. Telefon som kommunikationsmedium upplevdes kunna påverka trygghet på ett positivt sätt där medelvärdet låg på 3,77. Facebook däremot upplevdes kunna påverka trygghet på ett negativt sätt med ett medelvärde på 2,80. Detta pekar onekligen på en stor brist, om respondenterna ej känner sig trygga kommer de onekligen använda sig av ett annat kommunikationsmedium än Facebook.

Som tidigare sagt ansåg respondenterna att Facebook kan påverka tillgänglighet på ett mer positivt sätt än telefon. Tillgänglighet hade dessutom det högsta medelvärdet, 4,65, när respondenterna värderade de tio determinanterna. Detta visar på en möjlighet för Facebook som kommunikationsmedium för kundservice. I litteraturgenomgången diskuterade vi den snabba informationsspridningen och möjligheten att utöka öppettiderna för kundservice med hjälp av sociala nätverk. Detta är direkt relaterat till tillgänglighet vilket kan utnyttjas.

Med ovanstående diskussion i åtanke kan man dra ytterligare slutsatser. Facebook har en stor fördel av att öka tillgängligheten men samtidigt lider det av en låg känsla av trygghet. Facebook bör därför utnyttjas som ett kommunikationsmedium där enklare typer och mer generella frågor kan besvaras. Exempelvis, "Varför är tåget försenat?", "När kommer ljuder på filmen fungera igen?", "När släpps nästa uppdatering?", "Varför gjorde ni på detta viset?" och liknande. Denna typ av frågor kräver ett snabbt svar och då kan en ökad tillgänglighet utnyttjas. Facebook är ett bra kommunikationsmedium för att få en tydlig bild av hur läget är just nu samt förmedla ett meddelande som behöver nå ut till många snabbt, till exempel om en konsert ställs in med kort varsel. Det blir då svårt att kontakta alla med biljett via telefon, Facebook kan då fungera som ett bra medium för att nå ut till många på kort tid.

## 6. Slutsatser

Syftet med studien var att undersöka hur man via Facebook som kommunikationsmedium kan utforma kundservice på ett ändamålsenligt sätt. I detta kapitel kommer vi att presentera de slutsatser vi kunnat dra utifrån vår analys. Detta med utgångspunkt i vår undersökningsmodell som illustrerar hur olika faktorer kan påverka utformandet av ändamålsenlig kundservice med Facebook som kommunikationsmedium.

### 6.1 Kommunikation

Vår undersökning visar tydligt på att telefon och e-post är de två mest populära kommunikationsmedierna vid kontakt av kundservice. Resultatet är detsamma vid val av kommunikationsmedium för ventilering av åsikter om en produkt eller tjänst. Facebook är lågt prioriterat vilket kan bero på ett antal faktorer. För det första var strax under hälften inte ens medvetna om att kundservice ibland erbjuds via Facebook. Det innebär att om man som företag vill etablera kundservice på Facebook är det viktigt att tydliggöra på vilka medium denna tjänst erbjuds, sen är det upp till konsumenterna att välja vilket kommunikationsmedium de föredrar. Huvudsaken är att medarbetare finns tillgängliga på de kommunikationsmedium där konsumenterna finns. Ytterligare faktorer som påverkar val av kommunikationsmedium presenteras under (6.4) kundservice.

Att finnas tillgängliga på Facebook är dock fortfarande mycket viktigt. Facebook möjliggör en stor spridning av information på kort tid, denna information kan i hög grad påverka andra konsumenter. Därför är det viktigt att bemöta denna information på det medium den sprids.

Vidare visade vår undersökning på att det överlag inte upplevs vara någon skillnad i att uttrycka sig skriftlig eller muntlig form. Det var dock en spridning, men medelvärdet låg på 2,7 på en femgradig skala. Med tanke på hur populär e-post var att använda, tycks det inte vara något problem att uttrycka sina åsikter i skriftlig form i förhållande till muntlig. Det bör således inte påverka användandet av Facebook som kommunikationsmedium för kundservice.

