



EKONOMI
HÖGSKOLAN
Lunds universitet

Magisteruppsats
April 2003

Märkvärdiga Relationer

*-analysmodell för relationer
mellan varumärke och konsument*

Författare
Anders Andréén
Christoffer Kral

Handledare
Ulf Johansson
Peter Svensson

Sammanfattning

Uppsatsens titel	Märkvärdiga relationer – analysmodell för relationer mellan varumärke och konsument
Ämne	Marknadsföring, magisterseminarium. 10 poäng.
Författare	Anders Andréén och Christoffer Kral
Handledare	Ulf Johansson och Peter Svensson
Syfte	Syftet är att teoretiskt generera en analysmodell för företag som kan hjälpa dem att fastställa möjligheterna till relation mellan varumärke och konsument samt att testa modellen empiriskt.
Metod	Kvalitativ metod ligger till grund för uppsatsen, då vi valde att studera möjligheterna till relation mellan konsument och varumärke via intervjubaserade samtal med konsumenter. Vi använde teoristudier av konsumentbeteende, varumärkesbyggande och relationsmarknadsföring för att generera modellen. Data från konsumenterna låg till grund för att testa modellens hållbarhet.
Slutsatser	Teoristudierna resulterade i en analysmodell som testades empiriskt på konsumenter. Resultaten visade att modellen har giltighet och att det gick att besvara de uppställda variablerna. Modellen kunde segmentera konsumenter utifrån deras relationspotential. Den genererade kunskap åt företag som vill anta relationsmarknadsföring i deras varumärkesbyggande. Detta skulle kunna ske på ett enkelt och användarvänligt sätt. Det fanns mycket att vinna för ett företag som ville använda modellen.
Nyckelord:	relationsmarknadsföring, relationer, varumärkesbyggande, varumärken, konsumentbeteende

1 INLEDNING	6
1.1 VARUMÄRKEN -MÖJLIGHETER OCH PROBLEM	6
1.2 FRÅLSAREN INOM MARKNADSFÖRING!?	7
1.3 BRISTER I TRADITIONELLT VARUMÄRKESBYGGANDE	8
1.4 MÄRKET SOM PARTNER OCH RESURS	9
1.5 VARFÖR?	10
1.6 DET HÄR VILL VI GÖRA OCH BIDRA MED	11
1.7 DISPOSITION	12
2 METOD	13
2.1 FÖRESTÄLLNINGSRAM OCH PERSPEKTIV	13
2.2 ÖVERGRIPANDE METOD	14
2.2.1 TEMATISERING OCH ANALYSMODELL	15
2.2.1 TEMATISERING OCH ANALYSMODELL	16
2.3 URVALSMETODER	16
2.3.1 AVGRÄNSNING OCH PRECISERING AV FÖRETEELSEN	16
2.3.2 FORSKNINGSPRONT OCH POSITIONERING	17
2.3.3 LITTERATUR- OCH INFORMATIONSSÖKNING	18
2.3.4 STRATEGISKT URVAL AV FÖRETEELSEN	18
2.3.4.1 Urval och kritik	19
2.4 DATAINSAMLINGSMETODER	20
2.4.1 REGISTRERING AV EN KNPPT GENOMTRÄNGLIG MASSA	20
2.4.2 MEANS-END-CHAIN ANALYS	21
2.4.3 INTERVJU OCH SAMTAL SAMT KRITIK MOT DESSA	21
2.5 TEORETISKT PERSPEKTIV ELLER VARSEBLIVNINGSMETOD	23
2.6 DATASAMMANFATTNINGSMETODER	24
2.7 FÖLJANDE TEORIKAPITEL	24
3 RELATIONSMARKNADSFÖRING	26
3.1 HISTORIA OCH FRAMVÄXT	26
3.1.1 VAD INNEBÄR RELATIONSMARKNADSFÖRING?	28
3.1.2 KRITIK	30
3.2 DEFINITION	30
3.3 PRAKTISK RELATIONSMARKNADSFÖRING IDAG	31
3.4 ALLT ÄR INTE BRA!	33
3.5 PARTIELL ANALYS AV RELATIONSMARKNADSFÖRING	34
3.5.1 NÄRHET/INVOLVERING SAMT FYSISK FÖRMÅGA TILL DETTA	35
4 VARUMÄRKEN UR FÖRETAGETS PERSPEKTIV	38
4.1 VARUMÄRKESBYGGANDE	38
4.1.1 DEFINITION AV VARUMÄRKE	41

4.2 BRAND EQUITY –MÄRKETS VÄRDEN	41
4.2.1 DEFINITION AV BRAND EQUITY	41
4.2.2 MÄRKESLOJALITET	42
4.2.3 MÄRKESKÄNNEDOM	43
4.2.4 UPPLEVD KVALITET	43
4.2.5 MÄRKESASSOCIATIONER	44
4.3 PARTIELL ANALYS AV VARUMÄRKESBYGGANDE	44
<u>5 KONSUMENTBETEENDE</u>	<u>46</u>
5.1 BESLUTSPROCESSEN	46
5.1.1 INFORMATIONSSÖKANDE	47
5.1.2 KONSUMENTENS UPPFATTNING AV ETT VARUMÄRKE	48
5.2 KÖPBETEENDE	50
5.3 FAKTORER SOM PÅVERKAR KÖPPROCESSEN	51
5.4 INTERNA FAKTORER	51
5.4.1 MOTIVATION	51
5.4.1.1 Behov av märken	52
5.4.1.2 Upplevd risk	52
5.4.2 FÖRMÅGA	52
5.4.2.1 Produktkunskap och erfarenhet	53
5.4.2.2 Kognitiv stil	53
5.4.2.3 Intelligens, utbildning och ålder	53
5.4.2.4 Ekonomi	53
5.4.3 TILLFÄLLE	53
5.4.3.1 Tidspress	53
5.4.3.2 Störningar	53
5.4.3.3 Mängden information	54
5.4.3.4 Komplexiteten i informationen	54
5.5 EXTERNA FAKTORER	54
5.5.1 HUSHÅLLET	55
5.5.2 SOCIAL OMGIVNING	55
5.6 PARTIELL ANALYS AV KONSUMENTBETEENDE	56
<u>6 UTVECKLING AV BEGREPP FÖR MODELLEN</u>	<u>58</u>
6.1 RELATIONER	58
6.2 NÄRHET OCH OLIKA TYPER AV RELATIONER	60
6.2.1 GRADEN AV RELATION	61
6.3 VAD ÄR LOJALITET?	62
6.3.1 MÄRKESLOJALITET OCH FÖRTROENDE	64
<u>7 ANALYSMODELL</u>	<u>66</u>
7.1 FÖRKLARING AV MODELLEN	66
7.2 OPERATIONALISERING AV MODELL	67
7.2.1 KONSUMENTBETEENDE	68
7.2.1.1 Interna faktorer	69

7.2.2 EXTERNA FAKTORER	70
7.3 VARUMÄRKESUPPFATTNING	71
7.4 RELATIONER	72
8 RESULTAT OCH ANALYS	74
<hr/>	
8.1 ANALYSUPPLÄGG	74
8.2 KÖPBETEENDE –INTERNA FAKTORER	75
8.2.1 MOTIVATION –K1	75
8.2.2 MOTIVATION –K2	77
8.2.3 TILLFÄLLE –K1	79
8.2.4 TILLFÄLLE –K2	80
8.2.5 FÖRMÅGA –K1	80
8.2.6 FÖRMÅGA –K2	82
8.3 KÖPBETEENDE – EXTERNA FAKTORER K1	83
8.4 KÖPBETEENDE – EXTERNA FAKTORER K2	86
8.5 IMPLIKATIONER FÖR FÖRETAG ANGÅENDE KÖPBETEENDE	87
8.6 VARUMÄRKEN	87
8.6.1 FÖRTROENDE –K1	88
8.6.2 FÖRTROENDE –K2	89
8.6.3 TILLFREDSTÄLLELSE –K1	89
8.6.4 TILLFREDSTÄLLELSE –K2	90
8.6.5 ENGAGEMANG –K1	90
8.6.6 ENGAGEMANG –K2	91
8.7 IMPLIKATIONER FÖR FÖRETAG ANGÅENDE VARUMÄRKE	91
8.8 RELATIONER	92
8.8.1 NÄRHET/INVOLVERING –K1	92
8.8.2 NÄRHET/INVOLVERING –K2	93
8.8.3 FYSISK MÖJLIGHET –K1	94
8.8.4 FYSISK MÖJLIGHET –K2	94
8.9 IMPLIKATIONER FÖR FÖRETAG ANGÅENDE RELATIONER	95
9 SLUTDISKUSSION	96
<hr/>	

1 Inledning

I det inledande kapitlet ger vi en bakgrund till ämnesområdet samt diskuterar på vilket sätt vår uppsats är berättigad. Vilka är problemen? Vad är det vi vill uppnå? Vilket är syftet med uppsatsen?

1.1 Varumärken -möjligheter och problem

I en amerikansk undersökning fick respondenter smaka olika sorters jordnötssmör. Ett av dem var i en omärkt burk med det bästa jordnötssmöret, enligt 70 % i ett blint smaktest. En annan burk var märkt med ett för respondenterna känt namn men innehöll smör som, enligt blindtestet, inte smakade lika bra som det förra. Trots detta valde 73% av respondenterna märkesburken.¹

Testet exemplifierar det som länge varit känt. Varumärkets samlade värde för företaget står väl i samband med vinsten och välkända varumärken har utvecklats till ett av företagets viktigaste konkurrensmedel. Etablerade varumärken har ofta en bred bas av lojala kunder som gör det svårt för nya företag att etablera sig.² Svårigheterna ligger i att bygga upp ett varumärke från grunden, någonting som tar tid och kostar pengar. Det finns en mängd problem och hinder som inverkar på vägen till ett starkt varumärke.³

Externt finns det avgörande faktorer som inverkar på varumärkesbyggandet. Det finns en press på företaget att konkurrera med pris, någonting som innefattar de flesta branscher, och som kan lägga varumärkesstrategin i skymundan. Prispressen drivs av detaljister, prismedvetna kunder, nya såväl som gamla företag. Utvecklingen av utbuds- och efterfrågepress verifieras av den andel pengar i marknadskommunikationen som går åt till reklam. På 50-talet gick enbart 10% av marknadsföringsbudgeten till reklam mot dagens dryga 75%. En annan faktor är att ett framgångsrikt företag alltid riskerar att bli kopierat genom konkurrenternas profilering.⁴

Även internt finns det problem. Marknadsförare är konservativa och spelar efter de gamla reglerna. De har blivit tränade inom företaget att med hjälp av, väl beprövade stimuli-respons mekanismer såsom reklam, säljfrämjande åtgärder och direktreklam, manipulera konsumentens märkespreferens för att skapa efterfrågan, kundlojalitet och en plattform för nya produkter.

¹ Aaker, D. *Building strong brands* (1996) s. 1-100

² Melin, F. *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel* (1997)

³ Aaker, D. *Building strong brands* (1996) s. 1-100

⁴ *ibid* s. 1-100

Detta fungerar inte och traditionella marknadsförare leder inte längre de viktigaste värdeskapande processerna för kunden. Kunderna vill inte längre ha ett standardiserat erbjudande som inte svarar på deras krav.⁵

Endast ett fåtal forskare har försökt att sätta varumärket i en strategisk kontext där de har haft generiska strategier som utgångspunkt, det vill säga att man konkurrerar i kostnadsöverlägsenhet eller differentiering. Kostnadsöverlägsenhet och att differentiera sig genom pris står helt emot vad varumärkesbyggande innebär. Syftet med varumärkesstrategi borde vara att se hur varumärket i sig kan ge konkurrensfördelar utan att pressa priset på marknaden. För att lyckas med detta måste företagen integrera marknadsförings- och strategiteori.⁶

1.2 Frälsaren inom marknadsföring!?

En strategi som nått hög popularitet både bland praktiker och akademiker är användandet av relationsmarknadsföring i kontrast till den dominerande traditionella transaktionsmarknadsföringen.⁷ Orsakerna bakom relationsmarknadsföringens framväxt är många men de vanligast förekommande argumenten är ökad globalisering, mer sofistikerade kunder som snabbt ändrar inköpsvanor och kräver bättre och bättre kvalitet men där kvalitet inte ensamt borgar för försäljningsframgång och konkurrensfördel.⁸ Förutsättningarna är en begränsade kundstock på en konkurrensutsatt marknad. Relationstänkandet är ett sätt för detaljister och varuproducenter att skapa tätare relationer med de nuvarande kunderna och på så sätt erhålla lojalitet gentemot företag, produkt och märke. Konkurrensfördelen blir den kostnadsminskning som presenterar sig genom att inte behöva anskaffa nya kunder då det är billigare att bibehålla nuvarande.⁹

Relationsmarknadsföring har kommit att framhållas som ett nytt paradigm som, åtminstone på det filosofiska planet, kan fylla de brister traditionell marknadsföring har genom att man utgår från ömsesidiga och långsiktiga relationer baserat på symmetrisk kommunikation med kunden. Kritiken mot relationsmarknadsföringen grundar sig i hur den praktiskt kommit att utnyttjas. Fokus har kommit bort från ömsesidiga relationer och inriktats på kundbibehållande på ett operationellt plan.¹⁰ Det finns en undran om det verkligen går att tala om ömsesidiga relationer då de ofta är mer eller mindre framtvingade på grund av höga utträdes hinder.¹¹

⁵ Maklan & Knox *Reinventing the brand: bridging the gap between customer and brand value* (1997)

⁶ Melin, F. *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel* (1997)

⁷ O'Malley & Tynan *Relationship marketing in consumer markets* (2000)

⁸ Kandampully & Dully *Relationship marketing: a concept beyond the primary relationship* (1999)

⁹ Egan, J *Drivers to relational strategies in retailing* (2000)

¹⁰ Fournier et al *Preventing the premature death of relationship marketing* (1998)

¹¹ Barnes, J *Close to the customer but is it really a relationship* (1994)

Kund- och lojalitetskort har inom branscher varit det som närmast kan förknippas med praktiska lösningar grundat på relationsstrategi.¹² Undersökningar har visat att i de flesta fall inte lönar sig att implementera en relationsstrategi på grund av att produkterna är av låg risk och innebär lågt emotionellt engagemang och att bibehållande av kunder i allmänhet ofta kostar mer än det smakar.

1.3 Brister i traditionellt varumärkesbyggande

Fokusering på kunden istället för på produkten, skrev Levitt¹³ i sin artikel ”Marketing Myopia”. För företag gäller det att göra någonting för någon och fylla ett behov istället för till någon och skapa ett behov. Prioriteringen skall vara vad kunden vill ha istället för att se sin egen produkt som en kunden borde vilja ha. För att ett företag skall fokusera på konsumenten och tillfredsställa behov så måste kommunikation mellan de två parterna äga rum. Den största bristen hos traditionell marknadskommunikation är att Marketing mix paradigmet är svårt att ses som symmetrisk och två-vägs-kommunikativt, någonting som resulterar i brist på insikt i konsumenternas behov.¹⁴

Marketing mix sänder ett budskap som mer karaktäriseras av övertalning än kommunikation. Utgångspunkten är även att komponenterna är de enda som sänder ett företags budskap då det de facto är så att allt ett företag gör, eller ibland inte gör, sänder ett budskap. Istället för övertalning borde det röra sig om att informera, svara och lyssna.¹⁵ Reklamen som komponent i marketing mix karaktäriseras av att företaget vill överföra sina egna värderingar av märket/produkten till konsumenterna. Det är precis det som Levitt kritiserade transaktionsmarknadsföringen för, nämligen närsynthet. Synen grundar sig på kunden som en passiv mottagare av ett meddelande, reklam och promotion bland de 4 P:na.¹⁶ Slutsatsen är att marknadskommunikationen inte utgår från konsumentens perspektiv och hur denne mottager och behandlar budskapet.

Syftet med promotion är i grund och botten att hålla kundstocken intakt på grund av stor omsättning bland konsumenter, men detta sker alltför ofta till höga kostnader.¹⁷ Simon Knox uttrycker sin kritik genom att se detta som en kvarleva från 50-talet och en automatisk utbytesprocess med företagets kunder där marknadsföringsenheten är beroende av reklamens ”pull” effekt och upprepade köp för att skapa märkeslojalitet. Ett exempel som nämns på företagets insikt i att konsumenter inte längre vill betala av ren rutin är då Procter & Gamble frågade sig själva, ”om vi inte fanns idag hur skulle vi skapa oss?”¹⁸

¹² Barnes, J *Close to the customer but is it really a relationship* (1994)

¹³ Levitt, T *Marketing Myopia* (1960) s. Se även Grönroos, C *Challenges for the organisation* (1999)

¹⁴ Grönroos, C *Challenges for the organisation* (1999)

¹⁵ Duncan, T. & Moriarty, S *A communication-based Marketing Model for Managing Relationships* (1998)

¹⁶ Marsden & Littler *Evaluating alternative research paradigms* (1996)

¹⁷ Grönroos, C *From marketing mix to relationship marketing* (1994)

¹⁸ Knox, S *Re-engineering brand management practices within an integrated environment* (1995)

Reklamens stora problem är konsumenternas ökade skepticism och misstänksamhet mot budskapet och de förmedlande företagen. Undersökningar har visat att majoriteten hos konsumenterna anser att mindre än 50% av reklamen är trovärdig.¹⁹

Varumärkesbyggande skiljer sig inte från traditionella marknadsföringsprinciper. Företagen vill överföra de värden som de själva anser att märket skall innefatta, både konkreta produktattribut och abstrakta värden. Associationer till märket drivs av märkets identitet, det vill säga vad organisationen vill att märket skall stå för hos konsumenten. Nyckeln till att bygga starka varumärken ligger i att utveckla och implementera en märkesidentitet.²⁰ Detta tyder på att många företag förbiser det faktum att kunden är en aktiv, och inte passiv, deltagare i bestämmandet av ett märkes värde. Det vill säga de samlade tillgångarna innefattande lojalitet, uppmärksamhet, upplevd kvalitet, associationer och andra tillhörande tillgångar.²¹

1.4 Märket som partner och resurs

”Vi gör kvalificerade uttalanden om andra människors personlighet som baseras på hur denna påverkar och interagerar med vår egen personlighet. Vi kallar vanligen denna interaktion mellan två personligheter ett förhållande. Så varför inte ha ett förhållande med märken?”²²

Detta ger en fingervisning åt vilket håll varumärkesbyggande skulle kunna dra. I en relation mellan varumärke och konsument har konsumenten attityder och beteende gentemot märket likaväl som märket har de samma mot konsumenten.²³ Märket har en personlighet och kan vara en ”vän” eller en ”rådgivare” som gör det möjligt att bygga en relation till konsumenten.²⁴ Det finns inget eller väldigt lite skrivet om hur man bygger, enligt relationsmarknadsföringens definition, ’verkliga’ relationer mellan varumärket och konsumenten, utan det mesta kretsar kring att bygga ett starkt varumärke enligt traditionella teorier med hjälp av asymmetrisk kommunikation. Även om det talas om relation så handlar det mer om att skapa en *relation till* konsumenten än att bygga en ömsesidig *relation mellan* konsument och varumärke.

Relationstänkandet skiljer sig ifrån traditionellt varumärkesbyggande då den traditionella ansatsen är att välja ut, segmentera på gruppnivå, sin målpublik då företaget implementerar sitt varumärkes identitet²⁵, medan relationsmarknadsföringen går ner på individnivå och ser varje konsument som en med unika attityder och beteenden.²⁶

¹⁹ Grossman, P.R *Developing and managing effective consumer relationships* (1998)

²⁰ Aaker, D *Building strong brands* (1996) s. 1-100

²¹ *ibid* s. 1-100

²² Blackston, M *Building brand equity by managing the brands relationships* (2000)

²³ *ibid*

²⁴ Aaker, D *Building strong brands* (1996) s. 1-100

²⁵ *ibid* s. 1-100

²⁶ Zineldin, M *Beyond relationship marketing: technologicalship marketing* (2000) Se även Grönroos, C *Challenges for the organisation* (1999)

”None have yet offered a comprehensive relationship-oriented view of consumer-brand interactions- one that starts with basic relationship principles and builds an integrative framework to explain and explore the form and dynamics of those interactions in everyday life.”²⁷

Även om undersökningarna är få så finns det trots allt vissa forskare och praktiker, där ibland Fournier och Blackston, som visat på att konsumenter kan ha en relation med ett varumärke. Förutsättningarna för vidare studier finns men ett problem återstår. Hur kan man i ett första skede få fram ett användbart analysverktyg av relationer mellan konsument och varumärke som i ett andra skede kan ge företag nya möjligheter i sitt varumärkesbyggande? De tidigare studierna har endast fastslagit att det är möjligt men hur är det möjligt och vad kunskapen kan användas till återstår fortfarande att slå fast. Vilka är de påverkande variablerna och vilka begrepp är involverade i relationen mellan konsument och varumärke och hur kan de testas på konsumenter och generera allmängiltig kunskap?

Relationen är en resurs för företaget liksom att varumärkets samlade värde är en resurs. Då värdet på märket bland annat bestäms av vad konsumenten anser att varumärket har för mervärden finns det antydning till en koppling mellan konsument och varumärke. I en interpersonell relation värderas en partner på liknande vis, det vill säga vi värderar denne utefter prestation. På så sätt finns det legitima grunder till att undersöka vad relationsmarknadsföringen kan bidra med i varumärkesbyggande eller brand management.

1.5 Varför?

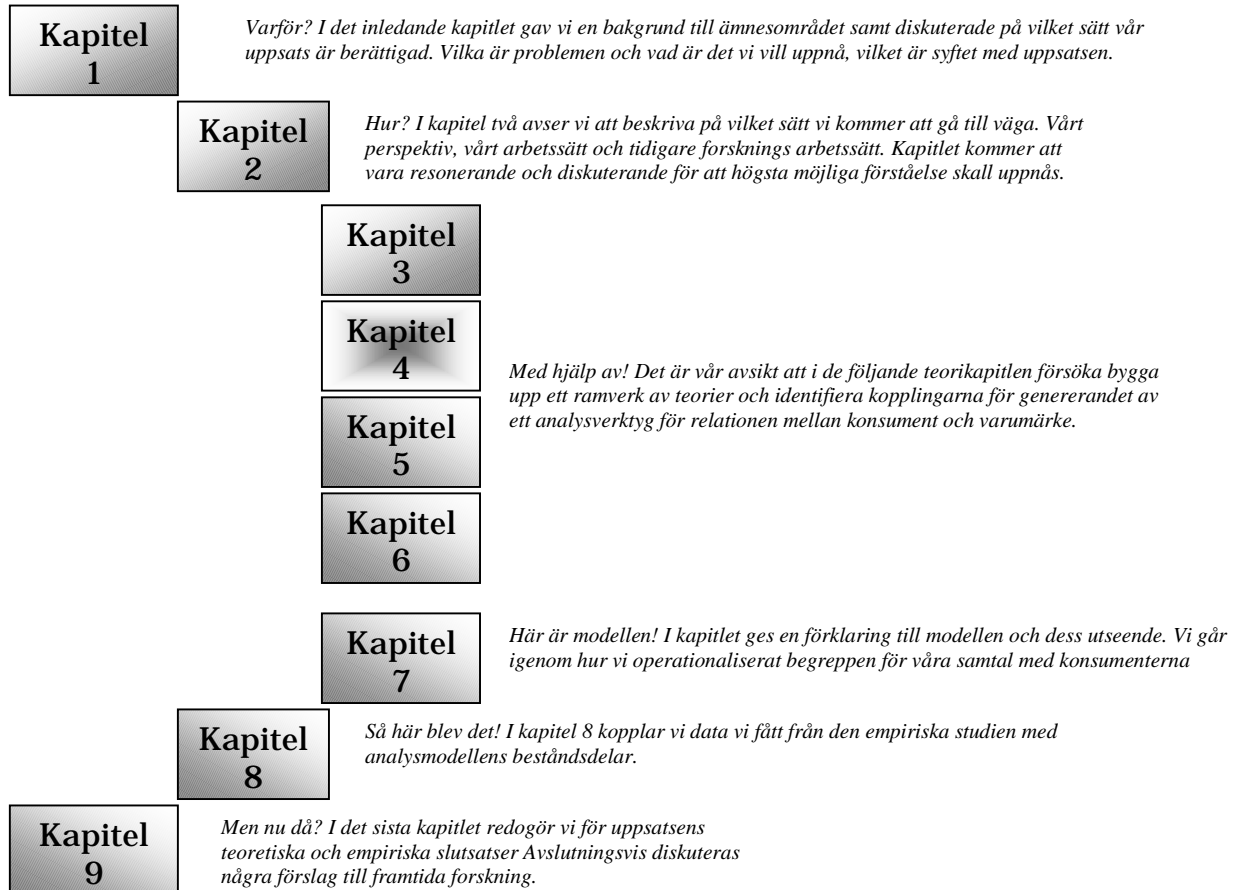
För det första kan det hjälpa företag att bestämma värdet på sitt varumärke och dess betydelse för både företaget i sig men även för konsumenten. Vad är det för inbyggda värden varumärket har som vi kan identifiera i vår organisation eller som vi borde anamma? Vad är det för värden som konsumenten ser i varumärket och i relationen som vi kan ta hjälp av i fortsatt varumärkes- och relationsbyggande? För det andra kan det hjälpa företaget att på lång sikt skaffa sig icke-kopierbara konkurrensfördelar då varumärket och konsumenten har en unik relation. Genom att analysera konsumentens relation till varumärken kan kunskap genereras. Kunskap som gagnar både företag och konsument. Teorikopplingen är viktig för vidare framåtsträvande inom forskningen och hur den framtida marknadsföringen skall se ut. Praktikerna har mycket att vinna på en koppling i en tid då mycket av den traditionella marknadsföringen kritiserats och misstänksamheten från konsumenternas sida gentemot företag växer. Skapandet av ett nytt och starkt förtroendekapital som kan generera lojalitet i en tid med ökad konkurrensen och där prispressen lockar företag att konkurrera på andras villkor istället för att på egen hand skapa unika konkurrensfördelar.

