



AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI
Avdelningen för ekonomi

”Kritik till allmän beskådan”

En kvalitativ studie om service recovery på sociala medier

Cornelia Gustafsson och Emma Smyth

2018

Examensarbete, Grundnivå (kandidatexamen), 15 hp
Företagsekonomi
Ekonomiprogrammet

Handledare: Akmal Hyder
Examinator: Jens Eklinder-Frick

STORT TACK TILL

Respondent #A

för att du med glädje ställde upp på en intervju och delade med dig av tankar

Respondent #B

för att du på ett ingående och engagerat sätt delade med dig av dina erfarenheter

Respondent #C

för att du tog dig tid och bidrog med viktiga synvinklar

Respondent #D

för att du på ett humoristiskt sätt delade med dig av dina erfarenheter

Respondent #E

för att du tog dig tid i ditt pressade schema och bidrog med dina åsikter

Respondent #F

för dina många intressanta och inspirerande tankar

Respondent #G

för att du delade med dig av dina erfarenheter och perspektiv

Respondent #H

för att du ställde upp och bidrog med ny kunskap

Respondent #I

för att du tog dig tid och delade med dig av dina erfarenheter

Respondent #J

För ditt engagemang och inspirerande tankar

Akmal Hyder - Högskolan i Gävle
för en utmärkt handledning och feedback

Våra vänner och familj
För stöd och tålamod

SAMMANFATTNING

Titel: Kritik till allmän beskådan - En kvalitativ studie om service recovery på sociala medier

Nivå: C-uppsats inom ämnet företagsekonomi

Författare: Cornelia Gustafsson och Emma Smyth

Handledare: Akmal Hyder

Datum: 2018 - maj

Syfte: Denna studie syftar till att skapa förståelse för hur service recovery på sociala medier skiljer sig åt i jämförelse med traditionell service recovery som sker fysiskt på plats.

Metod: Studien antog en induktiv ansats och genomfördes med en kvalitativ forskningsmetod. Utifrån tidigare forskning genomfördes tio semistrukturerade intervjuer som spelades in och transkriberades. Materialet har bearbetats och analyserats för att kunna besvara studiens syfte.

Resultat och slutsats: Studien konstaterar att det är av yttersta vikt att företag bemöter och besvarar negativt eWOM som skrivs på deras sociala medier och att detta sker snabbt och effektivt. Vi fann i studien att företag besvarar negativa recensioner på sociala medier med en positiv tonalitet, vilket kan handla om att visa förståelse, visa uppskattning och tacka för feedback. Studien kan även konstatera att service recovery-processen delvis har förändrats i och med utvecklingen av sociala medier och att företag numera ställs inför nya utmaningar när de ska hantera negativt eWOM

Förslag till vidare forskning: Utifrån begränsningarna i denna studie kan vidare forskning genomföras. En av begränsningarna är att studien är avgränsad till att studera enbart hotellbranschen. Detta innebär att ett alternativ till vidare forskning är att studera även andra branscher, för att ta reda på om resultatet är tillämpningsbart även då. En annan begränsning är att studien enbart studerar service recovery ur ett företagsperspektiv. En intressant aspekt hade därför varit att genomföra en studie som fokuserar på konsumenternas perspektiv.

Uppsatsen bidrag: Studien bidrar till en ökad förståelse för hur företag använder service recovery för att hantera negativt eWOM på sociala medier. Den bidrar även med en större förståelse för hur hanteringen av negativa kommentarer och recensioner ser ut i praktiken för hotellföretag. Detta kan ge nya insikter vad gäller personalbehov och strategier för att hantera de utmaningar som utvecklingen av service recovery på sociala medier medför.

Nyckelord: Sociala medier, service recovery, marknadsföring, word-of-mouth, WOM, eWOM

ABSTRACT

Title: Criticism on display - A qualitative study on service recovery on social media

Level: Final assignment for Bachelor Degree in Business Administration

Author: Cornelia Gustafsson & Emma Smyth

Supervisor: Akmal Hyder

Date: 2018 – may

Aim: This study aims to increase the understanding about the way service recovery on social media differs in comparison to traditional service recovery that occurs face-to-face.

Method: This study takes an inductive approach and it was conducted with a qualitative research design. Based on the theoretical frame of reference, ten semi-structured interviews were conducted. The interviews were recorded and transcribed. The material has been processed and analyzed to answer the purpose of the study.

Result & Conclusions: The study shows that it is extremely important that businesses respond to negative eWOM that is written on their social media, and that this response needs to happen quickly. Our research shows that businesses responds to negative eWOM with a positive approach; this can include showing understanding, appreciation and thanking the person that wrote the comment for the feedback. From this research we have come to the conclusion that the service recovery process partially has changed due to social media and that businesses today are faced with new challenges when it comes to dealing with negative eWOM.

Suggestions for future research: We suggest further research to be made in other industries as we have only focused on companies within the hotel industry. We also believe more research should be made from the customers perspective, as we have solely focused on the company perspective. Therefore, the same research could be concluded, studying service recovery on social media, but from the customer point of view taking things like customer satisfaction in to account.

Contribution of the thesis: The study contributes with an increased understanding about the way businesses use service recovery to deal with negative eWOM on social media. The study also contributes with an increased understanding about the way hotels deal with negative comments and reviews. This knowledge can lead to a better understanding about a possible change when it comes to hotel staff. The knowledge can also be beneficial when creating strategies on how to deal with the changes it brings, when service recovery takes place on social media.

Key words: Social media, service recovery, marketing, word-of-mouth, WOM, eWOM

Innehåll

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problematisering.....	2
1.4 Centrala frågeställningar	3
1.6 Avgränsningar	3
1.7 Disposition	4
1.8 Begreppslista	4
2. Litteraturgenomgång	5
2.1 Sociala medier	5
2.2 Word-of-mouth (WOM).....	6
2.3 Elektroniskt word-of-mouth (eWOM)	6
2.4 Service Recovery.....	7
2.4.1 Strategiskt ramverk för service recovery	8
2.4.2 Hanteringsätt för service recovery inom e-handel.....	10
2.5 Service Recovery via sociala medier.....	11
2.5.1 Typologi för svar på recensioner online.....	13
2.6 Sammanfattande modell för service recovery på sociala medier	14
3. Metod	15
3.1 Forskningsansats	15
3.2 Forskningsmetod	15
3.3 Datainsamling.....	16
3.3.1 Primärdata	16
3.3.2 Urval.....	16
3.3.3 Transkribering	17
3.3.4 Sekundärdata och källkritik.....	18
3.4 Intervjuguide	19
3.5 Pilotstudie.....	20
3.6 Analysmetod.....	21
3.7 Kvalitetskriterier.....	22
3.8 Metodkritik.....	23
3.9 Etik	24

4. Empiri.....	25
4.1 Presentation av företagen	25
4.2 Sociala medier	26
4.2.1 Användandet av sociala medier.....	26
4.3 Hanteringen av negativt eWOM	27
4.4 Traditionell service recovery.....	28
4.4.1 Processen från ett klagomål till en lösning.....	28
4.4.2 Konkret kompensation	30
4.5 Service recovery via sociala medier	31
4.5.1 Strategier och processen.....	31
4.5.2 Konkret kompensation	32
4.5.3 Gästens eget initiativ	32
4.6 Skillnader mellan service recovery via sociala medier och det traditionella sättet.....	33
4.6.1 Framförande av klagomål.....	33
4.6.2 Hantering av klagomål	35
5. Analys.....	37
5.1 Hantering av negativt eWOM på sociala medier	37
5.2 Traditionell service recovery.....	39
5.3 Service recovery på sociala medier	41
6. Slutsats	45
6.1 Kommentarer.....	45
6.2 Bidrag	46
6.2.1 Teoretiskt bidrag	46
6.2.2 Praktiskt bidrag	47
6.3 Förslag på vidare forskning.....	48
7. Litteraturförteckning	50
8. Bilagor	54
8.1 Bilaga A.....	54
8.2 Bilaga B.....	56

Figurförteckning

Figur 1 - Studiens disposition.....	4
Figur 2 - Strategiskt ramverk för service recovery av Miller et al. (2000).	9
Figur 3 - Hanteringssätt för service recovery inom e-handel.....	10
Figur 4 - "Triple A" typologi för att besvara klagomål online.....	13
Figur 5 - Sammanfattande modell för service recovery via sociala medier.....	14
Figur 6 - Diagram över publiceringsår för allt sekundärt material exkl. metodlitteratur.....	19
Figur 7 - Åtta steg för kvalitativ innehållsanalys	21
Figur 8 - Processen för traditionell service recovery	30
Figur 9 - Olika typer av kompensation som respondenterna uppgav.....	31
Figur 10 - Service recovery processen på sociala medier.....	32
Figur 11 - Sammanfattande modell för service recovery på sociala medier utifrån denna studie.....	47

Tabellförteckning

Tabell 1 - Sammanfattande tabell över respondenterna.....	17
Tabell 2 - Sammanställning över intervjuernas längd och antal sidor transkriberat material för respektive företag.....	18
Tabell 3 - Sammanfattande tabell över respondenterna samt företagens aktivitet på sociala medier.....	25
Tabell 4 - Sammanfattande tabell över respondenternas upplevda påverkan av informations-spridning, om dem besvarar kommentarer och recensioner samt hur de hanterar negativt eWOM.....	28
Tabell 5 - Sammanfattande tabell över respondenternas upplevda skillnader för service recovery via sociala medier jämfört med det traditionella.....	36

1. Inledning

I detta kapitel ges en bakgrund till utvecklingen av word-of-mouth på sociala medier samt en introduktion av begreppet service recovery. Detta följs av en problemdiskussion vilket ligger till grund för studiens syfte samt forskningsfrågor. Avslutningsvis presenteras aktuella avgränsningar och uppsatsens disposition.

1.1 Bakgrund

Användandet av sociala medier har ökat explosionsartat de senaste åren (Abney, Pelletier, Ford & Horky, 2017; Heller Baird & Parasnis, 2011; Keinänen & Kuivalainen, 2015). Enligt Hanna, Rohm och Crittenden (2010) har plattformar som Facebook, Twitter och YouTube börjat revolutionera sättet företagen marknadsför och annonserar. Hela 90 % av alla vuxna internetanvändare använder någon form av social media (Abney et al., 2017).

Sociala medier har gått från att vara begränsat till profiler och interaktioner till att bli en plattform både för företag att bygga upp sitt varumärke, men även för konsumenter att interagera med företagen (Abney et al. 2017; Alavi, 2016). Ett exempel på detta är Facebook som vuxit rejält de senaste åren (Alavi, 2016; Kaplan & Haenlein, 2010). Facebook hade 175 miljoner aktiva användare registrerade i januari 2009 (Kaplan & Haenlein, 2010) och i slutet av 2017 hade siffran växt till över 2,1 miljarder användare (Facebook, 2018).

Sociala medier används numera allt oftare av konsumenter för att förmedla klagomål till företag, vilka blir synliga för hundratals, tusentals eller till och med miljoner andra konsumenter (Abney et al., 2017; Gu & Ye, 2014; Rosenmayer, McQuilken, Robertson & Ogden, 2018; Schaefers & Schamari, 2016; Weitzl & Hutzinger, 2017). 26% av konsumenterna i Storbritannien har använt Facebook för att förmedla ett klagomål (Rosenmayer et al., 2018). Detta skapar helt nya utmaningar för företagen, som måste svara offentligt på dessa klagomål på sociala medier (Gu & Ye, 2014).

Hur företag hanterar klagomål från kunder brukar kallas för service recovery (Gu & Ye, 2014). Begreppet service recovery kan även definieras som en gemensam term för olika slags systematiska processer företag genomgår för att korrigera problem till följd av servicefel (Lovelock & Wirtz, 2011). När service recovery nu även sker via sociala medier krävs det inte bara att företagen är medvetna om hur deras svar påverkar de klagande kunderna, utan även hur det påverkar de konsumenter som kommentarerna blir synliga för (Gu & Ye, 2014).

1.2 Problematisering

Flera studier bekräftar att strategier inom service recovery inkluderar ursäkter och kompensation från företagets sida (Harun, Rokonuzzamanb, Prybutokc & Prybutok, 2018; Jung & Seock, 2017; Lastner, Folse, Mangus & Fennell, 2016; Weitzl & Hutzinger, 2017). Hanteringen av kunders klagomål online är en viktig del av företagens sociala medie-strategi, eftersom dessa är offentliga och görs tillgängliga för alla internetanvändare (Einwiller & Steilen, 2015; Gu & Ye, 2014; Rosenmayer et al., 2018). Trots detta rapporteras ofta dålig service recovery online (Rosenmayer et al., 2018).

Einwiller och Steilens (2015) studie visar dessutom att stora detaljhandelsföretag och andra organisationer enbart svarar på hälften av alla klagomål på Twitter. Studien visar även att det i genomsnitt tog sju timmar för företagen att svara och det var sällan förlåtande eller empatiska svar (ibid.). Weitzl och Hutzinger (2017) påstår å andra sidan att många företag helt och hållet avstår från att svara på negativa kommentarer på sociala medier, detta då det saknas kunskap om den möjliga effekten det kan ha på åskådare. Vissa företag möter dock kundkritik genom att aktivt försvara sig (Fournier & Avery, 2011).

Trots betydelsen av service recovery på sociala medier har det gjorts få empiriska studier som undersöker kundklagomål på sociala medieplattformar (Azemi & Ozuem, 2016; Rosenmayer et al., 2018). Även Fournier och Avery (2011) påstår att det efterlysts mer forskning vad gäller passande strategier för att besvara negativt elektroniskt word-of-mouth (eWOM), såsom negativa kommentarer. Detta är något som Gu och Ye (2014) samt Sparks och Bradley (2017) instämmer med, då de skriver att det gjorts lite forskning kring förståelsen för hur företag ska besvara kundrecensioner online på sociala medier på ett effektivt sätt.

Vi anser mot denna bakgrund att det förekommer ett gap i forskningen gällande hur företag bemöter negativa kommentarer och recensioner på sociala medier och även vilka service recovery-strategier de använder på sociala medier. Vi vill studera detta genom att fokusera på skillnaderna mellan service recovery-processen på sociala medier jämfört med när den sker fysiskt på plats. Vi anser att detta är viktigt att studera med grund i det Rosenmayer et al (2018) skriver; att klagomål på sociala medier bidrar till negativt eWOM. Detta har i och med det stora antalet åskådare makten att kraftigt påverka hur en organisation uppfattas utåt. Genom en större förståelse för hur service recovery processen skiljer sig åt när den sker på sociala medier tror vi att företagen lättare kan utveckla strategier för att hantera negativt eWOM på sociala medier.

1.3 Syfte

Syftet med studien är att skapa förståelse för hur service recovery på sociala medier skiljer sig åt i jämförelse med traditionell service recovery som sker fysiskt på plats.

1.4 Centrala frågeställningar

Med detta som bakgrund kommer vi att fokusera på nedanstående frågeställningar:

- Hur skiljer sig service recovery på sociala medier från det traditionella sättet?
- Hur bemöter företag negativt eWOM på sociala medier med hjälp av service recovery?

1.6 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa oss till att enbart studera negativt elektroniskt word-of-mouth, vilket innebär att vi helt utesluter positiva kommentarer på företagens sociala medier. Vi har även valt att avgränsa oss geografiskt till att enbart studera företag verksamma inom hotellbranschen i Sverige med bakgrund av att Sparks och Bradley (2017) skriver att människor i allt högre utsträckning förlitar sig på råd och rekommendationer från andra vid val av hotell. Vidare skrivs att allt fler konsumenter numera postar recensioner om hotell online (ibid.). 2013 rapporterade TripAdvisor att en recension om ett hotell postas varje sekund, vilket miljoner människor har möjlighet att läsa (ibid.). Cantallops och Salvi (2014) skriver även att köpbeslutsprocesser består av flera variabler som påverkar konsumentvalet. Kunder kan basera sitt val av hotell på exempelvis plats, varumärke, faciliteter, servicekvalitet, pris eller betyg och/eller recensioner av tidigare kunder (word-of-mouth, WOM). En annan anledning till att studien är avgränsad till att studera hotellföretag i Sverige bygger på det faktum att det inom hotellbranschen anses vara mer sannolikt att servicefel inträffar jämfört med andra branscher (Gil, Hudson & Quintana, 2006).

1.7 Disposition

Här presenteras studiens disposition tillsammans med en kort beskrivning av vad respektive kapitel innehåller:

1. Introduktion	I detta kapitel presenteras bakgrunden till ämnet, vilket handlar om utvecklingen av klagomål på sociala medier samt service recovery. Därefter följer en problemdiskussion, där vi diskuterar varför vidare forskning inom ämnet är viktigt. Avslutningsvis presenteras studiens syfte och forskningsfrågor.
2. Litteraturgenomgång	I detta kapitel presenteras tidigare forskning inom sociala medier och service recovery. Vi redogör bland annat för word-of-mouth, sociala medier, service recovery och till sist service recovery via sociala medier.
3. Metod	I detta kapitel beskrivs studiens forskningsansats, forskningsdesign samt datainsamling. Vi presenterar vald analysmetod, samt belyser källkritik och metodkritik. Avslutningsvis diskuteras kvalitetskriterier och etiska aspekter som är aktuella för vår studie.
4. Empiri	I detta kapitel presenteras den primärdata som samlats in under de tio semistrukturerade intervjuerna. Intervjuerna har slagits samman för att finna likheter och avvikelser mellan respondenternas svar. Avsnittet delas in i ett antal temaområden för en lättöverskådlig struktur. Dessa är baserade på samma temaområden som litteraturgenomgången och intervjuguiden.
5. Analys	I detta kapitel presenteras analysen av det empiriska materialet kopplat till den tidigare forskningen som presenterades i litteraturgenomgången.
6. Slutsats	I detta kapitel presenteras de slutsatser som kan dras kring forskningsfrågorna. Här presenteras även teoretiskt- och praktiskt bidrag samt förslag på fortsatt forskning inom ämnet.

Figur 1 - Studiens disposition. Källa: Egen illustration (2018)

1.8 Begreppslista

Sociala medier; samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud. Sociala medier kan skiljas från massmedier genom att de bygger på ett innehåll som produceras av dem som använder dem (Nationalencyklopedin, 2018).

Service recovery; En gemensam term för olika slags systematiska processer företag genomgår för att korrigera problem till följd av servicefel (Lovelock & Wirtz, 2011).

Word-of-mouth (WOM); Interpersonell kommunikation om produkter och tjänster mellan konsumenter (Lee & Youn, 2009).

2. Litteraturgenomgång

I detta avsnitt presenteras tidigare forskning om sociala medier, elektroniskt word-of-mouth, service recovery samt service recovery via sociala medier för att ge läsaren förståelse för det aktuella området. Avsnittet avslutas med en sammanfattande modell för service recovery via sociala medier.

2.1 Sociala medier

Kaplan och Haenlein (2010) nämner att några av de största plattformarna på sociala medier är Wikipedia, YouTube och Facebook men poängterar även att det ständigt skapas nya. Trenden vad gäller användandet av sociala medier kan ses som en evolution tillbaka till internets rötter. Detta då sociala medier återgår till varför internet först skapades; för att fungera som en plattform som underlättar informationsutbyte mellan användare (ibid.).