Slutligen ställer sig en stor del positiva till att bli kontaktade på Facebook istället för exempelvis telefon för uppföljning av ett ärende. Detta ökar konsumentens tillgänglighet och kan reducera den tid som krävs för att komma i kontakt med konsumenter.

### 6.2 Sociala Medier

Undersökningen visar att respondenterna använder sig av Facebook mycket frekvent, majoriteten använder sig av Facebook flera gånger per dag. Dock är det återigen värt att belysa att det är få som är medvetna om att kundservice i vissa fall finns på Facebook samt att det är än färre som

faktiskt använt sig av kundservice på Facebook. Trots detta indikerar det på att Facebook är ett potentiellt medium för att nå ut till många på kort tid, konsumenterna finns tillgängliga, sen är det upp till företagen själva att skylta med att man finns. Då många inte är medvetna om att tjänsten inte finns tillgänglig bör man ge kunden ett mervärde av att följa dem på Facebook. Det tyder på att företagen själva får ta eget ansvar för att fånga konsumenters medvetenhet.

Det framgår av vår undersökning att det inte är någon direkt skillnad i beteendet på nätet. Dock är det en god tanke att när man kommunicerar via nätet kan bidra till en effekt av att konsumenter vågar uttrycka sig på ett annat sätt. Vidare kan detta beteende bidra till en mer ärlig kritik för företagen. Trots att detta beteende inte riktigt framgick från vår undersökning kan det vara en viktig del att beakta då man även kan få respons från blyga personer som vågar träda fram.

### **6.3 Engagemang**

Vår undersökning visar tydligt på att majoriteten av respondenterna söker efter svar på sina frågor innan de ställer en ny fråga. Detta kan utnyttjas genom att sammanställa tidigare frågor och svar samt göra dessa tillgängliga på tydliga platser och dessutom göra de sökbara. Detta är dock ingenting nytt, men med tanke på respondenternas frekventa användande av Facebook är det lämpligt att göra det tillgängligt och visa att det finns.

Konsumenter på Facebook ställer sig vidare positiva till att hjälpa andra, konsumenter upplever dock inte andra konsumenters svar som helt tillförlitliga utan inväntar ofta ett svar från företaget. Det går alltså inte att helt förlita sig på andra konsumenters svar, det är viktigt att företaget är aktivt och svarar. Andra konsumenters svar skall dock inte underskattas då de kan ses som gratis hjälp. Företag bör uppmana till diskussion och försöka aktivera konsumenter till att delta i diskussioner. Detta kan dels leda till ytterligare spridning på Facebook, men även till en känsla av tillhörighet och en stärkt relation. Dessa konsumenter kan då bli ambassadörer för företaget vilka ofta rekommenderar produkter eller tjänster till andra potentiella konsumenter.

Ytterligare kan diskussioner mellan användare och företaget leda till värdefull återkoppling vilken kan utnyttjas för att förbättra exempelvis en produkt eller en tjänst. Denna information kan således ses som gratis produktutveckling. Det är dock värt att påpeka att diskussioner inte alltid behöver leda till någonting positivt. Företag måste vara beredda på att kommentarer kan påverka andra konsumenters bild av företaget. Genom att vara aktiv på Facebook kan företaget dock bemöta denna bild.

## 6.4 Kundservice

I undersökningen framgick det att de tio determinanterna värderades mycket högt av respondenterna. Överlag ansågs telefon som kommunikationsmedium kunna påverka de tio determinanterna på ett mer positivt sätt än Facebook. Det var dock två determinanter som stod ut något från mängden, tillgänglighet samt trygghet. Respondenterna ansåg att Facebook påverkar tillgänglighet på ett mycket positivt sätt medan de ansåg att trygghet påverkas på ett negativt sätt. Dessa determinanter värderades dessutom mycket högt av respondenterna och är således viktiga och påverkar således konsumenternas val av kommunikationsmedium.