²⁷ Fournier, S *Consumers and their brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research* (1998)

1.6 Det här vill vi göra och bidra med

Vi vill inte diskutera paradigfrågor, relationsmarknadsföringens vara eller icke vara, utan istället få fram vad relationsmarknadsföringen kan tillföra i teori och praktik inom varumärkesbyggande och undersöka de eventuella kopplingar som finns teoriområdena emellan. Vi vill, utifrån den begränsade mängd undersökningar som tidigare framställts, leda forskningen längre in på vägen om relationer mellan varumärke och konsument. Genom att tematisera och lyfta fram olika aspekter av utvecklingen inom marknadsföringsämnena är avsikten att vi kan producera en helhet av fragment. Vi kommer att generera en analysmodell utifrån teorin samt testa den empiriskt. Vår förhoppning är att allmän kunskap om hur företag, på ett greppbart och praktiskt sätt, kan se nya möjligheter i varumärkesbyggandet.

1.7 Disposition



2 Metod

Inledningsvis konstaterades varför vi vill göra en uppsats om ämnet och vad det är som skall uppnås. Frågan vi nu ställer oss är hur. Följande avsnitt kommer att beskriva vårt metodologiska arbete som uppsatsen kommer att följa. Arbetet har haft som mål att beskriva det sätt efter vilket vi har operationaliserat det uppställda problemet och syftet. Skrivandet har haft läslighet och förståelse som rättesnöre. Vi kommer i avsnittet diskutera, reflektera samt även kritisera vår metod, de val vi gjort samt vad de fört med sig.

2.1 Föreställningsram och perspektiv

En föreställningsram är överordnad och någonting som alla människor har. Ett antal, medvetna eller omedvetna, antaganden om hur verkligheten ser ut. Ramen bestämmer vad vi anser viktigt eller mindre viktigt, vad som är bra eller dåligt. Grunden utgörs av vår uppfostran, utbildning, yrkesroll m.m.²⁸ Poängen är att det inte går att välja föreställningsram även om den med tiden kan ändras. Hur den ser ut för varje individ går heller inte på ett korrekt sätt att utvärdera. På så vis finner vi det inte användbart att beskriva våra föreställningsramar i denna uppsats, det som däremot går att välja är perspektiv. Vi kan välja genom vilket synsätt vi som uppsatsskrivare väljer att se på verkligheten och vilka aspekter vi bedömer som relevanta.²⁹

I ett första steg i vår uppsats stod vi inför valet mellan konsument- eller ett företagsperspektiv. ”Since the relationship is, in essence, what the relationship means, understanding a given relationship requires a mastery of the meanings the relationship provides to the person who engages it”³⁰. Vi insåg att en undersökning av konsumenter som studieobjekt inte nödvändigtvis innebär att detta blir det valda perspektivet. Istället var konsumentundersökningen en förutsättning för att få svar på det uppställda syftet. Valet av en konsumentundersökning grundade sig på att det endast fanns några få försök till empiriska undersökningar av vår karaktär och att vår övertygelse om att det är konsumenterna som sitter inne med svaren på relationen till varumärken. Det är deras erfarenheter och attityder som utgör ena parten i en relation men perspektivet måste däremot ses ur företagets eftersom det till syvende och sist är de som bygger varumärken. Det är företagets varumärkesbyggande som vi ville bistå med ny kunskap och nya möjligheter och på så vis indirekt även hjälpa konsumenter.

²⁸ Lundahl, U & Skärvad, Per-hugo *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer* (år) s. 22-28

²⁹ *ibid* s. 22-28

³⁰ Fournier, S *Consumers and their brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research* (1998)

Den mesta av litteraturen kring relationer och varumärken utgår redan från företaget och bristerna ligger ofta i konkreta praktiska åtgärder med konsumentens behov i fokus. Det kanske mest avgörande var att litteraturen behandlade relationer som någonting företagen gärna upprättar och det finns gott om exempel på åtgärder för att få kunden intresserad av en relation eller rent av binda konsumenten i en relation. På så vis var det intressant att se vad det är som avgör konsumentens behov av en relation eller vad de kan finna avgörande vid ett inträde i en frivillig relation baserat på ett ömsesidigt utbyte. Värdefull information om konsumentens uppfattning av relationen till ett varumärke kan endast erhållas av konsumenten själv.³¹

2.2 Övergripande metod

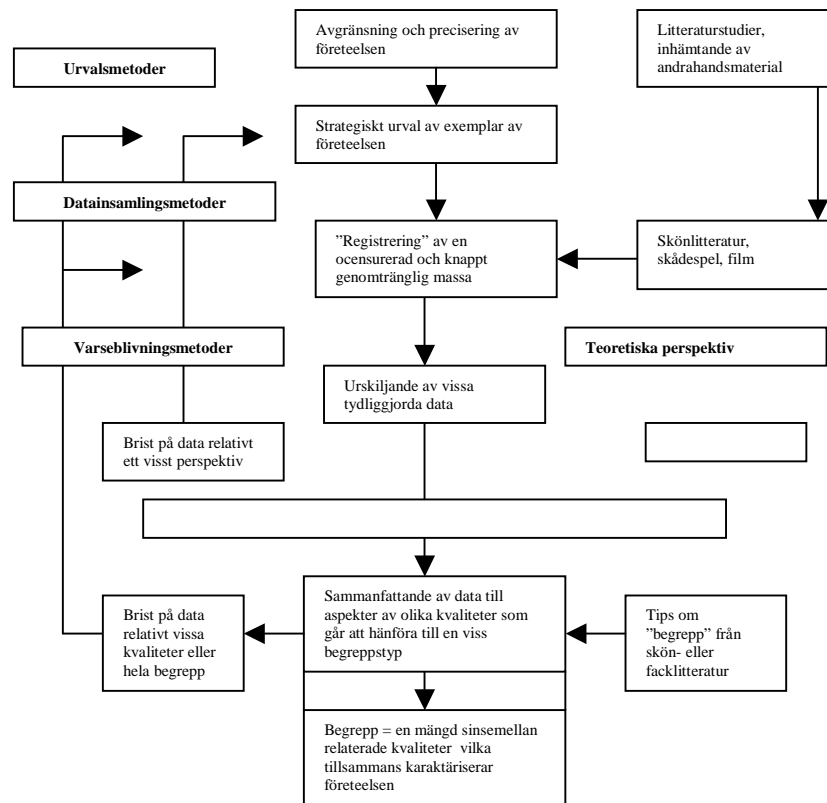
Den övergripande metoden innebär ”sättet att se” i en undersökning. Metoden uttrycks i begrepp som teori, perspektiv, objekt och modell. Nästa steg i vår uppsats var att ta ställning till vilket angreppssätt vi skulle använda oss av i vår konsumentundersökning, en kvalitativ eller kvantitativ. I relation till vårt syfte med uppsatsen och det som skulle undersökas så valdes ett kvalitativt perspektiv. Vårt syfte var inte att kvantifiera, utan att försöka förstå och tolka konsumenters uppfattning om relationer och märken. Den kvalitativa metoden kan innebära en problematisering av vardagliga fenomen och begrepp som vid första anblicken kan tyckas självklara. Man går på djupet och söker bakomliggande orsaker till de problemställningar man vill undersöka och försöker att se problemen i sin helhet och söker gemensamma mönster och karaktärsdrag. Kvalitativa undersökningar är inriktade mot mer svårkvantifierbara data såsom attityder, värderingar och föreställningar.³² Den kvalitativa metoden har utgångspunkt i en verklig företeelse som man vill skaffa sig ett begrepp om. Man vill veta vad det är, vilken är kvalitén. En relation är komplex och den går inte att mäta kvantitativt. ”Mötet med den företeelse som ska studeras utgör starten för undersökningen, medan fastställandet av dess kvalitet är målet.”³³ På samma sätt valde vi oss att närma oss vårt problem eller företeelse. Vi kunde grovt urskilja den och hade även ett namn på den, nämligen en relation.

³¹ Grace, D. & O’Cass, A “Brand associations: looking through the eye of the beholder” (2002)

³² Repstad, P. *Närhet och Distans – Kvalitativa metoder i samhällsvetenskap* (1993) s.

³³ Eneroth, Bo *Hur mäter man ”vackert”?* (1984) s. 12-100

Vårt metodologiska arbetssätt har vi utformat med hjälp av Eneroth och den modell som han kallar den begreppsligt-induktiva kunskapsmodellen.³⁴



Figur 1 Källa: Eneroth, Bo *Hur mäter man "vackert"?*

³⁴ Eneroth, Bo *Hur mäter man "vackert"?* (1984) s. 58

2.2.1 Tematisering och analysmodell

Efter valt perspektiv och arbetsmetod behövde vi en arbetsmodell för hur vi skulle angripa litteraturen och kopplingar inom de berörda teorierna. Vi ville finna ett arbetssätt där olika begrepp från de olika delarna kunde sammanföras till den analysmodell vi förutsatt att generera. ”Att kartlägga teman i en världsbild eller ett system av föreställningar, dvs de sätt på vilka en kultur är organiserad i bestämda kategorier och tankebanor, grundläggande värderingar och förhållningssätt”.³⁵ Även om vi inte satt oss för att göra en kulturanalys så kommer vi att arbeta efter tankemodellen. Vi vill kartlägga teman inom marknadsföring och hur de specifika ämnena är organiserade i kategorier och tankebanor. Litteraturen tematiseras genom att belysa olika begrepp för att sedan använda dem i vår modell. Varje ämnesgenomgång kommer att avslutas med en partiell analys av vilka begrepp som härletts och som kommer att utgöra byggblocken i modellen. Vår tanke är att uppbyggnaden kommer att vara klarare och mera lättförståelig i och med detta angreppssätt.

Modeller är förenklade bilder av verkligheten och dess framställning är oftast en teori om vilka delelement av verkligheten som bör tas med i modellen och hur dessa utvalda delelement förhåller sig till varandra.³⁶ Det var utifrån dessa tankar som vi byggde vår modell. Vi kom att teoretiskt generera den ur teori för att den skulle på ett användbart sätt framställa verkligheten eller rättare sagt vår bild av verkligheten och de element vi ansåg utgöra den. I detta fall relationen mellan konsument och varumärke.

2.3 Urvalsmetoder

- Avgränsning och precisering av företeelsen
- Forskningsfront och positionering
- Litteratur- och informationssökning
- Strategiskt urval av företeelsen

2.3.1 Avgränsning och precisering av företeelsen

Efter de inledande övervägandena gick vi in i nästa steg. Vad är det mer precist vi vill undersöka? Redan innan uppsatskursen började hade vi gjort en komparativ studie av relationsmarknadsföring och varumärkesbyggande där vi behandlade kriterier för och beståndsdelarna i en relation. Utifrån detta arbete bibehöll vi fokus på relationer vid valet av uppsatsämne.

³⁵ Ehn, B & Löfgren, O *Kulturanalys* (1982) s.27

³⁶ Darmer, P & Freytag, V, P *Företagsekonomisk undersökningsmetodik* (1995) s.77-78

Vi ville helt enkelt skriva någonting om relationer, mycket på grund av vår övertygelse om dess betydelse nu och i framtiden. Övertygelse är förknippat med subjektivitet och en diskussion runt begreppet kan anses behövt men vi tror nog att de flesta har en övertygelse angående inriktningar inom litteratur. Vi nöjer oss med att konstatera vår övertygelse och i den bemärkelsen följande subjektivitet. Det är dock inte en blind subjektivitet utan litteratur och empiri har granskats kritiskt och i bästa mån objektivt.

Det saknades inte litteratur kring kärnämnet men att finna ett relevant problem var svårare. ”Vid teoretiska utsagor, som alltså uttrycker ett slags regler, enligt vilka verkligheten fungerar, gäller det alltså först att ange den allmänna domänen, dvs den typ av fall på vilka regeln är tillämpliga, och därefter successivt försöka kartlägga tillämpningsområdet inom domänen eller m a o de fall av den allmänna typen för vilka regeln verkligen gäller och de fall som utgör undantag”.³⁷ Författarna skriver även att beträffande en regel så frågar man inte om den är sann eller falsk, utan när gäller den.

2.3.2 Forskningsfront och positionering

Vi antog därför att teorier om relationsmarknadsföring är sanna och ville efter litteraturstudier se om regeln även gällde domänen relation mellan konsument och varumärke. Tidigare studier har gjorts och det finns ett fåtal forskare och praktiker som har fastslagit möjligheten av relation mellan konsument och varumärke. För att inte fastna i detta faktum och göra ännu en liknande studie ville vi istället utvidga det till ett mera handfast problem där det fanns många teoretiska och praktiska möjligheter. Vi fastnade för varumärkesbyggande och kopplingen till relationsmarknadsföring. Intresset för just denna koppling slog rot efter att vi tagit del av Fourniers artikel om konsumenter och deras märken där hon fastslår vikten av och möjligheterna med att koppla relationsmarknadsföring till konsumenter och varumärken samtidigt som hon pekade på bristen av gjorda undersökningar.³⁸ Blackston har även pekat på de möjligheter som finns med märken som relationspartner utan att göra en empirisk undersökning.³⁹ Utöver detta fanns en del undersökningar, bland annat Barnes, gjorda med utgångspunkt i interpersonella relationer och relationen mellan företag och konsument.⁴⁰

Vi fann att alla empiriska försök hade en gemensam nämnare. De var utförda enligt djupintervjumetod där, oavsett om det var interpersonella relationer eller relationer mellan märken och konsumenter, uttalanden från en part om den andra var indikationer på om det rörde sig om en relation. Undersökningarna hade som mål att fastslå om det existerade en relation, det vill säga om det var möjligt, utan att se till vad kunskapen kunde användas till.

³⁷ Alvesson, M & Sköldberg, K *Tolkning och reflektion* (1994)

³⁸ Fournier, S *Consumers and their brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research* (1998)

³⁹ Blackston, M *Building brand equity by managing the brands relationships* (2000)

⁴⁰ Barnes, J *Close to the customer but is it really a relationship* (1994)

Artiklarna legitimerade på ett sätt vår undersökning samtidigt som utvecklandet av deras tankar till någonting mera. Frågor om hur man tar del av denna kunskap och hur man på ett praktiskt sätt kan använda sig av den var ett nödvändigt inslag för framåtskridande.

2.3.3 Litteratur- och informationssökning

Efterföljande steg var arbetet med litteraturgenomgången av ämnet och vi fann att Fourniers kritik, om bristen, var rättmätig. Litteratursökningen gjordes nästan uteslutande i databaser vid Lunds Universitet såsom Lovisa, Elin och Libris och Malmös stadsbiblioteks Malin, för att få tag i vetenskapliga artiklar då de är mera aktuella och närmare forskningsfronten än vad böcker är. De böcker vi använde var främst inom vetenskapsteori. Vi gick igenom de forskningsfält som kunde tänkas ge kunskap och grund att stå på inför en empirisk undersökning. De självklara valen var relationsmarknadsföring och varumärkesbyggande. En sista kategori, konsumentbeteende, lades till. Skälet var enkelt.

För att få svar på hur kunskapen om relationer till varumärken skulle kunna användas behövdes det kunskap om hur konsumenters köpprocess påverkar och fungerar i samverkan med relationen. Den empiriska undersökningen skulle bygga på en teoretiskt genererad analysmodell som vi skulle konstruera utifrån litteratur angående varumärkesbyggande, konsumentbeteende och relationsmarknadsföring. Eneroth beskriver detta första skede i termer av att namnge, ytligt identifiera och avgränsa. Vad är det, vilka kvaliteter skiljer den från andra företeelser.⁴¹ Vi befann oss i ett skede där det redan fanns befintlig litteratur om de specifika teoriområdena men där litteratur om kopplingen och konsumentperspektivet saknades. Avsaknaden försökte vi avhjälpa genom genererandet av en analysmodell. Däremot var skedet sådant att det behövdes empirisk data för att verifiera den. I en två-stegsuppsats så var första steget var att tematisera litteraturen och avsluta med en teoretiskt genererad analysmodell. Modellen kunde verifieras i litteraturen men ej i empiri. Empirin såg vi som ett steg nummer två där vi kunde få svar på modellens applicerbarhet och från ytterligare ett håll generera ny kunskap.

2.3.4 Strategiskt urval av företeelsen

Då fastställandet av företeelsen var färdig och vårt forskningsobjekt, analysmodellen med begrepp, var färdigställt fortsatte vi in i nästa steg. Vilka skulle bli våra studieobjekt? Enligt Eneroth får ett urval i en kvalitativ studie inte ”vara statistiskt, d v s i någon mening slumpmässigt eller representativt, eftersom detta ju skulle innebära att man lämnade rikhaltigheten av aspekter åt slumpen”. Urval skall handplockas för att maximera chansen att råka på många sidor av företeelsen.⁴²

⁴¹ Eneroth, Bo *Hur mäter man ”vackert”?* (1984) s. 12-100

⁴² *ibid* s. 12-100

Vi följde detta råd och efter en tids funderingar valde vi ut en viss typ av konsument utifrån förutbestämda kriterier som vi ansåg skulle ge vår undersökning information om många aspekter.

2.3.4.1 Urval och kritik

Självklart går det att hävda att vårt urval inte blev rätt eller att de som vi intervjuade var subjektiva i en eller flera meningar men detta är någonting som vi var medvetna om och även någonting som vi funderade mycket över. Ett förslag var att endast intervjua kvinnor då dessa enligt tidigare relationsforskning har fler och starkare interpersonella relationer och samröre med märken.⁴³ Det går att försöka täcka alla flanker men man når en punkt av avtagande nytta vid urvalet på grund av att, trots metodkurser och studier av empiriska undersökningar, vår erfarenhet är ringa och en eller två veckor till ändrar inte detta faktum. Vi skulle inte kunna genomföra en perfekt empirisk undersökning hur vi än bar oss åt. Utan tillgång till alla tänkbara respondenter och många respondenter som inte ville delta försvårade urvalet.

Även om det är en legitim undersökning vi satt oss för att göra är studenter från universitetet inte alltid betrodda med personlig information. Många känner, med all rätt, det som ett intrång i privatlivet bara man ringer till deras hem. På så vis fick vi mer eller mindre nöja oss med de respondenter vi slutligen fick fram och som ville delta i våran undersökning. Det objekt vi ville undersöka var konsumenter och deras relation till dels dagligvarumärken och dels ett bilmärke.

Noterbart är dock att vi inte ville undersöka deras relation till produkter utan märken. Indelningen i produktkategorier var dels till som en hjälp för att i ett tidigt skede få en struktur över vissa variabler som kan härledas till produkt kontra märke och dels för den följande analysen och jämförelse av två vitt skilda varumarknader. Huvudobjektet var märken. Vi delade först, efter litteraturen, in produkterna i tre kategorier. Dagligvaror, kapitalvaror och en svårdefinierad kategori som hamnade mittemellan. Den mittersta kategorin valde vi att utesluta då denna var svårdefinierad och innehöll variabler från båda de andra grupperna. Efter detta val hade vi två grupper av produkter som både hade köpare. Dessa konsumenter blev våra studieobjekt.

⁴³ Fournier, S *Consumers and their brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research* (1998)

2.4 Datainsamlingsmetoder

- Registrering av en knappt genomtränglig massa
- Means-end chain analys
- Intervju och samtal samt kritik mot dessa

Enligt Eneroth är subjekt-objekt-relationen en skär illusion, det vill säga att man är mer påverkad av och har mer förståelse för objektet än vad man låtsas om. Därför blir objektet omöjligt och relationen tar därför formen av subjekt-subjekt.⁴⁴ Vi insåg att detta stämde väl överens med vårt fall då vi som undersökare i detta skede även är konsumenter och del av ett otal olika relationer.

Hur väl lyckades vi samla in olika slags data, vilken ”bredd” har datainsamlingen? Hur privat är den, dvs kan andra åtminstone förstå hur man med den använda metoden lyckats samla in vissa data, eller annorlunda uttryckt, hur bra är metodens inter-subjektivitet? På vilket datadjup (-nivåer) kan metoden ge förståelse? Dvs är den bäst lämpad för insamlande av sinnesdata eller förståelsedata, och om det är det senare: fångar den bäst medvetna, förmedvetna, omedvetna eller ”givna” innebörder? Så uttrycker Eneroth de kvalitetsaspekter vi som undersökare måste fråga oss och samtidigt utvärdera datainsamlingsmetoden utefter.⁴⁵ Val av kvalitativ datainsamlingsmetod måste bestämmas utifrån ett visst antal val.

2.4.1 Registrering av en knappt genomtränglig massa

Vi ville ha fram förståelsedata från andra än oss själva som styrs fram av oss som undersökare eller forskare. Den metod som Eneroth förespråkar i detta skede är samtal eller intervju.⁴⁶ I vår undersökning valdes någonting av ett mellanting, det vill säga att vi tematiserade de begrepp som kom att utgöra vår analysmodell. De tematiserade begreppen operationaliserade vi med hjälp av ett batteri av frågor som vi ville ha svar på. Samtidigt förstod vi att det enda sättet att få svar på dem var genom samtal där vi tillsammans med den utfrågade ökade förståelsen för vårt fenomen. En på förhand bestämd intervjumall skulle falla isär efter några frågor. Vi såg begreppen som vårt forskningsobjekt som operationaliserats till en samtalsmall för att en undersökning av våra studieobjekt, konsumenterna, skulle vara möjlig.

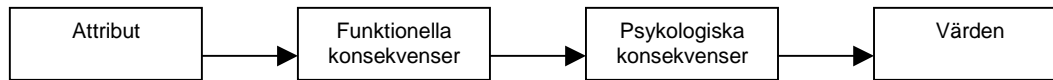
⁴⁴ Eneroth, Bo *Hur mäter man ”vackert”?* (1984) s. 12-100

⁴⁵ *ibid* s. 12-100

⁴⁶ *ibid* s. 12-100

2.4.2 Means-end-chain analys

Utöver detta arbetssätt ville vi i anknytning till samtalen använda means-end-chain metoden för att få en uppfattning om vilka variabler en konsument anser viktiga i en relation till ett märke.⁴⁷



Metoden är ursprungligen tänkt att användas för att få insikt i och förståelse för konsumenters värderingar till de attribut de finner mest viktiga hos en produkt. Vi tyckte att metoden var användbar även i vår undersökning av studieobjektens uppfattning och attityder gentemot relationer till märken. I samtal med konsumenter utgick vi ifrån att det inte gick att få fram raka svar angående uppfattningen om relationer utan att svaren låg på ett djupare plan. Ett sätt är då att utifrån svaret fråga varför det eller varför inte. Genom en sådan process får man en chans som undersökare att till slut komma ner på ett plan där konsumentens principiella värderingar kommer fram.