Ökningen av sociala mediers popularitet har skapat många möjligheter för företag att interagera med kunderna i realtid (Fan & Nui, 2016). I genomsnitt spenderar konsumenter 22% av sin tid online på sociala medier, vilket påverkar deras köpbeteende (Gu & Ye, 2014). Sociala medier spelar därför en viktig roll på dagens konsumtionsmarknad. Det har blivit en viktig källa för produktinformation och speciellt för kundrecensioner online, vilket i sin tur påverkar konsumenters köpbeteende (ibid.). Trots att positiva kommentarer kan öka försäljningen menar Gu och Ye (2014) att negativa kommentarer påverkar konsumenterna i högre utsträckning än vad positiva gör.

Som ett resultat av sociala mediers genomslag har det skett ett maktskifte från företag till kund (Azemi & Ozuem, 2016; Kaplan & Haenlein, 2010; Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege & Zhang, 2013; Woodcock, Green & Starkey, 2011). Woodcock et al. (2011) grundar detta maktskifte i att det numera är enkelt för kunder att sprida sina åsikter och erfarenheter på sociala medier och på så sätt nå ut till ett stort antal människor. Kunder pratar med varandra via sociala medier i allt högre utsträckning än tidigare, vilket innebär att tankar om specifika företag och dess kundservice diskuteras öppet och ärligt (ibid.). Detta kan kopplas till det Gu och Ye (2014) nämner; att negativa kommentarer som delas på sociala medier sprids till en stor mängd människor. Weitzel och Hutzinger (2017) menar i sin tur att det blir vanligare och vanligare att kunder delar med sig av negativa erfarenheter i form av kommentarer på sociala medier.

Malthouse et al. (2013) samt Kaplan och Haenlein (2010) menar precis som Woodcock et al. (2011) att kunderna har fått mer makt då de via sociala medier kan sprida sina åsikter. Detta medför alltså

att företagen har mindre kontroll över vilken information som finns tillgänglig om dem online (Malthouse et al., 2013; Kaplan & Haenlein, 2010). Detta skiljer sig historiskt sett då företag tidigare kunde styra vilken information som fanns tillgänglig om dem genom strategiskt placerade pressuttalande och bra PR-chefer (Kaplan & Haenlein, 2010).

2.2 Word-of-mouth (WOM)

Flera forskare bekräftar att word-of-mouth har spelat en viktig roll när det gäller människors köpbeslut och lojalitet (Cantalops & Salvi, 2014; Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006; Hennig-Thurau, Gwinner, Jung & Seock, 2017; Lee & Youn, 2009; Walsh & Gremler, 2004), vilket påverkar företagets försäljning och vinst (Jung & Seock, 2017). Gruen et al. (2006) poängterar hur word-of-mouth har visats vara mer effektivt än andra marknadsföringsverktyg såsom personlig försäljning eller olika former av reklam. På liknande sätt skriver Jalilvand et al. (2011) att WOM ger konsumenterna en alternativ informationskälla, vilket minskar företagets förmåga att påverka konsumenterna genom traditionella marknadsföringskanaler. Detta beror på att konsumenter generellt sett litat mer på tidigare kunder än på reklam och marknadsförare (Lee & Youn, 2009). Den makt som word-of-mouth har att påverka konsumenters beslutprocesser har blivit allt viktigare i och med tillkomsten av internet (ibid.)

2.3 Elektroniskt word-of-mouth (eWOM)

På grund av utvecklingen av information- och kommunikationstekniken, har en ny form av WOM uppkommit, nämligen elektroniska word-of-mouth (eWOM) (Gruen et al., 2006; Hennig-Thurau et al., 2004; Hu & Kim, 2018; Jalilvand, Esfahani & Samiei, 2011). Både Hennig-Thurau et al. (2004) och Jalilvand et al. (2011) definierar eWOM som *“Ett positivt eller negativt uttalande från potentiella, faktiska eller tidigare kunder om en produkt eller ett företag, vilket görs tillgängligt för en mängd människor och institutioner via internet”*.

eWOM kan kommuniceras på många olika sätt, exempelvis genom webbplatser för produktrecensioner, diskussionsforum, bloggar, nyhetsgrupper eller sociala medier, (Hennig-Thurau et al., 2004, Lee & Youn, 2009). Jalilvand et al. (2011) menar att eWOM, likt traditionell word-of-mouth, spelar en viktig roll i människors köpbeteende och beslutsprocess och Gruen et al. (2006) samt Sparks och Bradley (2017) påpekar att eWOM kan ge kunder högre trovärdighet, empati och relevans för företaget än vad traditionella marknadsföringskällor gör.

eWOM skiljer sig från traditionell WOM på flera sätt, dels att de är elektroniska och därför inte förekommer ansikte mot ansikte (Sun, Youn, Wu, & Kuntaraporn, 2006; Jalilvand et al., 2011), och dels att informationen ofta är önskad, det vill säga den sprids till mottagare som inte letar efter information och därför inte nödvändigtvis är villiga att uppmärksamma den (Jalilvand et al., 2011). Lee och Youn (2009) påpekar att eWOM ofta förekommer mellan personer som har liten eller ingen tidigare relation med varandra och kan därför vara helt anonyma. Andra skillnader som tidigare forskare påpekat är räckvidden och interaktionshastigheten; eWOM når en mycket större grupp människor i ett snabbare tempo (Cantalops & Salvi, 2014; Jalilvand et al. 2011; Sun et al., 2006). Detta i motsats till traditionell WOM där denna information i större utsträckning kommer från en mindre grupp människor de redan känner (Jalilvand et al., 2011).

Omfattningen av eWOM och hur enkelt det blir för konsumenter att få tillgång till recensioner och information kan djupt påverka ett företags prestation (Cantalops & Salvi, 2014). eWOM kan å andra sidan göra det möjligt för företagen att nå konsumenterna i högre utsträckning och på så sätt påverka deras åsikter (Jalilvand et al., 2011). Utvecklingen av internet har därför skapat både utmaningar och möjligheter för eWOM-kommunikation (ibid.). Denna utveckling innebär en växande utmaningen för företag hur de ska bemöta recensioner och kommentarer online, särskilt negativa (Sparks & Bradley, 2017).

2.4 Service Recovery

Maxham (citerad i Jung & Seock, 2017) definierar servicefel som *“ett misstag eller problem som konsumenterna upplever när de handlar eller kommunicerar med företag”*, vilket ofta leder till missnöje för kunderna. Trots företags bästa ansträngningar att leverera felfri service är misstag och servicefel omöjligt att undvika helt och hållet (Gu & Ye, 2014; Harun et al. 2018; Miller, Craighead & Karwan, 2000; Rosenmayer et al., 2018). Enligt Gu och Ye (2014) har tidigare studier visat att det inte nödvändigtvis är misslyckandet i sig som leder till kundens missnöjdhet, då de flesta kunder har förståelse för att saker och ting kan gå fel ibland. Däremot menar Gu och Ye (2014) att företagets svar eller brist på svar är den bidragande orsaken till kundernas missnöje. När ett servicefel uppstår förväntar sig kunderna effektiva svar och återställning från företaget omgående (Fan & Niu, 2016; Gu & Ye, 2014; Rosenmayer et al., 2018). Miller et al. (2000) påpekar att sannolikheten för en lyckad service recovery ökar om problemet löses så snabbt som möjligt, gärna innan kunden själv blir medveten om det.

Traditionellt sett behandlas kundklagomål privat mellan kunden och företaget i den process som kallas service recovery. Målet är att identifiera orsaken till klagomålet, återställa kundnöjdheten och

undvika att förlora kunden (Gu & Ye, 2014). Miller et al. (2000) beskriver att service recovery handlar om de åtgärder som företag planerar för att lösa problem, ändra negativa attityder av missnöjda konsumenterna och för att slutligen behålla dessa kunder. På liknande sätt anser Rosenmayer et al. (2018) att när ett servicefel uppstår är det av yttersta vikt att företagen snabbt fångar upp och återställer kundernas nöjdhet för att behålla dem, men även för att undvika ekonomisk förlust eller att ryktet skadas.

Effektiva analysmetoder för att identifiera servicefel kan bidra till utvecklandet av förebyggande åtgärder (Rosenmayer et al., 2018). En effektiv service recovery bidrar enligt Jung och Seock (2017) till kundnöjdhet och bibehållandet av kundlojalitet och långsiktiga relationer med kunderna. På liknande sätt menar Fan och Niu (2016) att effektiva service recovery-metoder kan bidra till att kunderna blir ännu mer nöjda än vad de var före misslyckandet, vilket tenderar att leda till att de sprider positivt word-of-mouth och upprätthåller lojaliteten gentemot företaget. I motsats kan otillräcklig respons på kundernas klagomål leda till skadliga effekter för företaget (Fan & Nui, 2016; Rosenmayer et al., 2018). Detta visar hur viktigt det är för företagen att förstå hur de kan utveckla strategierna gällande service recovery (Jung & Seock, 2017).

Att bestämma vilken typ av service recovery som är mest effektiv för ett specifikt servicefel är en viktig fråga för att vinna tillbaka missnöjda kunder och upprätta relationer med dem (Jung & Seock, 2017). Miller et al. (2000) har skapat en modell för en effektiv service recovery-process som har blivit beprövad att på ett effektivt sätt hantera kundklagomål via traditionella kanaler. Modellen beskriver processen genom en *pre-recovery* fas, *immediate recovery* fas och *follow-up* fas. Miller et al. (2000) modell beskrivs mer utförligt i avsnitt 2.3.1.

Tidigare studier inom service recovery har delat in återställningstyperna i psykologisk återställning och konkret återställning (Bao, 2017; Jung & Seock, 2017; Miller et al., 2000). Det förstnämnda syftar till ursäkter och empati från företagets sida, medan konkret återhämtning innebär fysisk ersättning i form av kuponger, rabatter eller gratis produkter. Hur klagomål uttrycks av kunder och hur företagen i sin tur hanterar dessa klagomål har dramatiskt förändrats på grund av den bekvämlighet och snabbhet som sociala medier erbjuder (Abney et. al., 2017; Fan & Nui, 2016; Gu & Ye, 2014; Rosenmayer et al., 2018; Schaeffers & Schamari, 2016).

2.4.1 Strategiskt ramverk för service recovery

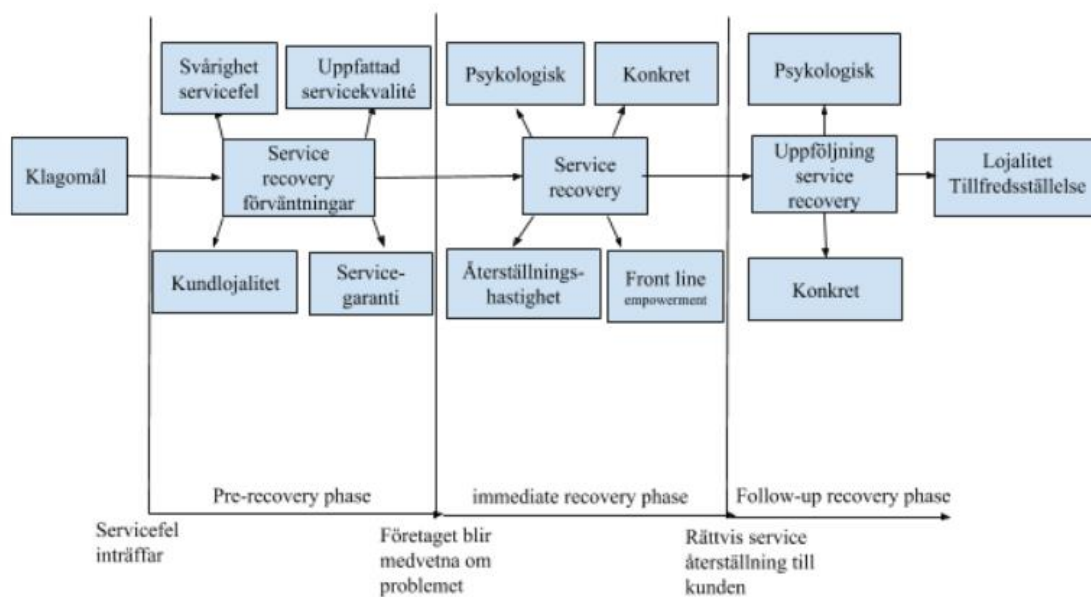
Flera forskare har refererat till modellen av Miller et al (2000) i sin forskning inom service recovery (Azemi & Ozuem, 2016; Etemad-Sajadi & Bohrer, 2017; Fan & Nui, 2016; Fan & Nui, 2017, Jung

& Seock, 2017). Modellen är framtagen som ett strategiskt ramverk för chefer att förstå service recovery från ett verksamhetsperspektiv. Syftet med modellen är att skapa förståelse för vad som krävs av en organisation för att hantera servicefel (Miller et al., 2000).

Modellen består av en *pre-recovery* fas, *immediate recovery* fas och *follow-up* fas (figur 2). Den första fasen inträder från det att servicefelet inträffar tills det att företaget får reda på problemet. Denna period kan vara en väldigt kort tid såsom sekunder, men även en väldigt lång tid såsom veckor eller månader. Under denna fas formuleras kundens förväntningar på serviceåterställningen.

Den andra fasen inträffar från det att företaget får reda på problemet och tiden fram tills att kunden fått en rättvis återställning. Det bästa är om denna fas inträffar så snabbt som möjligt efter händelsen av servicefelet och att den även avslutas snabbt. Detta stämmer överens med andra forskare som menar att kunderna förväntar sig återställning från företaget ganska direkt (Fan & Niu, 2016; Gu & Ye, 2014; Rosenmayer et al., 2018).

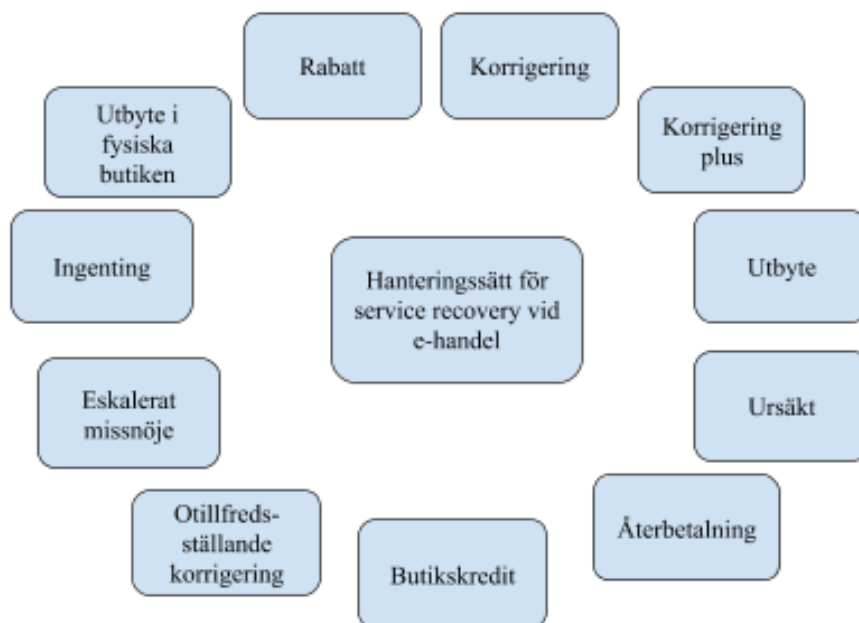
Den sista fasen som handlar om uppföljning tar sin början när problemet är löst och kunden blivit återställd. Miller et al. (2000) menar att även om kunderna ofta övertygas om att förbli lojala vid psykologiska handlingar så är det en kombination av konkreta och psykologiska handlingar som säkerställer en lyckad service recovery. Vi har valt att ha Millers et al. (2000) modell som en grund för den modell som tagits fram i studien och som presenteras i 2.6 Modell för service recovery-strategier via sociala medier.



Figur 2 - Strategiskt ramverk för service recovery av Miller et al. (2000). Källa: Egen illustration (2018)

2.4.2 Hanteringssätt för service recovery inom e-handel

Forbes, Kelley och Hoffman (2005) undersöker i sin studie olika hanteringssätt för service recovery inom e-handel. Service recovery via e-handel saknar den mänskliga interaktion som traditionell service recovery har (Forbes et al., 2005). Eftersom denna aspekt även gäller för service recovery på sociala medier har vi valt att titta närmare på resultaten från denna studie. Den presenterar elva hanteringssätt. (Figur 3).



Figur 3 – Hanteringssätt för service recovery inom e-handel. Källa: Egen illustration (2018)

Korrigerig plus innebär att företagen inte enbart korrigerar felet utan även erbjuder kunden något extra, som att behålla en felskickad produkt eller en uppgradering. En otillfredsställande korrigerig kan innebära att kunden får en produkt utbytt, men att de behöver betala portot själva för att få hem ersättningsprodukten. Eskalerat missnöje innebär att själva felhanteringen har varit misslyckad, exempelvis genom att kunden har behövt kontakta företaget flera gånger för att försöka lösa problemet (ibid.).

Det vanligaste hanteringssättet inom service recovery för e-handelsföretag visade sig vara korrigerig. Det innebär alltså att felet korrigeras men utan någon extra kompenserig för själva felet. Det näst vanligaste hanteringssättet hos företagen var att inte göra någonting, en hantering av problem som visade sig generera den lägsta nivån av kundnöjdhet.

Studien visar att högst kundnöjdhet uppnås då en felaktig vara kan lämnas tillbaka och bytas ut i en fysisk butik. På delad andraplats vad gäller kundnöjdhet vid hanteringssätt kom rabatt och

korrigering. Vid en jämförelse med traditionell service recovery finner forskarna att flera hanteringssätt är desamma. Detta kan tyda på att online-företag inte utvecklar specifika internetbaserade hanteringssätt för service recovery, utan förlitar sig på de traditionella sätten (ibid.). Vi har valt att inkorporera delar av denna studie i den modell som presenteras i 2.6 Sammanfattande modell för service recovery på sociala medier.

2.5 Service Recovery via sociala medier

Den multidimensionella karaktären av sociala medier ger stora möjligheter för service recovery (Azemi & Ozuem, 2016). Å andra sidan om denna sker på ett olämpligt sätt kan det orsaka enorma risker (ibid.). Denna risk är associerad med den hastighet som kundernas klagomål sprids och bristen av kontroll som företagen har över flödet av information (ibid.). Gu och Yes (2014) studie visar att 40 % av konsumenterna läser andra konsumenters recensioner före de postar sina egna, vilket betyder att sociala medier är en öppen källa till alla, och företaget är föremål för övervakning. Einwiller och Steilen (2015) påpekar att det är av yttersta vikt att företag besvarar klagomål som skrivs på deras sociala medier på ett sätt som tillfredsställer de klagande kunderna för att skydda sitt rykte. På samma sätt belyser Woodcock et al. (2011) att när konsumenter delar med sig av sin ilska mot specifika företag på sociala medier är det viktigt att företagen hanterar detta, vare sig kritiken är befogad eller inte. Trots detta visar Gu och Yes (2014) studie som undersöker recensioner om hotell online, att enbart 23 % får ett svar från företagen.