Detta leder till två slutsatser, Facebook som kommunikationsmedium för kundservice är bättre lämpat för mer generella frågor av den enklare typen, exempelvis ”När kommer bussen?”, ”Hur kan jag installera detta program på min dator?”, ”Hur kan jag lösa detta fel på min telefon?” och liknande. Alltså frågor som inte kräver att användare delar med sig av personliga och känsliga uppgifter. I slutändan är det dock upp till kunden vilken fråga han eller hon väljer att ställa. Facebook är dessutom ett bra kommunikationsmedium dels för att få en uppfattning om hur läget är just nu, men även för att förmedla ett meddelande till många på kort tid vilket kan vara svårt att göra via telefon. Den ökade tillgängligheten är således den faktor som bör utnyttjas.

Frågor som exempelvis kräver större trygghet, djupare förståelse och högre trovärdighet tycks vara bättre lämpade för telefon. Detta eftersom att respondenterna anser att telefon som kommunikationsmedium kan påverka dessa determinanter på ett mer positivt sätt än Facebook. Facebook är således ingen mirakellösning, men det är ett bra kompletterande medium för att besvara en viss typ av frågor och samtidigt nå ut till många. Konsumenterna kommer att tala om ett företags produkter eller tjänster, oavsett val av kommunikationsmedium. Det är därför viktigt att finnas tillgängliga där konsumenterna finns, i detta fall Facebook.

## 6.5 Självkritik

Syftet med denna studie var att undersöka hur kundservice via sociala medier kan utformas på ett ändamålsenligt sätt. Vi vill poängtera att de resultat vår undersökning visar ej skall tolkas som en ”Best Practice”.

Det är svårt att definiera ”ändamålsenligt” då vad som är ändamålsenligt för ett företag kan ha en helt annan betydelse för ett annat företag. Vi tror alltså inte att det finns ett ”ändamålsenligt” sätt att utforma kundservice på Facebook utan att det varierar beroende på företagets produkter och tjänster. Vi har belyst de fördelar och nackdelar som finns med Facebook som kommunikationsmedium samt hur dessa kan utnyttjas på ett ändamålsenligt sätt. Vidare har vi undersökt hur konsumenters attityder och beteende gällande kundservice och Facebook, samt hur detta relaterar till och påverkar utformandet av kundservice.

Slutligen hade det varit intressant att komplettera vår kvantitativa metod med kvalitativa intervjuer. Detta hade gett oss en mer djupgående bild om varför exempelvis trygghet anses påverkas på ett negativt sätt av Facebook. Utan denna information är det svårt att spekulera i huruvida Facebook som kommunikationsmedium begränsar tryggheten eller om företagen kan arbeta för att öka trygghetskänslan på Facebook. Vidare hade en kompletterande kvalitativ metod kunnat göra resultaten mer generaliserbara, då vår kvantitativa undersökning ej möjliggör detta.

# Bilagor

## B1. Enkätundersökning

1. Kön

Man

Kvinna

2. Hur gammal är Du?

0-14

15-24 år

25-34 år

35-44 år

45-54 år

55-64 år

65+

3. Hur ofta använder Du Facebook?

Flera gånger om dagen

Dagligen

5-6 gånger/vecka

2-4 gånger/vecka

1 gång/vecka

Mer sällan

4. Är Du medveten om att vissa företag erbjuder kundservice på Facebook?

Ja

Nej

5. Har Du någon gång använt dig av kundservice på Facebook?

Ja

Nej

6. Hur många företag följer Du på Facebook?

0

1-4

5-9

10 -14

15 eller mer

7. Varför följer Du detta/dessa företag? (Du kan välja flera alternativ)

Ta del av nyheter

Ta del av produkt/ tjänsteinformation

Kundservice

Diskutera med andra användare

För att vädra mina åsikter

Annat

Jag följer inga företag på Facebook

8. Vilket/Vilka av följande kontaktsätt föredrar Du när Du kontaktar kundservice? (Du kan välja flera alternativ)

Telefon

E-post

Brev

Personligt besök i butik

Facebook

Hemsida(Ex. Chat eller forum)

Andra sociala medier(Ex Twitter)

9. Hur värderar Du följande attribut när du kontaktar kundservice? (Oberoende av kommunikationsmedium. 1 är mycket lågt och 5 är mycket högt.)

Tillgänglighet 1 2 3 4 5

(Hur lätt det är att komma i kontakt med företaget. Öppettider, behöver inte stå i kö.)