2.4.3 Intervju och samtal samt kritik mot dessa

Vårt arbete med datainsamlingen började med ett antal pilotfall med de utvalda konsumenterna. Vi ville testa våra egna kvaliteter som intervjuare eller 'samtalare' och samtidigt testa kvaliteten på de, efter tematisering, uppställda begreppen och samtalsmallen. Vi erkänner villigt att intervjuer och samtal är ett sätt som kan generera mycket data på ett relativt intressant, tidsbesparande och kostnadsbesparande sätt. Vi tar ju inte betalt. Samtidigt måste man se det som att lära sig intervjukonsten tar tid och vi är inte fullärda eller kanske egentligen speciellt bra på det men har efter förutsättningarna gjort ett så bra arbete med intervjuerna som kunnat frambringas.

Denna kritik av oss själva ser vi inte som ett sätt att undslippa kritik från andra utan det är en observation som vi gjort av dels vår egen undersökning och dels hos andra som skriver uppsats. Det är lätt att göra antydningar av att man skall göra en väldigt bra empirisk undersökning men mycket svårare att leva upp till de kriterier som satts upp. Vi vill även belysa den metodkritik som anlagts av David Silverman där han hävdar att fascinationen för berättelser (intervjuer, narrativ metod etc.) gjort att forskning allt mer börjat närma sig journalistik.

⁴⁷ Peter, P, Olson, J & Grunert, G *Consumer behavior and Marketing strategy* (1999) Se även Hoyer, W, D & MacInnis, D, J *Consumer Behavior* (2001) s.429

Detta innebär att tillförlitligheten av vårt metodval kan kritiseras, då vi inte i en positivistisk tradition producerar fakta med våra samtal, utan speglar den bild respondenterna ger genom sin subjektivt konstruerade verklighet.⁴⁸

Med detta i åtanke och med kunskaper och råd vi tagit del av från litteratur började vi våra samtal. Vår första kategori, konsumenter av nya bilar av märket Volvo, insåg vi redan från början att det skulle bli väldigt svårt att få träffa personerna ansikte mot ansikte då intervjun gjordes. Köp av bil är en stor investering för de flesta och situationen hos en bilhandlare kan vara lite laddad. Vi började med att välja ut Volvo som märke eftersom vi ansåg att valet av endast ett märke skulle ge bättre information av de kvaliteter vi var ute. Valet av flera märken tillsammans med de förhållandevis ringa antal intervjuer en uppsats av vårt slag innefattar skulle inte ge oss tillräckligt mycket information. Vi fick tag i namn och adress genom Vägverket till de personer som köpt en ny Volvo det senaste året i regionen södra Sverige. Utifrån adress och namn tog vi reda på telefonnummer via Internet.⁴⁹ Vid kontakt förklarade vi vårt syfte och vem vi var. Mottagandet var blandat men till slut hade vi fått ett antal intervjuer och den massa av information vi tyckte var rimlig för bearbetning.

För att nå våra respondenter i den andra kategorin, konsumenter av dagligvarumärken, försökte vi etablera en plats där den typ vi var ute efter kunde befinns sig. Vid en första genomgång av plats ansåg vi att det naturliga stället borde vara innan- eller utanför en dagligvaruhandel. Vid närmare eftertanke ändrade vi oss till att försöka möta respondenterna på ett mera avslappnat ställe. Då man handlar är tidpunkten ofta dålig. En lång dag på jobbet och tunga matkassar är någonting som skapar stress och dåligt humör. Inte de förutsättningar som varken ett par studenter eller för den skull respondenterna behöver.

Vi bestämde oss för att närma oss respondenterna då de sitter ner och har mera tid att svara på frågor. Vårt slutgiltiga ställe blev ett café, närmare bestämt Espresso House på Stora Gråbrödersgatan i centrala Lund. Vi är väl medvetna om att en intervju i hemmiljö vore det ultimata men med tanke på människors, berättigade, motvilja till hembesök av främlingar ansåg vi inte att detta var möjligt. Våra intervjuer löpte väl och efter några pilotintervjuer där vi testade av våra frågor och senare en och annan förändring märkte vi att det gick bättre och vi ökade respondentens förmåga till förståelse av våra frågor. Alla intervjuer spelades in med hjälp av en minidisc och tillhörande mikrofon. Allt för få en informationsmassa som enligt Eneroth är ”ocensurerad och knappt genomtränglig”⁵⁰.

⁴⁸ Silverman, David. *Interpreting Qualitative Data*, (2001)

⁴⁹ www.gulasidorna.se

⁵⁰ Eneroth, Bo *Hur mäter man ”vackert”?*(1984) s. 12-100

2.5 Teoretiskt perspektiv eller varseblivningsmetod

För att kunna tolka data måste vi bygga upp en ram för vår förståelse och våra sinnen. Denna ram utgörs av det teoretiska perspektiv vi väljer att se data på. Vilka data är viktiga, vilka är de som fångar det centrala hos företeelsen? Vi likt många andra, enligt Eneroth, valde det statistiska perspektivet. Detta är att ta fasta på det som är relativt bestående hos företeelsen. Det som kan observeras gång till gång. Inom det statistiska perspektivet finns det fyra mera varaktiga aspekter; varje företeelse ingår i ett större sammanhang, vilka är dess beståndsdelar, vilka är relationerna mellan dessa beståndsdelar, vad är helhetssynen på företeelsen.⁵¹

Om vi tar den första aspekten och ser den i relation till vår undersökning fann vi i litteraturundersökningarna att en relation inte enbart består av varumärke och konsument utan det finns en mängd yttre variabler som påverkar.

”Relationship research must be acutely sensitive to variations in form”, så uttrycker Berscheid och Peplau det faktum att relationer är dynamiska och komplexa fenomen.⁵²

Konsumenterna har grupper de ingår i, människor de ser upp till, medias framställning och rapportering av företag och dess varumärke, varumärkets position i en butik. Allt detta innebär påverkan på själva kärnrelationen mellan konsument och varumärke.

Någonting som vi delvis var och framförallt blev medvetna om men som i en undersökning är svårt att ta med i beräkning. De kan endast få plats i medvetandet hos de som utför undersökningen och de kan i sin tur försöka ta med dem i analysen.

Beståndsdelarna vi fann i vår undersökning var en kombination av litteraturstudier och intervjuer. Vi hade redan innan intervjuerna funnit vilka delar en relation innehöll och använde oss också av dessa för att utforma intervjumallen och vi inriktade självklart vårt tolkande av data med dessa beståndsdelar i åtanke. Våra sinnen var mera på spänn då en eller flera av beståndsdelarna nämndes av respondenterna. Vi ville först och främst få belägg för hur dessa delar påverkade relationen men även se om det fanns ytterligare delar utöver de vi redan funnit.

Relationen mellan dessa beståndsdelar var av vikt för oss eftersom vi hade som uppgift att koppla ihop de avsnitt i teorin som behandlade dessa. Att finna beståndsdelarna trodde vi nog inte skulle vara något problem i vår undersökning. Snarare var det att se kopplingen mellan dessa som var den stora utmaningen. Till sist gav vi oss an att se helheten och framförallt att kunna vidareförmedla denna helhet, och att få den på prant var någonting som inte skulle visa sig lätt.

⁵¹ Eneroth, Bo *Hur mäter man ”vackert”?*(1984) s. 12-100

⁵² Fournier, S *Consumers and their brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research* (1998)

Att kunna beskriva de många antydningar vi funnit i analysen av data, som mera ofta än sällan inte var direkt uttalade utan mera låg under ytan, var svårt. Poängen med en undersökning av det slag vi ville göra var att kunna koppla olika teoriområden och undersöka det empiriskt där kontentan blir en uppbyggd struktur där inga beståndsdelar eller relationerna dem emellan agerar självständigt utan allt påverkar någonting annat. Det eventuella nätverk som tar form ur vår data är det som vi ville få fram.

2.6 Datasammanfattningsmetoder

När man samlat in all data kvarstår problemet att det är mycket och att vart och ett är knutna till en individ, och har ännu inte någon allmängiltighet. För att kunna överblicka dessa data och lyfta upp dem till en allmängiltig nivå måste de sammanfattas på ett eller annat sätt. Detta är den avslutande fasen i en undersökning där det gäller att sammanfatta data till kvaliteter vilka tillsammans ger ett begrepp om den undersökta fasen.⁵³

På ett övergripande plan kan vi sägas ha använt oss av grounded-theory metoden som datasammanfattningsmetod eller med ett annat namn begreppsbildningsmetod.⁵⁴ Vi har försökt att kartlägga de olika dimensionerna och kvaliteterna som ligger i begreppet relationen mellan varumärke och konsument och att utifrån relativt breda kategorier gå ner och finna mindre aspekter inom varje kategori så att all data tillslut kan placeras inom en bestämd kategori. Avslutningsvis försökte vi se relationen mellan dessa kategorier så att en visuell struktur kunde skönjas.

2.7 Följande teorikapitel

Det är vår avsikt att i de följande teorikapitlen försöka tematisera litteraturen angående relationsmarknadsföring, varumärkesbyggande och konsumentbeteende. De kopplingar vi finner och de begrepp som identifieras kommer vi att använda för att bygga upp ett analysmodell. Efter varje avslutat teorikapitel kommer en partiell analys, det vill säga att de tankar och begrepp, forskningsobjekten, som vi anser viktiga kommer att belysas. Själva operationaliserandet av modellen kommer i det kapitel där vi presenterar modellen.

Utvecklandet av relationer mellan varumärke och konsument och att det i sin tur leder till ökad konkurrenskraft innebär ett strategiskt val för företaget. Företaget måste ha förståelse för sitt varumärkes betydelse, för den egna organisationen och för konsumenten.

⁵³ Eneroth, Bo *Hur mäter man "vackert"?*(1984) s. 12-100

⁵⁴ *ibid* s. 144

I och med detta har företaget sin medvetenhet om varumärket som konkurrensmedel.⁵⁵ Ett företags varumärkesstyrning kan vara taktisk eller strategisk. Vid taktisk styrning är varumärket ett produktattribut som i första hand skall generera ökad försäljning. Företagets perspektiv är vid taktisk styrning kortsiktig och vinstmaximerande. Vid strategisk styrning har företaget ett långsiktigt perspektiv och varumärket är en del av organisationen. Varumärket är en tillgång som på lång sikt skall ge konkurrensfördelar.⁵⁶ I vår uppsats har vi tagit fasta på det långsiktiga perspektivet då strategisk styrning likt relationsmarknadsföring är en långsiktig process där eventuella vinster först genereras i slutet av processen. Med detta menar vi att det är en förutsättning att företaget antar ett långsiktigt perspektiv i byggandet eller bibehållandet av varumärket om det skall gå att skapa relationer till konsumenten via varumärket.

För att erhålla kunskap om hur ett företag strategiskt kan styra sitt varumärke med fokus på konsumentrelationer krävs det en genomgång av de två stora teoriområdena, relationsmarknadsföring och varumärkesbyggande. Vi vill få fram vad de förespråkar, filosofiskt och teoretiskt. Vilka är förutsättningarna, vilka är problemen, vad är kärnan? Avslutningsvis kommer vi även att gå igenom konsumentbeteende eftersom vi ser köpprocessen som en del av relationen mellan varumärke och konsument. Det är trots allt fortfarande fråga om en transaktion.

⁵⁵ Melin, F *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel: om konsten att bygga upp starka varumärken* (1997)

⁵⁶ Urde, M *Märkesorientering* (1997)

3 Relationsmarknadsföring

I detta kapitel har vi för avsikt att gå igenom teorier om relationsmarknadsföring. Hur har intresset vuxit fram? Vad innebär ämnesområdet? Vad kan vi använda i vår analysmodell?

3.1 Historia och framväxt

Vi vill söka kärnan inom relationsmarknadsföringen och strukturera de tankar som förespråkas. Det är användbarheten som skall utrönas och inte huruvida det är rätt eller fel. Att se hur och varför relationsmarknadsföringen vuxit fram är likt sökandet efter en enhetlig definition en snårig bana. Svar på hur den vuxit fram kan sökas historiskt. Tidigare var affärsinnehavaren den som närde relationen med kunderna och han var den första relationsmarknadsföraren.

I takt med den industriella revolutionen och allt större produktionskapacitet i samband med en större efterfrågan ökade distansen mellan säljare och köpare och relationerna tunnades ut. På senare tid har relationer och nätverk än en gång fått ett uppsving genom relationsmarknadsföringen och främst då inom servicesektorn.⁵⁷ Det är viktigt att se varför relationsmarknadsföringen har kommit att bli den nya marknadsföringen och ”lösningen” på de problem och brister som finns med traditionell transaktionsmarknadsföring. I litteraturen diskuteras framväxten av relationsintresset i den kontext företag verkar i, med ökad konkurrens både nationellt och internationellt. Den alltmer osäkra miljön leder till att företag måste strukturera om sin verksamhet och ta fram nya strategier. Ett antal faktorer som tydliggjort betydelsen av relationsmarknadsföring är:⁵⁸

- Globalisering och intensifiering av konkurrens
- Mer krävande och sofistikerade kunder
- Ökad fragmentering av konsumentmarknader
- Snabba förändringar i konsumenternas inköpsvanor
- Kontinuerlig ökning av standardkvalitet
- Otillräckligheten hos kvalitet att inte i sig själv skapa ihållande konkurrensfördelar
- Teknologinfluenser i nästan alla produkter och tjänster
- Opålitligheten hos traditionell marknadsföring och sjunkande effekt hos reklam

⁵⁷ Kandampully & Dully *Relationship marketing: a concept beyond the primary relationship* (1999)

⁵⁸ ibid

Grönroos diskuterar också i termer av globalisering, ökade igenkänningen och att den ökande betydelsen av kundbibehållande i marknadsekonomi och kundrelationsekonomi, bland andra trender, förstärker förändringen inom traditionell marknadsföring.⁵⁹ Att relationsmarknadsföringen fått mycket utrymme tyder på att forskning och teoribildning följer samhällets utveckling och är en naturlig följd av ökad konkurrens på både utbuds- och efterfrågesidan.

Om samhället driver teorin eller tvärtom kan diskuteras. Zineldin visar även han det förra då relationsmarknadsföringens framväxt under senare år ses ur ett samhällsperspektiv. Transaktionsmarknadsföring dominerande under industrisamhället och relationsmarknadsföringen har växt fram i ett kunskapssamhälle. Skillnaderna kan ses i figuren nedan.⁶⁰

Transaktionsmarknadsföring	Relationsmarknadsföring
Fokusering på ett försäljningstillfälle	Fokusering på bibehållandet av kundstocken
Orienterat mot produkttegenskaper	Orienterat mot kundvärde
Kortsiktig skala	Långsiktig skala
Litet engagemang i kundservicefrågor	Högt engagemang i kundservicefrågor
Begränsad kundtillhörighet	Hög grad av konsumentkontakt
Relativt låg konsumentkontakt	Kvalitet är något som berör alla inom företaget
Kvalitet är i huvudsak ett produktionsrelaterat område	

Figur 2 Källa: Zineldin, M *Beyond relationship marketing: technologicalship marketing* (2000)

Galbreath utgår från kärnresursen och att man kan se de ekonomiska övergångarna utifrån de mest värdefulla resurserna. I den industriella eran var produktionsfaciliteterna de mest värdefulla resurserna och karaktären av marknaden var massproduktion och bättre teknologi som kunde främja denna. Informationseran följde med avancerad kommunikationsteknologi som nyckeln till framgång. Förmågan att samla och organisera stora mängder information och omvandla denna till handlingar som skapande mervärde åt kunden var avgörande. Till sist har det skett ännu en övergång till relationseran. Kunder, anställda, leverantörer och partners bidrar alla synergiskt till det ekonomiska resultatet.⁶¹

Inom forskningsområdet finns det många som höjer rösten för relationsmarknadsföringens betydelse men det finns ingen överensstämmande definition av vad relationsmarknadsföring är och ännu mindre hur man praktiskt kan använda sig av konceptet och empiriska undersökningar saknas.

⁵⁹ Grönroos, C *From Marketing Mix to Relationship Marketing* (1993)

⁶⁰ Zineldin, M *Beyond relationship marketing: technologicalship marketing* (2000)

⁶¹ Galbreath, J *Succes in the relationship age* (2002)

Även förespråkarna uttrycker sina dubier. Gummesson anser att relationsmarknadsföringen är ”en teorilös hög av fragmenterade filosofier och observationer som inte verkar kunna samverka till en enhetlig teori”.⁶² Trots detta finns det en överensstämmelse bland både forskare och praktiker där man anser att relationer kan skapas med vilken kund som helst i ett otal olika situationer och det anses vara det största paradigmskiftet inom marknadsföringen på 50 år.⁶³ Skiftet från transaktionsmarknadsföring till relationsmarknadsföring är så dramatiskt att det, utan tvivel, kan beskrivas som ett paradigmskifte.⁶⁴

Relationsmarknadsföringens teoretiskt diversifierade bakgrund identifieras som dess största fördel på lång sikt men även dess största brist på kort sikt då det råder brist på ömsesidig förståelse av nyckelbegrepp.⁶⁵ I stort sett kan man säga att forskningen lider av barnsjukdomar, mycket likt de som drabbade traditionell marknadsföring i dess vagga innan Levitt⁶⁶ påpekade dess brister. Vem som är objektet och vilka behov som skall tillgodoses. Inom relationsmarknadsföringen finns det brister i hur man praktiskt skapar relationer och även om företag och forskare är överens om relationens förträfflighet så har konsumenten ofta svårt att se samma positiva utfall.

3.1.1 Vad innebär relationsmarknadsföring?

Grunderna i relationsmarknadsföring är att få nuvarande kunder att stanna kvar på lång sikt och inte behöva skaffa nya kunder och på så vis öka lönsamheten genom minskade ’customer turnovers’.⁶⁷ Tanken är att ju närmre ett företag kan komma sina kunder ju bättre kan de leverera den tjänst eller produkt som kunderna efterfrågar och på så vis få dem att stanna kvar. Inriktningen karaktäriseras av ett igenkännande av ömsesidigt beroende mellan säljare och konsument där kunderna identifieras på individnivå och ses som en källa till inkomst och vinst, både nu och i framtiden. Det råder samarbete mellan parterna och det är en långsiktig inriktning som verkar över flera interaktioner och transaktioner. Målet är ett ömsesidigt utbyte och en kumulativt långsiktig tillfredsställelse på relationsbasis.⁶⁸

Det man kan urskilja som skillnaden mellan relationsmarknadsföring och den traditionell transaktionsmarknadsföring är framförallt tidsperspektivet och synen på konsumenten som en långsiktigt värdefull tillgång. Tidsspannet sträcker sig längre inom relationsmarknadsföringen och säljaren har även framtida transaktioner och interaktioner i åtanke.

⁶² Egan, J *Drivers to relational strategies in retailing* (2000)

⁶³ ibid

⁶⁴ Grönroos, C *From Marketing Mix to Relationship Marketing* (1993)

⁶⁵ Harker, J.M *Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions?* (1999)

⁶⁶ Levitt, T *Marketing Myopia* (1960)

⁶⁷ Egan, J *Drivers to relational strategies in retailing* (2000)

⁶⁸ Willenborg, B.W.G *Relationship Marketing and Customers* (1999)

Även synen på kunden stämmer med detta resonemang och denne ses som en tillgång och segmenteras inte enligt gruppvariabler utan identifieras som en individ med individuella önskemål, attityder och erfarenheter. Alla kunder är inte bra kunder utan relationer skall inte endast skapas och underhållas utan även avslutas.

Den tidigare traditionella marknadsföringen var inriktad på 'marketing mix' och de 4 P:na. Relationsmarknadsföring är någonting mer än endast ett utbyte. Det är ett mentalt tillstånd som bygger på förtroende, där ett utbyte oundvikligen kommer att ske, men inte är själva definitionen på en marknadsrelation.⁶⁹ En kund som ingår en relation kräver ett annat bemötande samt kräver att produkter och tjänster med egenskaper som är mer individualiserade. Här i ligger en av relationsmarknadsföringens huvudteser, att kunder inte längre vill vara anonyma utan kräver individuell behandling och vill känna sig speciella.⁷⁰ Något som är lätt att förstå men svårare att implementera och på ett praktiskt sätt genomföra. Mycket på grund av att kunden inte vet vad en relation innebär. De kräver inte endast individuell behandling men är även väldigt individuella i sitt engagemang, sin vilja och motivation.

Ett relationsperspektiv innebär att företaget måste möta kunden på ett annorlunda sätt jämfört med det traditionella transaktionsperspektivet och dess 'marketing mix'. Företag kan inte redan från början fastställa marknadsföringsvariablerna utan detta måste ske utifrån hur relationen ser ut. Man måste använda alla resurser och aktiviteter för att nå önskade marknadsföringsmål samt samarbeta med kunden för att på ett ömsesidigt sätt nå tillfredsställelse. Produkten och produktionen måste vara flexibel så att man kan svara på kundernas önskemål om total service. Tanken är att man i relationen gör någonting *för* någon och inte *till* någon.

Relationsmarknadsföringen som koncept kan delas in i tre kategorier efter litteraturen. Taktisk-, strategisk- och filosofisk nivå.⁷¹ På den taktiska nivån används relationsmarknadsföring som ett marknadsföringsverktyg. Lojalitetsprogram är ett exempel på detta och som strävar efter att få lojala kunder med hög återköpsfrekvens. Den strategiska nivån karaktäriseras av att företag på lång sikt försöker knyta till sig kunder och binda dem genom legala-, ekonomiska-, teknologiska-, geografiska- och tidsbaserade band. Den filosofiska delen avser diskussionen kring paradigmskiftets vara eller inte vara. Den kännetecknas av att den går till kärnan av marknadsföring och försöker skilja sig från den traditionella marknadsföringen genom att ta bort fokus från produkt och livscyklar till konsument och dess relationslivscykel. Relationsmarknadsföringens filosofi är att alla inom en organisation är delaktiga i att bemöta de livslånga behoven hos de utvalda kunderna på ett bättre sätt än konkurrenterna.⁷²

⁶⁹ Grönroos, C *Relationship Marketing: Challenges for the Organisation* (1999)

⁷⁰ ibid

⁷¹ Palmer, A.J *Integrating brand development and relationship marketing* (1996)

⁷² ibid

3.1.2 Kritik

Den kritik som framförs mot relationsmarknadsföringen, både utifrån och inifrån lägret, är att den de facto kan leda till att kunder försvinner istället för att stanna kvar eftersom tvingande av konsumenter knappast kan definieras som en relation enligt kriterier som förtroende, ömsesidigt beroende och delad risk. Den filosofiska nivån kritiserar utifrån perspektivet om relationsmarknadsföring i tanke är separerad från traditionell marknadsföring och omöjlig att kombinera eller om den endast är en förlängning av den traditionella marknadsföringen vars förespråkare inte ser relationsmarknadsföringen som någonting nytt. De menar att det i alla tider har pågått relationer mellan köpare och säljare.

3.2 Definition

Det är svårt att finna en överensstämmande definition av relationsmarknadsföring. Vi har läst många artiklar och böcker från många författare och funnit många olika definitioner. Enligt vår uppfattning så kan en artikel där Harker går igenom relationsmarknadsföringen och gör en innehållsanalys användas som definition.⁷³ Analysen genomförs utifrån den litteratur som finns inom området och resulterar i sju konceptuella kategorier som är grundläggande för att definiera relationsmarknadsföringen; födelse (skapande), utveckla, underhålla, interaktion, 'outputs' samt känslomässigt innehåll. Utifrån denna metod, där informationsmaterialet består av 117 källor av mer eller mindre etablerade forskare, konstaterar han att den bästa definitionen i termer av de grundläggande konceptualiseringarna och deras acceptans i forskarvärlden är Grönroos definition från 1994.⁷⁴

”Relationship marketing is to identify and establish, maintain and enhance and when necessary also terminate relationships with customers and other stakeholders, at a profit, so that the objectives of all parties are met, and that is done by a mutual exchange and fulfilment of promises.”