Einwiller och Steilens (2015) studie visade att företagens svar sällan var förlåtande och empatiska. Intressant att nämna är att Fan och Nuis (2016) studie som genom analys identifierade nio större typer av svar som tillhandahålls av företag på sociala medier, kunde urskilja ursäkter och empati i 40 % av svaren. Detta motsätter Einwiller och Steilens (2015) studie. Enligt Fan och Nui (2016) är företags svar på klagomål via sociala medier effektiva för att lindra konsumenternas känslor så länge de inte kräver att kunderna behöver ta ytterligare initiativ för att lösa problemet. Det medför istället att kunden blir ännu mer frustrerad (ibid.).

Kaplan och Hanlein (2010) redogör för fem kriterier som företag bör uppfylla för att dra nytta av sociala medier: (1) vara aktiva, (2) vara intressanta, (3) vara ödmjuka, (4) vara icke-formella, samt (5) vara ärliga. Dessa kriterier ger företaget en bättre förståelse för kundernas sätt att tänka, vilket innebär en bättre service recovery (ibid.). Enligt Azemi och Ozuem (2016) har tidigare studier om servicefel och traditionell service recovery visat att den största anledningen till misslyckad service recovery är en "begränsad förståelse" för konsumenten. Detta innebär att om företaget använder

sociala medier i enlighet med Kaplan och Hanlein (2010) kan de komma ett steg närmare att övervinna utmaningarna med service recovery.

En effektiv service recovery på sociala medier handlar inte bara om att hantera klagomålen utan även om en förståelse för effekterna av den virtuella närvaron som råder (Schaefers & Schamari, 2016). Virtuellt närvaro beskrivs som det faktum att konsumenter försöker utnyttja den exponering av information som sker via internet för andra konsumenter (ibid.). Schaefers och Schamari (2016) nämner även social influence theory (SIT) som förklarar hur individer påverkas av närvaron och beteendet av andra. Flera studier visar att individer antas visa starkare reaktioner när andra är närvarande (Schaefers & Schamari, 2016). He, Chen och Aldens (2012) studie visade att med andra människors närvaro var tillfredsställelsen efter service recovery högre. Däremot skriver Schaefers och Schamari (2016) att effekten av att andra är virtuellt närvarande bara nyligen har bekräftats.

Fan och Nuis (2016) analys visar även att kundernas känslor förändras från början av själva klagomålet till slutet av service recovery-processen. De identifierade två typer av känslomässiga förändringar i samband med processen, vilka var lindrade känslor och/eller oförändrade/förvärrade känslor. Studien visade att cirka hälften av konsumenterna upplevde lindrade känslor medan andra halvan fortfarande var frustrerade eller till och med ännu mer irriterade. Hälften av kunderna i studien var tillfredsställda med återställningsprocessen och 75 % var nöjda med personalen (ibid.). Det är extra intressant att kunderna utvärderade både själva processen och personalen, då tidigare litteratur om service recovery oftast enbart utvärderar kundernas övergripande tillfredsställelse (ibid.).

Enligt Fan och Nui (2016) är de först med att studera en organisations service recovery-process i sociala medier. De skriver att tidigare forskning om service recovery huvudsakligen utförts med hjälp av scenariobaserade experiment, medan deras studie är baserad på verkliga data från riktiga kunder.

Jung och Seock (2017) hävdar att en ursäkt från företaget sista kan vara den viktigaste återställningen vid servicefel. Det kan alltså räcka med enbart kommunikation istället för konkret kompensation. Även Weitzl och Hutzinger (2017) studie visade att en ursäkt var mer gynnsamt än exempelvis defensiva svar. Jung och Seock (2017) skriver vidare att tidigare studier har visat blandade resultat i och med olika forskningssammanhang. De framför även att flera forskare betonat vikten av kompensation och då i konkret form, såsom kuponger eller rabatter.

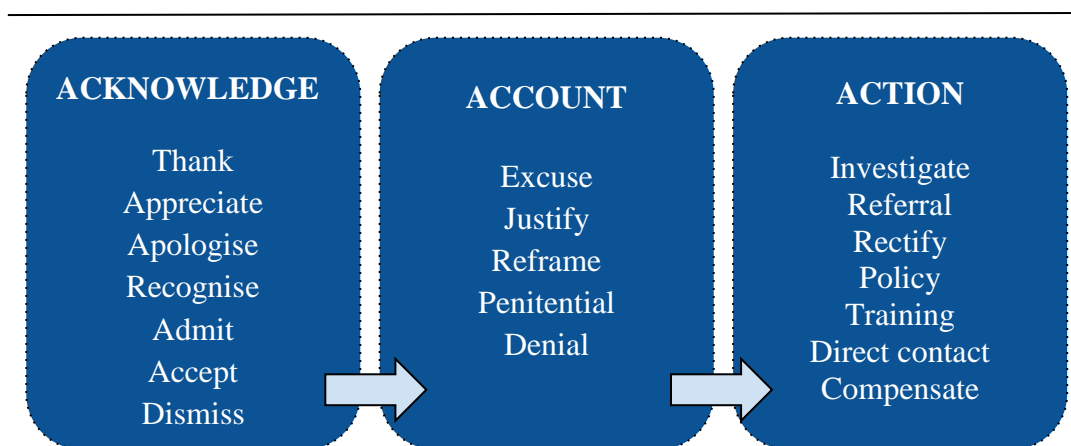
2.5.1 Typologi för svar på recensioner online

Sparks och Bradley (2017) har genom sin studie utvecklat en typologi för olika svar på negativa recensioner online (Figur 4).

Denna består av tre kategorier; *acknowledge*, *account*, *action*. Den första kategorin *acknowledge* används för att hänvisa till uttalanden som erkännande, acceptans och bekräftelse. Detta kan enligt Sparks och Bradley (2017) handla om att tacka kunden för feedback och uttrycka uppskattning för kommentaren som ges, be om ursäkt, erkänna att en handling eller händelse inträffade, acceptera händelsen och ta ansvar för den.

Den andra kategorin *account* motsvarar ungefär själva förklaringen som ges. Det kan handla om ursäkter, rättfärdigande, potentiella förklaringar (vilket innebär förklaringar som liknar uppriktiga ursäkter, de involverar ett erkännande av misslyckande och ett uttryck för ånger), referenser (vilket innebär de som försöker minimera den upplevda ogynnsamheten av felet genom att åberopa nedåtgående jämförelser), och till sist förnekande.

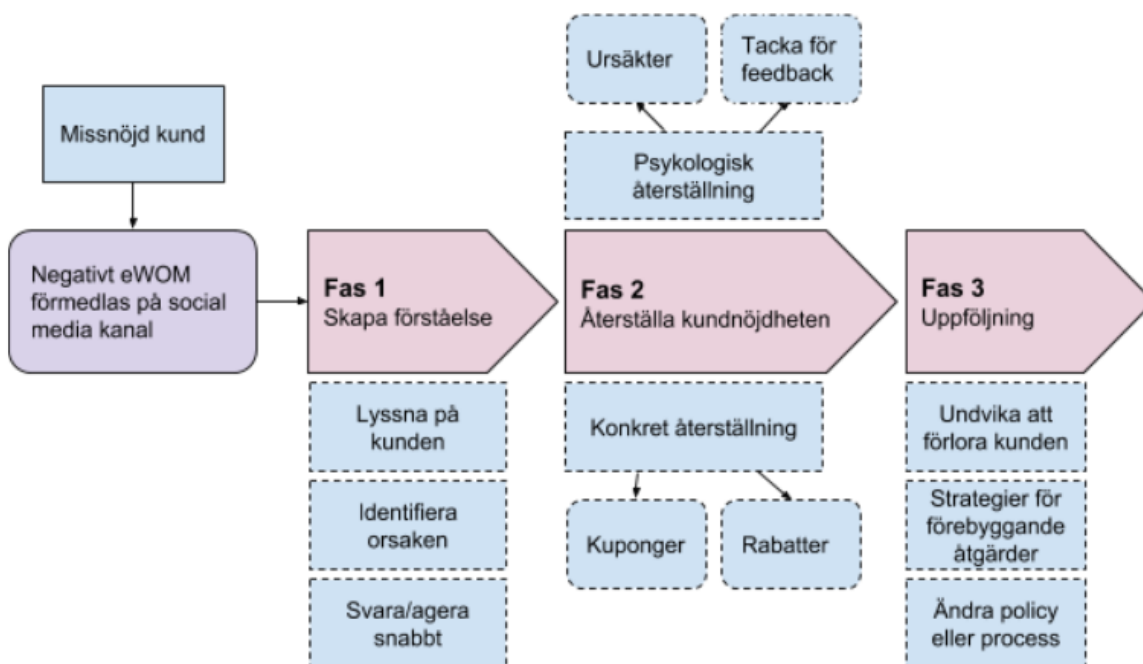
Den tredje kategorin handlar om att specificera åtgärder, det vill säga det initiativ som har tagits för att ta itu med orsaken till kundens klagomål. Det kan handla om åtgärder som redan tagits, de som för närvarande är igång eller de som planeras att genomföras. De åtgärder som ingår i "Triple A" typologin och som kan vidtas av företaget enligt Sparks och Bradley (2017) är att undersöka frågan (och besluta att inte vidta några åtgärder), hänvisa ärendet till berörd avdelning, ändra tjänsten eller produkten på något sätt, ändra en process eller policy, genomföra eller ändra personalutbildning, erbjuda den klagande kunden att ta direktkontakt med företaget och till sist erbjuda ekonomisk eller annan ersättning.



Figur 4 - "Triple A" typologi för att besvara klagomål online. Källa: Egen illustration (2018)

2.6 Sammanfattande modell för service recovery på sociala medier

Avslutningsvis presenteras en sammanfattande modell över service recovery processen på sociala medier baserat på den tidigare forskning som presenterats tidigare i avsnitt 2 (Figur 5). Modellen delas in i tre faser med anledning av Miller et al. (2000). Fas 1 handlar om att skapa förståelse (Azemi och Ozuem, 2016), vilket görs genom att lyssna på kunden, identifiera orsaken till klagomålet (Gu & Ye, 2014) och till sist att besvara eller agera så snabbt det är möjligt (Fan & Niu, 2016; Gu & Ye, 2014; Miller et al., 2000; Rosenmayer et al., 2018). Fas 2 handlar om att återställa kundnöjdheten (Gu & Ye, 2014), vilket görs genom antingen psykologisk eller konkret kompensation (Bao, 2017; Forbes et al., 2005; Jung & Seock, 2017; Miller et al., 2000; Sparks & Bradley, 2017). Fas 3 i sin tur innebär uppföljning med syftet att undvika att förlora kunden (Gu & Ye, 2014; Miller et al., 2000; Rosenmayer et al., 2018). Detta kan göras genom att skapa strategier för förebyggande åtgärder eller ändra en policy eller process (Sparks & Bradley, 2017).



Figur 5 - Sammanfattande modell för service recovery via sociala medier. Källa: Egen illustration (2018)

3. Metod

I följande avsnitt beskrivs studiens forskningsansats, forskningsdesign samt datainsamling. Vi presenterar vald analysmetod, samt belyser källkritik och metodkritik. Avslutningsvis diskuteras kvalitetskriterier och etiska aspekter som är aktuella för vår studie.

3.1 Forskningsansats

Studien har antagit ett induktivt tillvägagångssätt, vilket beskrivs av Graneheim, Lindgren och Lundman (2017) som en sökning efter mönster genom att forskaren försöker se likheter och skillnader i data som beskrivs i kategorier och/eller teman på olika nivåer av abstraktion och tolkning. En induktiv ansats innebär enligt Bengtsson (2016) att forskaren drar slutsatser från insamlad data genom att sammanfläta ny information med tidigare teorier. Vi ansåg att en induktiv ansats var mest lämplig för denna studie eftersom detta beskriver vad som ämnas göra; nämligen dra slutsatser baserade på tidigare forskning tillsammans med empirin som tagits fram.

Studien utgår från den vetenskapsteoretiska inriktningen hermeneutik (Molander, 2003; Sohlberg & Sohlberg, 2013). Hermeneutik handlar enligt Molander (2003) om tolkning och förståelse. Vidare skriver Molander (2003) att hermeneutiken utgår från det faktum att tolkning bygger på noggrann analys av detaljerna av en text, samt en förståelse av texten som helhet. Studien vill genom sitt syfte öka förståelsen för hur service recovery skiljer sig åt när den sker på sociala medier gentemot det traditionella.

3.2 Forskningsmetod

Vår studie grundar sig i en kvalitativ metod eftersom vår studie handlar om att skapa en förståelse för hur service recovery på sociala medier skiljer sig åt. Starrin och Svensson (1994) beskriver att kvalitativ metod handlar om att karaktärisera och gestalta något. Kvalitativ metod används enligt Rosenthal (2016) under två omständigheter. Dels när forskaren vill förstå orsaken bakom människors beteenden eller handlingar och dels när forskaren är intresserad av en ökad förståelse för ett särskilt ämne från deltagarnas perspektiv. I vårt fall handlar det om det sistnämnda, nämligen att vi vill få ökad förståelse för hur service recovery processen skiljer sig när den sker på sociala medier. Bryman och Bell (2013) samt Eriksson och Wiedersheim-Paul (2006) beskriver att kvalitativ forskning vanligtvis är mer verbal och inriktad på ord än på kvantifierbara numeriska uppgifter. Vidare menar Bryman och Bell (2013) att kvalitativ forskning ofta har en induktiv syn på förhållandet mellan teori och praktik och en kunskapsteoretisk syn som är tolkningsinriktad.

3.3 Datainsamling

Detta avsnitt presenterar studiens primära och sekundära material, val av företag, kodning samt transkribering.

3.3.1 Primärdata

Primärdata samlades in genom tio semistrukturerade intervjuer (Yin, 2003), med anledning av att det ger möjlighet till en djupare förståelse i jämförelse med flera andra metoder (Bengtsson, 2016). Semistrukturerade intervjuer ger forskarna möjlighet att anpassa och förtydliga ställda frågor och öppnar även upp ett bredare spektrum av svar och reaktioner (Eriksson & Hultman, 2014). Detta är viktiga aspekter i studien som har som mål att skapa en djupare förståelse.

Semistrukturerade intervjuer ansågs mer passande för studien än ostrukturerade intervjuer, eftersom dessa skulle kunna göra resultatet allt för svårt att tolka, analysera och tematisera (Bryman & Bell, 2013). Å andra sidan är även semistrukturerade intervjuer flexibla, samtidigt som forskaren har förutbestämda teman som ska beröras (Bryman & Bell, 2013). Eriksson och Hultman (2014) menar att ostrukturerade intervjuer främst används av skickliga intervjuare med mycket erfarenhet och i och med att vi har mindre erfarenhet, ansåg vi att semistrukturerade passade studien bättre.

3.3.2 Urval

Ett antal kriterier fastställdes för att välja ut företag som används i studien. Kriterierna är:

- Företag som bedriver hotellverksamhet i Sverige.
- Hotellet ska ha lägst 3 stjärnor i standard
- Hotellet ska ha minst 500 likes på Facebook.
- De ska ha fått recensioner på Facebook de senaste tre månaderna.

De två första kriterierna baseras på att studien är avgränsad till en enskild bransch, samt en specifik standard på företagen i denna bransch. De två sista kriterierna grundas i uppfattningen att dessa ökar chansen att frågeställningarna är relevanta för företagen. Anledningen till kriteriet om ett specifikt antal gilla-markeringar på Facebook var för att försäkra oss om att hotellen hade en någorlunda stor plattform på sociala medier. Vi ville även nå ut till hotell som lade tid och energi på sina sociala medier. Genom att endast kontakta hotell som fått recensioner de senaste tre månaderna kunde vi se att eWOM var något de behövde ta ställning till. Detta ansågs kunna öka chanserna för att service recovery på sociala medier var något de kunde relatera till

25 hotell kontaktades, vilka uppnådde de uppsatta kriterierna. Den initiala kontakten skedde via mail, se Bilaga B. Vid urvalet av medverkande är det viktigt att medvetet försöka få kontakt med

respondenter som har erfarenhet av det ämne som studeras och som tros kunna svara på frågeställningarna (Erlingsson & Brysiewicz, 2013). Vi bad därför vid första kontakttillfället att få intervjua någon som var ansvarig för företagets sociala medier och/eller marknadsföring. Detta då vi upplevde att det skulle öka chanserna att få relevanta svar på frågorna och därmed kunna svara på forskningsfrågorna. Då endast ett fåtal svarade på mail kontaktades de även senare via Facebook. Av de kontaktade hotellen, var det slutligen 10 stycken som gick med på att bli intervjuade. I Tabell 1 presenteras respondenterna och hur dessa har kodats.

Intervju	Respondent/Företag	Befattning	Datum	Var
1	#A	Hotelldirektör	180406	Arbetsplats
2	#B	Service Manager Customer Insight	180410	Telefonintervju
3	#C	Innesäljare	180410	Telefonintervju
4	#D	Marknadskoordinator	180411	Telefonintervju
5	#E	Marknadsansvarig	180411	Telefonintervju
6	#F	Marknadskoordinator	180411	Telefonintervju
7	#G	Kund/Marknadsansvarig	180412	Telefonintervju
8	#H	Marknadschef	180412	Telefonintervju
9	#I	Hotelldirektör	180413	Telefonintervju
10	#J	VD och Hotellchef	180416	Telefonintervju

Tabell 1 - Sammanfattande tabell över respondenterna. Källa: Egen illustration (2018)

3.3.3 Transkribering

Intervjuerna spelades in och därefter transkriberades, något som kräver mycket tid och energi (Yin, 2013; Trost, 1997). Detta för att intervjuaren förutsätts vara uppmärksam på det som sägs (Bryman och Bell, 2013), vilket vi anser är av stor betydelse i vår studie där stor vikt läggs vid tolkning och förståelse.

Om en intervju bör spelas in eller inte handlar om personliga preferenser, en ljudinspelning ger dock en riktigare och mer fullständig återgivning av en intervju (Yin, 2013). En inspelning är däremot inte lämpligt om intervjupersonen inte vill bli inspelad eller blir osäker av det, om det inte finns någon plan med inspelningen och om det hela blir ett distraktionsmoment (Yin, 2013). Även Bryman och Bell (2013) nämner att vissa personer inte vill bli inspelade och att det kan väcka oro att det som sägs bevaras åt eftervärlden. Respondenterna visade ingen osäkerhet inför att bli inspelade och därför uppfattades detta inte som något problem.

Syftet med att spela in intervjuerna var dels för att lättare kunna komma ihåg vad som sades utan att behöva föra anteckningar under själva intervjutillfället, något som kan vara distraherande för

intervjuaren (Bryman & Bell, 2013) och dels att därefter kunna transkribera dem, vilket gjorde analysmomentet enklare.