Tjänstvillighet 1 2 3 4 5

(Tjänsten utförs i tid och snabb service)

Tillförlitlighet 1 2 3 4 5

(Utföra tjänst korrekt vid första tillfället)

Tillmötesgående 1 2 3 4 5

(Personal är artig, vänlig, visar respekt och omtanke.)

Kompetens 1 2 3 4 5

(Erforderlig kunskap och färdighet.)

Materiella ting 1 2 3 4 5

(Hur tilltalande lokaler, utrustning upplevs av kunden)

Förståelse 1 2 3 4 5

(Ansträngning för att förstå kundens



specifika behov och önskemål)

<b>Kommunikation</b> (Hålla kund informerad på ett språk som de förstår.)	1	2	3	4	5
<b>Trovärdighet</b> (Pålitlighet, rimlighet och ärlighet.)	1	2	3	4	5
<b>Trygghet</b> (Skydd mot risker som sekretess)	1	2	3	4	5

10. Värdera hur Du anser att Facebook som kommunikationsmedium för kundservice kan påverka dessa attribut? (1 är mycket negativt och 5 är mycket positivt.)

<b>Tillgänglighet</b> (Hur lätt det är att komma i kontakt med företaget. Öppettider, behöver inte stå i kö.)	1	2	3	4	5
<b>Tjänstvillighet</b> (Tjänsten utförs i tid och snabb service)	1	2	3	4	5
<b>Tillförlitlighet</b> (Utföra tjänst korrekt vid första tillfället)	1	2	3	4	5
<b>Tillmötesgående</b> (Personal är artig, vänlig, visar respekt och omtanke.)	1	2	3	4	5
<b>Kompetens</b> (Erforderlig kunskap och färdighet.)	1	2	3	4	5
<b>Materiella ting</b> (Hur tilltalande lokaler, utrustning upplevs av kunden)	1	2	3	4	5
<b>Tillgänglighet</b> (Exempelvis öppettider)	1	2	3	4	5
<b>Kommunikation</b> (Hålla kund informerad på ett språk som de förstår.)	1	2	3	4	5
<b>Trovärdighet</b> (Pålitlighet, rimlighet och ärlighet.)	1	2	3	4	5
<b>Trygghet</b> (Skydd mot risker som sekretess)	1	2	3	4	5

11. Värdera hur Du anser att telefon som kommunikationsmedium för kundservice kan påverka dessa attribut? (1 är mycket negativt och 5 är mycket positivt.)

<b>Tillgänglighet</b> (Hur lätt det är att komma i kontakt med företaget. Öppettider, behöver inte stå i kö.)	1	2	3	4	5
<b>Tjänstvillighet</b> (Tjänsten utförs i tid och	1	2	3	4	5

snabb service)

Tillförlitlighet (Utföra tjänst korrekt vid första tillfället)	1	2	3	4	5
Tillmötesgående (Personal är artig, vänlig, visar respekt och omtanke.)	1	2	3	4	5
Kompetens (Erforderlig kunskap och färdighet.)	1	2	3	4	5
Materiella ting (Hur tilltalande lokaler, utrustning upplevs av kunden)	1	2	3	4	5
Tillgänglighet (Exempelvis öppettider)	1	2	3	4	5
Kommunikation (Hålla kund informerad på ett språk som de förstår.)	1	2	3	4	5
Trovärdighet (Pålitlighet, rimlighet och ärlighet.)	1	2	3	4	5
Trygghet (Skydd mot risker som sekretess)	1	2	3	4	5

12. Söker Du efter tidigare ställda frågor på internet innan Du kontaktar kundservice?

Ja

Nej

13. Kan Du tänka dig att besvara andra användares frågor på ett företags Facebooksida?

Ja, om jag är säker på svaret

Ja, även om jag är osäker på svaret

Nej, även om jag är säker på svaret

Nej, annan anledning

14. Hur kritisk är Du mot andra användares svar på en fråga på ett företags Facebooksida?

Jag dubbelkollar all information

Jag inväntar ett svar från företaget

Jag tror på andra användare utan att kontrollera informationen

15. Vilken/vilka kommunikationsmedier fördrar Du för att ventilera Dina åsikter om ett företag och/eller en produkt? (Du kan välja flera alternativ)

Telefon

E-post

Brev

Personligt besök i butik



## **B2. Följebrev enkät**

Hej,

Vi är två studenter på Lunds Universitet som just nu studerar sista terminen på det Systemvetenskapliga kandidatprogrammet och skriver en kandidatuppsats med fokus på ämnet Kundservice på Facebook.