Vi tycker att Harkers definition, ”An organisation engaged in proactively creating, developing and maintaining committed, interactive and profitable exchanges with selected customers (partners) over time is engaged in relationship marketing.”, tillsammans med Grönroos utgör en väl formulerad definition som väl överensstämmer med vår tolkning av relationsmarknadsföring och att den är tillräckligt beskrivande. Författaren anser att förståelsen mellan olika skolor är låg och att detta återspeglar det faktum att teorierna kommer ifrån olika bakgrund.

⁷³ Harker, J.M *Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions?* (1999)

⁷⁴ Grönroos, C *From marketing mix to relationship marketing* (1994)

Han anser även att diskrepansen kan bero på den relativt korta tidsperiod som paradigmet har utvecklats under och att bidragen har varierat på grund av forskares socio-politiska arv och akademiska bakgrund.⁷⁵

3.3 Praktisk relationsmarknadsföring idag

Förutom de rent teoretiska och filosofiska tankar som krävs för att skapa ett ramverk för vidare analys och uppbyggnad av en praktisk analysmodell för företag i deras arbete med att bygga varumärken genom relationer till konsumenter anser vi att en genomgång av hur relationsmarknadsföring praktiskt använts till denna dag är nödvändig. De brister och problem som företag stött på hjälper oss i jakten på ett teoretiskt och praktiskt verktyg. Utan en studie av detta kan inte en förändring äga rum.

Sedan början av 80-talet har relationsmarknadsföring varit ett hett ämne och då framförallt inom servicesektorn, men idag har ämnet funnit sin väg in i de flesta företag. I-to-I marketing och CRM, customer relationship management, är vanliga termer inom strategisk företagsstyrning. Utifrån begreppet relationsekonomi kan man hänföra vad olika typer av detaljister har att tjäna på att införa relationsstrategier. Relationsmarknadsföring bygger på två grundstenar som är att bibehålla nuvarande kunder och säkra deras lojalitet över en längre tid. Dessa är också de starkaste argumenten för att införa relationsmarknadsföring då det logiskt alltid kommer att innebära lägre kostnader och högre vinst gentemot traditionell marknadsföring. Skillnaden ligger i att relationsmarknadsföring inte kan appliceras universellt inom alla delar av handeln.

Man måste göra skillnad på 'high street services' och 'fast moving consumer goods' detaljister. De detaljister som har höga 'front end' kostnader, det vill säga höga initiala kostnader för att skaffa kunder, har allt att vinna på relationsekonomi och bibehållande av kunder. I andra ändan av skalan finns FMCG (Fast Moving Consumer Goods) detaljister där skaffandet av kunder inte initialt är lika högt eftersom det inte kräver intensiva personliga försäljningar och avancerad informationsinsamling.⁷⁶

Precis som det krävs att en skillnad görs mellan olika typer av detaljister krävs det också att man gör skillnad i olika kostnadsslag, anskaffning respektive bibehållande av kunder. För att avgöra potentialen hos relationsmarknadsföringen måste det undersökas huruvida det är billigare att skaffa nya kunder än att endast behålla nuvarande.

⁷⁵ Harker, J.M *Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions?* (1999)

⁷⁶ Egan, J *Drivers to relational strategies in retailing* (2000)

Exempelvis så är lojalitetsprogram väldigt dyra att introducera och det kan mycket väl bli så att anskaffningen av nya kunder är billigare än att introducera dyra relationsstrategier för att bibehålla nuvarande.⁷⁷

Den andra grundstenen som innebär att man ser vinstpotentialen ur ett längre perspektiv måste undersökas utifrån hur stor omsättningen är bland kunderna och hur höga utträdesbarriärerna är. Även här kan det skilja mellan olika detaljister utifrån en skala som går från 'high street services' till FMCG detaljister. På ena sidan är kundomsättningen låg och utträdeshindren höga, exempel är bank- och försäkringsbranschen. FMCG marknaden karaktäriseras av låga utträdeshinder och hög kundomsättning och det kan mycket väl bli så att kunderna som idag är mera professionella och mindre naiva utnyttjar och manipulerar detaljisten som försöker bibehålla kunden genom fördelaktiga erbjudanden. Lojaliteten är låg och kunden kan lätt byta mellan leverantörer och välja den som erbjuder bäst erbjudande för stunden.⁷⁸

Egan går så långt som att det kan komma en tid då det finns två typer av detaljister. En som är relationsinriktad och som konstant försöker förbättra strategierna och en som är kostnadsmedveten och traditionellt transaktionsinriktad. Många marknader har idag kommit dit och flygindustrin och FMCG marknaden är exempel där det finns kostnadsledare som endast konkurrerar med pris.

Ytterligare en dimension borde undersökas när det gäller att implementera relationsmarknadsföring och det är vilken risk som köpet innebär för kunden och vilka känslor som genereras vid köp. Enskilda köp som involverar en stor summa pengar eller köp som involverar flera delbetalningar under en längre tid karaktäriserar ofta högrisk. Detaljisterna är ofta de som representerar statussymboler eller på annat sätt påverkar den sociala status kunden innehar eller vill ha. Dessa typer av köp visar de flesta undersökningar att både säljaren och köparen drar fördel av en tätare relation eftersom kunden ofta upplever känslor av osäkerhet och vill ha en försäkring om att produkten kommer att infria de löften som utlovas, vare sig de är i produktkvalitet eller mera abstrakta värden som social status och ökad självkänsla.⁷⁹

På andra sidan skalan finns FMCG produkter som inte är förknippade med hög risk utan involverar små penningtransaktioner. Å andra sidan finns det produkter även här som kan frambringa samma känslor som produkter förknippade med hög risk och då är det produkter som är personliga eller/och förknippade med självkänsla.⁸⁰

⁷⁷ Egan, J *Drivers to relational strategies in retailing* (2000)

⁷⁸ ibid

⁷⁹ ibid

⁸⁰ ibid

Det är inom detaljhandeln som det största intresset för utvecklandet av relationsstrategier finns och mycket av detta kan förklaras av att ju närmre en detaljist kan komma sin kund ju bättre kan han leverera den produkt/tjänst som kunden önskar.⁸¹ Dessutom är det så att detaljister är de som åtnjuter minst lojalitet.

3.4 Allt är inte bra!

Crosby har synat sex myter som finns angående 'customer relationship'.⁸² Enligt honom är myt nummer ett att ny teknologi och stora kundregister likställs med CRM och kundrelationer. Den nya teknologin tjänar endast företagets kortsiktiga syfte att öka försäljningen och minska kostnaderna genom att automatisera försäljning och service och i slutändan åläggs bara kunden själv mer ansvar. Ett synsätt som inte är i linje med att bygga långsiktiga och ömsesidiga relationer med kunden. Dessutom tror han inte att de stora kostnader som företaget får genom att implementera CRM-tekniken är försvarbara då den kortsiktiga synen härskar. De verkliga vinster som företaget kan få sker via genuint positiva kunder som marknadsför företaget genom positiv 'word-of-mouth'. Teknologin skall endast ses som ett hjälpmedel där CRM förs längre upp på agendan och involveras i det strategiska arbetet i företaget.

Myt nummer två är att kundsegmentering inte längre behövs. Istället är det så att kundrelationsstrategin börjar med segmentering och slutar med den individuella konsumenten. "While no two customers are alike, none is entirely unique either." Företaget måste segmentera för att få struktur på vad de vill kommunicera till konsumenten och att segmenteringen skall skilja på graden av relation som kunden vill ingå i och hur de vill få sin information. Myt tre är att kundtillfredsställelse, upplevd kvalitet och upplevt värde av produkten/märket är utbytbara variabler på mätningar av kundrelationen. Istället är dessa endast någonting som kan skifta i grad utan för den skall ge implikationer för hur starka relationerna är. Det är inte svårt att få höga värden på dessa variabler från redan etablerade kunder. Crosby menar att det som dels borde mätas är lojaliteten hos kunden till företaget eftersom känslomässiga band är en verklig indikator på relationens styrka.

Men lojalitet är enligt honom endast en del av ekvationen och numera måste andra variabler som närhet, samarbetsvilja och engagemang mätas, någonting som en del företag börjat göra för att se relationen mellan kundens beteende och attityd i korrelation med det finansiella resultatet.

⁸¹ Egan, J *Drivers to relational strategies in retailing* (2000)

⁸² Crosby, L, *A Exploding some myths about customer management relationship* (2002)

Myt fyra är att kundrelationsstrategi och varumärkesstrategi kan ha olika mål och närmas oberoende av varandra. Sanningen är enligt Crosby att beslutsområdena är intimt förknippade med varann och förtjänar ett gemensamt syfte. Märkesstrategin är den som kommunicerar till marknaden vad företaget vill med sin relationsstrategi. De löften märket avger avspeglar de typer av relationer som är möjliga med just detta företag i form av olika grad av personlighet, närhet och anpassningsbarhet.

Märket visar också företagets attraktivitet i att vara en relationspartner genom dess image, personlighet och värderingar. Hur det skulle kännas för kunden i en relation med företaget? För en potentiell kund men även för de redan etablerade kunderna och aktiveringen av deras känsla av tillhörighet som företagets kunder. Slutligen påverkar företags märkesstrategi deras relationsstrategi genom att de anställda känner tillhörighet till de organisatoriska värden varumärket vidareförmedlar.

Myt fem behandlar det som förespråkare av relationsmarknadsföring ivrigt påpekar, att alla inom företaget är ansvariga för relationsstrategin. Myten är att ju mer data om kunderna som läggs i deras händer ju bättre blir de anställda på att verka som en relationsdrivkraft. Sanningen är att datamängden ofta är för stor och dåligt förklarad i det avseende att det inte går att tolka den och översätta den till meningsfulla termer av kundinsikt. Från data till kunskap. Myt sex är att då företagets ledning en gång beslutat att verka för en relationsstrategi så kan man delegera ansvaret till andra längre ner i organisationen. Sanningen är att ledningen hela tiden måste agera för att forma organisationen för att ta vara på kunderna. Det måste finnas resurser för detta och alla måste inse vilka prioriteringarna är då ett företag skall verka enligt en relationsstrategi. Det viktigaste steget är att ledningen först och främst blir experter på kunder.⁸³

Poängen med Crosbys artikel tycker vi är viktig i och med det gap föreligger mellan teori och praktik. Det är inte en kortsiktig strategi att anta ett relationsperspektiv för att korrigera ett dåligt resultat. Det är en genomtänkt strategi som testas utifrån alla möjliga vinklar och framförallt måste företaget vara rustat för relationer. Ett misslyckande kan driva bort redan existerande kunder och frågan måste ställas om det kanske finns en statistiskt bättre möjlighet att lyckas genom att fortsätta såsom tidigare istället för att halvhjärtat byta strategi.

3.5 Partiell analys av relationsmarknadsföring

I våra partiella analyser så inser vi att det finns två saker som vi vill ta med oss. Dels är det de begrepp som kommer att utgöra vår analysmodell och dels är det tankar som verkar runt om modellen. Det är svårt att bygga en modell och inom litteraturen finns det otaliga begrepp och variabler som kan påverka resultatet, möjliga relationer mellan varumärke och konsument.

⁸³ Crosby, L, *A Exploding some myths about customer management relationship* (2002)

Det finns ingen möjlighet för oss att ta med alla. Därför kommer den partiella analysen att innehålla både sådant som kommer med men även begrepp och variabler som inte kommer med men som är viktiga för förståelsen.

Det vi först och främst vill belysa är relationsmarknadsföring tankar ur ett övergripande perspektiv. Frågan man måste ställa sig är varför vill företag använda sig av relationsmarknadsföring? Det är ju uppenbart att det inte alltid fungerar. Utifrån litteraturen kan man se de självklara fördelarna sett till hur inriktningen fungerar rent filosofiskt eller teoretiskt. Världen har förändrats och konsumenter med den.

Konsumenternas grundläggande behov har inte förändrats utan de behöver fortfarande transportmedel, kläder på kroppen och mat i magen. Skillnaden ligger främst i att konsumenter inte längre vill vara anonyma utan vill bli identifierade som individer med specifika attityder och värderingar. Även om konsumenter har ett grundläggande behov av mat så finns det allergiker, människor som vill ha ekologisk mat och vegetarianer. Diversifieringen utmynnar i individuella behov eller värderingar som förändrar behoven. Utifrån företagets perspektiv är relationsmarknadsföring ett sätt att bemöta de individuella kraven och hantera en mera diversifierad konsumentsituation.

3.5.1 Närhet/involvering samt fysisk förmåga till detta

I linje med förändrade behov finns även en ökad misstänksamhet mot företag och deras övertalningsförsök till ökad eller fortsatt konsumtion. Grundläggande förutsättningar för ett företag är att de åtnjuter en viss lojalitet från konsumenterna. Lojalitet som vi i senare kapitel mer ingående kommer att diskutera är i princip att kunder antingen gör återupprepade köp av märket eller har positiva attityder gentemot märket. Rent teoretiskt så faller detta väl i linje med relationsmarknadsföringens kärna. Crosby nämnde i sin genomgång av myterna andra variabler såsom närhet, samarbetsvilja och engagemang måste mätas istället för dagens upplevda värden och kvaliteter. Vi kommer att ta med oss närhet och samarbetsvilja i modellens tredje kategori. Engagemang testas vi i modellens andra kategori och hur det är relaterat till varumärke.

Att bibehålla nuvarande kunder istället för att kostsamt försöka skaffa nya. För företaget finns här åter ett argument för att använda sig av relationsmarknadsföring eftersom det gagnar lojaliteten. Om konsumenten upplever att de verkar i en ömsesidig relation med ett märke baserat på förtroende kommer lojalitet vara en naturlig produkt. För företaget handlar det då om att istället för reklam och övertalning övergå till att informera och svara på den information de får från konsumenterna.

Lojalitet som grundläggande förutsättning beror på att företagets marknadsandel korrelerar positivt med graden av lojalitet. Således även en förväntad vinst.⁸⁴

I vår genomgång har vi även tagit med kritik mot relationsmarknadsföringen. Dels för att få en balanserad bild, det vill säga motverka den tidigare nämnda subjektiviteten, och dels för att visa på svårigheter och de fel som hittills uppstått vid användandet. Vi förutsätter att den relationsmarknadsföring som kommer att användas i vår analys innehållsmässigt stämmer överens med definitionen och det teoretiska resonemanget runt hur det borde fungera.

Vid användandet av traditionell marknadsföring är kommunikationen enkelriktad och det är svårt att få grepp om attityder och värderingar. Vid en relation är kommunikationen symmetrisk och genom att lyssna, svara och informera så ökar informationsflödet och förståelsen för konsumentens behov, attityder och värderingar. I samband med detta finns Crosbys tankar om att kundrelationsstrategi och varumärkesstrategi är intimt förknippade och märket kommunicerar det som företaget står för i relationsavseende. Det märket förmedlar visar konsumenterna vilka relationer som är möjliga med företaget. I modellens tredje kategori, relationer, så kommer konsumentens vilja till kommunikation med märket finnas med under variablerna vilja och motivation.

Två andra begrepp som vi i genomgången av relationsmarknadsföringen funnit i kriterierna för en relation är förtroende och ömsesidighet. Förtroende kan skilja konsumenter mellan och är viktigt på grund av att det är en förutsättning för en relation men förtroende är även en del av lojalitet. Detta är något som vi kommer att diskutera mer i andra kapitel och begreppet finns med i modellens andra kategori, förtroende för varumärket. Ömsesidighet är då den ena parten gör någonting eller gör avkall på någonting för den andra och vice versa. Transaktionen är inte ömsesidig eftersom det producerande företaget inte gör avkall, endast konsumenten gör det genom att betala. Ömsesidighet i relationstermer innebär någonting mera. Det innebär att informationen flödar symmetriskt och att både konsumentens och företags behov kan tillfredsställas. Båda gör avkall på någonting.

I företagets fall kan det innebära att ställa om produktionen för att på bättre sätt tillmötesgå de krav som uppfattats från konsumenten. I konsumentens fall kan det vara avkall på tid för att ge feedback till företaget. Än en gång så är detta en variabel som vi testar i modellen tredje kategori under närhet och involvering. Det är konsumentens vilja och motivation samt deras förmåga att kommunicera med märket. Hur verkar den och framförallt hur mycket information vill konsumenten ta emot och i sin tur beredd att ge. Till detta resonemang hör också graden av privathet (intimitet), närhet, eller konsumentens attityd gentemot att ge information om sig själv till ett företag.

⁸⁴ Rundle-Thiele, S & Mackay M. M Assessing the performance of brand loyalty measures (2001)

Motsatt förhållande existerar självklart då man kan fråga sig hur villiga företagen är att informera konsumenten. En relation är ju ömsesidig. I vår analysmodell kommer dock inte detta perspektiv att tas upp eftersom vi gör en undersökning av konsumenters attityder och inte företagets. Dock är det en viktig variabel som definitivt är värd att undersöka i framtida forskning. Kommunikation är ett smörjmedel i en relation och vi anser att det är viktigt att fastslå hur den skall se ut för en lyckad relation eller för att det skall finnas möjligheter till en relation.

4 Varumärken ur företagets perspektiv

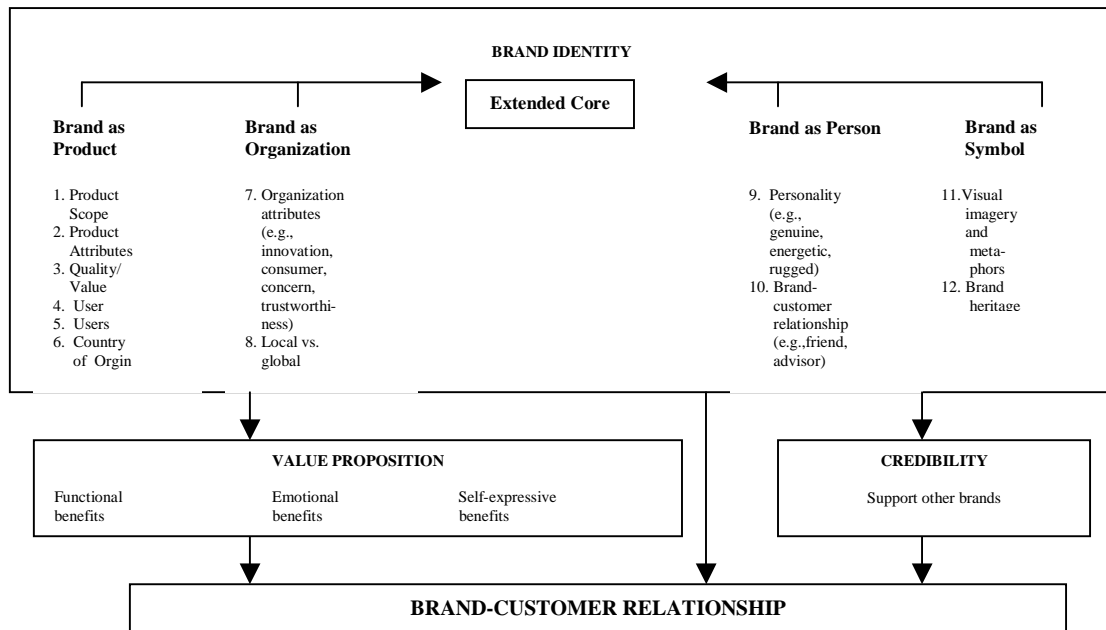
I detta kapitel kommer vi att fortsätta i samma anda som i föregående. Genomgången kommer att visa hur företag hittills har behandlat sitt varumärkesbyggande. Hur har de gjort? Vad är ett varumärke? Vad kan vi använda oss av i vår modell? Detta är frågor som kapitlet skall besvara.

4.1 Varumärkesbyggande

Vi fortsätter med varumärkesbyggande eller brand management. Företagens arbete med att bygga varumärken beror på vad den bakomliggande organisationen står för, vilka deras visioner är och hur detta skall överföras till varumärket. En senare del av arbetet är hur och vad de vill att konsumenten skall uppfatta märket. Detta är i korthet traditionellt varumärkesbyggande. I kontrast till eller i kombination med detta står konsumenternas uppfattning av varumärken och deras vilja eller motivation att ingå relationer med dessa. I detta kapitel kommer vi att gå igenom hur företag hittills har agerat för att bygga upp sitt varumärke så att det förmedlar ett trovärdigt budskap eller löfte till konsumenterna.

Det är hur varumärket förmedlas och senare identifieras som till stor del kan förklara hur konsumenterna kommer att motiveras att ingå en relation. Identifikationen sker med hjälp av hur man förmedlar varumärket och enligt vilka associationer det profileras men även utifrån vilka associationer konsumenterna uppfattar och lägger till varumärket.

Enligt Aaker är varumärkesidentitet en unik samling associationer som ger ett löfte till konsumenten.⁸⁵ Identiteten skall etablera relationen mellan märket och kunden genom att generera värdeförslag som involverar funktionella, känslomässiga och självuttryckta fördelar. I modellen nedan ser vi att företaget metaforiskt kan anamma märket som en produkt, en organisation, en person samt en symbol. Ibland i kombination av flera. Förutom att företaget ser märket enligt en eller flera av dessa kategorier kan även konsumenten uppfatta märket enligt dessa kategorier.



Figur 3 Källa: Aaker, D *Building strong brands* (1996)

⁸⁵ Aaker, D *Building strong brands* (1996) s. 1-100

Konsumenter har ett kognitivt system, som är en del av deras köpbeteende, för vilka associationer de förknippar en produkt eller ett varumärke med. Företagen arbetar med att försöka bestämma dessa åt konsumenten genom att förknippa varumärket med olika metaforer. I den första kategorin är varumärket produkten och det är produktens egenskaper som avspeglar varumärket. Vem använder den? Vilka kvaliteter har den? Vilka attribut finns? Den andra kategorin innebär att det är organisationens egenskaper som avspeglar sig i varumärket. Det är hur organisationen arbetar som förmedlas till konsumenten genom varumärket. Det finns organisationer som är innovativa, miljömedvetna, kvalitetsmedvetna, m.m. I den tredje kategorin avspeglar varumärket de egenskaper vi själva som människor besitter. Vi kan vara pålitliga, roliga och ungdomliga i olika grad. Den fjärde och sista kategorin ser varumärket som en stark symbol som skapar struktur åt en identitet och kan generera igenkänning. Exempel på detta är Mercedes stjärna eller Apples äpple.⁸⁶

Modellen ovan tar sin början i en kärnidentitet som representerar ett tidlöst uttryck för vad varumärket står för.⁸⁷ Nike står i kärnan för sportkläder av kvalitet och vill förknippas med de bästa idrottsutövarna. Detta är deras kärnidentitet. Deras utökade identitet kan vara ungdomlig som hjälper till att beskriva vad märket står för, vilka deras kunder är, deras slogan m.m. Utifrån graden av utökad identitet kan man se hur starkt ett varumärke är. Precis som med människor blir de intressantare ju mer du vet om dem. Kärnidentiteten och den utökade identiteten mynnar sedan ut i värden för konsumenten i form av funktionella, känslomässiga och självuttryckta värden. Enda undantaget mot detta är om varumärket endast är till för att skapa trovärdighet åt andra varumärken. Någoting som modellen visar med boxen trovärdighet bredvid värdeförslagen. Ett effektivt genererande av värdeförslag åt konsumenten skall leda till relationer mellan varumärke och kund.⁸⁸

Märken som alla känner till betyder någonting för alla och detta beror på att de håller ett löfte till oss konsumenter. Löftet infrias genom de erfarenheter vi får genom att konsumera märket och då infrias också löftet. Äkta marknadsföring kallar Mary Modhal, vice president of marketing på Forrester research, den interaktion som finns mellan konsumenternas upplevelser av märket och märkets löften. Det man inte vill ha är uppmärksamhet innan man funderat över vad det är för löfte som erbjuds.⁸⁹ ”Implicit in succesfully extending the brand, are the underlying associations it creates, maintains or grows, all of which imply a promise to customers from the organisation as a whole.”⁹⁰

⁸⁶ Aaker, D *Building strong brands* (1996) s. 1-100

⁸⁷ *ibid* s. 1-100

⁸⁸ *ibid* s. 1-100

⁸⁹ Sandberg, D.K *Building a brand: a road map* (2001)

⁹⁰ Davis, S. & Halligan, C *Extending your brand by optimizing your customer relationship* (2002)

4.1.1 Definition av varumärke

Definitionen av ett varumärke från Kotler är: ”ett namn, tecken, symbol eller design, eller en kombination av dessa, som används för att identifiera varorna eller tjänsterna från en säljare eller grupp av säljare och att differentiera dem från konkurrenternas”⁹¹. Vi anser att en kompletterande definition är nödvändig av vad ett varumärke är. Konsumenternas del i uppfattningen av varumärket och framförallt hur de differentierar det gentemot företagets konkurrenter nämns inte. Istället får vi komplettera med Mainz och Mullen och deras definition som säger: ”Ett märke är ett igenkänt namn associerad med en produkt, som projicerar en bild till konsumenten så att han eller hon kan bedöma produkten associerad med märket högre än jämförbara produkter.”⁹²

4.2 Brand Equity –märkets värden

Varumärkeskapital eller varumärkets samlade värde, på engelska ’brand equity’, är centralt för både forskare och praktiker som arbetar med brand management.⁹³ Undersökningar gjorda av företag går ut på att mäta brand awareness, image och upplevd kvalitet.