Nedan visas en tabell över inspelningarnas längd och vilken mängd transkriberat material det resulterade i:

Intervju	Respondent/Företag	Intervjulängd	Antal sidor
1	#A	00:28:02	7
2	#B	00:42:26	11
3	#C	00:31:51	11
4	#D	00:31:17	13
5	#E	00:22:57	7
6	#F	00:31:56	10
7	#G	00:27:58	8
8	#H	00:21:29	6
9	#I	00:17:02	6
10	#J	00:45:18	10

Tabell 2 - Sammanställning över intervjuernas längd och antal sidor transkriberat material för respektive företag. Källa: Egen illustration (2018)

3.3.4 Sekundärdata och källkritik

Sekundära källor kan vara artiklar, böcker och reportage (Yin, 2003). Studiens sekundärdata består främst av litteratur och vetenskapliga artiklar inom ämnet. De böcker som refererats till är till största del kurslitteratur som använts under vår ekonomutbildning. Att de används som ett utbildningsverktyg på Högskolan i Gävle medför att vi uppfattar dem som trovärdiga källor.

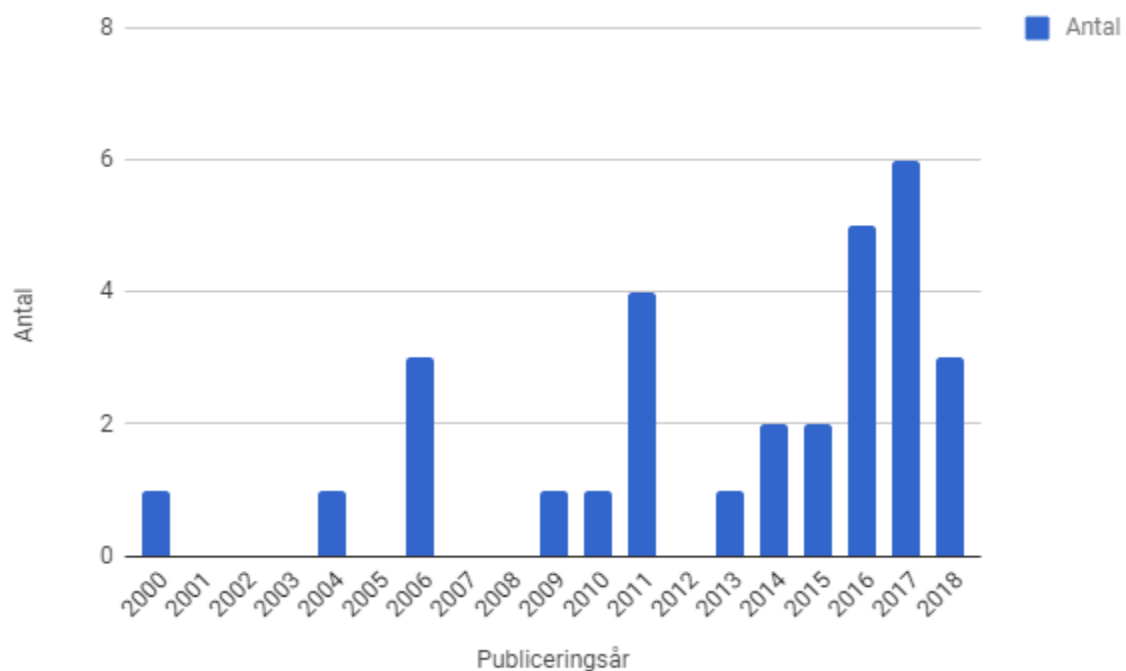
Sökandet efter vetenskapliga artiklar har utgått från sökfunktionen på Högskolan i Gävles hemsida, vilket gav oss tillgång till databaser som ScienceDirect, Academic Search Elite och Scopus. Sökfunktionen användes för att endast få upp resultat som var på engelska, som fanns tillgängliga i fulltext och som var peer reviewed. Att en artikel är peer reviewed innebär att den kritiskt har granskats utifrån metodologiska, argumentativa och källkritiska aspekter och därigenom visas kunna uppfylla vetenskapliga krav (CODEX, 2017).

De sökord som användes var bland annat; *Service Recovery, Social Media, WOM, eWOM, Word of Mouth, Online*. Dessa ord söktes på både enskilt och i olika kombinationer med varandra. Dessa sökord resulterade i ett stort antal artiklar som kategoriserades efter utgivningsår. De nyaste artiklarna lästes först för att få en uppfattning om den mest aktuella forskning inom området.

Vid ett fåtal tillfällen har hänvisning skett till sekundärkällor i form av webbsidor på internet. Detta ska göras med stor försiktighet då vem som helst kan publicera information på internet (Bryman & Bell, 2013). Det är därför viktigt att ha information om vem som är upphovsman till webbsidan,

motiven bakom det publicerade materialet och när informationen uppdaterades (ibid.). Detta är aspekter som tagits hänsyn till vilket har lett till att det endast har refererats till webbplatser som upplevs trovärdiga, exempelvis CODEX, som drivs av vetenskapsrådet.

Källkritik syftar till att säkerställa de uppgifter som används i en viss situation (Eriksson & Hultman, 2014). I enlighet med Eriksson och Wiedersheim-Paul (2006) har vi resonerat över följande frågor när det kommer till de källor som använts; 1. Huruvida källan är *valid*, d.v.s. att den mäter det som den utger sig för att mäta. 2. Om den har *relevans*, d.v.s. om den är väsentlig för frågeställningarna. 3. Och till sist att den är *reliabel*, d.v.s. fri från systematiska felvariationer.



Figur 6 - Diagram över publiceringsår för allt sekundärt material exkl. metodlitteratur. Källa: Egen illustration (2018)

3.4 Intervjuguide

En intervjuguide utformades i enlighet med Bryman och Bell (2013). En intervjuguide är en lista över förhållandevis specifika teman som ska beröras och används vid semistrukturerade intervjuer (ibid.). Vår intervjuguide återfinns under 8.1 Bilaga A. Denna består av följande teman: *bakgrundsinformation, inledande frågor om sociala medier, traditionell service recovery, hantering av negativt eWOM på sociala medier, service recovery på sociala medier. Skillnaden mellan traditionell service recovery och den på sociala medier och till sist personalfrågor.*

Bryman och Bell (2013) uppger vikten av att fråga om bakgrundsinformation såsom ålder, kön, befattning, antal år på företaget etc. Intervjuguiden innehöll även ett antal inledande frågor i enlighet med Kvale och Brinkmann (1996).

Vid utformningen av frågorna har vi utgått från den tidigare forskning som vi presenterat i avsnitt 2. Vi valde att tydligt skriva ut syftet med varje fråga eller temaområde för att tydliggöra hur dessa kan kopplas till forskningsfrågorna. Vi har även angett referenser till vissa frågor. Frågorna formulerades på ett sätt som skulle underlätta svar på forskningsfrågorna (Bryman & Bell, 2013) och vi var noga med att använda ett begripligt språk för att undvika missuppfattningar. Vi ville att intervjuguiden skulle vara förhållandevis kort, i enlighet med Trost (1997), som poängterar att för mycket material blir svårare att analysera.

Intervjuguiden lämnades ut till respondenterna i förväg, vilket enligt Bryman och Bell (2013) kan stärka tillförlitligheten i en undersökning. Alla respondenter hade däremot inte tid att gå igenom den innan tiden för intervjun.

3.5 Pilotstudie

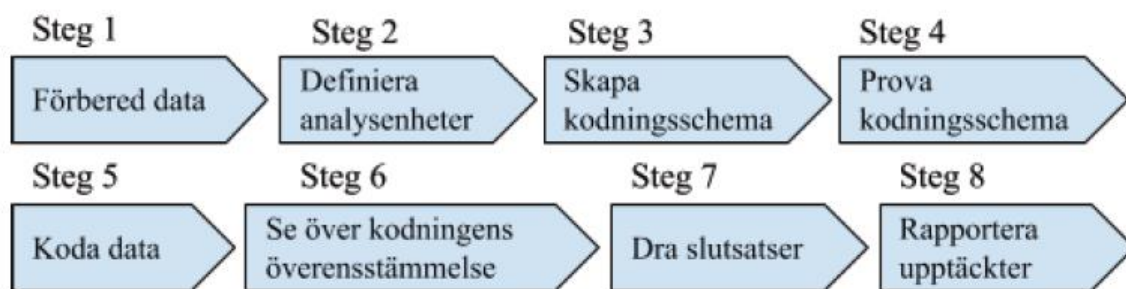
En pilotintervju genomfördes för att stärka studiens tillförlitlighet genom att säkerställa att frågorna fungerade och att helheten blev bra (Bryman & Bell, 2013). Pilotstudien ska göras med personer som inte ingår i urvalet för den egentliga undersökningen (ibid.), därför genomfördes denna med en bekant som arbetar inom marknadsföring och har erfarenhet inom sociala medier.

Pilotstudien genomfördes via telefon den 5 april 2018. Den bidrog till flera insikter vad gäller formuleringar av frågor och förtydliganden av begrepp. Vi insåg efter pilotstudien att vi behövde förtydliga det faktum att vi var intresserade av skillnaderna mellan traditionell service recovery och den som sker via sociala medier, att fokus inte enbart var service recovery via sociala medier. Detta var något vi inte förklarade tillräckligt tydligt vid pilotstudien och respondenten tyckte därmed det var otydligt om vi pratade om traditionell service recovery eller om den via sociala medier. Vi gjorde de ändringar vi upplevde nödvändiga för att komma tillrätta med problemet.

Vi formulerade även om ett antal frågor till följd av pilotstudien, eftersom respondenten upplevde vissa frågor som svåra att förstå. Hon poängterade även när ord kunde uppfattas som oklara och när det var nödvändigt att ge exempel.

3.6 Analyismetod

Studiens data har analyserats genom en kvalitativ innehållsanalys vilket innebär en gruppering av texten i ett begränsat antal koder. Flera forskare nämner detta som en bra analysmetod vid kvalitativa studier (Bengtsson, 2016; Erlingsson & Brysiewicz, 2013; Flick, 2013, Graneheim & Lundman, 2004; Zhang & Wildemuth, 2009). Zhang och Wildemuth (2009) presenterar åtta steg för analys av data i en kvalitativ innehållsanalys. Analysen utgår från dessa steg. (Figur 7)



Figur 7 - Åtta steg för kvalitativ innehållsanalys. Källa: Egen illustration (2018)

Förberedelserna har inneburit transkribering av primärdata från ljudinspelning till text (Steg 1). De övergripande analysenheterna utgick från studiens forskningsfrågor (Steg 2). Kategorier och kodningsschema kan skapas från tre källor; primärdatan, tidigare forskning och teorier (Zhang & Wildemuth, 2009). Våra kategorier baserades på nyckelbegreppen från intervjuguiden; *eWOM via sociala medier*, *traditionell service recovery*, *service recovery via sociala medier* samt *skillnader mellan service recovery traditionellt och via sociala medier*. Dessa kategorier är ett resultat av den tidigare forskning som presenteras i avsnitt 2, vilket innebär att de även är skapade med grund i tidigare forskning (Steg 3).

Inför steg 4 valdes att använda vårt kodningsschema på första halvan av en intervju för att kunna reflektera över hur det fungerade och om några ändringar var nödvändiga. Detta visade sig fungera och inga ändringar ansågs därför behövas. Vi återkopplade däremot efter varje kodad intervju för att se om så fortfarande var fallet. Kodningen genomfördes på så vis att ord och meningar markerades med olika färger där mönster och samband kunde urskiljas. I marginalen noterades potentiella teman för respektive kod (Steg 5). Efter att ha kodat all data dubbelkollades allt material igen för att försäkra oss om att kodningen genomgående skett på ett konsekvent sätt (Steg 6).

I kapitel 5 presenteras analysen som innebär hur den kodade datan kopplas till litteraturgenomgången i kapitel 2. I kapitel 6 presenteras de slutsatser som kunnat dras utifrån den kodade datan (Steg 7). Studien har ämnat skapa en transparens vad gäller tillvägagångssätt av hela studien i metodkapitlet.

3.7 Kvalitetskriterier

Studien utgår från kvalitetskriterierna tillförlitlighet (eng: *credibility*), pålitlighet (eng: *dependability*), överförbarhet (eng: *transferability*) och konfirmering (eng: *confirmability*). Dessa kriterier nämns som passande vid en kvalitativ studie av flera forskare (Bengtsson, 2016; Bryman & Bell, 2013; Erlingsson & Brysiewicz, 2013; Graneheim & Lundman, 2004; Zhang & Wildemuth, 2009).

Tillförlitlighet handlar enligt Bengtsson (2016) om studiens process och hur data och analysprocedurer har utförts. Enligt Bengtsson (2016) är det viktigt att inga relevanta uppgifter utesluts. Detta har studien uppfyllt genom den process som beskrivs i del 3.3.3 Transkribering. Genom att spela in och transkribera intervjuerna ökar chanserna för att inga relevanta uppgifter utesluts. Graneheim och Lundman (2004) poängterar även vikten av att välja deltagare med olika erfarenheter, vilket kan öka möjligheter att få svar på forskningsfrågorna utifrån en rad olika aspekter och perspektiv. Detta har tagits hänsyn till genom att få tag i respondenter från olika hotellkedjor belägna på olika platser i Sverige. Eftersom både respondenter och företag hålls anonyma i studien presenteras varken företagen eller städerna i del 3.3.2 Urval, men vi kan konstatera att det gjorts ett medvetet val för att få en jämn spridning. Vi har även ämnat vara transparenta med vår datainsamlings- och analysprocess och har haft som avsikt att inte utesluta några uppgifter som kan tolkas som relevanta.

Pålitlighet syftar till stabilitet, vilket handlar om omfattningen till vilken data förändras över tiden och förändringar gjorda i forskarens beslut under analysprocessen. (Bengtsson, 2016; Graneheim & Lundman, 2004). När data är omfattande och sträcker sig över tiden finns en viss risk för inkonsekvens vid datainsamlingen (Graneheim & Lundman, 2004). Data har samlats in under en kort tidsperiod, mellan datumen 6/4–16/4–2018, vilket framgår i Tabell 1. Detta minimerar därför risken för inkonsekvens. Även analysprocessen var relativt kort, cirka två veckor spenderades på att analysera data. Detta minskar därför risken för dataförändring och ökar på så vis pålitligheten.

Överförbarhet handlar om huruvida resultaten kan överföras på andra grupper, kontexter eller situationer (Bengtsson, 2016; Bryman & Bell; Graneheim & Lundman, 2004). Hur representativt urvalet är bestämmer i sin tur hur generaliserbara resultaten blir (Bengtsson, 2016). Generalisering i

kvalitativa studier är dock inte helt oproblematiskt i och med att de huvudsakligen fokuserar djupt på ett mindre urval, vilket ofta ger begränsade påståenden (ibid.). För att underlätta överförbarhet har vi i enlighet med Graneheim och Lundman (2004) gett en tydlig beskrivning av urval och egenskaper hos respondenterna, samt datainsamling- och analysprocessen. Detta har presenterats i avsnitten 3.3 Datainsamling och 3.6 Analysmetod. En utförlig och kraftfull presentation av resultaten förbättrar överförbarhet (Graneheim & Lundman, 2004), vilket vi ämnat göra i kapitel 4.

Konfirmering handlar i stort om hur data presenteras och att detta görs objektivt och på ett neutralt sätt (Bengtsson, 2016). Detta har tagits hänsyn till genom att vi allra högsta grad inte låtit våra personliga värderingar eller teoretiska inriktning påverka utförandet av eller slutsatserna av studien (Bryman & Bell, 2013). Detta stärks av det faktum att analysen som presenteras i kapitel 5 grundas på en stor mängd tidigare forskning. Analysen ligger i sin tur till grund för de slutsatser som presenteras i kapitel 6. Detta anser vi minimerar risken för att våra egna värderingar skulle ha påverkat resultatet av studien.

3.8 Metodkritik

Studien utgår precis som Graneheim och Lundman (2004) från antagandet att verkligheten kan tolkas på flera olika sätt, vilket gör att förståelsen är beroende av subjektiv tolkning. I den kvalitativa forskningsstrategin ligger tonvikten på att tolka och förstå, men i och med att det är forskaren som står för tolkandet blir denna därmed subjektiv (Bryman & Bell, 2013). Kvalitativ forskning har ofta blivit kritiserad för att vara alltför subjektiv (ibid.). Ytterligare kritik som riktas mot kvalitativ forskning är att den är svår att generalisera, då den inte utgör ett stickprov som kan representera en hel population (ibid.). De respondenter som valts ut är inte representativa för en hel population och därför kommer inte studiens resultat generaliseras till en population, utan till en teori.

En fysisk intervju låter intervjuaren tolka frågorna utifrån situationen och kroppsspråket, vilket inte kan fångas över telefon (Bryman & Bell, 2013; Eriksson & Hultman, 2014). Trots detta valde vi att genomföra telefonintervjuer i och med att vi ville ha en spridning vad gäller hotellens geografiska läge och därmed hade vi inte möjlighet att genomföra intervjuerna fysiskt närvarande. För att undvika missförstånd har följdfrågor ställts om det förekommit tvetydigheter gällande vad respondenten menar. Även den så kallade intervju-effekten kan ha en inverkan på resultatet, detta innebär att det är vanligt att intervjuaren påverkar respondenten (Eriksson & Hultman, 2014).

På senare tid har allt mer uppmärksamhet riktats mot oredlighet i forskning, det vill säga att fabricera, förfälska och plagiera vetenskapliga data och resultat (CODEX, 2018). Kvalitativ forskning påstås

även ofta ha bristande transparens, vilket innebär konkret information om hur undersökningen planerades och genomfördes (Bryman & Bell, 2013). Detta har vi tagit hänsyn till genom att vi på ett detaljerat och konkret sätt förklarat hur vi gått tillväga genom hela forskningsprocessen i kapitel 3 Metod. Vi presenterar enbart de sanna resultaten och undviker genomgående allt som kan kopplas till fabricering, förfalskning och plagiering.

3.9 Etik

När datainsamling i en studie sker via intervjuer eller andra metoder som involverar människor är det oerhört viktigt från en etisk aspekt att de medverkande blir behandlade med respekt, värdighet och omsorg (Pearson, Albon & Hubball, 2015). Detta har vi haft i åtanke vid kontakten med de medverkande personerna i vår studie. Studien tar även hänsyn till de etiska principer som nämns av Bryman och Bell (2013) som informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitets- och anonymitetskravet, nyttjandekravet och falska förespeglningar.

För att ta hänsyn till informationskravet har vi både vid det tidiga kontakttillfället samt vid intervjutillfället informerat respondenten om syftet med studien samt vilka moment som ingår i studien (Eriksson & Hultman, 2014, Kvale & Brinkmann, 2009). Vi har även upplyst respondenten om att intervjun är frivillig och att personen själv kan välja att avbryta intervjun i förtid. Bryman och Bell (2013) benämner detta som samtyckeskravet som innebär att försökspersonerna ska veta att deltagandet är frivilligt och att de kan avbryta om de önskar.