Syftet med studien är att undersöka Hur kundservice via sociala medier kan utformas på ett ändamålsenligt sätt. Vi undrar därför om Ni vill ta er tid att besvara vår webbenkät? Den består av 18 frågor och tar bara några minuter att besvara.

Ditt engagemang betyder mycket för oss och Dina svar är mycket värdefulla för vår studie. Dina svar är och förblir helt anonyma.

Vänliga hälsningar,  
Rafad Albaker & Mattias Boustedt

## B3. Sammanställning av enkätundersökning

### 1. Kön

Man	43	58,30%
Kvinna	60	41,70%

### 2. Hur gammal är Du?

0-14	0	0,00%
15-24	39	37,90%
25-34	34	33,00%
35-44	7	6,80%
45-54	15	14,60%
55-64	6	5,80%
65+	2	1,90%

### 3. Hur ofta använder Du Facebook?

Flera gånger om dagen	44	42,70%
Dagligen	48	46,60%
5-6 gånger/vecka	5	4,90%
2-4 gånger/vecka	4	3,90%
1 gång/vecka	1	1,00%
Mer sällan	1	1,00%

### 4. Är Du medveten om att vissa företag erbjuder kundservice på Facebook?

Ja	60	58,30%
Nej	43	41,70%

### 5. Har Du någon gång använt dig av kundservice på Facebook?

Ja	13	12,60%
Nej	90	87,40%

### 6. Hur många företag följer du på Facebook?

0	31	30,10%
1 till 4	43	41,70%
5 till 9	20	19,40%
10 till 14	4	3,90%
15 eller mer	5	4,90%

### 7. Varför följer Du detta/dessa företag? (Du kan välja flera alternativ)

Ta del av nyheter	65	40,40%
Ta del av produkt/tjänsteinformation	42	26,10%
Kundservice	5	3,10%

Diskutera med andra användare	6	3,70%
För att vädra mina åsikter(Ex framföra kritik)	4	2,50%
Annat	9	5,60%
Jag följer inga företag på Facebook	30	18,60%

**8. Vilket/vilka av följande kontaktsätt föredrar Du när du kontaktar kundservice? (Du kan välja flera alternativ)**

Telefon	74	32,90%
E-post	75	33,30%
Brev	0	0,00%
Personligt besök i butik	31	13,80%
Facebook	12	5,30%
Hemsida (Ex. Chat eller Forum)	29	12,90%
Andra sociala medier (Ex. Twitter)	4	1,80%

**9. Hur värderar Du följande attribut när Du kontaktar kundservice?**

	1	2	3	4	5
Tillgänglighet	0	2	9	12	80
Tjänstvillighet	0	3	8	22	70
Tillförlitlighet	0	2	12	23	66
Tillmötesgående	0	1	11	39	52
Kompetens	0	2	13	32	56
Materiella ting	12	19	53	15	4
Förståelse	2	1	23	38	39
Kommunikation	2	1	19	38	43
Trovärdighet	0	2	13	33	55
Trygghet	1	4	27	28	43

**10. Värdera hur Du anser att Facebook som kommunikationsmedium för kundservice kan påverka dessa attribut?**

	1	2	3	4	5
Tillgänglighet	3	6	30	19	45
Tjänstvillighet	4	12	41	27	19
Tillförlitlighet	7	24	42	16	14
Tillmötesgående	6	15	38	24	20
Kompetens	5	9	50	21	18
Materiella ting	26	16	44	11	6
Förståelse	5	14	51	13	20
Kommunikation	5	11	30	32	25
Trovärdighet	7	12	49	18	17
Trygghet	23	19	34	10	17