4.2.1 Definition av brand equity

I en artikel av Mackay nämner han ett uttalande av Winters som passar väl in på litteraturen kring brand equity. ”There has been a lot of interest lately in measures of brand equity. However, if you ask ten people to define brand equity, you are likely to get ten (maybe 11) different answers as to what it means.”⁹⁴ Uttalandet kan tolkas som att det finns samstämmighet kring vad brand equity är i princip finns men hur man mäter det och vilka variablerna som skall ingå råder det oenighet.

En av de tidigaste definitionerna av ’brand equity’ görs av David Ogilvy där han menar att, ”ett märke är konsumentens uppfattning av en produkt.”⁹⁵ Marketing Science Institute gör en liknande definition av ett märkes värde då de säger att: ”associationerna, inbyggda i konsumentens image som tillåter märket att generera större omsättning än vad det skulle göra om produkten inte hade märket.”⁹⁶

⁹¹ Kotler,P *Principles of marketing* (1999)

⁹² Tollington, T *Brands: the asset definition and recognition test* (1998)

⁹³ Melin, F *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel* (1997)

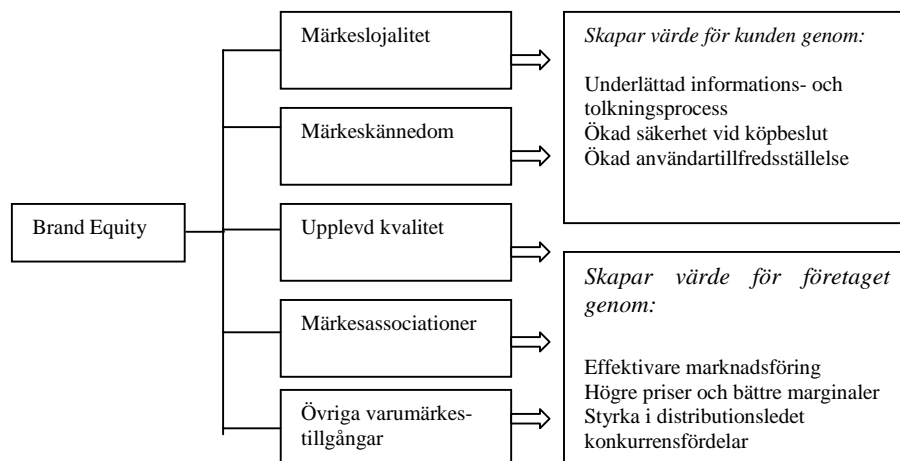
⁹⁴ Mackay,M.M. *Evaluation of brand equity measures: further empirical results* (2001)

⁹⁵ Blackston, M. *Building brand equity by managing the brand's relationship* (2000)

⁹⁶ Calderön,H., Amparo,C.& Mollá,A *Brands assessment: a key element of marketing strategy* (1997)

Frans Melins översättning av 'brand equity' är varumärkeskapital och kan sammanfattas som de värden en produkt/tjänst associeras med genom att bära ett varumärke.⁹⁷ Poängen är att skilja märket från produkten och att skillnaden är det som konsumenten investerar. När man definierar märkets värde värderas det ofta som totalt värde. Det är viktigt att se till att det finns två olika värden i ett märke. De första är fundamentala värden bestående av produkt, pris, förpackning tillsammans med distribution och märkesimage. De andra typerna av värden är mervärden som ofta är mer lösa och icke-påtagliga till deras natur. Av förklarliga skäl har forskningen inte varit speciellt bra på att mäta mervärdena.⁹⁸

Aaker ger sin definition då han skriver att, "Brand equity is a set of brand assets (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product to a firm and/or that firm's customers."⁹⁹ Det viktiga är att det är en rad olika tillgångar som på olika sätt interagerar för att skapa ett värde. De övergripande tillgångarna är märkeslojalitet, 'brand awareness', upplevd kvalitet och 'brand associations'. En sista kategori finns med i Aakers modell som är övriga märkestillgångar där patent och relationer med andra företag i distributionskedjan. Modellen nedan pekar på det sätt som tillgångarna skapar värde.



Figur 4 Källa: Aaker, D *Building strong brands* (1996)

4.2.2 Märkeslojalitet

Märkets totala värde står väl i korrelation till andelen lojala kunder. Ett märke utan lojala kunder är svårt att värdera och det enda värdet ligger i potentialen att skapa framtida lojalitet. För företag finns det en självklar vinst att göra då det kostar mindre att behålla nuvarande kunder än att skaffa nya. En stor bas av lojala kunder skapar inträdeshinder för konkurrenter eftersom försök att vinna redan lojala kunder är väldigt dyrt.

⁹⁷ Melin, F *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel* (1997)

⁹⁸ Blackston, M. *Building brand equity by managing the brand's relationship* (2000)

⁹⁹ Aaker, D *Building strong brands* (1996) s. 1-100

Företag försöker i sitt varumärkesbyggande att segmentera kunder utifrån lojalitet. De stora grupperna är först icke-kunder, det vill säga de som köper konkurrentens märke eller som inte använder den produktkategorin. Andra gruppen är prisbytare, de priskänsliga konsumenter som letar efter det billigaste märket och inte ser till märke utan mer till produktattribut och vad man får för pengarna. Vidare finns det passivt lojala, de som mera köper utav vana än av rationella skäl. De sista grupperna är staketsittarna, de som inte skiljer mellan två olika märken och till sist de engagerade kunderna.

De grupper som oftast glöms bort av företaget är de passivt lojala och de engagerade eftersom de tar de för givet. För den första gruppen gäller det för företaget att se till att distributionen av märket finns i närheten av kunden och att i allmänhet inte göra de besvikna. De kräver inte mycket mer än att märket finns där de handlar eftersom det går av vana. Den andra gruppen negligeras i den bemärkelsen att det finns mera vinst att hämta i form av kringsservice och brandextensions.

Resonemanget indikerar att företaget borde omdirigera resurser från de icke-lojala grupperna till de negligerade men verkligt lojala. De försök till att öka lojaliteten som hittills gjorts är lojalitetsprogram och medlemsklubbar. Om de lyckas eller inte råder väldigt delade meningar om men om det är idén i sig eller hur den har verkställts som inneburit misslyckade kan diskuteras.

4.2.3 Märkeskännedom

Ur företagets perspektiv så refererar kännedom till märkets existens i konsumentens sinne. Kännedom mäts enligt igenkänning och ihågkommande. Det finns ett flertal åtgärder för företag att vidta för att öka kännedomen hos märket. Vissa förutsättningar ökar skapandet och den mest viktiga är en stor försäljning. Det är inte för inte de stora företagen har lättare att skapa kännedom bland konsumenterna. De åtgärder som på senare år ökat i popularitet är de som kringgår de normala kommunikationskanalerna, events, sponsring, publicitet. Framförallt vill företag skapa kännedom om märket ur strategisk aspekt, det vill säga märket skall inte bara igenkännas utan det skall bli ihågkommet för de rätta skälen och inte de felaktiga.¹⁰⁰

4.2.4 Upplevd kvalitet

Kvalitet eller den upplevda kvaliteten är den enda variabeln hos märkesassociationerna som driver det finansiella resultatet och samtidigt driver andra aspekter över hur märket uppfattas. Konsumenter köper oftast kvalitet och när denna ökar så ökar även andra delar av konsumentens uppfattning av märket.

¹⁰⁰ Aaker, D *Building strong brands* (1996) s.1-100

Ur företagets perspektiv finns det oftast inga genvägar till konsumentens uppfattning av kvaliteten. Poängen är att det är den uppfattade kvaliteten som måste vara hög och enda sättet att skapa den är att komma underfund med vad konsumenten anser hög kvalitet vara. Problemen som företagen kan stöta på är först och främst att konsumentens tidigare erfarenheter av märket inte stämmer överens med den faktiska kvaliteten just nu. En tidigare image är svår att ändra på. För det andra kan företag uppnå hög kvalitet på egenskaper som konsumenten inte anser viktiga eller inom områden som de inte märker. Andra problemet är mängden information som konsumenten är villig att bearbeta angående kvalitet. Oftast är det så att konsumenten endast förlitar sig på en eller två egenskaper på grund av tidsbrist att bearbeta mer information. I andra fall kanske inte konsumenten har kunskap om vad det är som avgör kvalitet hos märket utan de tittar på ”fel” saker.

4.2.5 Märkesassociationer

Vi har tidigare gått igenom märkesassociationer. Ur företagets perspektiv är det hur de vill att märket skall uppfattas och vilka egenskaper som speciellt skall uppfattas av konsumenten. Företaget kan endast försöka få konsumenten att uppfatta vissa egenskaper men hur konsumenten gör detta styrs av mycket mer. I nästa kapitel kommer vi att närmare gå in på detta. För företaget handlar det om profil och identitet, någonting som de kan påverka, och för konsumenten handlar det om image, någonting som företaget inte kan påverka.

4.3 Partiell analys av varumärkesbyggande

Genomgången har gett oss de tankar efter hur företagen verkar i deras byggande av varumärke. Positiva men även negativa aspekter. Redan i den inledande definitionen fann vi en del brister eller närsyntheten i traditionellt varumärkesbyggande. Kotlers definition är användbar för företagen och det arbete som hittills bedrivits i varumärkesbyggandet. Vår undersökning har utgångspunkten i en analys av relationer och hur kunskapen sedan kan användas för varumärkesbyggande ur ett relationsperspektiv. Vi tar avstamp i konsumenternas uppfattning och då måste den mera utförliga definitionen, där konsumenten är med och definierar varumärket, tillämpas. Än en gång är det fråga om synen på konsumenten, aktiv eller passiv, och synen på kommunikationen.

Synen på konsumenten som aktiv istället för passiv innebär både fördelar och nackdelar för företagen. Det positivt är att hur märket uppfattas kan bli mera säkert, med en aktiv konsument, om de ömsesidiga förutsättningarna finns. Fördelen vid ändrad syn på konsumenten blir då att kommunikationsåtgärderna kan anpassas. På så sätt bygger man märket tillsammans med konsumenten då dennes feedback blir av större vikt och företaget kan organiseras så att de blir mottagliga för information från konsumenten.

Kommunikationen kan ändras till att bli mera symmetrisk men konsumentens agerande kan dock inte alltid inte ändras. Detta är det negativa. En aktiv konsument bildar ibland attityder som inte går att kontrollera men det går inte att bilda relationer med alla konsumenter.

Just kommunikationen är den brist som vi anser vara den största inom varumärkesbyggande. Näsyrtheten blir också till ett hinder för att bygga verkliga relationer till konsumenten. Symmetrisk kommunikation är en förutsättning för relationer mellan varumärke och konsument. Mängden och vilken typ av information som förmedlas till konsumenten av de olika märkena är en variabel som vi tar med oss till analysmodellen. Vi kommer att testa dessa i deras förhållande till konsumentens förtroende och tillfredsställelse i den andra kategorin. En annan aspekt, som vi beskrev i den förra partiella analysen, är den rakt motsatta där vi undersöker konsumentens förmåga och vilja att kommunicera med varumärket. Denna aspekt kommer i den tredje kategorin.

Genom litteraturen har vi fått fram att varumärket genom metaforer kan uppfattas olika av konsumenten; varumärke som personlighet, som organisation, som produkt och som symbol. Märket som symbol är tänkbart i kombination med de andra då det finns teorier om att individer kommunicerar genom märkessymboler eller statussymboler, så kallad conspicuous consumption.¹⁰¹ Om kunden inte uppfattar andra aspekter av märket än rent attributmässiga finner vi inte heller att det kan uppstå en relation. Om de uppfattar sina märken enligt de nämnda kategorierna är någonting som vi innefattar i analysmodellen.

De begrepp vi kommer att ta med till modellen är lojalitet i attityd och beteende. De är avgörande för ett varumärkes framgång. Denna första genomgång gav oss ett ramverk för hur företaget agerar och brister och fördelar med detta. Vi kommer i kapitel 6 mer ingående göra studier av de variabler som påverkar lojaliteten, ett begrepp som vi använder i modellens andra kategori. Informationsflödet som diskuteras ovan är tänkt att verka övergripande i modellen och att flödar symmetriskt är en förutsättning.

¹⁰¹ Hoyer, W.D & MacInnis, D.J *Consumer Behavior* (2001) s.341-342

5 Konsumentbeteende

Vi fick tanken redan vid uppsatsens början att området konsumentbeteende borde inkluderas. Vid studier av tidigare undersökningar konstaterade vi att de inte hade ett användarperspektiv av kunskapen om relationer mellan varumärke och konsument. Vår ansats var att ett användbart analysverktyg skulle genereras och då måste vissa grundläggande regler för hur konsumenter beter sig i en köpprocess finnas med. För att förstå konsumenters vilja eller motivation att ingå relationer med ett företag och dess varumärke måste man först och främst förstå konsumentens beslutsprocess av varor och märken.

5.1 Beslutsprocessen

När konsumenten beslutar att denne har ett behov kommer denne att se utses för, mottaga och lägga märke till all den information som finns runt köpet. Informationen kommer sedan att kategoriseras och försöka förstås. Till sist formar konsumenten nya attityder eller ändrar gamla med hjälp av den nya informationen som hon kognitivt bearbetat. Ännu ett steg i den kognitiva processen är att blicka inåt och se till de tidigare minnen och erfarenheter som må finnas om det aktuella köpet eller liknande.¹⁰²

- Produkter med låg involvering
- Produkter med hög involvering

När det gäller konsumenters beteende vid köpbeslut eller relationsbyggande mellan konsumenter och varumärke så finns det avsevärda skillnader gällande vilken typ av produkt som besluten gäller. Det är samma faktorer som påverkar konsumenters köpbeteende och deras benägenhet att ingå relationer och de tidigare, interna och externa, påverkande variablerna måste nu ses i samband med själva beslutsprocessen. Skillnaden i produkttyp påverkar konsumenten att göra skillnad mellan hög- och lågemotionella produkter.

Dagligvaror är ofta produkter med låg involvering medan stereos eller bilar är produkter med hög involvering. Sheth & Parvatiyar skriver att ”för att kunna utveckla en effektiv relationsmarknadsföringsteori, är det nödvändigt att förstå vad det är som motiverar konsumenter att reducera de tillgängliga valmöjligheterna på marknaden och att ingå relationsartade marknadsbeteenden genom att upprepade gånger söka upp samma återförsäljare”.¹⁰³ Problemidentifiering är konsumentens insikt av att ett behov måste tillfredsställas.

¹⁰² Hoyer, W.D & MacInnis, D.J *Consumer Behavior* (2001) s.52-74

¹⁰³ Sheth & Parvatiyar *Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences* (1995)

Definitionsmässigt är det att uppstår ett gap mellan nuvarande tillstånd, var vi vill vara, och det ideala tillståndet, var vi skulle vilja vara, som aktiverar en identifiering av ett problem. Då problemet blivit identifierat börjar en beslutsprocess för att lösa det aktuella problemet. Nästa steg blir för konsumenten att söka information, först internt och sedan externt.

5.1.1 Informationssökande

Tre olika frågor runt informationssökningen intresserar forskare. Hur mycket information processar en konsument, hur ter sig informationssökandet och hur verkar minnesprocessen i bestämmandet av vilken information, känslor och erfarenheter som kommer med i valet av produkt?¹⁰⁴ I vilken utsträckning konsumenten söker information beror på motivation, förmåga och tillfälle. Motivationen stärks av hur involverade de känner sig, den upplevda risken och hur mycket de behöver använda sig av kognitiv förmåga. Intern informationssökning går endast att genomföra om det finns information som är lagrad i minnet och/eller om det finns tid och möjlighet att göra det. Förmågan att minnas styrs av kunskap och erfarenhet.¹⁰⁵

Liksom forskningen runt konsumentbeteende är forskningen inom relationsmarknadsföring relaterad till kundlojalitet och märkeslojalitet som anses vara produkter av marknadsföringsåtgärder. Forskare skriver att ”märkeslojalitet är i grunden ett relationsfenomen”¹⁰⁶ och kan även gälla affärer, personer och processer.¹⁰⁷

Den information som konsumenten söker är just erinring av märken, attribut och specifika fakta, utvärderingar av positivt och negativt och tidigare erfarenheter. Då konsumenten erinrar sig olika märken finns inte alla med utan det tenderar att röra sig om två till åtta stycken. Dessa märken är en del av konsumentens ’consideration set’ och är olika för varje produkttyp. Forskning visar även att de märken som konsumenten kan erinra också är de som oftast väljs. Förmågan hos konsumenten att komma ihåg ettärke bestäms av märkets prototypmässighet, hur välkänt märket är, på vilket sätt märket har placerat sig i mål och användarsituationer, föredragna märken samt på vilket sätt märket har placerat ”ledtrådar” i konsumentens minne för ihågkomning.

Prototypmässighet är märkets förmåga att stämma in med konsumentens bild av hur den typiska produkten ser ut i kategorin. Det vill säga märken som bäst stämmer in på denna, eller bäst matchar de andra märkena i kategorin, erinras också lättast. Märkets ’awareness’ bestäms enligt traditionell marknadskommunikation genom annonser och reklam där märkesnamnet är uppmärksammat och det förmedlar rätt associationer.

¹⁰⁴ Hoyer, W.D & MacInnis, D.J *Consumer Behavior* (2001) s. 52-74

¹⁰⁵ *ibid* s. 52-74

¹⁰⁶ Hart, Smith, Sparks & Tzokas *Are Loyalty Schemes a Manifestation of Relationship Marketing?* (1999)

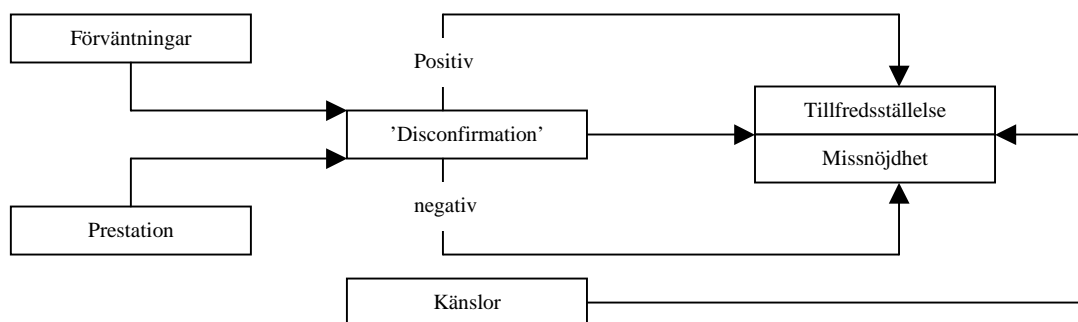
¹⁰⁷ *ibid*

Konsumenten har kognitivt placerat olika märken i olika situationer. Ett slags märken köper man om man skall göra si och ett annat antal märken köper man om man vill göra så. Föredragna märken av konsumenten har de positiva associationer till och tenderar också att väljas oftare. ”Ledtrådar” är de som marknadskommunikationen använder för att underlätta erinring. Det kan handla om välkända logotyper eller slogans.¹⁰⁸

5.1.2 Konsumentens uppfattning av ett varumärke

Precis som det är av värde att veta hur företag skall agera eller enligt vilka principer de kan styra sitt varumärke för att på bästa sätt underlätta relationsbyggande med konsumenten finns det en annan sida av samma mynt. Konsumenten har även sina principer, mer eller mindre medvetna, som styr beslut rörande varumärke och produkt.

En viktig del av relationsmarknadsföringen är kundernas grad av tillfredsställelse med produkten. Ett centralt begrepp i konsumentbeteende och tillfredsställelse är ’disconfirmation’. Förenklat kan man säga att begreppet är en diskrepans, positiv eller negativ, mellan konsumentens förväntningar på produkten och produktens verkliga prestation.¹⁰⁹



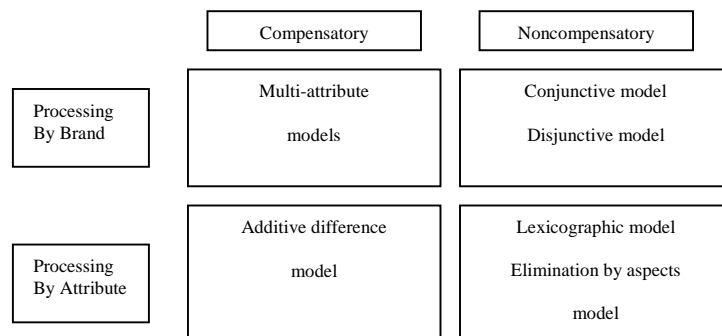
Figur 6 Disconfirmation modell. Källa: Hoyer, W.D & MacInnis, D.J *Consumer Behavior* (2001)

Då det gäller relationer och varumärken kan denna modell vara minst lika tillämpbar såsom den gäller för produkter. Alla har vissa förväntningar på varumärken. De står för någonting som konsumenten förväntar att de skall uppfylla. I byggandet av relationer mellan konsument och varumärke gäller det att tillsammans skapa den nivå som både varumärket kan nå upp till och konsumenten kan bli tillfredsställd av.

¹⁰⁸ Hoyer, W.D & MacInnis, D.J *Consumer Behavior* (2001) s. 52-74

¹⁰⁹ *ibid* s. 282

Traditionellt har förväntningar byggts upp av reklam, konsumentens erfarenheter av tidigare produkter och tjänster, andra konsumenters erfarenheter samt konsumentens synande av produkten.¹¹⁰ Det innebär att många faktorer ligger utanför påverkan och allra främst deras utfall. Konsumenternas beslutsprocess kan analyseras utifrån kognitiva modeller som beskriver hur de kombinerar information om egenskaper för att fatta ett rationellt beslut.



Figur 7 Källa: Hoyer, D.W & MacInnis, J.D. *Consumer Behavior* (2001)

På modellen ovan utsida finns de olika beslutsprocesser en konsument väljer mellan, beroende av sig själv och den situation denne befinner sig i. Ibland väljs en och andra gånger en kombination av flera. Inuti finns de olika modeller som används för att analysera och utvärdera konsumentens olika processer. Den första skillnaden är mellan 'compensatory' och 'noncompensatory' där den första är jämförelsemodellen vilket innebär att konsumenten väljer det märke med de flesta antalet positiva egenskaper jämfört med antalet negativa. En förutsättning är att det finns jämförbara egenskaper. I kontrast till denna modell ligger icke-jämförelse modellen där uppfattandet av en negativ egenskap omedelbart manar konsumenten till att eliminera märket från de tänkbara alternativen.

På vänstra sidan av modellen så finns valet mellan märke och attribut. En konsument utvärderar ofta ett märke åt gången vid köpbeslut. Mycket beror på att produkterna är organiserade efter märke och det är just denna information konsumenten tar åt sig. Alternativet är en annan process där konsumenten utvärderar alla tänkbara märken utefter olika attribut, ett åt gången. Konsumenter föredrar att utvärdera enligt attribut för att det är lättare men eftersom denna information ofta inte finns tillgänglig blir processen många gånger märkesorienterad.¹¹¹

Poängen är att varumärken spelar en stor roll i den process som är konsumentens köpbeteende. Varumärken är likt vad olika författare pekat på tidigare, något utöver själva produktens kvalitet, pris eller funktion. Det är själva själen hos en produkt, personligheten om man så vill.