Konfidentialitets- och anonymitetskravet innebär att uppgifter om alla de personer som ingår i undersökningen ska behandlas med största möjliga konfidentialitet (Bryman & Bell, 2013; Eriksson & Hultman, 2014, Kvale & Brinkmann, 2009). Detta har vi tagit hänsyn till genom att hålla både namnen på respondenterna och företagen anonyma i studien. All insamlad information har endast använts i forskningssyfte och vi har varit noga med att inte ge respondenterna falsk eller vilseledande information. Detta innebär att vi uppmärksammat aspekterna av både nyttjandekravet och falska förespeglningar som Bryman och Bell (2013) belyser.

4. Empiri

I detta avsnitt presenteras den primärdata som samlats in under de tio semistrukturerade intervjuerna. Intervjuerna har slagits samman för att finna likheter och avvikelser mellan respondenternas svar. Avsnittet delas in i ett antal temaområden för en lättöverskådlig struktur. Dessa är baserade på samma temaområden som litteraturgenomgången och intervjuguiden.

4.1 Presentation av företagen

Syftet med detta avsnitt är att presentera företagen närmare utifrån ålder och befattning på respondenterna, vilka sociala medier de använder, hur länge de funnits på sociala medier, samt hur aktiva de är på sina sociala medier. I Tabell 3 framgår en beskrivning av företagets verksamheter:

Respondent	Ålder	Befattning	Sociala medier	Antal år på sociala medier	Aktiva på sociala medier
#A	51 år	Hotelldirektör	Instagram, Facebook, Tripadvisor	ca 6 år	2 ggr/v
#B	31 år	Service Manager Customer Insight	Instagram, Facebook Tripadvisor	7 år	3-6 ggr/v
#C	28 år	Innesäljare mot marknad och sociala medier	Instagram, Facebook, LinkedIn, Tripadvisor	1,5 år	3 ggr/v
#D	42 år	Marknads- koordinator	Instagram, Facebook Tripadvisor	Oklart	3-5 ggr/v
#E	42 år	Marknadsansvarig	Instagram, Facebook Tripadvisor	Oklart	1-5 ggr/v
#F	32 år	Marknads- koordinator	Instagram, Facebook Tripadvisor	5+ år	2 ggr/v
#G	36 år	Kund- och marknadsansvarig	Instagram, Facebook, LinkedIn, Tripadvisor	ca 6 år	3-6 ggr/v
#H	45 år	Marknadschef	Instagram, Facebook Tripadvisor	Oklart	3 ggr/v
#I	46 år	Hotelldirektör	Instagram, Facebook, Tripadvisor	ca 5 år	Flera ggr/v
#J	40 år	VD och Hotellchef	Facebook, Instagram, Tripadvisor	Oklart	1 gång/v

Tabell 3 - Sammanfattande tabell över respondenterna samt företagets aktivitet på sociala medier. Källa: Egen illustration (2018)

Respondenternas befattning innehöll uppgifter kring företagets sociala medier; de var alla ansvariga för företagets sociala medier antingen själva eller tillsammans med andra på företaget. Utifrån tabellen kan vi se att de sociala medier som används av samtliga företag är Facebook, Instagram och Tripadvisor. Majoriteten av företagen hade svårt att svara på hur länge de funnits på sociala medier men vissa uppskattade ett antal år som låg ungefär mellan 4–7 år. Hur ofta företagen är aktiva på

sociala medier genom att själva posta inlägg varierar mellan 1–6 gånger i veckan, där majoriteten är aktiva flera gånger i veckan. Respondent #J uppger dessutom att de är aktiva dagligen genom att svara på kommentarer och recensioner.

4.2 Sociala medier

Här presenteras resultatet för temaområdet sociala medier, vilket innefattar anledningen till varför företagen använder sociala medier och på vilket sätt dessa används.

4.2.1 Användandet av sociala medier

När det gäller i vilket syfte hotellen använder sociala medier kan vi identifiera en del likheter. Respondenterna uppgav att de använder sociala medier i marknadsföringssyfte (#A, #B, #E, #J), men även som en plattform för kommunikation med gäster (#D, #F) och för att visa vad som händer på hotellet (#A, #F, #H, #J). Respondent #J uppger även att de använder det för att skapa någon form av kundlojalitet. Sammanfattat använder hotellen sociala medier som informationskanaler och för varumärkesbyggande.

Majoriteten av respondenterna ansåg att det var viktigt att finnas på sociala medier (#A, #B, #E, #F, #G, #I, #J). Respondent #E uppger bland annat att det är deras främsta marknadsföringskanal. Respondent #B och #G säger att det är viktigt på grund av utvecklingen och att det blir mer och mer den vägen folk känner till företag. I och med att människor numera vill få svar och information snabbt, blir sociala medier väldigt viktigt, hävdar respondent #B. Ett exempel på detta är att hotellen numera kan få direkta bokningsförfrågningar för både stora och små sällskap via sociala medier vilket respondent #G uppger. Respondent #A menar att främsta anledningen till att de anser att det är viktigt med närvaron på sociala medier är för att synas och skapa ett gott rykte. Respondent #F ser även ett annat perspektiv, nämligen att konsumenter ser företags närvaro på sociala medier som en förväntad service idag. Kunder förväntar sig att de ska kunna interagera och få kontakt med företag via sociala medier, vilket gör det viktigt för företag att finnas där. Respondent #I uttrycker det såhär: *“För det är där folk är, man söker information på nätet, man skriver på nätet, allting händer där, är man inte där så finns man inte”*.

Majoriteten av respondenterna anser att deras närvaro på sociala medier påverkar varumärket (#B, #C, #D, #H, #I, #J). Respondent #E och #F uppger att de åtminstone tror att det påverkar varumärket. Respondent #G säger att dem hoppas att det gör det, eftersom de strategier de har skapat för deras sociala medier har som mål att stärka varumärket. Respondent #A är ensam om att tycka att närvaron på sociala medier inte påverkar varumärket. Flera respondenter poängterar att det är viktigt att visa

rätt bild av företaget på sociala medier. De menar att företaget bör tänka på vad de publicerar och hur de formulerar sig, att de är konsekventa och håller sin företagsprofil (#B, #C, #D, #E, #I). Respondent #B uttrycker det som att de försöker förmedla samma känsla varje gång så att folk förstår vilket hotell det är och att detta i sin tur stärker varumärket. Respondent #J säger att det är ett snabbt och effektivt sätt att nå ut med någon form av budskap som kan stärka varumärket.

4.3 Hanteringen av negativt eWOM

Hälften av respondenterna upplever inte att informationsspridning på sociala medier påverkar dem (#A, #B, #C, #D, #F). Respondent #F menar att Facebook ännu inte har en tillräckligt stor påverkningsgrad vad gäller negativa recensioner och uttrycker det såhär: *“Det har ju inte kommit tillräckligt långt för att man ska värdera det som en trovärdig källa. Det är inte tillräckligt många, det är inte tillräckligt relevant, för att människor ska ta beslut efter vad vi får för recensioner på Facebook”*. Å andra sidan upplever respondent #F att negativa recensioner på tredjepartskanaler och bokningskanaler, såsom Google+, Booking.com och Hotels.com, har en väldigt hög påverkansgrad på konsumentbeslut.

Respondent #E och #G belyser svårigheterna med att mäta hur mycket negativa kommentarer och recensioner faktiskt sprids och hur det påverkar dem. Respondent #I och #J anser att informationsspridning på sociala medier påverkar dem eftersom att elektroniskt word-of-mouth sprids så pass snabbt. Respondent #J uttrycker att i och med att sociala medier är en viktig del i varumärkesbyggande så kan negativ information om företaget göra att det företaget byggt upp raderas väldigt snabbt. Även Respondent #H upplever att information sprids snabbt men att det också dör ut väldigt snabbt. Därför uppger han att informationsspridning påverkar dem, men under en kort tidsperiod.

Samtliga respondenter uppger att de svarar på kommentarer och recensioner på deras sociala medier, med undantag från respondent #H som säger att de enbart besvarar de som är negativt uttryckta på Facebook. När det gäller de positiva lämnar de en kort kommentar eller enbart en gillamarkering (#H). Respondent #E poängterar att det är av yttersta vikt att besvara negativa kommentarer direkt, för att visa utåt att de agerar.

Respondent #A och #C nämner att de besvarar negativa kommentarer genom att börja med att skriva ut namnet på gästen som klagat. Respondent #C och #I säger att de alltid avslutar svaret med att skriva under med sitt eget namn, för att göra det mer personligt och skapa en mildare ton. Flera respondenter

nämner att de försöker besvara negativa kommentarer med en positiv tonalitet (#A, #D, #E, #F). Respondent #D specificerar det genom att säga att de alltid försöker svara på ett sätt som upplevs som charmigt och med glimten i ögat, men samtidigt visa att de tar klagomålet på allvar. Flera av respondenterna besvarar negativa recensioner genom att tacka för feedbacken och visa förståelse för gästens klagomål (#A, #D, #G, #J).

Majoriteten av respondenterna uppger att de efter att ha besvarat negativa kommentarer eller recensioner på sociala medier vill förflytta konversationen till antingen mail eller telefonkontakt (#A, #B, #C, #D, #E, #F, #H #I). Både respondent #D och #H nämner det faktum att de vill förflytta det från sociala medier med anledning av att inte utomstående ska kunna följa konversationen. Respondent #H uttrycker det såhär: “...så då brukar jag ju alltid lämna ut min mejl och be dem kontakta mig, så att vi kan reda ut och se hur det kan ha gått så fel och vad vi skulle kunna göra. För det vill man ju oftast inte göra inför den stora läsarskaran så att säga”. En sammanfattande tabell över respondenternas svar visas nedan (Tabell 4):

	Upplevd påverkan			Kommentarer		Hantering av negativt eWOM				
	Påverkar	Påverkar inte	Svårt att mäta	Besvarar	Besvarar endast negativa	Gör svaret personligt	Använder positiv tonalitet	Tackar för feedback	Visar förståelse	Förflyttar konversationen
#A		x		x		x	x	x	x	x
#B		x		x						x
#C		x		x		x				x
#D		x		x			x	x	x	x
#E			x	x			x			x
#F		x		x			x			x
#G			x	x				x	x	
#H	x				x					x
#I	x			x		x				x
#J	x			x				x		

Tabell 4 - Sammanfattande tabell över respondenternas upplevda påverkan av informationsspridning, om dem besvarar kommentarer och recensioner samt hur de hanterar negativt eWOM. Källa: Egen illustration (2018)

4.4 Traditionell service recovery

4.4.1 Processen från ett klagomål till en lösning

Samtliga respondenter anser att service recovery är ytterst viktigt. Flera av de intervjuade förtydligar att de alltid vill att gästen ska lämna hotellet tillfredsställd och vara nöjd med vistelsen (#B, #D, #E, #F, #H). Respondent #J poängterar det faktum att det är omöjligt att undvika att problem inträffar i och med den mänskliga faktorn, men att det gästen bedömer är hur företaget i fråga hanterar det. Respondent #G beskriver att syftet med service recovery bland annat är att reparera relationen med gästen och på så sätt hindra ett eventuellt negativt word-of-mouth. Även respondent #H och #I

uttrycker att service recovery är viktigt för att hindra ett negativt word-of-mouth. Det visade sig att flera av respondenterna ser på klagomål som feedback och att det ger dem möjlighet att utveckla verksamheten och förebygga att samma misstag eller problem uppstår igen (#A, #B, #C, #G, #J). Respondent #G uttrycker det såhär: *“Vi uppskattar väldigt mycket när vi får synpunkter och klagomål för det är ju egentligen den enda parametern vi har för att veta hur väl vi gör”*. Flera av hotellen använder kundenkäter för att ta reda på kundupplevelsen och omgående kunna följa upp missnöjda kunder, samt utveckla och förbättra verksamheten (#D, #E, #H, #G).

Flera respondenter uppger att det är av yttersta vikt att service recovery sker omgående eller åtminstone så snabbt det är möjligt (#A, #E, #F, #G, #H). Majoriteten säger att de strävar efter att uppnå detta (#A, #B, #D, #E, #F, #G, #H, #J). Respondent #J säger att hon tar tag i problemet så fort hon får informationen. Respondent #I uppger att hur snabbt ett problem går att lösa är beroende av vad det handlar om. Respondent #G uttrycker det såhär: *“Min erfarenhet är att sker den med en gång, då har man störst chans att få en kund som faktiskt vänder ryggen till sedan och känner att dem är nöjda ändå, utifrån att vi har gjort vårt bästa”*.

Fler respondenterna uppger att hur de åtgärdar ett servicefel eller ett klagomål skiljer sig och är beroende av vilken typ av individ eller problem det handlar om (#A, #B, #D, #H, #J). Detta till skillnad från respondent #E som förklarar att de har en policy med olika steg beroende på olika typer av klagomål. Respondent #G å andra sidan uppger att de brukar fråga gästerna själva hur de tycker att hotellet bör agera i den uppkomna situationen, vilket även respondent #B uttrycker att de gör ibland. Respondent #J påpekar att hur de åtgärdar gästen är beroende på om denne är kvar på hotellet eller har checkat ut vid klagandet. Några sätt som respondent #J uppger att de använder är uppgraderingar, något extra på rummet, någon extra upplevelse som hotellet erbjuder eller helt enkelt bara att de lyssnar och ber om ursäkt. Både respondent #F och #H säger att de har en specifik anställd som arbetar med enbart service recovery på hotellet.

Respondent #B beskriver att deras strategier inom service recovery är att använda olika verktyg, vara lyhörda och utbilda personalen när det kommer till att observera gästens beteende. Därefter handlar det om att göra vad de kan för att lösa problemet. Vidare beskriver respondent #B att sista steget handlar om uppföljning. Respondent #I beskriver på liknande sätt att service recovery-processen handlar om att lyssna, försöka förstå vad som har hänt och därefter lösa problemet. Även respondent #A och #D poängterar att processen alltid börjar med att lyssna på kunden och ta åt sig av det kunden säger och enligt respondent #A är det viktigt för de framtida kvalitetsarbetet. Respondent #F uppger

att processen handlar om att reda ut vad det är som har hänt, hur de kan åtgärda det och vad de i sin tur kan göra bättre nästa gång. Respondent #G säger att första steget är att lyssna på kunden och förstå vart besvikelsen ligger, nästa steg är att som mottagare av den informationen bearbeta den och förstå. Respondent #C poängterar även vikten av uppföljning efter att ett klagomål framförts. Respondent #J å andra sidan beskriver processen som att receptionspersonal tar emot klagomålet (steg 1), som därefter återkopplar detta till hotellchefen (steg 2) som i sin tur följer upp klagomålet oavsett om problemet är löst eller inte (steg 3).

Utifrån de tio utförda intervjuerna har vi kunnat identifiera fyra gemensamma steg som hotellen genomgår när de ställs inför ett klagomål (Figur 8).

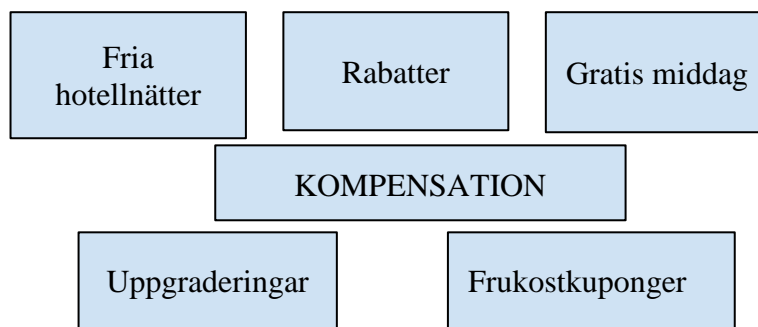


Figur 8 - Processen för traditionell service recovery. Källa: Egen illustration (2018)

Samtliga respondenter upplever att gästerna brukar bli nöjda med hur de hanterar klagomål. Några respondenter poängterar dock att det inte är helt oundvikligt med fall där gästen fortfarande är missnöjd. (#B, #C, #H, #I, #J). Respondent #H säger såhär: *“självkänt finns det fall där det inte funkar i slutändan, men för det mesta så brukar båda parter känna sig nöjda i slutändan”*. Respondent #I påpekar det faktum att de ibland misslyckas med en gästupplevelse och att det då är viktigt att vara ärlig och erkänna detta.

4.4.2 Konkret kompensation

Majoriteten av respondenterna uppger att de kan erbjuda konkret kompensation till missnöjda gäster (#A, #B, #D, #E, #G, #H, #I, #J). Detta kan handla om frukostkuponger, rabatter, fria hotellövernattningar, uppgraderingar med mera. Respondent #C å andra sidan uppger att de ytterst sällan erbjuder konkret kompensation. Respondent #F säger att de brukar rådfråga sin guest relation manager om de bör åtgärda med konkret kompensation. Respondent #E upplever att konkret kompensation är det som gästerna brukar bli nöjda med om de varit missnöjda, eftersom det handlar om en form av mervärde direkt på plats. Respondent #G uppger att de sällan erbjuder rabatter eller pengar tillbaka, eftersom det inte är något som uppskattas av gästen i längden. Respondenten föredrar därför att de får möjlighet att erbjuda en motprestation som innebär att de får en ny chans att förbättra sin service gentemot gästen. Även respondent #J menar att pengar tillbaka är det sämsta alternativet, vilket uttrycks såhär: *“så att det blir ändå liksom bara en del av det och den har fortfarande sin dåliga upplevelse kvar, på något sätt”*.



Figur 9 - Olika typer av kompensation som respondenterna uppgav. Källa: Egen illustration (2018)

4.5 Service recovery via sociala medier

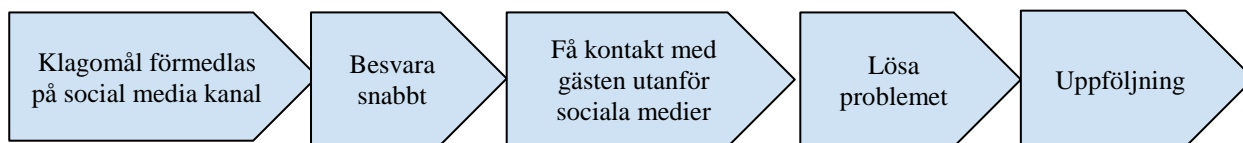
4.5.1 Strategier och processen

Enligt majoriteten av respondenterna innefattar strategin för service recovery på sociala medier först och främst att svara på allting, det vill säga kommentarer och recensioner som skrivs på deras sociala medier (#A, #B, #C, #D, #E, #H). Detta bör ske så snabbt som möjligt enligt flera respondenter (#A, #B, #C, #E, #F, #I). Respondent #C har som regel att gästen alltid ska få svar inom 24 timmar. Respondent #J uppger att de inte har några specifika strategier för service recovery på sociala medier.