**11. Värdera hur Du anser att telefon som kommunikationsmedium för kundservice kan påverka dessa attribut?**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Tillgänglighet	7	18	27	17	34
Tjänstvillighet	3	10	26	40	24
Tillförlitlighet	3	6	26	39	29
Tillmötesgående	0	1	18	45	39
Kompetens	1	4	25	43	30
Materiella ting	21	26	35	12	9
Förståelse	1	1	27	40	34
Kommunikation	1	7	20	42	33
Trovärdighet	0	3	30	40	30
Trygghet	3	5	34	32	29

**12. Söker Du efter tidigare ställda frågor på internet innan Du kontaktar kundservice?**

Ja	75	72,80%
Nej	28	27,20%

**13. Kan Du tänka dig att besvara andra användares frågor på ett företags Facebooksida?**

Ja, om jag är säker på svaret	59	57,30%
Ja, även om jag är osäker på svaret	4	3,90%
Nej, även om jag är säker på svaret	19	18,40%
Nej, annan anledning	21	20,40%

**14. Hur kritisk är Du mot andra användares svar på en fråga på ett företags Facebooksida?**

Jag dubbelkollar all information	50	48,50%
Jag inväntar ett svar från företaget	43	41,70%
Jag tror på andra användare utan att kontrollera informationen	10	9,70%

**15. Vilken/vilka kommunikationsmedier föredrar Du för att ventilera Dina åsikter om ett företag och/eller en produkt? (Du kan välja flera alternativ)**

Telefon	57	20,10%
E-post	61	21,50%
Brev	4	1,40%
Personligt besök i butik	32	11,30%
Facebook	25	8,80%
Hemsida (Ex. Chat eller Forum)	41	14,40%
Andra sociala medier (Ex. Twitter)	8	2,80%
Mun till mun (Ex. samtal med en vän)	56	19,70%

**16. Anser du att det är lättare eller svårare att uttrycka Din åsikt i skriven form i förhållande till muntlig?**

1 (Lättare)	23	22%
2	22	21%
3	28	27%
4	21	20%
5 (Svårare)	9	9%

**17. Stämmer någonting av nedanstående in på Dig när Du kommunicerar via Facebook? (Du kan välja flera alternativ)**

Mindre återhållsam	11	9,20%
Mer öppen	16	13,40%
Modigare	13	10,90%
Aggressivare i mitt uttryck	3	2,50%
Minskad ansvarskänsla	4	3,40%
Inget av ovanstående stämmer in på mig	72	60,50%

**18. Kan Du tänka dig att bli kontaktad via Facebook istället för telefon för exempelvis uppföljning av ett supportärende?**

Ja, om jag ger mitt godkännande i förväg	57	55,30%
Ja, även om jag inte godkänner det	4	3,90%
Nej	42	40,80%



## Referenser

- Aberdeen Group, (2012): Social Media and Customer Service: From listening to engaging  
<http://www.oracle.com/us/products/applications/aberdeen-social-customer-svc-1902160.pdf> - 2013-04-17
- Ang, L. (2011): Community relationship management and social media. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 18 No. 1, 31–38
- Bi, F. & Konstan, JA. (2012): Customer Service 2.0: Where Social Computing Meets Customer Relations. *IEEE Computer society*, Vol. 45 Issue 11, 93-95. 3.
- Brabham, DC. (2008): Crowdsourcing as a Model for Problem Solving. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 14, No. 1, 75-90
- Clapperton, G. (2009): This is social media: how to tweet, post, link and blog your way to business success. Chichester: Capstone.
- Collier, M. (2010): The Ultimate Online Customer Service Guide. Wiley.
- Computer Sweden (2013): Facebook är idag det största mediet i Sverige.  
<http://computersweden.idg.se/2.2683/1.507577/facebook-ar-i-dag-det-storsta-mediet-i-sverige> - 2013-05-21
- Eyrich N, Padman ML, Sweetser KD. (2008): PR practitioners' use of social media tools and communication technology. *Public Relations Review*
- Facebook (2013): Key facts  
<http://newsroom.fb.com/Key-Facts> - 2013-04-25
- Facebook (2013)  
<https://www.facebook.com/business/build> - 2013-04-25
- Facebook (2013): Facebook Page Insight: *Product Guide for Facebook Page owners*  
[http://fbrep.com//SMB/Page\\_Insights\\_Guide.pdf](http://fbrep.com//SMB/Page_Insights_Guide.pdf) - 2013-04-25
- Faulds D., Mangold G. (2009): Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 53, 59-68
- Fiske, J. (1990): Kommunikationsteorier, en introduktion. Borås: Wahlström & Widstrand
- Ganguli, S. & Kumar, S. (2011): Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty.  
<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1906859> - 2013-04-01
- Geierhos, M. (2011): Customer Interaction 2.0: Adopting Social Media as Customer Service Channel. *Journal of advances in information technology*, Vol. 2, no. 4. 222-333
- Greenberg, P. (2010): *CRM at the Speed of Light, Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers*. Fourth Edition. The United States: McGraw-Hill Companies, Inc