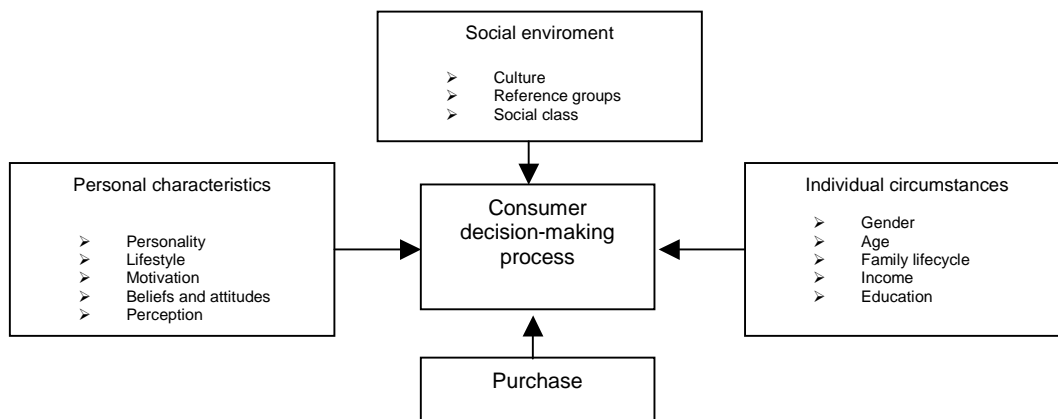
¹¹⁰ Hoyer, W.D & MacInnis, D.J *Consumer Behavior* (2001) s. 52-74

¹¹¹ *ibid* s. 229-233

5.2 Köpbeteende

Köpbeteende beskrivs ofta som ett rationellt handlande och tänkande, med undantag för vissa vanebildande mönster. Trots att vi inte helt och fullt ställer oss bakom att det alltid är så här så förstår vi vad litteraturen vill få fram. Dessutom går det endast att mäta och observera sådant som det går att sätta ett namn på. En omedveten och icke-rationell handling är ju svår att beskriva och mäta. Det vi vill använda här är hur litteraturen behandlar konsumenters köp av märken. Hur uppfattar de situationen före, under och efter ett köp?

Modellen nedan förtydligar vilka faktorer som påverkar en konsument.¹¹² Modellen har vi med för att visualisera konsumenternas köpprocess medan vi mestadels har tagit Hoyer & MacInnis¹¹³ beskrivning av den. Orsaken till detta var att de senare beskriver den på ett, enligt oss, bättre sätt men att de saknar en lättförståelig modell. Hoyer & MacInnis interna faktorer är 'personal characteristics' i modellen samt delar av de individuella demografiska faktorerna. Externa faktorer utgörs då av den sociala omgivningen samt den individuella faktorn familjesituation.



Figur 8 Källa: Hill & O'Sullivan *Marketing* (1999)

¹¹² Hill & O'Sullivan *Marketing* (1999)

¹¹³ Hoyer, W.D & MacInnis, D.J *Consumer Behavior* (2001) I detta avsnitt har vi använt oss av stora delar av boken och anser att det är omöjligt att hänvisa exakta sidnummer. Hela boken behandlar beteendet.

5.3 Faktorer som påverkar köpprocessen

Konsumenters köpbeteenden styrs av både interna faktorer, deras psykologiska kärna, samt av externa faktorer. Internt innebär att konsumenter måste ha någon slags kunskap och/eller information som deras beslut baseras på. Först ser man se till deras motivation, förmåga och tillfälle. Konsumenten måste vara motiverad att ta ett beslut som härstammar från hur stor risk eller påverkan konsumenten anser att ett köp innebär. Förmågan i konsumentens köpbeteende är att rationellt ta ett beslut utifrån flera olika val. Tillfället är hur prioriterat köpet är relaterat till andra aktiviteter.¹¹⁴ Alla faktorer kommer vi att gå igenom relaterat till köp av märken och inte produkter i allmänhet, även om vi erkänner att det ibland är vårt att skilja dem åt.

5.4 Interna faktorer

- Motivation
- Förmåga
- Tillfälle

5.4.1 Motivation

Motivation är att känna en upprymdhet där energin riktas mot att uppnå ett mål. Om konsumenten har motivationen är denne intresserad av ett målrelaterat beteende, det vill säga den är villig att konsumera någonting för att tillfredsställa ett behov. Den faktor som påverkar motivationen hos en konsument är först och främst den personliga relevansen. Hur påverkar beteendet mitt liv? Vilka konsekvenser har det? Märken påverkar speciellt konsumentens självkoncept, vem är jag, eller vem tror jag att jag är eller hur jag tror andra uppfattar mig. På så vis är märken, som konsumenten anser förmedlar någonting, personligt relevant då självkonceptet kan uppfyllas genom att konsumera det specifika märket. Märket tillfredsställer konsumentens behov att bli identifierad enligt vissa normer.

I grund och botten är det behov som skall tillfredsställas. Behov av ett visst märke är inte de första, enligt Maslows behovspyramid, som måste tillfredsställas.¹¹⁵ I uppsatsen utgår vi ifrån att de konsumenter vi undersöker har de grundläggande behoven tillfredsställda. Behov av märken utgår mera ifrån de översta stegen, sociala, egoistiska och självförverkligande behov. Märken är inte funktionalistiska. De löser inte konsumtionsrelaterade problem.

¹¹⁴ Hoyer, W.D & MacInnis, D.J *Consumer Behavior* (2001)

¹¹⁵ Smith, R *Psychology* (1991)

Även om alla produkter har märken kan de alla lösa sådana problem. Det som är intressant är vilka behov som tillfredsställs genom konsumtion av speciella märken.

5.4.1.1 Behov av märken

Märken kan tillfredsställa symboliska behov då dessa påverkar hur vi ser på oss själva och hur vi uppfattas av andra. Märken symboliserar status, tillhörighet och självsäkerhet. Ett annat behov är hedonistiskt där vi konsumerar för att tillfredsställa våra egna känslomässiga behov. Vi har behov att lukta gott och konsumerar på så vis en viss parfym, vi konsumerar konst för att tillfredsställa ögat.

Vissa behov är specifika för konsumentens personlighet där vissa vill ha mental stimulation och konsumerar till exempel böcker och filmer eller komplicerade tekniska produkter. Ett annat specifikt behov som är personlighetsrelaterat är stimuleringsbehov. Olika konsumenter har olika hög stimuleringsgrad och de med hög grad åker skidor och klättrar i berg. Individerna tenderar att processa mera information om märken och är mera involverad i konsumtionen.

5.4.1.2 Upplevd risk

Upplevd risk påverkar personlig relevans och på så sätt även motivationen. De risker konsumenter upplever med märken påverkas av priset, mängden information som finns tillgänglig och förmågan att processa den samt vad andra tycker. Den finansiella risken är rakt relaterat till pris. Högre pris genererar högre upplevd risk. Det finns även en tidsrisk som konsumenten upplever då ett köp innebär investering under längre period. Bilköp är ett mycket bra exempel på detta. Vid köp av märken är det främst sociala och psykologiska risker som upplevs. Hur passar märket in på den jag är och hur upplever andra mig om jag konsumerar märket?

5.4.2 Förmåga

- Produktkunskap och erfarenhet
- Kognitiv stil
- Intelligens, utbildning och ålder
- Ekonomi

Motivation resulterar inte nödvändigtvis i handling om inte förmågan att processa information, ta beslut eller handla finns där. Förmåga hos konsumenten är generellt vilka resurser som individen har till sitt förfogande för att agera. Förmågan bestäms av produktkunskap och erfarenhet, kognitiv stil, ekonomi samt intelligens, utbildning och ålder.

5.4.2.1 Produktkunskap och erfarenhet

Kunskap uppstår från erfarenhet och genereras då konsumenten kommer i kontakt med märken genom reklam, försäljare, information från vänner eller media, egna tidigare beslut, minnen samt användande av märket. Studier har visat att kunniga konsumenter processar information annorlunda än nybörjare. Experter processar attributinformation på ett bättre sätt medan nybörjare endast kan processa attribut om de presenteras som fördelar för konsumenten och vad de kan hjälpa denne med.

5.4.2.2 Kognitiv stil

Hur konsumenter vill att informationen skall presenteras skiljer sig mellan visuellt och muntligt samt hur komplex den skall vara. Ju bättre konsumenten är på att processa information ju mer information vill den ha och från flera olika kanaler.

5.4.2.3 Intelligens, utbildning och ålder

Variablerna inverkar alla på förmågan att processa information. Högre intelligens och utbildning är relaterat till att processa mera komplex information. Åldern påverkar förmågan speciellt om konsumenten är väldigt ung eller betydligt äldre. Det tar längre tid att processa information och beslut visar sig vara mindre korrekta.

5.4.2.4 Ekonomi

Mängden pengar inverkar självklart på konsumentens beteende, att köpa, men det inverkar inte på förmågan att processa information eller att vara motiverad att ta ett beslut.

5.4.3 Tillfälle

- Tidspress
- Störningar
- Mängden information
- Komplexiteten i informationen

En sista faktor är konsumentens tillfälle att agera. Även om motivationen och förmågan finns så finns det utöver det en rad variabler som fortfarande kan hindra konsumenten.

5.4.3.1 Tidspress

Det kan finnas tidsbrist att processa information. Undersökningar har visat att konsumenter under tidspress tar in mindre information och tenderar att lägga mer vikt vid negativ information.

5.4.3.2 Störningar

Störningar är allt som kan hindra konsumentens uppmärksamhet från meddelandet. Exempelvis kan det vara att någon pratar medan kunden tittar på en annons eller tar ett beslut.

Ibland är det så att vissa saker i en annons tar bort uppmärksamheten från budskapet, musik eller en attraktiv modell.

5.4.3.3 Mängden information

Ju större mängd som sänds desto mindre blir konsumentens tillfälle att processa den. Samtidigt finns det information som är så liten att det inte går att processa den. Vissa annonser har ingen information utan sänder bara en känsla.

5.4.3.4 Komplexiteten i informationen

Ju mera komplex information, desto mindre tillfälle finns det att processa den. Information blir komplex, enligt undersökningar, då den innehåller tekniska fakta och kvantitativa data. Bilder utan ord är även de svåra att processa. Repetition av information gör det å andra sidan lättare att processa den. Alla har ju hört talas om 80/20 regeln, 80% gammal information och 20% ny.

5.5 Externa faktorer

- Kultur och omgivning
- Hushållet
- Kön
- Social omgivning

Även externa faktorer spelar roll i en konsuments köpbeteende. Dessa faktorer samlas under dels kategorin, kultur och omgivning. Med detta menas typiska eller förväntade beteenden, normer eller idéer som kategoriserar en grupp människor. En annan kategori är könstillhörighet för den enskilde, man eller kvinna. Social omgivning är en annan, idoler eller grannen kan alla spela en stor roll i påverkan av ett köpbeteende. Den sista externa faktorn är hushållet som konsumenten tillhör. Andra människor och grupper kan inverka som referenser för förväntat beteende.¹¹⁶ I vår genomgång anser vi inte att kultur och omgivning är en kategori som vi har tid eller kunskap att undersöka eftersom det är en helt ny och mycket komplex undersökning. De kulturella aspekter vi funnit har vi likställt med social omgivning och så kommer även att ske i analysen. Likaså är könsrelaterade skillnader alldeles för komplexa för att undersöka i denna uppsats. Vi kommer att inrikta oss på hushåll och social omgivning.

¹¹⁶ Hoyer, W.D & MacInnis, D.J *Consumer Behavior* (2001)

5.5.1 Hushållet

Definitionsmässigt har termen hushåll ändrats med samhällets utveckling. Numera inkluderas singlar, homosexuella samboskap, kollektiv av individer och heterosexuella samboskap. I och med den numera bredare definitionen har marknadsförare börjat tänka i termer av hushåll istället för familjer. Trenderna inom hushållen är att giftermål sker allt senare och implikationerna är att det finns fler singlar som har unikt köpbeteende. Singlar spenderar mer pengar på alkohol, bilar, kläder och utbildning.

Samboskap är en annan trend där köpbeteende tenderar att vara mera självcentrerat. Tillhörigheterna ses mer personliga när de är delade och eftersom båda ofta arbetar tenderar inkomsten, någonting som ofta delas, att vara högre. I relation till detta finns det många tvåkarriärshushåll, med eller utan barn. Inkomsterna är högre, de spenderar mer på barnpassning, restauranger och servicerelaterade produkter. Dagligvaruköpen inriktas mera på halvfabrikat och gruppen tenderar att vara märkeslojala i den bemärkelse att de gör upprepade köp eftersom de har tidsbrist.

Inom hushållet finns det olika roller som de olika medlemmarna kan anta. 'Gatekeepern' är den som samlar eller kontrollerar den information som används i beslutet. Influenser är den person vars åsikter försöker påverka beslutet. 'Decider' är den som tar det slutgiltiga beslutet. 'Buyer' är den som fysiskt köper produkten. 'User' är den som konsumerar produkten. Alla medlemmar i hushållet kan anta alla de olika rollerna, beroende av vad som skall konsumeras. Barn tenderar att influera föräldrar på grund av att de ser mycket mer på TV och på så sätt ser de mycket mer reklam. Vuxna är oftast beslutare och köpare. I andra fall påverkar makan/maken den andra till användande av vissa produkter. Det har visat sig att 70% av underkläder och parfym för män köps av kvinnor.

5.5.2 Social omgivning

Individer, grupper och massmedia påverkar konsumenter. Initialt kan man skilja mellan två typer av influenser. Marknadsförarinfluenser och icke-marknadsförarinfluenser. Enkelt uttryckt är den första antingen förmedlad genom massmedia; reklam, försäljningskampanjer, PR och speciella händelser via sponsring. Dessa influenser kan också levereras personligt via försäljningspersonal, de som utför servicen och andra representanter för företaget. Icke-marknadsförarinfluenser som förmedlas kan dels ske genom media. Program som testar nya produkter, recenserar filmer och musik eller varnar om faror med produkter. I Sverige har vi exempelvis Filmkrönikan och Plus. Slutligen förmedlas mycket av denna information personligen via grannar, vänner och medlemmar i fotbollslaget. Alla de som vi har kontakt med är potentiella informationsförmedlare och då även påverkare av vår konsumtion.

Personligt levererad information har den fördelen att den är två-vägs-kommunikativ. En försäljare kan skraddarsy information speciellt åt den utvalda konsumenten, kan svara på argument och förklara komplex information. Likaså är information som förmedlas mellan två bekanta mera verklig, svårare att undvika och har större chans att bli betraktad som sann.

5.6 Partiell analys av konsumentbeteende

I vår genomgång av konsumentbeteende vill vi belysa konsumentperspektivet. Tidigare förespråkade vi en syn på konsumenten som aktiv, inte passiv. Själva beteendet och urvalsprocessen visar att de handlar rationellt för att "rätt" beslut skall tas. Det finns många påverkande, interna och externa faktorer, som spelar in och det är dessa vi kommer att bygga modellen utefter.

En av de påverkande variablerna är tidigare, positiva och negativa, erfarenheter och dessa uppstår via 'disconfirmation', där märkets prestation ställs emot förväntningar. Vi anser att nyckeln till relationer inom konsumentbeteende finns här eftersom produkten av positiva erfarenheter är tillfredsställelse. I alla relationer finns det förväntningar och löften som skall uppfyllas.

Även externt påverkas konsumentens beteende och i analysmodellen inriktade vi oss på de personer som konsumenten kan tänka sig påverkade beslutet. De kan vara vänner eller släktingar, fru och barn. Andra externa påtryckningar kommer från försäljaren och givetvis den externa information som förmedlas till konsumenten genom olika kanaler. Reklam, annonser, tidningsartiklar, TV-program och 'word-of-mouth'.

För att konsumentens intentioner skall vara positiva till att ingå en relation med ett varumärke har välkända märken en fördel genom att de uppfattas lättare och har väl erkända associationer. Det är ju inte för inte som de har överlevt och varit framgångsrika. Ett märke som inte uppfyller de löften som utlovats blir inte långvarigt. På så sätt kommer analysen av konsumenterna och deras relationer till varumärken att bli något snedvridet då man ser till viljan och om det är möjligt att ha relationer till alla sorters märken.

Ett märke kan anta personlighetsmässiga egenskaper som konsumenter antingen identifierar eller tillsätter själva utifrån deras egen uppfattning av varumärket eller i kombination med de egenskaper som företaget vill förmedla. Det är viktigt att komma ihåg att asymmetrisk kommunikation inte behöver vara missledande eller fel. Det finns en negativ klang som vi tycker oss uppfatta i ordet gentemot symmetrisk kommunikation.

Konsumenten tycks vara en del av märkets personlighet och redan här kan vi ana att det finns utrymme för att det skulle kunna finnas en grund att stå på för relationsbyggande enligt relationsmarknadsföringens tankar.

De begrepp vi tar med oss till modellen är klara och tydliga i detta fall. Hela den första kategorin i modellen hänvisas till detta kapitel. Begrepp och variabler tycker vi är väl förklarade. Varför vi tar in kategorin i modellen är för att göra den praktiskt användbar. Vi tror att potentiella relationer utgår från en analys av konsumentens process att välja märken.

6 Utveckling av begrepp för modellen

Efter genomgången av de inledande teorikapitlen fanns det begrepp som var viktiga inom flera teoriområden och behövde närmre granskning. Vi kommer i detta kapitel utöka förståelsen för begrepp och deras kopplingar till olika teoriområden.

I vår genomgång av teoriområdena har vi stött på många begrepp som vi anser förtjänar en djupare genomgång. I detta kapitel kommer vi att mera ingående gå igenom de begrepp inom relationsmarknadsföring, varumärkesbyggande och konsumentbeteende som överlappar varandra och som vi kan se är möjliga i en modell. Det är deras användbarhet i att skapa en analysmodell för fortsatta studier och för praktisk användning för företaget som studeras, de företag som vill anamma relationsperspektivet i deras varumärkesbyggande.

6.1 Relationer

Individer ingår relationer på grund av att dessa har några eller något positivt utslag för den enskilde. Socioemotionella fördelar är ökad självkänsla samt förståelse av självbilden och den sociala delaktigheten. Det finns belöningar i form av stimulation, säkerhet och vägvisande. Enligt den sociala utbyteteorin styrs alla rörelser mot närhet av den balans som uppstår mellan kostnader för relationen samt de fördelar den för med sig. Utfallet jämförs sedan med tillfredsställelse och det förpliktiggande som relationen för med sig.¹¹⁷

Andra sätt att se på relationer är genom att analysera vilka band som binder de olika parterna. Det finns frivilliga och ofrivilliga, formella och informella, jämställda och icke-jämställda och vänliga och fientliga band. Intensiteten kan också variera från ytligt gillande till vänligt och slutligen passionerad kärlek. Dessutom kan man se till vilken substans som finns, om relationen existerar på grund av en uppgift som måste lösas eller om det finns en gemensam investering.¹¹⁸

Element som ingår i en interpersonell relation är att bry sig, hjälpa, prioritera andras intressen, ärlighet, trovärdighet och viljan att arbeta sig igenom konflikter. Henderson identifierade fyra universella relationsregler som parterna måste respektera för att det skall räknas som en relation. Att respektera privatlivet, att titta den andre i ögonen, att behålla hemligheter och att inte öppet kritisera den andre.

Andra inslag som relationen, enligt Gupta, vilar på är kommunikation, förtroende, gillande, respekt, gentjänster, tillgivenhet, påverkan och förståelse.¹¹⁹ Tiden under vilken transaktioner

¹¹⁷ Smith, R *Psykologi* (1991)

¹¹⁸ Fournier, S *Consumers and their brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research* (1998)

¹¹⁹ Barnes, J, G "Close to the customer but is it really a relationship." (1994)

äger rum är en viktig del av begreppet relation. Det är tidsintervallet som differentierar relationen från den isolerade transaktionen då en relation är upprepade utbyten mellan två parter, som känner varandra och som svarar på interaktionen och de fluktuationer som sker runt omkring dem.¹²⁰

De variabler som man kan ta till hjälp för att analysera en relation mellan konsument och varumärke är i mångt och mycket hämtat från dels socialantropologisk litteratur, som analyserar interpersonella relationer, och dels modern relationsmarknadsförings-, varumärkes- och konsumentteori.

I en analys kan man utröna vilken typ av relation det rör sig om, utvecklingen, de uttalade kriterierna för relationen, konsekvenserna av den. Speciellt sett ur märkesperspektivet samt tillfredsställelse och lojalitet. De tidigare dimensionerna frivilligt och ofrivilligt osv kan också tillföras samt intensiteten. Andra faktorer som påverkar analysen är självklart de interpersonella analogier som individer använder i beskrivandet av relationen till varumärket.

För att kunna analysera relationer mellan varumärke och konsument får man ta ett steg tillbaka från vad teorier om relationsmarknadsföring förespråkar rent paradigmiskt. För en relation mellan konsument och företag eller mellan konsument och varumärke fungerar som en interpersonell relation, någonting som existerat sedan urminnes tider. Samma känslor som finns inblandade i en relation mellan två människor finns inuti en relation mellan varumärke och konsument. Förutsättningarna som antas råda för varumärken är att de kan tillskrivas personliga egenskaper och kan vara en ”vän” eller ”rådgivare”.¹²¹

Ett sätt att legitimera märket som en partner är att se till hur märken är animerade, humaniserade och på något sätt personifierade. Denna aktivitet, att inviga objekt i samhället, har identifierats inom alla samhällen.¹²² Det finns tre sätt att humanisera varumärken. Det första är att märket innehar andan av det förgångna eller någonting nuvarande. Det bästa exemplet är då en förespråkare i reklamen har alla de kvaliteter som passar märket. Det blir efter en tid förespråkaren. Andra sätt som detta, på ett mera personligt plan, fungerar är då någon släkting eller andra nära och kära förknippas med märket.

Det andra sättet som ett märke kan anta form är genom att det representeras av en karaktär som transfererar känslor, tankar och livfullhet. Ett exempel är Ronald McDonald. Det sista sättet är att objektet i sig själv får mänskliga karaktärsdrag, någonting som undersökningar har visat att konsumenter införlivar objektet med.

¹²⁰ Fournier, S *Consumers and their brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research* (1998)

¹²¹ ibid

¹²² ibid

Att märket blir godkänt i personifieringstestet är en förutsättning för att det skall kunna verka som en partner. Detta är även en grundsten i relationsargumenten då man kan se alla marknadsföringsåtgärder som beteenden som utförs å märkets vägnar och genom att acceptera detta accepterar man även tanken på märket som en bidragande partner.¹²³

6.2 Närhet och olika typer av relationer

Då teknologin för att samla konsumentdata blivit mer och mer avancerad har det uppstått en allt större oro bland kunderna över hur de nya marknadsföringsteknikerna inverkar på privatlivet. Det finns även bevis för att olika människor har olika vilja till att ingå relationer med företag genom olika kanaler.