Respondent #F och #G uppger att en del i strategin innebär att fastställa vem som är ansvarig för att föra kommunikationen vidare på vilka kanaler. Respondent #G har ett ensamt helhetsansvar vad gäller hantering av klagomål och är därmed ansvarig för alla sociala medie-kanaler, medan respondent #F uppger att de har delat upp ansvaret för olika kanaler. Respondent #G anser att om flera personer är ansvariga för att besvara kommentarer blir det ofta tvetydiga svar och poängterar att alla företag kommer behöva ha en ansvarig person inom närmaste framtiden. Några respondenterna nämner att en del i deras strategi är att kontakta den avdelning som berörs av klagomålet (#C, #F, #H). Respondent #C förklarar att många klagomål gäller restaurangen eller ett specifikt event de haft. Klagomålet förs då vidare till ansvarig avdelningschef som har egna procedurer för hur klagomålet ska hanteras.

Majoriteten av respondenterna beskriver att service recovery-processen på sociala medier handlar om att få direktkontakt med gästen utanför sociala medier (#B, #C, #E, #F, #G). Respondent #B menar att direktkontakt med gästen är det första och viktigaste steget och detta bör göras innan klagomålet besvaras på sociala medier. Respondent #J förklarar att processen ser liknande ut vare sig klagomålet förmedlas via sociala medier eller ej. Däremot kan ett steg strykas när det sker på sociala medier, nämligen att receptionspersonal inte tar emot klagomålet utan att detta istället kommer direkt till chefen i och med att det är hon som läser och svarar på allting (#J).

Utifrån respondenternas svar i 4.3 och 4.5 kan vi urskilja fem gemensamma steg som service recovery processen på sociala medier innefattar (Figur 10).



Figur 10 - Service recovery processen på sociala medier. Källa: Egen illustration (2018)

Respondent #F belyser en problematik gällande recensioner på tredjepartskanaler (ex. *tripadvisor*, *hotels.com*, *booking.com*), nämligen att det inte är lagligt för hotellen att personligen kontakta gästen eller be gästen kontakta dem. Detta beskriver respondent #F som ett bakslag i kommunikationsledet, eftersom det medför att de inte kan genomföra de åtgärder de önskar.

4.5.2 Konkret kompensation

Majoriteten av respondenter uppger att de aldrig erbjuder konkret kompensation direkt i svaret till gästen på sociala medier (#A, #B, #D, #F, #G, #J). I flera fall behöver gästen istället kontakta hotellet för att möjligtvis få kompensation (#A, #D, #F, #G). Respondent #H och #I säger att de kan erbjuda konkret kompensation på sociala medier så länge det är berättigat.

Anledningen till att de väljer att inte offentliggöra kompensation på sociala medier handlar enligt respondent #B, #D och #G om att det då finns en risk för att många utnyttjar detta och hittar på klagomål. Respondent #B förklarar att de alltid genomgår en process vid ett klagomål för att fastställa att personen som kommenterar faktiskt har varit en gäst hos dem, vilket uttrycks såhär: *“Det funkar inte att man bara skriver en etta på Facebook också får dem en gratis middag eller en gratis natt, utan vi kollar ju alltid upp att gästen faktiskt har varit en gäst hos oss”*.

Flera respondenter poängterar däremot att vilken kompensation som erbjuds är detsamma oavsett hur ett klagomål framförs (#D, #E, #F). Enligt dessa respondenter spelar det alltså ingen roll om en gäst förmedlar ett klagomål direkt i receptionen eller framför det senare via sociala medier. Respondent #E förklarar att de har en policy med riktlinjer för klagomål och olika former av kompensation, men att dessa är lika oavsett om klagomålet förmedlats via sociala medier eller vid fysisk kontakt.

4.5.3 Gästens eget initiativ

Den vanligaste situationen som kräver att gästen själv tar initiativ är när hotellen inte har tillgång till gästens kontaktuppgifter och därför inte har möjlighet att själva ta kontakt (#A, #B, #D, #E, #F, #I).

Detta gäller exempelvis när det handlar om en spärrad profil eller ett användarnamn som inte är detsamma som gästens riktiga namn (#B). I dessa fall lämnar hotellen kontaktuppgifter och ber gästen ta initiativet och kontakta dem för att komma vidare. Respondent #A och #D menar att det är sällan som gästen faktiskt tar kontakt med hotellet för att lösa problemet i dessa situationer. Respondent #E å andra sidan upplever tvärtom att detta ofta resulterar i att gästen hör av sig till hotellet.

Respondent #F nämner att det kan krävas att kunden tar eget initiativ i vissa situationer, för att undvika mellanhänder och därmed få ett snabbare svar. Vidare förklarar respondenten #F att hon i dessa situationer ber gästen kontakta en specifik person som har mer information och kan ge ett mer korrekt svar. Respondent #J å andra sidan säger att det aldrig krävs att gästen själv behöver ta något ytterligare initiativ efter att de framfört ett klagomål på sociala medier.

4.6 Skillnader mellan service recovery via sociala medier och det traditionella sättet

4.6.1 Framförande av klagomål

Det råder delade meningar om hur framförandet av ett klagomål skiljer sig åt, om det sker via sociala medier eller ansikte-mot-ansikte. Respondenterna #A, #F och #G upplever att klagomål som förmedlas via sociala medier är hårdare, något respondenterna tror beror på den anonymitet som människor upplever sig ha på sociala medier. Respondent #A beskriver det som att människor är vassare i tonen och vågar skriva på ett mer otrevligt sätt via sociala medier jämfört med vid fysisk kontakt. På liknande sätt förklarar respondent #F att människor uttrycker hårdare och mer utförliga klagomål när de sitter skyddade bakom en skärm. Även respondent #G poängterar att människor känner sig skyddade när de förmedlar ett klagomål via sociala medier. Respondenten förklarar att detta kan resultera i att människor uttrycker grova anklagelser som de inte skulle säga till någon ansikte mot ansikte eller via telefon.

Både respondent #B och #G nämner det faktum att folk kan grubbla vidare på ett problem och bli ännu mer irriterade innan de faktiskt skriver av sig på sociala medier. Respondent #B beskriver att om en gäst lämnar hotellet och vid den tidpunkten inte är helt nöjd men ändå känner sig helt okej, kan detta i efterhand växa sig större då gästen grubblar vidare. Respondenten förklarar att denna gäst då kan vilja skriva av sig på sociala medier eftersom den känner sig arg. På ett liknande sätt säger respondent #G att en gäst kan bli surare och surare innan de tillslut skriver ut vad de tycker på sociala medier.

Respondenterna #C och #E upplever tvärtom att klagomålen som förmedlas via sociala medier är mildare jämfört med de som förmedlas fysiskt på plats. Respondent #C förklarar att då gästen sätter sig bakom skärmen för att skriva ett klagomål har det vanligtvis gått en dag eller två. Respondenten upplever att gästen då vanligtvis lugnat ned sig, glömt vissa detaljer och möjligtvis fått mer perspektiv. Om gästen kommer till receptionen, precis när någonting har inträffat, upplever respondent #C istället att gästen är mer uppe i varv och allmänt irriterad. Av denna anledning säger sig respondenten föredra att få klagomålen via sociala medier. På ett liknande sätt beskriver respondent #E att gästen ofta hunnit lugna ned sig när de förmedlar klagomål via sociala medier och att detta skapar ett annat utgångsläge jämfört med att ha en upprörd gäst framför näsan.

Respondent #D menar att de klagomål som förmedlas via sociala medier ofta handlar om småsaker jämfört med dem som förmedlas ansikte-mot-ansikte. Respondenten ger som exempel att klagomål på sociala medier kan handla om saker som att fler kuddar hade önskats, kaffet smakade dåligt eller att fler valmöjligheter hade önskats vid frukosten. Hon menar att dessa saker inte är något en person skulle säga när de checkar ut. Även respondent #B upplever att de får reda på fler saker när klagomål numera börjat förmedlas på sociala medier.

Både respondent #C och #F upplever att det finns en stark trend hos gäster att de hellre delar med sig av klagomål via sociala medier än ansikte-mot-ansikte. Respondent #C menar att de ytterst sällan får in klagomål i receptionen utan att det vanligtvis sker via sociala medier. Respondent #F upplever att det är en slags kultur i Sverige där gäster är för fega för att höra av sig till receptionen och be om hjälp. Istället menar respondenten att gäster väljer att vänta med att förmedla ett klagomål tills efter de lämnat hotellet då de kan skriva om det på sociala medier. Något som beskrivs som väldigt problematiskt av respondenten, som menar att de hade försökt lösa problemet direkt för gästen om denna hade hört av sig till receptionen.

Respondent #F upplever att gäster hellre delar med sig av negativa erfarenheter än positiva på sociala medier. Hon beskriver att om det finns ett missnöje, så vill människor nå ut med det till hela världen. Om kunden däremot är nöjd, menar respondent #F att det inte finns någon benägenhet att dela det på sociala medier. Detta är något respondenten ser som en nackdel med recensioner på sociala medier, då effekten blir att fler negativa recensioner delas. Detta grundar respondenten dels i den benägenhet att människor hellre delar med sig av en negativ erfarenhet än en positiv, och dels det faktum att svenskar inte vill be om hjälp i receptionen. Respondent #F upplever samtidigt att gäster förväntar

sig ett snabbare svar på ett klagomål förmedlade via sociala medier, vilket medför att någon alltid behöver vara uppkopplad på företagets sociala medier.

4.6.2 Hantering av klagomål

Flera respondenter nämner det faktum att ett klagomål som besvaras på sociala medier blir synligt för en stor publik, vilket medför extra tanke över vad som publiceras (#A, #B, #C, #D, #F, #I). Respondent D beskriver det såhär: *“Den största skillnaden blir ju lite grann att man får ju tänka två gånger extra på vad du skriver - för alla kan ju se det”*. På ett liknande sätt beskriver respondent #F att de är mer restriktiva med vad de skriver som svar på sociala medier, eftersom de är medvetna om att det blir ett offentligt svar som kan läsas av alla. Även respondent #I och #H påpekar att när svaret sker på sociala medier riktas det inte bara till gästen som klagat, utan även till alla de som kommer att kunna läsa svaret. Respondent #J säger att återkoppling till viss del blir viktigare på sociala medier. Att de genom att svara på en recension kan visa utåt att de faktiskt vidtagit en konkret åtgärd och detta blir viktigt i och med att andra kan läsa.

Respondent #A menar att de hanterat klagomål på samma sätt oavsett hur de förmedlas men nämner att det behöver hanteras snyggt då det sker via sociala medier i och med att alla kan ta del av det. Respondenten poängterar å andra sidan att detsamma gälle vid fysisk kontakt, eftersom människor sprider vidare sina erfarenheter även då.

Respondent #B menar att hanteringen av klagomål är lika viktig oavsett vart det sker men beskriver proceduren som mer omfattande då klagomålet sker via sociala medier. Detta förklarar respondenten med att en recension på Facebook inte enbart behöver stanna där, utan kan hamna på sidor som Google, Tripadvisor och Hotels.com också. Därför upplever respondent #B att hanteringen av klagomål via sociala medier kräver mer förarbete jämfört med ett klagomål som förmedlas direkt på plats. Respondenten upplever även att klagomål kan hanteras mycket mer personligt när det sker på plats.

Respondent #A och #G nämner också den personliga aspekten på ett klagomål som hanteras ansikte-mot-ansikte. Respondent #A upplever att en upprörd gäst som klagat på plats går att lugna ner genom en bra dialog, vilket är svårare online. Respondent #G nämner att ett klagande på plats skapar en mer personlig relation vilket kan bidra till ödmjukhet från båda parter håll.

Respondent #E upplever å andra sidan att det kan vara enklare att hantera ett klagomål på sociala medier, eftersom gästen troligtvis har lugnat ner sig. Samtidigt upplever respondenten att det går

snabbare att finna en lösning på problemet om det tas upp direkt på plats. Ett klagomål på sociala medier kan göra processen mer utdragen, förklarar respondent #E. Respondent #D menar att de med större sannolikhet når en lösning om klagomålet förmedlas på plats, då de klagomål som skrivs på sociala medier inte alltid når en lösning. Detta sker exempelvis när gästen väljer att inte ta kontakt med hotellet utanför sociala medier, när de bett gästen göra detta (#D). Nedan sammanfattas de skillnader som respondenterna nämner mellan service recovery via sociala och det traditionella sättet (Tabell 5):

	Framförandet					Hanteringen			
	Hårdare klagomål	Växer sig större	Mildare klagomål	Har lugnat ner sig	Förmedlar hellre via sociala medier	Tänker extra på vad du publicerar	Medveten att du har publik	Mer omfattande process	Förlorar den personliga aspekten
#A	x					x	x		x
#B		x				x	x	x	x
#C			x	x	x	x	x		
#D						x	x		
#E			x	x				x	
#F	x				x	x	x		
#G	x	x							x
#H						x	x		
#I						x	x		
#J									

Tabell 5 - Sammanfattande tabell över respondenternas upplevda skillnader för service recovery via sociala medier jämfört med det traditionella. Källa: Egen illustration (2018)

5. Analys

I detta kapitel presenteras analysen av det empiriska materialet kopplat till den tidigare forskningen som presenterades i litteraturgenomgången.

5.1 Hantering av negativt eWOM på sociala medier

Det råder delade meningar bland respondenterna huruvida informationsspridningen på sociala medier påverkar företaget eller inte. Vissa respondenter upplever att det gör det och dessa belyser det faktum att informationsspridning sker snabbt som en avgörande faktor. Detta går i enlighet med de forskare som menar att eWOM når en mycket större grupp människor i ett snabbare tempo (Cantallos & Salvi, 2014; Jalilvand et al. 2011; Sun et al., 2006). En av de respondenter som upplever en påverkan belyser även att lika snabbt som information sprids, lika snabbt dör det också ut. Detta kan möjligtvis kopplas till den höga interaktionshastighet som påpekas gällande eWOM (Cantallos & Salvi, 2014; Jalilvand et al. 2011; Sun et al., 2006).

Hälften av respondenterna upplever däremot att de inte påverkas av den informationsspridning som sker på sociala medier. Detta går emot det Cantallos och Salvi (2014) påstår; att omfattningen av eWOM och tillgången till recensioner och information djupt kan påverka företagens prestation. Det är mycket möjligt att detta påstående stämmer trots att respondenterna ännu inte själva upplevt det. Ett antal respondenter nämner en svårighet när det kommer till att mäta hur de påverkas av informationsspridning. Detta överensstämmer med Weitzl och Hutzinger (2017) som menar att det saknas kunskap om den möjliga effekten som informationsspridning har på åskådare. Bristen på kunskap och mätsvårigheterna tror vi kan vara en förklaring till varför ett stort antal respondenter antar att de inte påverkas av informationsspridning.

Studien visar ett motsatt resultat jämfört med Einwiller och Steilens (2015) undersökning, där enbart hälften av företagen besvarade klagomål på Twitter, samt Gu och Yes (2014) studie där endast 23 % av hotellrecensionerna får ett svar från företagen. Den går även emot Weitzl och Hutzinger (2017) påstående; att många företag helt och hållet avstår från att svara på negativa kommentarer på sociala medier. I denna studie uppgav samtliga att de besvarade kommentarer och recensioner som skrivs på deras sociala medier. Enda undantaget är en respondent som uppgav att de endast besvarade de negativa kommentarerna.

Vi vill dock poängtera att vissa av respondenternas svar motsäger det vi själva sett på deras sociala medier; att en stor del av kommentarer och recensioner besvaras, men inte alla. Varför dessa

respondenter uppger att allt besvaras, när så inte är fallet, kopplar vi till att de antingen genuint tror att företaget svarar på allt men att det ibland inte genomförs av ansvarig personal, alternativt att respondenterna vid intervjutillfällena velat framstå på ett visst sätt, vilket kan kopplas till intervju-effekten som benämns i avsnitt 3.8 Metodkritik. Vi är även medvetna att det kan vara en fråga om ett missförstånd mellan oss och respondenterna, där antingen respondenterna missförstod frågan eller att vi missförstod svaren.

Undersökningens resultat stärker påståendet av Woodcock et al. (2011); att det är viktigt för företag att hantera kritik vare sig den är befogad eller inte. Det är uppenbart att respondenterna i studien anser att det är viktigt att besvara och hantera den kritik som förmedlas på sociala medier. Flera respondenter poängterar det faktum att det som skrivs på sociala medier blir synligt för en stor publik, vilket gör det viktigare att tänka på vad de publicerar. Detta går i hand med det som poängteras av flertalet forskare; att hanteringen av klagomål via sociala medier är av yttersta vikt eftersom det sker offentligt (Einwiller & Steilen, 2015; Gu & Ye, 2014; Rosenmayer et al., 2018).

För att undvika denna offentlighet uppger majoriteten av respondenterna att de vill förflytta konversationen till antingen mejl eller telefon. Detta stärker uppfattningen om att företagen är medvetna om att ett stort antal personer kan följa konversationen som sker via sociala medier (Einwiller & Steilen, 2015; Gu & Ye, 2014; Rosenmayer et al., 2018). Det framgår tydligt att de hellre hanterar kritik utan denna publik, och att de därför försöker kontakta gästen utanför sociala medier. Det är möjligt att detta tyder på att företagen ännu inte är helt säkra på hur svaren påverkar de konsumenterna som de blir synliga för, vilket Gu och Ye (2014) påpekar är viktigt när kritik besvaras på sociala medier.

Två respondenter nämner även att de vid hantering av negativt eWOM på sociala medier försöker göra svaren personliga, exempelvis genom att nämna gästen vid förnamn. Vissa respondenter poängterar att de alltid avslutar en kommentar med sitt egna namn. Detta kan kopplas till ett av de kriterier Kaplan och Hanlein (2010) nämner som nödvändig vid användandet av sociala medier; att kommunicera på ett icke-formellt sätt. Att börja och avsluta kommentarer med förnamn kan även ses som ett försök att uppnå en mer mänsklig och personlig interaktion, vilket Forbes et al. (2005) poängterar ofta saknas när problem hanteras online. Flera respondenter nämner även avsaknaden av den personliga aspekten när de hanterar ett klagomål på sociala medier och det nämns att detta kan försvåra förståelsen mellan parterna och minska känslan av ödmjukhet. Detta kan ses strida emot det faktum att Kaplan och Hanlein (2010) nämner just visad ödmjukhet som viktigt vid kommunikation på sociala medier.

Fyra respondenter nämner att de försöker besvara med en positiv tonalitet samt tackar för feedbacken och visar förståelse för gästens klagomål. Detta stämmer överens med den typologi presenterad av Sparks och Bradley (2017) där den första kategorin bland annat innebär att tacka kunden för feedback och uttrycka uppskattning för kommentaren.

Tidigare studier presenterar en tvetydig bild eftersom Fan och Nuis (2016) studie visade att 40 % av företagen besvarar med empati och ursäkter medan Einwiller och Steilens (2015) menar att det är mycket ovanligt. Denna studiens resultat stämmer mer överens med Fan och Nuis (2016) undersökning. Vi vill dock poängtera att ingen av respondenterna beskriver att de ber om ursäkt i sitt svar till gästen, utan istället nämner de att visar förståelse vilket vi anser kan kopplas till visad empati. Avsaknaden av en officiell ursäkt kan ses som intressant eftersom tidigare studier visat att dessa kan vara gynnsamma (Jung & Seocks, 2017; Weitzl & Hutzingers, 2017).