Greenberg, P (2009): Social CRM comes of age:  
<http://www.oracle.com/us/036062.pdf> - 2012-04-14

Gruber, T. (2011). I want to believe they really care. How complaining customers want to be treated by frontline employees. *Journal of Service Management*, Vol. 22 Issue 1, 85-110.

Grönroos, C. (2008): Service management och marknadsföring: *Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Malmö: Liber AB

Haenlein, M., Kaplan, A. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 52, 357-365

Harrison-Walker, L.J. (2001). E-complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum. *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 Issue 5, 397-412.

Henning-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? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 1

Intel (2013): What happens in an Internet Minute?  
<http://www.intel.com/content/www/us/en/communications/internet-minuteinfographic.html> - 2013-04-01

Jacobsen, D. I. (2002): Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen. Studentlitteratur, Lund

May, T (2001): Samhällsvetenskaplig forskning. Lund: Studentlitteratur AB.

Mayfield, A. (2008): What is social media?  
[http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf) - 2013-04-01

McDowell, M. & Morda, D. (2011): *Socializing Securely: Using Social Networking Services*. Carnegie Mellon University. Produced for US-CERT, a government organization.

McKenna, K. & Bargh, J. (2000): Plan 9 From Cyberspace: The Implications of the Internet for Personality and Social Psychology. *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 4, No. 1, 57-75

Movin, S., Zandelin, N. (2009): *IT för konkurrenskraft: Trender och utveckling*. Malmö: Liber

Olsberg, B (2013): Tre olika sätt att möta kunden i sociala medier. *Computer Sweden*, 2013- 05-25. Nr. 17-18

Peters, G. (1995): *Benchmarking för bättre kundservice*. Oskarshamn: ISL Förlag AB

RightNow (2009): Customer service meets social media: Best practices for engagement.  
[http://www.rightnow.com/files/whitepapers/Social\\_Contact\\_Center.pdf](http://www.rightnow.com/files/whitepapers/Social_Contact_Center.pdf) - 2013-04-17

Scott D. (2007): *The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing and online media to reach buyers directly*. Your coach in a box.

Shankman, P (2010): *Customer Service: New rules for a social media world*. Que Publishing.

Solis, B. (2009): *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Hoboken, N.J.: Wiley

Solis, B. & Breakenridge, D. (2009): *Putting the Public back in Public Relations*. New Jersey: Pearson

Statistiska Centralbyrån (2012): Privatpersoners användning av datorer och internet

2012. <https://www.iis.se/docs/Privatpersoners-anvandningav-datorer-och-Internet-2012.pdf> - 2013-04-01

Suler, J. (2004): The Psychology of Cyberspace, *CyberPsychology and Behavior*, 7, 321-326

Trost, J (2007): *Enkätboken*. Studentlitteratur, Sverige

Wahlström, B. (2007): *Guide till det virtuella samhället. Trender i maktkampen mellan den verkliga och den virtuella världen*. Stockholm: SNS Förlag

Weinberg, T. (2009): *The new community rules: Marketing on the social web*. United States: O'Reilly Media Inc