Dessa skillnader och det växande behovet bland konsumenter att vilja behålla sina privata rättigheter är en utmaning för de som vill implementera relationsmarknadsföring.¹²⁴ Denna ambivalens är ganska naturlig då man på ena sidan har de positiva effekter som en tätare relation kan innebära för konsumenten, samtidigt som gamla övertygelser som att inte lita på kapitalet eller motviljan av hembesök eller telefonsamtal från främlingar till hemmet. Det finns en inbyggd övertygelse att alla alltid försöker sälja någonting och att man som konsument blir lurad på ett eller annat sätt. Liljander & Strandvik delar in relationer utifrån 'valued', 'indifferent' och 'forced' relation. Den första är den ömsesidiga relationen som konsumenten är positivt inställd till och har starka intressen av att underhålla och utveckla. Relation nummer två är då konsumenten varken är positiv eller för den delen negativ. I denna relation använder konsumenten endast företagets varor och tjänster av vana. Den sista variationen är inte en relation i definierbar bemärkelse utan en där konsumenten är tvingad till det utav höga utträdes hinder. Inställningen till relationen är följaktligen negativ.¹²⁵

Det är detta som förespråkarna för relationsmarknadsföring har att jobba med eller emot. Hur man praktiskt skapar ett förtroende och kanske framförallt hur man inom organisationen kommer bort från traditionellt säljande till en mera öppen attityd där konsumenternas olika behov kommer i första hand. Innan förtroendet är skapat kommer ingen att ingå en relation som bygger på ömsesidigt beroende och förtroende. Författarna pekar på att företaget måste förstå att olika människor vill ha olika grader av relationer och först då kan de rätta strategierna utformas.¹²⁶

¹²³ Fournier, S *Consumers and their brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research* (1998)
Se även Delgado-Ballester, E & Manuera-Alemán, L, *Brand trust in the context of consumer loyalty* (1999)

¹²⁴ Long, G. et al *Relationship marketing and the privacy: exploring the thresholds* (1999)

¹²⁵ Liljander, V & Strandvik, T *The nature of relationships in services*. (1995)

¹²⁶ Long, G. et al *Relationship marketing and the privacy: exploring the thresholds* (1999)

6.2.1 Graden av relation

Få studier har gjorts för att segmentera konsumenter i grupper av hög- och lågrelationella och vad som skiljer dem åt.¹²⁷ Idéen bakom detta resonemang är att det finns en skala som går från enbart transaktion till ömsesidig relation. Dwyer, Schurr & Oh menar att däremellan hamnar merparten av konsumenterna och Anderson & Narus följde upp tanken och säger att företag kanske kommer tvingas att anta både transaktions- och relationsmarknadsföring.¹²⁸

De variabler som är centrala vid segmentering av konsumenter är tillfredsställelse, engagemang och förtroende. Dessa variabler korrelerar positivt och skiljer en konsument som kan anses vara en relationspartner och en med inriktning mot engångsköp eller upprepade köp. Vi, liksom många andra forskare, anser att förtroende är centralt för relationsundersökningar.¹²⁹ Det är ett begrepp som är en förutsättning för skapandet av ömsesidiga relationer av alla slag. Dessutom är det en av hörnstenarna i lojalitetsbegreppet. Utan uppmätt förtroende är det svårt att se hur en konsument kan vara lojal i både attityd och beteende.

Vid analys av tillfredsställelse, engagemang och förtroende gör man det möjligt att på ett bättre sätt förutse konsumenters framtida beteende och deras konsumtionsintentioner. Författarna Garbarino & Johnson menar på att man kan studera dessa variabler var för sig och att det dessutom går att studera interaktionen mellan dem i fall av olika typer av konsumenter.¹³⁰

Det man även måste ha i åtanke vid analys av relationer är, om man godtar resonemanget om olika typer av relationella konsumenter, att de kommer att ge olika typer av svar på frågor angående tillfredsställelse med nuvarande relationer och deras vilja och motivation att ingå relationer. Något som vi försökte beakta i vår undersökning.

I relation till detta finns begreppet 'brand trust', det vill säga förtroendet för märket. Även här saknas det intresse inom litteraturen trots att empiriska undersökningar och teoretiska bevis visat begreppets relation till tillfredsställelse och lojalitet. Förklaringen ligger till stor del i det nya i forskningen kring konsument och märke som en relation, men även på grund av att det finns få accepterade mätningar på märkesförtroende.¹³¹

¹²⁷ Garbarino, E & Johnson, S, M *The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships* (1999)

¹²⁸ ibid

¹²⁹ ibid, Se även Morgan, R, M & Hunt S, D *The commitment-trust theory of relationship marketing* (1994), Morganosky, C *Large format retailing in the US: a consumer experience perspective* (2000), Geyskens, I et al *Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis* (1998)

¹³⁰ Garbarino, E & Johnson, S, M *The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships* (1999)

¹³¹ Delgado-Ballester, E & Manuera-Alemán, L, J *Brand trust in the context of consumer loyalty* (1999)

6.3 Vad är lojalitet?

Lojalitet är ett vitt begrepp såväl i vardaglig definition som begrepp inom varumärkeslitteraturen. I uppslagsverket står det hängiven, trofast, pålitlig och beständig.¹³² Någoting som alla parter i en relation borde leva upp till. Jacoby och Chestnut skrev redan 1978 att ” The succes of a brand on the long term is not based on the number of consumers that buy it once, but on the number of consumers who become regular buyers of the brand.”¹³³ Det alla kan enas om är att det är någoting mycket viktigt och en kärna i teorier om varumärkesbyggande, kanske mer en förutsättning än ett mål i sig.

Det finns en rad anledningar till varför märkeslojalitet upptar mycket plats i litteraturen. Alla vinstdrivande företag är intresserade av att vinstmaximering uppnås genom deras försäljning. I relation till relationsmarknadsföringens tankar finns det även liknande tankar inom varumärkesområdet som säger att lojala kunder minskar företagets marknadsföringskostnader, bland annat genom positiv 'word-of-mouth'.¹³⁴ Den definition som används mest frekvent inom litteraturen är Jacoby & Kyners där de säger att, ”brand loyalty is the biased behavioral response expressed over time by some decision-making units with respect to one or more alternative brands out of a set of such brands and is a function of psychological (decision-making, evaluative) processes.” Kontentan är att det skall vara systematiskt med ett svar som är köp grundat på ett rationellt beteende samt en psykologisk process. Det vill säga att det är både beteende och attityd som påverkar lojalitet.¹³⁵ Någoting som vi senare kommer att diskuteras mera ingående.

I dagens pressade branscher, där tidigare självklara konkurrensfördelar som kvalitet och produktdifferentiering fått stryka på foten för prispress, innebär lojaliteten hos kunderna en mindre priskänslighet.¹³⁶

Lojalitet minskar också anledningen för konsumenter att söka information om alternativa varumärken och köpbeslut som grundar sig på lojalitet kan komma att bli till en vana. Sålunda är det inte någon större idé för konsumenter att byta om de är nöjda med ett varumärke.¹³⁷ I korrelation med utökning eller annan expansion från företaget som genererar en högre marknadsandel har det visats positiva samband mellan denna och andelen lojala och graden av lojalitet. En högre marknadsandel i samband med lojalitet har också visats ge en högre ROI, return on investment.¹³⁸

¹³² Svenska akademiens ordlista

¹³³ Odin, Y, Odin, N & Valette-Florence, P *Conceptual and operational aspects of brand loyalty* (2001)

¹³⁴ Rundle-Thiele, S & Bennet, R *A brand for all seasons?* (2001)

¹³⁵ Odin, Y, Odin, N & Valette-Florence, P *Conceptual and operational aspects of brand loyalty* (2001)

¹³⁶ Reichheld, F, F *Learning from customer defections* (1996)

¹³⁷ Rundle-Thiele, S & Bennet, R *A brand for all seasons?* (2001)

¹³⁸ Rundle-Thiele, S & Mackay M. M *Assessing the performance of brand loyalty measures* (2001)

Det finns inget tvivel om att varumärkeslojalitet är viktigt i nuläget. Inom litteraturen diskuteras varumärkeslojalitet dels ur ett beteende- och attitydperspektiv och dels ur perspektivet om lojalitet är just lojalitet eller om det är inertia, det vill säga att konsumenten upprepade gånger köper ett specifikt varumärke ur vane- och bekvämlighetssynpunkt. För att börja med de olika teoretiska inriktningarna förespråkar en del forskare det stokastiska perspektivet som innebär att lojalitet studeras genom att se till konsumentens beteende. Förespråkarna menar att individen som systematiskt köper samma märke kan sägas vara lojal.¹³⁹

Kritiken mot denna inriktning är att beteende är så komplext att forskarna själva anser att lojalitetsbeteende är oförklarligt på grund av att det beror på en stor mängd variabler. Detta innebär för företag att de inte kan, eller har svårt att påverka lojaliteten eller upprepade köp. De kan inte spåra upp en faktor som påverkar lojaliteten utan kan endast observera antalet konsumenter som gör upprepade köp och ta dessa beteenden som ett tecken på lojalitet. Den andra inriktningen är deterministisk och anser att lojalitet är en fråga om attityd och att man kan isolera ett antal faktorer som utgör variabler för lojalitet. Det är den psykologiska intentionen i köpprocessen som räknas och inte nödvändigtvis att själva köpet blir av.¹⁴⁰ En annan tudelning är psykologisk inriktning kontra sociologisk. Den första har konsumentens kognitiva process i fokus medan den andra har vilken betydelse konsumenten lägger i märket och de upplevda hedonistikt-känslomässiga aspekterna.¹⁴¹

I citatet från Jacoby & Kyners kan man skönja en sammanslagning av de båda och det är även det perspektivet vi kommer att anta. Vi tror att beteende och attityd är starkt förknippande med varandra och vad som föder vad är mer en filosofisk fråga och inte någonting vi anser vara avgörande för vår undersökning.

¹³⁹ Odin, Y, Odin, N & Valette-Florence, P *Conceptual and operational aspects of brand loyalty* (2001)
Se även Rundle-Thiele, S & Bennet, R *A brand for all seasons?* (2001)

¹⁴⁰ Odin, Y, Odin, N & Valette-Florence, P *Conceptual and operational aspects of brand loyalty* (2001)

¹⁴¹ Delgado-Ballester, E & Manuera-Alemán, L, J *Brand trust in the context of consumer loyalty* (1999)

6.3.1 Märkeslojalitet och förtroende

Vi skrev tidigare att begreppet märkesförtroende var förknippat med förtroende i relationer. Vid godtagande av tesen att relationsmarknadsföring kan underlätta varumärkesbyggande är förtroendet för märket nära förknippat med lojaliteten till märket. Förtroende för ett märke har sin utgångspunkt i sociologin och psykologin och det finns olika variabler och begrepp för hur man mäter det. Alla har de en sak gemensamt. Förtroende är ”a feeling of security based on the belief that his/her behavior is guided and motivated by favourable and positive intentions towards the welfare and interests of his/her partner”.¹⁴² Med detta menas att om inte konsumenten tror att märket kommer att bete sig svekfullt, utan kommer att möta förväntningarna, desto mindre risk finns det i relationen och utvecklingen underlättas.

Känslan av förtroende gentemot märket styrs då av märkets pålitlighet och märkets intentioner. Aaker¹⁴³ med flera påpekade att märket skall ge konsumenten ett löfte om framtida prestationer. Poängen är att det inte bara skall avge löften utan måste även uppfylla dessa varje gång för att konsumenten skall känna förtroende. Denna dimension är mindre abstrakt än dimensionen kring märkets intentioner.

I en köpsituation är konsumenten alltid i en svag situation gentemot företagets agerande och för att konsumenten skall känna förtroende måste de tro att företaget inte skall utnyttja dess svaga ställning. Det är märkets förmåga att hjälpa konsumenten då en oväntad situation inträffar.

Märkesförtroende grundas på tidigare erfarenheter och interaktioner mellan märke och konsument och är ett tillstånd som utvecklas med tiden. För att förtroende överhuvudtaget skall skapas är det ett måste att konsumenten känner att den är i något av en svag ställning. Blomqvist menar att konsumenten måste uppfatta en viss risk i en situation grundat på att informationen inte är fullständig. I en situation då konsumenten har all information är det inte förtroende som avgör köpet utan endast en rationell beräkning.¹⁴⁴

Det föreligger en skillnad i lojalitet inom olika marknader. Varumärkeslojalitet kan klassificeras utifrån tre marknadstyper. Dagligvaruhandeln karaktäriseras av att konsumenterna har delad lojalitet och byter märken ofta. Annonser och reklam försvårar ofta mätningar eftersom de inkluderar priserbudanden. Produkttypen som är av låg risk och lågt engagemang försvårar även fastslagandet av lojalitet. Inom kapitalvarumarknaden är lojalitet lättare att fastslå på grund av att konsumenterna är mera singelmärkeslojala, dvs att det finns bara en tvättmaskin i varje hem och de tenderar inte att skifta mellan märken. Den sista marknadskategorin är service och tjänster. Konsumenter förknippar tjänster med högre risk än varor på grund av tjänstens icke-påtaglighet och heterogenitet.

¹⁴² Delgado-Ballester, E & Manuera-Alemán, L, *J Brand trust in the context of consumer loyalty* (1999)

¹⁴³ Aaker, D *Building strong brands* (1996) s.1-100

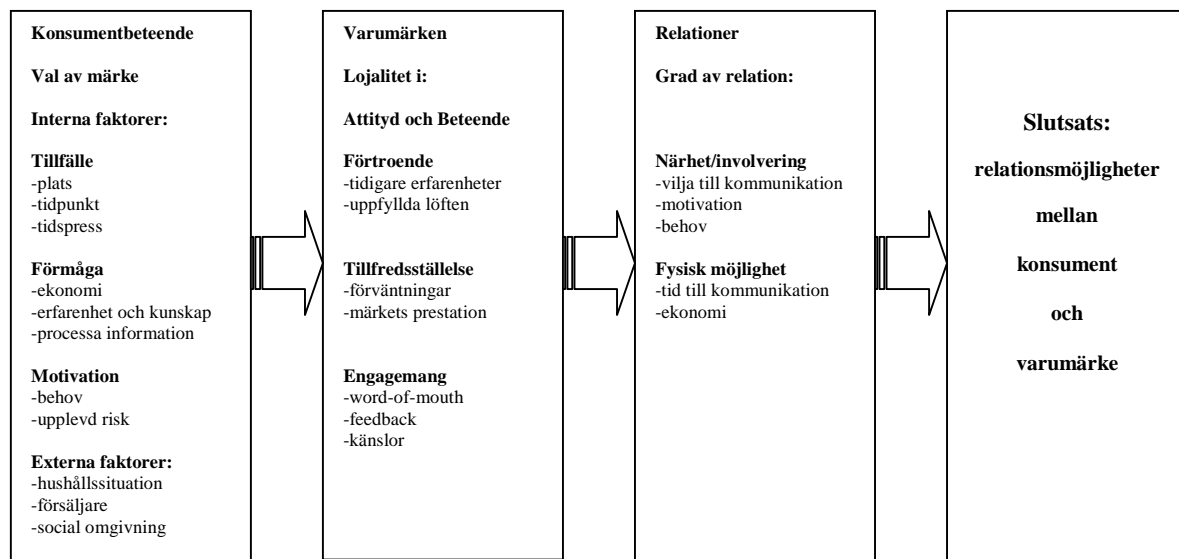
¹⁴⁴ Delgado-Ballester, E & Manuera-Alemán, L, *J Brand trust in the context of consumer loyalty* (1999)

I och med ökad risk ökar tendensen till att konsumenten är lojal mot ett märke, om tillfredsställelsen är hög det vill säga.¹⁴⁵

¹⁴⁵ Rundle-Thiele, S & Mackay M. M Assessing the performance of brand loyalty measures (2001)

7 Analysmodell

Vi har i teorikapitlen försökt kartlägga olika områden som påverkar möjligheten att skapa verkliga relationer mellan konsument och varumärke. I detta kapitel kommer vi först och främst att sammanfatta kunskapen, från de tidigare partiella analyserna samt kapitel 6, till en analysmodell. Modellen kommer vi att testa empiriskt genom samtal med konsumenter. Resultaten kommer att förmedlas i analysen. Vi kommer även i genomgången av modellen presentera operationaliseringen av begreppen i vår analysmodell.



Figur 9 Källa: egen *Analysmodell*

Modellen skall ses som ett användbart verktyg för både fortsatt teoretisk forskning samt för praktiker som företagsledare och marknadsförare för att få en bild av hur relationer mellan deras varumärke och konsumenterna kan komma att utvecklas. Vi har velat se varumärkesbyggande ur ett relationsperspektiv och hur tankarna bakom relationsmarknadsföring kan hjälpa märket/företaget. Det är även ur det övergripande perspektiv modellen skall ses.

7.1 Förklaring av modellen

Modellen skall användas från vänster och börja med kategorin konsumentbeteende. Detta är ett första sätt att etablera förutsättningarna för en potentiell relation mellan konsument och varumärke. Vi vill med kategorin visa att det finns ett grundläggande sätt för hur konsumenter väljer märken och produkter.

Redan på detta stadium kan företaget segmentera ut de konsumenter som väljer märken för märkets skull och inte en produkt för dess funktionalitet. I och med detta behöver de inte gå vidare med de konsumenterna och utvecklandet av relationer. En annan typ av segmentering är den efter förmåga. Konsumenter som inte har den ekonomiska förmågan kan inte heller ingå en relation. Ett kallt faktum kan tyckas med enligt teori och verklighet så är inte alla kunder bra kunder och företagets förmåga till överlevnad styrs av långsiktig vinstmaximering. Även de andra faktorerna kan hindra en konsument till köp men dessa är mera ad hoc i sin natur och inte lika avgörande. Exempelvis så kan en annan person störa under informationsprocessen men det är inte sannolikt att denne gör det varje gång.

Den andra kategorin går djupare in på just det specifika märket och bestämmer konsumentens lojalitet. Lojaliteten har vi utifrån teorin fastslagit beror på förtroende, tillfredsställelse och engagemang gentemot märket. En konsument kan vara lojal i attityd eller beteende och ibland i båda. Även om attityden, intentionen, finns så behöver inte konsumenten agera. I vår undersökning har vi inte haft fokus på diskussionen om vilket som föder vad. Våra konsumenter var redan köpare av märken. Vi anser dock att det finns en poäng för företagen att göra denna distinktion. Det finns mycket att vinna på identifiering av de som är lojala i attityd med inte i beteende. Varför det är en fråga nog så viktig. Finns det någonting vi som företag kan ändra? Samtidigt kan inte företagen ändra konsumentens ekonomiska oförmåga.

Så långt är inget nytt under solen men om vi tar resultaten utifrån de första kategorierna och relaterar det med modellens sista kategori får vi en modell som kan hjälpa företag på ett praktiskt sätt bestämma hur deras konsumenter ser på de relationella möjligheterna. I den sista kategorin går vi igenom konsumentens vilja att kommunicera med märket, vilka behov har de som inte nu kan tillfredsställas, vilket en relation kan hjälpa dem med. Till sist så testar vi deras förmåga att ingå en relation. En relation tar tid och kan betyda en ekonomisk investering.

7.2 Operationalisering av modell

Lojalitet och relationsvilja samt andra begrepp som vi använder i modellen kan inte undersökas med hjälp av raka frågor och inte heller kan man förvänta sig att konsumenterna kan svara på dem. Utan att ha föreställningen om eller att i uppsatsen göra sken av att vi gjorde långa djupintervjuer med respondenterna vill vi ändå använda tankarna bakom means-end chain analysen¹⁴⁶ i frågor som är abstrakta i sin natur och där svaren är i form av undermedvetna attityder och beteenden. Analysmetoden bakom means-end chain går enligt oss att kombinera med de semi-strukturerade intervjuer eller samtal vi genomfört där frågor utvecklas och att man i samförstånd med respondenten bygger vidare och når grundläggande värderingar.

¹⁴⁶ Hoyer, W.D & MacInnis, D.J *Consumer Behavior* (2001) s. 429-430

Det är fullt möjligt att andra kategorier kan komma att läggas till eller bytas ut i vår analysmodell av andra forskare eller av någon praktiker som utifrån sina specifika krav och sin arbetssituation. Detta är inte en slutgiltig modell utan en som vi, utifrån vårt material utformat. Precis som med all forskning, hur renommerad man än må vara, kommer kritik och föreslagna förändringar.

I analysen kommer vi att beteckna konsumenterna av Volvo som K1, konsumenter grupp ett, och konsumenterna av dagligvarumärken som K2, grupp två. I den första gruppen var det redan klart att märket var Volvo. I grupp två så fick respondenterna välja ett dagligvarumärke som de ansåg att de alltid köpte eller ett som de tänkte speciellt på, till exempel om man nämnde situationen i butiken.

Även om vi förutsättningslöst utgått från att undersöka vad relationsmarknadsföringen kan tillföra varumärkesbyggande så vill vi ändå ha i åtanke att det kanske finns skillnad mellan märken i olika produktkategorier. Vi använder oss av två produktkategorier som på ett bra sätt ringar in de flesta konsumentprodukter och testar de på likvärdigt sätt. Samtidigt så har de olikartade karaktärsdrag och ger oss en möjlighet att se skillnader.

7.2.1 Konsumentbeteende

I vår strävan att implementera relationsmarknadsföring i varumärkesbyggande ansåg vi att kategorin, konsumentbeteende, skulle bli av nytta i analysen. Kategorin utgörs av ett regelverk för hur konsumenter agerar i inköpsituationer. Vi vill poängtera att oavsett om det rör sig om en enstaka transaktion eller relation så agerar konsumenten genom att betala och få en vara i utbyte. Inriktningen på köpprocessen har vi valt att se ur valet eller köpet av märke där individer handlar mer eller mindre rationellt utifrån situation och påverkande variabler.

Köpprocessen kommer att undersökas i sin helhet för att visa konsumentens köp och utvärdering av märken. Processen ses som ett led i relationer med märken. Vi anser att variablerna går att applicera på relationer till märken och i analysen kommer vi att utgå från detta. Utgångspunkten för denna kategori har varit författarna Hill & Sullivans modell över konsumenters köpprocess samt Hoyer & MacInnis förklaring och tankar angående de faktorer som påverkar denna.¹⁴⁷

Tanken bakom samtalen var självklart att de skulle ge oss svar på kategorin konsumentbeteende i modellen. Vi grupperade kategorin så att den initialt separerade interna och externa faktorer. Efter denna indelning använde vi oss av de faktorer som listas i teorigenomgången efter internt och externt.¹⁴⁸

¹⁴⁷ Hill & O'Sullivan *Marketing* (1999) Se även Hoyer, W.D & MacInnis, D.J *Consumer Behavior* (2001)

¹⁴⁸ Se även Hoyer, W.D & MacInnis, D.J *Consumer Behavior* (2001)

7.2.1.1 Interna faktorer

Operationaliserandet av begreppen tillfälle, motivation och förmåga började med att bestämma samtalet med konsumenten så att tydliga data om deras interna köpprocess kunde genereras. De underliggande interna dimensionerna i beteendet utgörs av konsumentens tillfälle att prioritera ett köp av ett specifikt märke, deras motivation att tillfredsställa ett behov och slutligen deras förmåga att inhämta information och processa den.

Tillfälle

Vi ville undersöka hur konsumenten ser på den informationsprocess som äger rum innan ett köp. Har de mycket tid att processa information och avsätter de mycket tid till det? Finns det faktorer som de tycker inverkar på deras tid att göra så? Hur ser informationen ut och vilken typ av information söker de? I våra samtal ville vi se om det redan nu finns hinder eller möjligheter i konsumentens köpbeteende som i ett senare led kan inverka på möjligheterna till en relation.

Motivation

Motivation bestäms av behov och risker som påverkar konsumenters livssituation. Dessa faktorer är interna i sitt slag och bestäms av konsumenten själv.¹⁴⁹ Konsumenternas motivation har vi uteslutande undersökt utifrån ett för- och nackdelsperspektiv. Varför skulle konsumenter vilja köpa ett speciellt märke, behov, och vilka är incitamenten, för- och nackdelar? Svaret på frågorna utvecklades till andra. Vilka alternativ som märket jämfördes med och vilka faktorer som påverkade samt varför just detta märke var viktigt eller varför märke var viktigt i allmänhet? Frågorna för K2 var av liknande art där vi ville få fram konsumentens favoritmärke bland dagligvaror som vi sedan kunde rikta samtalet mot. Inom båda grupperna så riktades stor uppmärksamhet mot den information som förmedlades till konsumenten samt den information som konsumenten redan hade i form av gammal information. Motivation är viktigt i sammanhanget för utan den så finns det inga behov och utan behov så finns det inga möjligheter till relation.

Ytterligare en dimension borde undersökas när det gäller varumärken och det är vilken risk som märket innebär för kunden och vilka känslor som genereras vid köp. Enskilda köp som involverar en stor summa pengar eller köp som involverar flera delbetalningar under en längre tid karakteriserar ofta högriskköp. Vidare så är ofta detaljsterna av den typ som representerar statussymboler eller på annat sätt påverkar den sociala status kunden innehar eller vill ha.