5.2 Traditionell service recovery

Samtliga respondenter menar att service recovery är ytterst viktigt, vilket tyder på att de förstår den påverkan som service recovery enligt Jung och Seock (2017) kan ha på företag. Flera respondenter förklarar att syftet med service recovery är att förhindra negativt word-of-mouth. Detta styrker Rosenmayer et al. (2018) studie som visar att en viktig anledning till effektiv service recovery är för att förhindra att företagets rykte skadas.

Majoriteten förklarar att målet är att kunden ska lämna hotellet och vara nöjd men det är samtidigt flera som menar att det är omöjligt att helt undvika missnöjda gäster. Detta stämmer överens med ett stort antal forskares uppfattning; att det är omöjligt att undvika misstag och servicefel helt och hållet (Gu & Ye, 2014; Harun et al. 2018; Miller, Craighead & Karwan, 2000; Rosenmayer et al., 2018). I enlighet med Gu och Ye (2014) som menar att det inte nödvändigtvis är misslyckandet i sig som leder till kundens missnöjdhet, så uppger en av respondenterna att de flesta gäster har förståelse för att saker och ting och kan gå fel ibland. Respondenten menar att det är hur företagen hanterar ett servicefel som gästen faktiskt bedömer och detta är något som även Gu och Ye (2014) nämner.

Ett stort antal respondenter nämner att de ser på klagomål som feedback, det vill säga ett sätt för dem att utvecklas och förbättra verksamheten. En respondent påpekar att det är viktigt för framtida kvalitetsarbete, detta kan kopplas till Rosenmayer et al. (2018) som menar att effektiva analysmetoder för att identifiera servicefel kan bidra till utvecklandet av förebyggande åtgärder. Flertalet

respondenter använder kundenkäter som automatiskt skickas ut till gäster via e-mail för att få reda på förbättringsmöjligheter.

Många respondenter nämner att de upplever det som ytterst viktigt att åtgärda ett problem så snabbt som möjligt. Detta stärker det påstående som framförts av flertalet forskare (Fan & Niu, 2016; Gu & Ye, 2014; Miller et al., 2000; Rosenmayer et al., 2018); att kunder förväntar sig att återställningen från företaget sker ganska direkt.

På vilket sätt respondenterna åtgärdar servicefel skiljer sig åt. Majoriteten menar att det beror på gästen och vilket problem som uppstått. Några respondenter uppger att de frågar gästen hur denne tycker att problemet ska hanteras från företagets sida. Det är endast en respondent som förklarar att de har en uttalad policy med olika åtgärder för olika typer av klagomål. Denna policy kan kopplas till att Jung och Seock (2017) påpekar att det är viktigt att bestämma vilken typ av service recovery som är mest effektiv för ett specifikt servicefel.

Processen för service recovery börjar enligt ett antal respondenter med att lyssna, vara lyhörd för vad kunden säger och försöka förstå. Att vikten av förståelse för gästen nämns av många respondenter är intressant med avseende på Azemi och Ozuems (2016) påstående; att den största anledningen till misslyckad service recovery enligt tidigare forskning är just en begränsad förståelse för konsumenten.

Nästa steg i processen är att själva problemet lösas och avslutningsvis behövs det enligt vissa respondenter en uppföljning. Denna process kan till delvis kopplas till den som beskrivs av Gu och Ye (2014); att identifiera orsaken till klagomålet, återställa kundnöjdheten och till sist undvika att förlora kunden. Det är möjligt att respondenterna genom att lyssna och förstå kunden identifierar orsaken till klagomålet. Att lösa problemet kan i sin tur återställa kundnöjdheten och den återkoppling som nämns kan ses som ett sätt att undvika att förlora kunden. Betydelsen av uppföljning som nämns av vissa respondenter kan även kopplas till den tredje fasen, *follow-up recovery*, i modellen presenterad av Miller et al. (2000).

Det är intressant att notera att samtliga respondenter upplever att gästerna blir nöjda med hanteringen av klagomål. Detta motsäger sig de resultat presenterade av Fan och Nui (2016), där endast hälften av kunderna var nöjda efter service recovery-processen. Å andra sidan är det några respondenter som påpekar det faktum att det är omöjligt att göra alla gäster nöjda.

Respondenterna använder både psykologisk återställning och konkret återställning (Bao, 2017; Jung & Seock, 2017; Miller et al., 2000). De konkreta återställningstyperna som nämns av flera respondenter är frukostkuponger, rabatter, fria hotellnätter och uppgraderingar. Dessa olika sätt att kompensera en gäst stämmer överens med flertalet av de strategier som benämns av Forbes et al. (2005). Det råder dock något skilda meningar gällande konkret kompensation då vissa respondenter menar att det är något de ofta använder och en respondent anser att konkret kompensation innebär störst sannolikhet för en nöjd gäst. Samtidigt menar andra respondenter att det är ytterst sällan de erbjuder konkret kompensation såsom rabatter eller pengarna tillbaka. Två respondenter upplever inte att detta resulterar i nöjda gäster på lång sikt, utan de vill hellre kompensera med en motprestation som innebär en chans för dem att förbättra servicen gentemot gästen. Dessa resultat motsäger det vi finner i Forbes et al. (2005) studie som menar att rabatter hamnar på delad andraplats vad gäller kundnöjdhet. Däremot visar studien i enlighet med Forbes et al. (2005) att det är vanligt för företagen att hantera servicefel genom korrigerande, nämligen att försöka lösa det faktiska problemet.

Den psykologiska återställningen, i form av ursäkter och empati, har nämnts som en vanligt förekommande del av service recovery-processen av ett flertal respondenter. Det vanligaste sättet som respondenterna uttrycker detta på är att de "visar förståelse" för gästens klagomål. En av respondenterna poängterar att det ibland bara handlar om att lyssna och be gästen om ursäkt. Detta går helt i enlighet med Jung och Seock (2017) påstående; att en ursäkt från företaget sida kan vara den viktigaste återställningen vid servicefel. Undersökningen skiljer sig från Forbes et al. (2005) studie där det näst vanligaste sättet att hantera servicefel är att inte göra någonting. Samtliga respondenter i denna studie beskriver att de hanterar ett servicefel genom att försöka hitta en lösning och göra gästen nöjd.

5.3 Service recovery på sociala medier

Den främsta strategin för service recovery via sociala medier visar sig vara att svara på allting och att göra detta så snabbt som möjligt. Utöver detta nämner vissa respondenter att delar av strategin är att ha förutbestämt vem som är ansvarig för vilka kanaler samt att kontakta den aktuella avdelningen som klagomålet handlar om. Att hänvisa ärendet till berörd avdelning stämmer överens med den tredje kategorin i typologin presenterad av Sparks och Bradley (2017). Förutom dessa saker framkommer det inte att respondenterna har utvecklat specifika strategier för service recovery via sociala medier vilket stärker Forbes et al. (2005) påstående att företag i stor utsträckning förlitar sig på samma strategier som de använder för traditionell service recovery.

Det konstateras av ett flertal respondenter att en längre tidsperiod passerar innan ett klagomål förmedlas när det sker via sociala medier. Det finns dock delade meningar vad detta leder till, där vissa anser att det leder till argare gäster då de grubblar vidare på ett problem. Å andra sidan menar vissa att det ger gäster större perspektiv och en chans att lugna ned sig. Denna tidsperiod från det att ett servicefel inträffar tills det att klagomålet förmedlas kan kopplas till den första fasen i Millers et al. (2000) modell, *pre-recovery*. Det konstateras att det är under denna fas som kundernas förväntningar på serviceåterställningen formuleras (ibid.) och resultaten från vår studie visar alltså att denna fas tar längre tid via sociala medier.

Majoriteten av respondenterna är överens om det faktum att de inte bör skriva ut på sociala medier om de erbjuder gäster konkret kompensation. Detta på grund av den tidigare nämnda publika aspekten av det som förmedlas på sociala medier. Flera respondenter nämner att det medför en stor risk att personer utnyttjar detta om de kan se att de kompenserat gäster som klagat på sociala medier, genom att hitta på saker att klaga på med förhoppningen att själva bli kompenserade. Detta kan kopplas till den virtuella närvaro som beskrivs av Schaefer och Schamari (2016) om att konsumenter försöker utnyttja den exponering av information som sker via internet för andra konsumenter. Detta påstående stärks genom vår undersökning då flertalet respondenter upplever just att vissa konsumenter försöker utnyttja den exponering som råder på sociala medier för att dra nytta av det genom kompensationer.

Just därför beskriver majoriteten av företagen att de valt att inte göra eventuella kompensationer offentliga utan istället måste gäster kontakta dem utanför sociala medier för att få en eventuell kompensation. Flera respondenter poängterar dock att själva kompensationen är densamma oberoende hur klagomålet har förmedlats. Att erbjuda gäster ersättning ekonomiskt eller på annat vis stämmer överens med ett av de sätt Sparks och Bradley (2017) menar att negativa recensioner online kan besvaras, den aktuella studien visar som sagt däremot att detta inte skrivs ut offentligt.

I de fall som ett klagomål förmedlas på sociala medier och företagen inte har möjlighet att själva kontakta gästen, exempelvis om deras profil är spärrad eller att de använder ett annat namn än sitt riktiga, kan de lämna kontaktuppgifter och be gästen höra av sig. Detta stärker Sparks och Bradley (2017) påstående; att ett sätt att besvara en negativ recension online är att erbjuda den klagande kunden att ta direktkontakt med företaget.

Detta kan dock även kopplas till Fan och Nuis (2016) studie där de fann att företags svar på klagomål via sociala medier var effektiva så länge det inte krävs att kunderna själv ska behöva ta ytterligare

initiativ för att lösa problemet, då detta istället skall medföra att kunden blir ännu mer frustrerad. I studien har vi funnit att respondenterna ofta upplever att de inte har någon möjlighet att själva kontakta gästen och att det därmed krävs att kunden själv tar ett eget initiativ för att komma vidare och nå en lösning.

Det råder delade meningar om huruvida gästerna faktiskt kontaktar företaget när de blivit ombedda att göra detta. Några respondenter menar att detta sker ytterst sällan. I och med det framhåller en del respondenter att service recovery på sociala medier är mer osäker än den traditionella och de upplever att sannolikheten för en lösning är mindre. Det framkommer även att processen ses som mer omfattande när det sker via sociala medier och några respondenter beskriver den som mer långdragen. Detta ställs emot det faktum att det av många upplevs som att gästerna förväntar sig snabbare respons när kommunikationen sker via sociala medier. Att gäster förväntar sig effektiva svar framhålls av en rad forskare (Fan & Niu, 2016; Gu & Ye, 2014; Rosenmayer et al., 2018), men det framstår alltså som en konflikt i den aktuella studien vad gäller möjligheterna att tillhandahålla dessa snabba lösningarna. Det kan även kopplas Jung och Seock (2017) som menar att effektiv service recovery bidrar till kundnöjdhet, då denna effektivitet kan ses som svårare att uppnå via sociala medier.

Det framkommer i enighet med Weitzel och Hutzingers (2017) påstående att det blir vanligare och vanligare bland gäster att de delar med sig av negativa erfarenheter i form av kommentarer på sociala medier. Flera respondenter upplever en stark trend mot att gäster hellre förmedlar missnöje på detta sätt än att göra det ansikte-mot-ansikte. I likhet med Lee och Youn (2009) upplever respondenterna att anonymiteten på sociala medier gör det mer bekvämt för gäster att dela med sig av åsikter då de undgår att konfrontera en annan person.

Studien stärker även Schaefers och Schamari (2016) teori att individer visar starkare reaktioner när andra är närvarande. Flera respondenterna upplever att de klagomål som förmedlas via sociala medier är hårdare och mer otrevliga. Vissa upplever att detta är just för det sker inför en publik och de menar att gäster mycket hellre basunerar ut negativa erfarenheter till andra, än att dela med sig av positiva saker. Därför menar en respondent att recensionerna på sociala medier är mer negativa än den allmänna åsikten vilket är intressant med tanke på Gu och Yes (2014) teori; att negativa kommentarer påverkar konsumenterna i högre utsträckning än vad positiva gör. Detta kan ses som problematiskt om konsumenterna har en starkare tendens att dela med sig av negativa aspekter.

Det framkommer även i studien att tendensen att hellre vilja dela med sig av ett klagomål via sociala medier istället för att gå till receptionen och förmedla klagomålet bidrar till att färre problem blir lösta. Det poängteras av respondenterna att saker som det klagas på i efterhand via sociala medier ofta är småsaker som hade gått att lösas direkt om gästen bara hade kommit och sagt till. Även detta kan kopplas till den effektivitet Jung och Seock (2017) menar behövs för att nå kundnöjdhet vid service recovery och det kan konstateras att det är svårare att uppnå när service recovery behöver ske i efterhand via sociala medier.

6. Slutsats

I detta kapitel presenteras de slutsatser som kan dras kring forskningsfrågorna. Här presenteras även teoretiskt- och praktiskt bidrag samt förslag på vidare forskning inom ämnet.

6.1 Kommentarer

Syftet med studien är att skapa förståelse för hur service recovery på sociala medier skiljer sig åt i jämförelse med traditionell service recovery som sker fysiskt på plats. Vidare fokuserar studien på att besvara två frågeställningar, dels hur service recovery på sociala medier skiljer sig åt från det traditionella sättet och dels hur företag bemöter negativt eWOM på sociala medier med hjälp av service recovery.

Studien konstaterar att det är av yttersta vikt att företag bemöter och besvarar negativt eWOM som skrivs på deras sociala medier och att detta sker effektivt och så snabbt som möjligt med syftet att visa utåt att de agerar. Vi fann i studien att företag besvarar negativa recensioner på sociala medier med en positiv tonalitet, vilket kan handla om att visa förståelse, visa uppskattning och tacka för feedback. Företagen vill därefter förflytta konversationen till antingen mejl eller telefon för att undvika den offentlighet som sociala medier medför.

När det gäller hur service recovery på sociala medier skiljer sig åt från det traditionella sättet så kan studien konstatera att i och med det faktum att det som skrivs på sociala medier blir synligt för en stor publik, blir det viktigare att tänka på vad som publiceras. Hur service recovery uttrycks kan därför antas skilja mellan service recovery på sociala medier och den som sker på traditionellt sätt. Studien visar även att service recovery på sociala medier kan innebära en avsaknad av den personliga aspekten, vilket i sin tur kan försvåra förståelsen mellan parterna och minska känslan av ödmjukhet.

Studien noterar även att tidsperioden är längre från det att ett servicefel har skett tills att det förmedlas via sociala medier. Detta innebär att det tar längre tid för företaget att bli medvetna om att gästen är missnöjd. Studien konstaterar även att ett klagomål på sociala medier kan göra processen mer långdragen eftersom många problem är svårare att lösa i efterhand. Ett klagomål som däremot förmedlas direkt på plats kan ofta lösas omgående eller så fort som möjligt. Som nämnts tidigare anses snabb och effektiv service recovery bidra till kundnöjdhet, men denna effektivitet kan ses som svår att uppnå via sociala medier.

Studien pekar även på att antal hinder för service recovery-processen på sociala medier. Detta kan till exempel handla om att företaget saknar kontaktuppgifter till den klagande gästen och på så sätt inte kan få tag på denne, vilket automatiskt innebär att gästen själv måste ta ytterligare initiativ för att lösa problemet. Det kan även handla om att gästen själv väljer att inte återkoppla eller ta kontakt med företaget, vilket resulterar i att företaget inte får en chans att återställa den missnöjda gästen.

En sista skillnad som studien fann handlar om konkret kompensation. Resultatet visar att själva kompensationen är densamma oavsett hur klagomålet förmedlas, däremot väljer företagen att inte offentligt skriva ut på sociala medier om detta kan erbjudas. Anledningen är för att undvika att andra konsumenter utnyttjar detta. Istället konstaterar studien att konsumenterna själva behöver ta kontakt med företaget för att få ta del av eventuell konkret kompensation när de har förmedlat ett klagomål på sociala medier.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att service recovery-processen delvis har förändrats i och med utvecklingen av sociala medier och att företag numera ställs inför nya utmaningar när de ska hantera negativt eWOM.

6.2 Bidrag

Detta avsnitt presenterar studiens teoretiska respektive praktiska bidrag

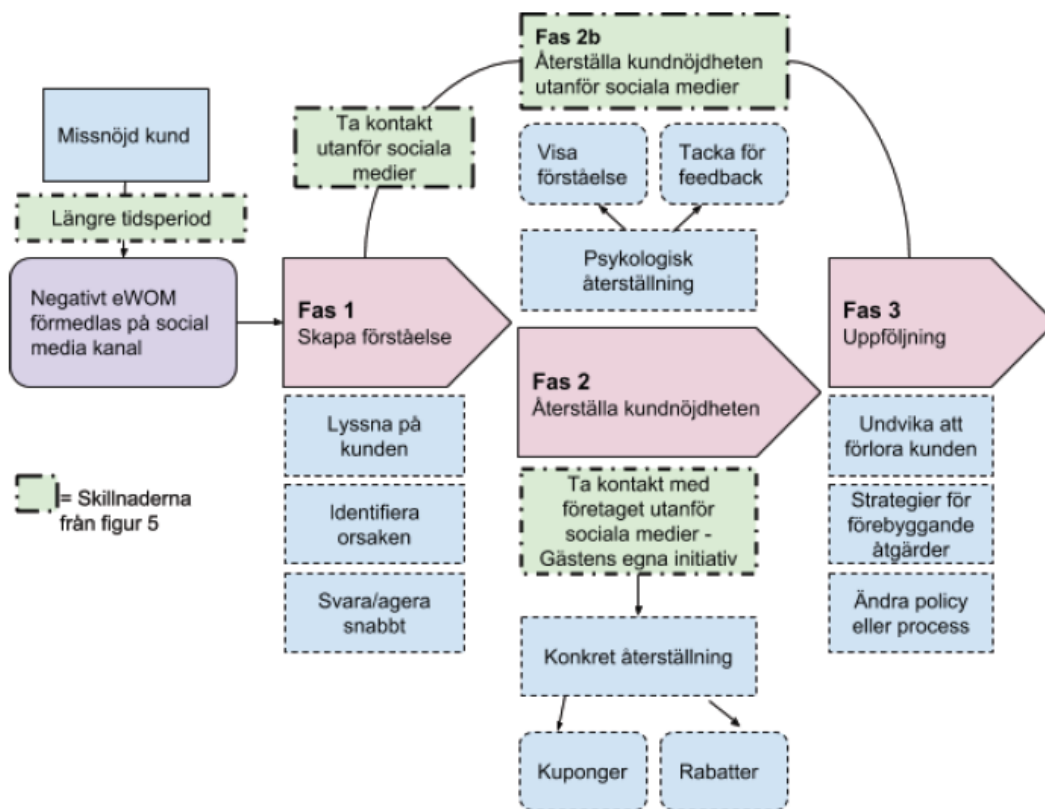
6.2.1 Teoretiskt bidrag

Det teoretiska bidrag som studien tillfört till ämnet företagsekonomi är en ökad förståelse för hur service recovery skiljer sig åt när det sker via sociala medier jämfört med då det sker fysiskt på plats. Studien har även bidragit till en större förståelse för hur företag använder service recovery för att hantera negativt eWOM på sociala medier. Det har tidigare gjorts få studier som undersöker kundklagomål på sociala medier (Azemi & Ozuem, 2016; Rosenmayer et al., 2018) och denna studie bidrar till en förståelse kring detta ur ett företagsperspektiv. Framförallt bidrar studien till förståelse för hur företag ska besvara kundrecensioner på sociala medier på ett effektivt sätt, något som tidigare empiriska studier har efterlyst mer forskning inom (Fournier & Avery, 2011; Gu & Ye, 2014; Sparks & Bradley, 2017).

Tidigare modeller som vi har hänvisat till har enbart undersökt service recovery på traditionellt sätt (Miller et al., 2000) eller via e-handel (Forbes et al., 2005). Sparks och Bradley (2017) har genom sin studie utvecklat en typologi för olika svar på negativa recensioner online, men ingen har beskrivit hela processen från ett klagomål till en lösning. I och med det faktum att teorier och modeller kan

antas vara bristfälliga eller helt och hållet saknas inom detta område, är förhoppningen att denna studie kan bidra med en teoretisk grund för service recovery på sociala medier.

Ett teoretiskt bidrag som framkommit i studiens slutsats är den sammanfattande modell som illustreras i figur 11. Denna skiljer sig till viss del från den modell som presenteras som figur 5 i kapitel 2. Dessa skillnader illustreras i de gröna områdena i modellen. Studien visar bland annat att tidsperioden kan antas bli längre när ett klagomål förmedlas på sociala medier istället för direkt på plats. En annan viktig skillnad är att konkret kompensation inte erbjuds på sociala medier om inte gästen själv tar kontakt med företaget på annat sätt. Vi skulle även kunna anta en alternativ fas till fas 2 som innebär att företaget förflyttar konversationen från sociala medier till antingen mejl eller telefon innan de väljer att lösa problemet och återställa kundnöjdheten.



Figur 11 - Sammanfattande modell för service recovery på sociala medier utifrån denna studie. Källa: Egen illustration (2018)

6.2.2 Praktiskt bidrag

Studiens praktiska bidrag är en större förståelse för hur hanteringen av negativa kommentarer och recensioner ser ut i praktiken för hotellföretag samt hur processen skiljer sig åt då ett klagomål förmedlas via sociala medier jämfört med i receptionen. Det har uppdagats hur viktigt det anses vara

att besvara allting som kommenteras och att detta bör göras så snabbt som möjligt. Detta kan bidra till nya insikter vad gäller personalbehov för att kunna tillgodose denna service för gästerna. Personalen kan behöva spendera mer tid med återställning och uppföljning efter att en gäst har lämnat hotellet, jämfört med tidigare när detta ofta skedde direkt i receptionen. Vi har även kunnat konstatera med bakgrund av tidigare forskning att de flesta hotell vill visa gästen att de har förståelse för deras missnöjdhet.

Studien har även bidragit praktiskt med en större förståelse för de utmaningar företag ställs inför när service recovery-processen sker på sociala medier. Dels att företagen upplever att de behöver tänka mer på vad de skriver med tanke på den stora publik som informationen blir tillgänglig för, och dels att processen kan vara mer tidskrävande och innehålla fler hinder.

Förhoppningen är att denna studie kan ge hotell mer redskap för hur de ska hantera dessa problem, exempelvis genom en mer genomförlig utcheckning där de tidigt kan fånga upp missnöjda gäster som annars hade delat med sig av detta i efterhand på sociala medier. Detta skulle förhoppningsvis uppmuntra gäster till att i större utsträckning dela med sig av klagomål direkt på plats, något som visat sig vara både mer effektivt och mindre tidskrävande, samt med större sannolikhet även når en lösning som både gästen och företaget känner sig nöjda med.

6.3 Förslag på vidare forskning

Det är ett flertal begränsningar med studien som är viktiga att beakta då dessa utgör anledningar till vidare forskning. En av dessa begränsningar har varit insamling av empiri, då det har förekommit utmaningar i att få tag i företag som vill medverka i studien. Ett flertal hotellföretag kontaktades, men en stor del valde att inte svara. Ett förslag på vidare forskning är därför att göra en mer omfattande studie med fler företag för att testa slutsatserna på ett större urval. Denna studie är avgränsad till enbart hotellbranschen, så ett annat alternativ till vidare forskning är att studera andra branscher för att ta reda på om resultatet är tillämpningsbart även för dessa.

Det är ett antal områden i studien som har visat vitt skilda resultat, vilket utgör anledningar till vidare forskning för att få fram ett mer entydigt resultat. Det har bland annat framkommit delade meningar vad gäller informationsspridning och dess påverkan på företag. Med detta som grund vore det intressant med vidare forskning om hur informationsspridning på sociala medier påverkar företag ut ett ekonomiskt perspektiv. Om företag inte upplever att informationsspridning påverkar dem tror vi det är svårt att förstå betydelsen av hanteringen av negativt eWOM på sociala medier. Av den

anledningen är det nödvändigt med en ökad förståelse för vilka långsiktiga effekter negativt eWOM har på företag.

Studien har även visat skilda resultat vad gäller sättet företagen upplever att kunder förmedlar sina klagomål på sociala medier. Vissa respondenter ansåg att kunder har en mjukare förmedling av klagomål när det sker på sociala medier på grund av att det har gått en längre tidsperiod och kunden därmed har hunnit lugna ned sig. Andra respondenter upplevde istället att tidsperioden innan klagomålet förmedlas leder till en större irritation och hårdare anklagelser och därmed en mer otrevlig ton. Att studien har visat så pass skilda resultat vad gäller upplevd klagomålsförmedling anser vi tyder på att en ökad forskning inom detta ämne är nödvändigt.

Denna studie har avgränsats till att enbart studera service recovery ur ett företagsperspektiv vilket innebär att den helt saknar perspektiv från konsumenter. Studien visar bland annat att samtliga hotell upplever att gästerna är nöjda med hur de hanterar klagomål och servicefel, men det hade varit intressant att undersöka hur konsumenter ser på service recovery på sociala medier. Studien visar att trots att service recovery-processen kan vara mer långdragen och osäker gällande huruvida en lösning nås eller ej, så upplever företagen att kunder föredrar att förmedla klagomål på sociala medier istället för direkt på plats. Tidigare forskning har pekat på att service recovery-processen ska vara effektiv för att i större utsträckning resultera i kundnöjdhet. I och med att denna studie visat att det finns brister i effektiviteten när service recovery sker på sociala medier menar vi att det vore intressant att studera kundnöjdheten efter att service recovery skett på sociala medier.

7. Litteraturförteckning

Böcker

- Bryman, A., & Bell, E. (2013) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber AB: Stockholm
- Molander, J. (2003). *Vetenskapsteoretiska grunder - Historia och begrepp*. Studentlitteratur: Lund
- Eriksson, L. T., & Hultman, J. (2014). *Kritiskt tänkande - Utan tvivel är man inte riktigt klok*. Liber AB: Stockholm.
- Eriksson, L. T., & Wiedersheim-Paul, F. (2006). *Att utreda forska och rapportera*. Liber AB: Malmö
- Flick, U. (2013). *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*. Sage Publications: London.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing - People, Technology, Strategy*. Prentice Hall: New Jersey.
- Starrin, Svensson. (1994). *Kvalitativ metod och vetenskapsteori*. Studentlitteratur AB: Lund
- Yin, R. K. (2006). *Fallstudier: Design och genomförande*. Liber: Stockholm.

Bokkapitel

- Zhang, Y. , & Wildemuth, B. M. (2009). Qualitative analysis of content. In B. Wildemuth (Ed.), *Applications of Social Research Methods to Questions in Information and Library Science* (s.308-319). Libraries Unlimited: Westport, CT
- Azemi, Y., Ozuem, W. (2016). Chapter 6 Online Service Failure and Recovery Strategy: The Mediating Role of Social Media. I Ozuem, W., Bowen, G, *Competitive Social Media Marketing Strategies* (s. 112-135). IGI Global: Hershey PA

Artiklar

- Abney, A. K., Pelletier, M. J., Ford, T. S., & Horkey, A. B. (2017). #IHateYourBrand: adaptive service recovery strategies on Twitter. *Journal of Services Marketing*, 31 (3), 281-294.
<https://doi.org/10.1108/JSM-02-2016-0079>
- Alavi, S. (2016). New paradigm of digital marketing in emerging markets: from social media to social customer relationship management. *International Journal of Management Practice*, 9(1), 56-73
- Atchan, M., Davis, D., & Foureur, M. (2016). A methodological review of qualitative case study methodology in midwifery research. *Journal of Advanced Nursing*, 72(10), 2259–2271. doi: 10.1111/jan.12946
- Bao, L. (2017). Effect of Online Service Recovery, Perceived Justice and Post-recovery Satisfaction on Brand WOM: a Conceptual Framework. *2016 IEEE Advanced Information Management, Communicates, Electronic and Automation Control Conference (IMCEC)*, 747-751.

- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8-14. <https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001>
- Cantalops, A. S., Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51
- Einwiller, S.A. & Steilen, S. (2015). Handling complaints on social network sites—an analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Public Relations Review*, 41(2), 195-204.
- Erlingsson, C., & Brysiewicz, P. (2013). Orientation among multiple truths: An introduction to qualitative research. *African Journal of Emergency Medicine*, 3(2), 92-99. <https://doi.org/10.1016/j.afjem.2012.04.005>
- Etemad-Sajadi, R., Bohrer, L. (2017) The impact of service recovery output/process on customer satisfaction and loyalty: The case of the airline industry. *Tourism and Hospitality Research*, 0 (0), 1–8
- Fan, Y., Niu, R. H. (2016). To tweet or not to tweet? Exploring the effectiveness of service recovery strategies using social media. *International Journal of Operations & Production Management*, 36 (9), 1014-1036, <https://doi.org/10.1108/IJOPM-10-2013-0461>
- Fournier, S., & Avery, J. (2011) The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.001>
- Gil, S. M., Hudson, S., & Quintana, T. A. (2006). The Influence of Service Recovery and Loyalty on Perceived Service Quality: A Study of Hotel Customers in Spain, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 14(2), 47-68.
- Gu, B., & Ye, Q. (2014). First step in social media – measuring the influence of online management responses on customer satisfaction. *Production and Operations Management*, 23(4), 570-582.
- Graneheim, U. H., Lindgren, B., & Lundman, B. (2017). Methodological challenges in qualitative content analysis: A discussion paper. *Nurse Education Today*, 56, 29-34.
- Graneheim, U. H., & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24, 105–112.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 449 – 456
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Harun, A., Rokonzamanb, M., Prybutokc, G., Prybutok, V. R. (2018). How to influence consumer mindset: A perspective from service recovery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 65-77

- Heller Baird C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30-37.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates customers to articulate themselves on the Internet? *Journal of interactive marketing*, 18 (1), 38–52.
- Hu, Y., & Kim, H. J. (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 27–37
- Jalilvanda, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42–46
- Jung, N. Y., & Seock, Y-K. (2017). Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(23), 23-30. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.012>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keinänen, H., & Kuivalainen, O. (2015). Antecedents of social media B2B use in industrial marketing context: customers' view. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30 (6), 711-722. <https://doi-org.webproxy.student.hig.se/10.1108/JBIM-04-2013-0095>.
- Lastner, M. M., Folse, J. A. G., Mangus, S. M., Fennell, P. (2016). The road to recovery: Overcoming service failures through positive emotions. *Journal of Business Research, Elsevier*, 69 (10), 4278-4286.
- Lee, M., Youn, S. (2009). Electronic word of mouth(eWOM) - How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28 (3), 473–499
- Miller, J. L., Craighead, C. W., Karwan, K. R. (2000). Service recovery: a framework and empirical investigation. *Journal of Operations Management*, 18, 387–400
- Pearson, M. L., Albon, S. P. & Hubball, H. (2015). Case Study Methodology: Flexibility, Rigour, and Ethical Considerations for the Scholarship of Teaching and Learning. *The Canadian Journal for the Scholarship of Teaching and Learning*, 6(3).
- Rosenmayer, A., McQuilken, L., Robertson, N., & Ogden, S. (2018). Omni-channel service failures and recoveries: refined typologies using Facebook complaints. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2017-0117>
- Schaefer, T., & Schamari, J. (2016). Service Recovery via Social Media: The Social Influence Effects of Virtual Presence. *Journal of Service Research*, 19(2), 192-208.
- Sparks, B. A., Bradley, G. L. (2017). A “Triple A” Typology of Responding To Negative Consumer-Generated Online Reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41 (6), 719–745. doi: 10.1177/1096348014538052

Sun, T., Youn, S., Wu, G., Kuntaraporn, M., (2006). Online word-of-mouth: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 1104–1127.

Weitzl, W., & Hutzinger, C. (2017). The effects of marketer- and advocate-initiated online service recovery responses on silent bystanders. *Journal of Business Research*, 80, 164- 175.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.020>

Webbsidor

CODEX. (2018). *Forskarens etik*. Hämtad 2018-03-15, från
<http://www.codex.vr.se/forskarensetik.shtml>

CODEX. (2017). *Peer review*. Hämtad 2018-03-16, från <http://www.codex.vr.se/etik7.shtml>

Facebook. (2018). *Company Info - Stats*. Hämtad 2018-02-19, från
<https://newsroom.fb.com/company-info/>.

Nationalencyklopedin. (2018). *Uppslagsverket - Sociala Medier*. Hämtad 2018-03-23, från
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sociala-medier>

8. Bilagor

8.1 Bilaga A

Intervjuguide

Fråga	Intervjufrågan	Syftet med frågan	Referenser
<i>Bakgrundsinformation</i>			
1	Ålder?		-
2	Befattning/Yrkesroll på företaget?	<i>Få bakgrundsinformation om intervjuobjektet</i>	-
3	Hur länge har Ni arbetat på företaget?		-
			-
<i>Inledande frågor om sociala medier</i>			
4	Vilka sociala medier använder ni?	<i>Få förståelse för hur företaget använder sociala medier och deras kunskaper kring sociala medier</i>	-
5	Hur länge har ni funnits på sociala medier?		-
6	Hur ofta är ni aktiva på era sociala medier?		-
7	Hur viktigt tycker ni det är att finnas på sociala medier?		-
8	I vilket syfte använder ni sociala medier?		-
9	Upplever ni att er närvaro på sociala medier påverkar ert varumärke? Och isåfall på vilket sätt?		-
<i>Traditionell service recovery</i>			
10	Hur viktigt anser ni att service recovery är?	<i>Få förståelse för hur den traditionella service recovery processen går till på företaget</i>	Miller et al. (2000) (Fan & Niu, 2016; Gu & Ye, 2014; Rosenmayer et al., 2018) Jung och Seock (2017)
11	Hur åtgärddar ni missnöjda gäster?		
12	Hur skulle du beskriva processen från ett klagomål till en lösning?		
13	Upplever Ni att gästerna är nöjda med er hantering av klagomål? (svaret på fråga 11)		
14	Hur snabbt sker återställningen? (tidsaspekt)		
15	Erbjuder ni någon konkret kompensation för servicefel? (Ersättning, rabatter, kuponger)		
<i>Hantering av negativt eWOM på sociala medier</i>			
16	Hur upplever ni att informationsspridning på sociala medier påverkar er?	<i>Få förståelse för OM företaget besvarar klagomål på sociala medier och isåfall på vilket sätt</i>	Einwiller & Steilens (2015) Fan & Nui (2016) Gu & Ye (2014) (Fournier & Avery, 2011)
17	Besvarar ni kommentarer/recensioner på era sociala medier?		
18	Om ja, på vilket sätt besvarar ni klagomål/kritik på era sociala medier?		
<i>Service recovery på sociala medier</i>			

19	Har ni utvecklat några speciella strategier för service recovery på sociala medier?	<i>Få förståelse för hur företagets strategier kring service recovery på sociala medier ser ut.</i>	Miller et al. (2000) Baو, 2017; Jung & Seock, 2017; Miller et al., 2000). (Fan & Nui, 2016)
20	Finns det en bestämd process för service recovery som sker på sociala medier och isåfall hur skulle du beskriva denna?		
21	Erbjuder ni konkret kompensation till missnöjda kunder som delar kritik på era sociala medier?		
22	Krävs det att kunden själv tar ytterligare initiativ för att lösa problemet?		
<i>Skillnaden mellan traditionell service recovery och den på sociala medier</i>			
23	På vilket sätt anser ni att service recovery skiljer sig åt när den sker på sociala medier i jämförelse med det traditionella sättet?	<i>Få förståelse för hur den traditionella service recoveryn och service recovery via sociala medier skiljer sig åt</i>	
<i>Personalfrågor</i>			
24	Vem/Vilka på företaget ansvarar för företagets sociala medier?	<i>Få förståelse för hur ansvaret över företagets sociala medier ser ut och om det förekommer utbildning i service recovery</i>	Fan och Nui (2016)
25	Utbildar ni era anställda i service recovery, och isåfall, varför/varför inte?		
26	Om inte, upplever du att det skulle behövas?		
<i>Övriga frågor</i>			
27	Har ni själv något ni vill fråga om?	<i>Klargöra eventuella funderingar eller om något har missats, samt fråga om ett återkommande är okej.</i>	-
28	Kan vi återkomma till er om vi skulle behöva komplettera någon fråga?		-

8.2 Bilaga B

E-post meddelande som skickades till respondenterna vid första kontakten

Hej!

Vi är två studenter vid Högskolan i Gävle som denna termin skriver vårt examensarbete inom företagsekonomi med inriktning mot marknadsföring. Vår studie handlar om service recovery via sociala medier, vilket innebär hur företag hanterar kundklagomål som skrivs på deras sociala medier. Syftet med studien är att skapa större förståelse för hur företag använder sig av service recovery för att hantera negativt eWOM (elektroniskt word-of mouth) på sociala medier. Negativt eWOM innebär klagomål/negativ kritik från hotellgäster.

Vi har valt att fokusera på företag som bedriver hotellverksamhet i vår studie och har även ställt upp ett antal kriterier som vi vill att företagen som deltar uppnår.

Studien genomförs med en kvalitativ metod i form av intervjuer. Ni är ett av de hotell som vi väldigt gärna skulle vilja intervjua för vår studie. Gärna med en person som är ansvarig för era sociala medier och/eller marknadsföring.

Vi vill antingen genomföra en telefonintervju eller en fysisk intervju. Denna intervjun skulle ta ungefär en timma att genomföra. Tidsmässigt behöver intervjun ske innan 11 april. Intervjun kommer att spelas in och därefter transkriberas. Vi tar hänsyn till konfidentialitetskravet och anonymitetskravet, vilket innebär att både intervjupersonerna och företagen kommer hållas helt anonyma i studien. Den information vi samlar in genom intervjuerna kommer endast användas i forskningsändamål.

Återkom gärna till oss så snart ni har möjlighet!
Vi tackar på förhand!

Med Vänliga Hälsningar
Cornelia Gustafsson och Emma Smyth