¹⁴⁹ Hoyer, W.D & MacInnis, D.J *Consumer Behavior* (2001)

Vid dessa typer av köp visar de flesta undersökningar att både säljaren och köparen drar fördel av en tätare relation eftersom kunden ofta upplever känslor av osäkerhet och vill ha en försäkring om att produkten kommer att infria de löften som utlovas, vare sig de är i produktkvalitet eller mera abstrakta värden som social status och ökad självkänsla.¹⁵⁰ Risk väljer vi att analysera i samband med motivation. De känslor som genereras har vi kopplat till varumärket och under begreppet engagemang.

Förmåga

Förmågan i konsumentens köpbeteende är att rationellt ta ett beslut utifrån flera olika val. Vi ville samtala om kunskap om märket, intelligens och vilka ekonomiska förutsättningar konsumenten hade. Det är svåra samtalsämnen och det går inte riktigt ställa raka frågor kring. Istället inriktade vi oss på kunskapen runt märket som en start för att sedan närma oss de andra ämnena via konsumentens egna uttalanden.

Vi trodde nog att de flesta skulle vilja ge svar på vad de tyckte om priset på märket och närma oss ämnet ekonomi. Kunskapen om märket får konsumenten genom information och tidigare interaktioner. De flesta variablerna innebär att någon slags information sänts till konsumenten som i sin tur processar den innan beteendet. Vi samtalade om hur lång tid beslutet tog att fatta och varför det tog så lång tid.

Vilken information som bearbetades av konsumenten innan beslut kunde tas var ett sätt att försöka förstå deras kognitiva förmåga. I konsumenternas agerande är den kognitiva processen, då ny information läggs till gammal, viktig. Den gamla kunskapen angående märken grundas till stor del på tillfredsställelse som uppkommit då ett märke uppfyllt de förväntningar som konsumenten haft. Disconfirmation modell¹⁵¹ visar hur konsumenten antingen blir missnöjd eller nöjd grundat på märkets prestation. Alla märken avger löften som måste uppfyllas för att kunden skall känna tillfredsställelse och utan denna så är en relation inte tänkbar.¹⁵²

7.2.2 Externa faktorer

Våra samtal för att operationalisera begreppen rörde sig runt vem som var med i själva beslutsfattandet. Ofta agerar man inte som individ, förutom singlar, utan man är en del av ett hushåll. Även om det bara är en person som betalar så kan andra i hushållet vara med och bestämma. Vi ville även se hur den närmsta omgivningen i form av vänner och andra släktingar kanske kunde påverka. Hade någon rekommenderat ett köp av det specifika märket?

¹⁵⁰ Hoyer, W.D & MacInnis, D.J *Consumer Behavior* (2001)

¹⁵¹ *ibid*

¹⁵² Aaker, D *Building strong brands* (1996) s.1-100

En annan viktig pådrivare är försäljaren, en person som är mycket dominant vid bilköp. Hur beskrev de märket? Vilka var deras argument och vad lade konsumenten större vikt vid? Då märket var av dagligvaror så var vi intresserade av om konsumenten brukade rådfråga personalen.

Undersökningen om konsumenternas köpprocess av märken gjorde vi först eftersom den skulle komma att ligga till grund för resterande delar. Med hjälp av det ramverk vi fick genom konsumenternas köpprocess så fick vi ny insyn i de andra kategorierna, varumärkesuppfattning och synen på relationer.

7.3 Varumärkesuppfattning

Efter litteraturgenomgången så råder det inga tvivel om att lojalitet är både smörjmedel samt grundsten i en relation. Begreppet är kärnan i, per definition, alla relationer och då inkluderas relationen till varumärke, så kallad märkeslojalitet.¹⁵³ Begreppet är härlett från litteraturen där det funnits en del olika inriktningar som vi försökt grenat ut och göra användbart. Först och främst fann vi att lojalitet kan befinna sig i konsumentens beteende eller i deras attityd. Perspektiven är antingen stokastiskt eller deterministiskt.¹⁵⁴ Skillnaden mellan de två är hur man definierar lojalitet. Vid beteende kan lojalitet infinna sig då konsumenten gör upprepade köp av samma märke då det finns flera märken att välja mellan. Attityden mot ett varumärke anser sig den andra forskningsinriktningen vara ett tecken på lojalitet. Det som då observeras är konsumentens psykologiska intentioner gentemot ett märke och dennes uttryckta vilja att köpa det.

Slutligen så finns det några forskare med Jacoby & Kyners¹⁵⁵ i spetsen som har försökt att kombinera de två inriktningarna. Vi antog, utifrån detta resonemang, att en konsument var lojal både beteende och attityd, ibland i båda men samtidigt är det inte alltid så.

Exempelvis kunde man tänka sig en konsument som är lojal i attityd men på grund av bristande förmåga eller avsaknad av möjlighet att just beteendemässigt agera och välja märket. Då attityd och beteende är något som en konsument skapar utifrån tidigare erfarenheter och minnen så innehålla de variabler som skapar dem.

¹⁵³ Delgado-Ballester, E & Manuera-Alemán, L, *J Brand trust in the context of consumer loyalty* (1999), Odin, Y, Odin, N & Valette-Florence, P *Conceptual and operational aspects of brand loyalty* (2001),

Rundle-Thiele, S & Mackay M. M *Assessing the performance of brand loyalty measures* (2001) med flera.

¹⁵⁴ Odin, Y, Odin, N & Valette-Florence, P *Conceptual and operational aspects of brand loyalty* (2001)

Se även Rundle-Thiele, S & Bennet, R *A brand for all seasons?* (2001)

¹⁵⁵ Odin, Y, Odin, N & Valette-Florence, P *Conceptual and operational aspects of brand loyalty* (2001)

De absolut starkaste variablerna vi fann var förtroende och engagemang.¹⁵⁶ Förtroende bygger på tidigare erfarenheter och tillfredsställelse av märken och då framförallt de löften som dessa utlovar. Vi anser efter litteraturgenomgången att förtroende är kopplat till prestation hos märket och företaget som står bakom. Det är hur konsumenten har blivit behandlad och bemött av märket. De är erfarenheterna konsumenten skaffat och hur de löften märket utlovat blivit uppfyllda som är avgörande.

Den andra variabeln är engagemang (commitment) eller åtagande. Tidigare så redogjorde vi för tillfredsställelse och hur denna i processen uppkommer genom disconfirmation, det vill säga att märket uppfyller konsumentens förväntningar. Genom dessa frågor så fick vi svar på dels vilken typ av gammal information som konsumenten hade samt hur denna kunskap hade ändrats eller förstärkts. Tillfredsställelsen som gammal information ligger till grund för alla de andra variablerna. Det är utifrån tidigare erfarenheter som nya beslut tas.

I samtalen inriktade vi oss på konsumentens förväntningar på märket, deras tidigare erfarenheter eller vad de hade för information som byggt upp förväntningarna. För att matcha dessa med prestationen talade vi om hur märket hade presterat och om det hade uppfyllt förväntningarna. Vi ville även se om de var villiga att rekommendera det till andra, ett tecken på engagemang och likaledes ett tecken på lojalitet. I samband med vår ansats att utvärdera lojaliteten frågade vi även om konsumenterna brukade klaga på eller lämna tillbaka märken som de köpt. Vi ansåg att detta visade på engagemang för märket, om man ser det positivt men samtidigt kan det vara negativt i avseende av lojalitet.

7.4 Relationer

Kategorin kring relationer var svår att sätta etikett på och vi hoppas att en utförlig förklaring kan bringa klarhet i vad den innehåller. Detta är den kategori som behandlar relationer ur ett interpersonellt perspektiv. I litteraturgenomgången visade vi att individer kan välja att ingå relationer utifrån en mängd olika orsaker. De variabler som vi listade där sammanför vi nu i kontexten relation med varumärke och på vilka sätt en konsument väljer att humanisera dessa.¹⁵⁷ I modellen så har vi utgått från resonemanget att olika typer av konsumenter vill ha eller är motiverade att ha olika grader av relation där skalan går från ren transaktion till ömsesidig relation.¹⁵⁸

¹⁵⁶ Delgado-Ballester, E & Manuera-Alemán, L, *J Brand trust in the context of consumer loyalty* (1999)

¹⁵⁷ Fournier, S *Consumers and their brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research* (1998)

¹⁵⁸ Garbarino, E & Johnson, S, M *The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships* (1999)

Den första dimensionen är närhet eller ”privathet” (privacy). Graden av involvering styrs till stor del av konsumentens vilja och motivationen samt deras behov av en relation. Motivation och vilja grundar sig på vilka risker och fördelar konsumenten kan skönja i deltagandet i en relation samt deras behov. Risker och fördelar är två variabler som även förekommer i resonemang rörande konsumentens köpbeteende men vi vill poängtera skillnaden mot de som uppstår i en relation. Fördelarna som konsumenten upplever i en relation är sådana som kan länkas till alla interpersonella relationer. Ökad självkänsla genom relation till vissa märken som i sin tur ger ökad säkerhet.

Relaterat till detta finns även fördelar med att ingå i en social kontext. Vissa märken köps av flera och man blir del av en grupp. Märken blir humaniserade och blir ”vänner” och ”rådgivare”. Riskerna är självklart det motsatta. Genom att ingå en relation så ger man upp något av sig själv. Man blir en del av något som både har fördelar och risker. Konsumenten kan känna sig utsatt och att det blir ett intrång i privatlivet. Man kanske känner att det som binder en i relationen blir tvingande på grund av olika legala och ekonomiska orsaker.¹⁵⁹

I samtalen kring konsumenternas relationsvilja valde vi ett fritt samtal eftersom en relation är svårt att utkristallisera. Det är ett abstrakt begrepp för den som är i eller tänker ingå en. Vi började med att behandla deras syn på märken och deras användande av dem. Varför är de viktiga för just dig? Vi ville få en bild av hur konsumentens vardag påverkas av märken. Om de valde att se ett speciellt märke av spagetti som viktigt frågade vi varför och vad det ger konsumenten att använda det i matlagningen. En bit in i samtalet hade vi tillsammans med konsumenten skapat ett ramverk över deras situation tillsammans med märken. Ofta visade det sig att konsumenterna blev medvetna om att mycket av deras liv innehåller märken. Konsumtion är en stor del av människors vardag men ofta är den integrerad och man reflekterar inte över den. När förståelsen infunnit sig så gick vi mera precist in på vad de kunde tänka sig göra för ett märke och vad märket i sin tur kunde göra för dem. Vi gav dem, utifrån de märken de valt, olika förslag på handlingar för att se om de var intresserade av ömsesidighet gentemot märket. Ett slags *quid pro quo*, enligt Hannibal. Om jag gör något för dig så måste du göra något för mig. Det är ofta här problemet ligger. Företag vill gärna ha relationer men konsumenter är inte lika villiga. För att det skall räknas som en relation måste båda parter vara med och bidra. För att få svar på detta gav vi respondenterna ett antal alternativ på vad som de skulle vara villiga att göra. Alternativen var:

- Gå in och ge tips på märkets hemsida på förbättringar som skulle kunna genomföras
- Anmäla intresse för nya produkter som ännu inte fanns.
- Ge positiv/negativ feedback på saker som redan fanns med märket.
- Vara med i en klubb med andra märkesanvändare och genom mail eller annan kontakt tillsammans utbyta idéer.

¹⁵⁹ Palmer, A.J *Integrating brand development and relationship marketing* (1996) Se även Barnes, J *Close to the customer but is it really a relationship* (1994)

8 Resultat och analys

I detta kapitel kommer vi att, med hjälp av de data vi erhöll genom samtal med konsumenterna, analysera giltigheten i vår modell. Vår avsikt med uppsatsen var inte primärt att göra en empirisk undersökning av relationer utan syftet var att, i ett första steg, teoretiskt generera en hållbar modell åt företaget. Undersökningen var steg nummer två och ett sätt för oss att testa modellens hållbarhet samt se vilka variabler som besvarades.

8.1 Analysupplägg

Vi kommer att börja analysen i den ordning som kategorierna befinner sig i modellen. Inom alla begrepp gör vi först en analys av konsumentgrupp 1 och sedan konsumentgrupp 2. Resultaten kommer att ges i diskuterande och reflekterande form och i en uppmålad struktur över de tematiserade begreppen. Allt för att modellen skall få liv och att användarvänligheten skall öka så att den kan uppfylla det uppställda syftet, att praktiker och teoretiker skall få idéer om hur relationsmarknadsföring kan underlätta varumärkesbyggande.

De inledande kriterierna var endast till för kvalificera respondenterna för vidare samtal. Konsumenten i grupp ett (K1) skulle uppfylla följande kriterier. Äger och har varit med i beslutsprocessen angående köp av Volvo. Konsumenten i grupp två (K2) ansåg vi måste uppfylla kriteriet att de handlar i en mataffär minst en gång i veckan. Respondenterna som deltog i undersökningen presenteras i faktarutan nedan utifrån kön och ålder för att ge läsaren en bättre uppfattning av det sammanställda materialet. Vid användande av citat i analysen har vi valt att löpande ange respondenternas kön och ålder.

Ålder	Antal		Man		Kvinna	
	K1	K2	K1	K2	K1	K2
17-26	4	7	3	3	1	4
27-36	3	5	2	2	1	3
37-46	6	4	4	1	2	3
47-56	5	4	4	2	1	2
57+	3	2	3	1	0	1
Totalt	21	22	16	9	5	13

Figur 10 Källa: egen Konsumentpresentation

Vi har genom hela uppsatsen haft som mål att den skall vara läsvärdig. I vårt avslutande kapitel fortsätter vi i denna anda genom att sammanföra den empiri vi fått fram tillsammans med analysen av materialet.

På så vis hamnar vi inte i ett träsck av upprepningar och en smal bana av vad som är analys och inte. Hela följande kapitel skall ses som analys och då vi hänvisar till empiriska uttalanden kommer dessa att förtydligas så att det klart framgår vad vi säger och vad andra säger. Vi vill även poängtera att det är modellen som testas med hjälp av insamlad empiri. Vi kommer inte att hänvisa till den teori som gav upphov till begreppen utan de är redan tidigare härledda genom modellens uppkomst.

8.2 Köpbeteende – interna faktorer

Vid undersökningar angående konsumenters köpbeteende så har vi enligt teorin angett de faktorer påverkar beteendet. Inledningsvis i våra samtal var inte intresset inriktat på vilken typ av produkt de hade behov av. Exempelvis frågade vi inte K1 vilken typ av bil de ville ha. Vi visste redan att det var en Volvo. Vi ville veta varför just Volvo. I K2 frågade vi inte vilket typ av grönsaker de använder i matlagningen eller om de använder potatis eller pasta. Det vi var intresserade av var märket och då mera specifikt ett de vet med sig att de köper varje gång. På så vis var alla märken olika produkter men med den gemensamma nämnaren att de var dagligvaror.

8.2.1 Motivation –K1

- behov
- upplevd risk

I våra samtal med konsumenterna inledde vi med att försöka fastslå varför de var intresserade av att köpa ett visst märke. De måste ha identifierat ett behov som skall tillfredsställas, som i sin tur driver motivationen. Motivation drivs främst av personlig relevans, det vill säga hur mycket ett köp påverkar mig. Vi började samtalet angående den interna faktorn behov med frågan vilka behov som Volvo kunde tillfredsställa hos konsumenterna.

”Märket avspeglar mycket om vad man är för person.”

Källa: Respondent, Man 24 år

Citatet är väldigt talande för flera av respondenterna. Alla uttryckte sig inte lika rakt men vi kunde klart utröna ett behov att märket står i linje med personen. I detta avseende så tillfredsställer Volvo ett symboliskt behov. Volvo påverkar hur konsumenterna ser på sig själva. Enligt vår means-end-chain metod fortsatte vi längre in på spåret för att om möjligt få reda på vad det var för symboliskt behov som Volvo uppfyllde. Vi kunde ana att det inte var samma statusbehov som till exempel Rolls Royce eller Jaguar tillfredsställde. Flera av dem nekade till att de ville visa status och en del av dem tyckte att Jaguar och liknande märken var lite svulstiga eller visade för mycket. Ett skrytmärke, enligt någon.

I efterhand då vi satt och gick igenom de data vi samlat in gick ett ljus upp för oss. I vår genomgång av teorin och vad som påverkar köpbeteendet hade vi medvetet inte tagit med social klass som en variabel. Vi trodde oss inte kunna utröna dess betydelse. Inom teorin finns begreppet 'conspicuous consumption' som är konsumtion av visuella lyxprodukter som demonstrerar konsumentens förmåga att ha råd med dem.¹⁶⁰ Det vi såg här var inte konsumtion av den art per definition eftersom Volvo inte är att betrakta som rent ett lyxmarke. Dock finns det teorier om hur produkter sprids i samhället där de första ansåg att de går från högre samhällsklasser och nedåt. Det kom nya teorier om att detta inte var fallet utan att de spreds inom samhällsskiktet.¹⁶¹

Utan att diskutera samhällsklasser i sig, något klart förlegat, kan man se det enligt ekonomiska klasser. Volvo är ett lyxmarke för den breda massan och får anses som ett lyxmarke inom den specifika "klassen". Vi anser att det var det som vi bevittnade här. Volvo är ett utmärkt exempel på en symbol som visar att man har råd med en ny bil utan att man för den skull ser sig själv som en person som skryter eller vill visa sig förmögenhet. På så sätt konstaterade vi att det finns ett behov av marke och att den personliga relevansen låg i att det skulle avspegla hur konsumenten uppfattade sig själv.

I detta resonemang finns även en klart upplevd risk som respondenterna undermedvetet uttrycker. Många av konsumenterna nämnde pris som en påverkande faktor. Enligt menas-end-chain metoden insåg vi att pris var ett attribut hos märket som hade fysiska konsekvenser. Konsumenterna upplevde en finansiell risk vid köpet.

"Jag ville ha så mycket bil för så lite pengar som möjligt."

Källa: Respondent, Kvinna 41 år

I vår strävan att nå djupare började vi tala om varför de ville ha så mycket bil för pengarna som möjligt. Uttalandet tydde på att det fanns andra faktorer skulle inkluderas i priset än bara kvalitet. En bit in i samtalen hade vi fått en bra uppfattning om vilka de var. De psykologiska faktorerna kunde delas in i säkerhetsmässiga och mera hedonistiska.

Säkerhetsmässiga skäl är en orsak till att konsumenter lägger mera pengar på deras bilköp. De psykologiska konsekvenserna är att de vill känna sig säkra. Många nämnde även säkerheten för deras barn och när de skjutsade andra föräldrars barn. Vi fastslog att det underliggande värdet hos konsumenterna i fråga om säkerhet var deras vilja att skydda sig själva och andra. Ett underliggande motiv var en rädsla eller respekt för trafiken och vad en olycka kan föra med sig.

¹⁶⁰ Hoyer, W.D & MacInnis, D.J *Consumer Behavior* (2001) s. 341

¹⁶¹ Artikeln finns i kompendium Marknadsanalys C-nivå. Det är King som är upphovsman till teorin. Trickle down effect finns beskrivit i *Consumer behavior* s. 335

De mera hedonistiska faktorerna var inriktade på att bilen skulle ge en viss känsla att köra. Volvo förmedlar en helhetskänsla av det välbefinnande som upplevs då man kör den. Det är kvalitet i reglagen, dörrar stängs ordentligt, lacken är perfekt. En av konsumenterna jämförde det med skillnaden mellan att ta på sig en billig kostym och en dyrare. Den dyrare kostymen förmedlar välbefinnande och summan av delarna gör att den känns bra. Hedonistiska faktorer är viktiga för märken och det är oftast det mervärde som konsumenten ger märket till skillnad från andra. Grundläggande värden ur means-end-chain analysen är självsäkerhet och ökad självkänsla.

I form av motivation och de behov och risker som föder den är märket viktigt i processen. Det finns enligt respondenterna underliggande värden som märket för med sig. Dessa värden kommer dels ifrån märket själv. Volvo är främst profilerad som en säker bil men har även på senare år förlängt profilen till att vara en prestigebil. Numera kan reklamen ses definiera den som sportbilen, bilen för de som älskar friluftslivet och sportaktiviteter. Konsumenterna lägger också värden hos märket. De jämför den med ett dyrt klädesplagg där de värdesätter summan av delarna. Konsumenterna uppfattar andra signaler från märket som det kanske inte från början hade tänkt, status inom klassen men om personligt välbefinnande.

Ett välbefinnande som utmynnar i ökad självkänsla och självsäkerhet. Citatet nedan visar på att konsumenten inte medvetet vill säga märket betyder något, på fråga, men avslutningen visar tydligt att det gör det.

"Nja inte så värst, men det är klart att man hellre köper något märke som är finare än Skoda."

Källa: Respondent, Kvinna 29 år

Hur den sociala omgivningen påverkar valet av märke kommer vi att diskutera ingående i avsnittet om externa påverkansvariabler.

8.2.2 Motivation –K2

- behov
- upplevd risk

Det vi i första hand kunde konstatera var att de märken våra respondenter valde var väldigt diversifierade. Det var svårare att finna de märkesrelaterade behoven i gruppen konsumenter av dagligvaror. Här var det inte fråga om att fylla behovet ökad självkänsla. De behov vi främst fann var behov av trygghet. I citatet nedan så talar en kvinna om vilket diskmedel hon alltid köper och varför.

"Det känns som ett säkert val. Jag brukar köpa det och det har fungerat väl."

Källa: Respondent, Kvinna 38

Ett säkert val indikerar att behovet är både ett sökande efter trygghet och ett efter att spara tid. Just det faktum att det har fungerat väl var ett svar som ofta kom fram. Tidigare erfarenheter är en viktig del i informationssökandet. Speciellt vid köp av konsumentvaror som är att beteckna som låginvolverande. Konsumenterna lägger inte lika mycket tid på köpet och val av märke grundas ofta på minnen av tillfredsställelse.

Produkterna bedöms också mer efter funktionalitet. Pastan fungerar bra i matlagningen och den smakar bra. Det fanns inga underliggande värden hos konsumenterna i vår undersökning. Andra undersökningar har visat att det finns grundläggande värderingar som kommer fram i means-end-chain analyser av hygienprodukter typ rakblad och schampo. Inga av våra konsumenter valde hygienprodukter som deras favoritmärke i butiken. Hygienprodukter ger ökat välbefinnande.

Behoven av dagligvarumärken är mera grundläggande än de som driver konsumenter av märket Volvo. De flesta som köper Volvo vill inte endast ha ett transportmedel. De flesta som köper ett dagligvarumärke vill däremot ha en funktionell produkt. I och med detta är det inte avgjort att konsumenterna inte känner något för märket gentemot andra, bara det faktum att det känner en trygghet i märket visar på att det finns någon slags relation. Hur den kan te sig eller vilka möjligheter det finns skall vi gå in på senare.

Tidsbesparing och vanebildande köp visar konsumenternas tydliga behov av att spara tid och inte lägga ner för mycket arbete med att processa information. Citatet nedan följdes av en redogörelse av en normal köpsituation för konsumenten.

”Jag ser det direkt på hyllan och jag bara tar det.”

Källa: Respondent, Man 55 år

Den allmänna uppfattningen att handel med dagligvaror inte var speciellt roligt och inte något som de ville använda mer av sin tid till. Vi anser att detta är märkenas stora dilemma. Märken som är förknippade med någonting negativt har svårt att bli uppfattade som positiva. Å andra sidan kan ett märke som levererar och uppfyller de löften som utlovats dra stora fördelar. Enligt 'disconfirmation model' har ett märke förväntningar på sig och konsumentens tillfredsställelse bestäms av hur det presterar gentemot förväntningarna. Om märket, som i många fall inom dagligvaruhandeln, kan prestera, trots att det befinner sig i en tråkig kontext, har de mycket att vinna. I exemplet med Volvo förväntar sig alla att det skall prestera bra och förväntningarna är höga. I en tråkig situation för konsumenten såsom att städa eller tvätta vinner ett märke mycket på att prestera.

De upplevda riskerna låg även de i linje med trygghet. De konsekvenser som ett potentiellt köp av ett dagligvarumärke för med sig är inte av den art som kategorin med Volvo. Det fanns ingen risk i den bemärkelsen att andra skulle uppfatta konsumenten avvikande.

Den upplevda risk vi fann var då märket inte skulle stämma överens med ens egna principer. Citatet nedan visar på att individuella behov kan vara avgörande för val av märke.

”Jag tror på ekologisk mat.”

Källa: Respondent, Man 19 år

Konsumenten lade även mer tid i butiken för att hitta information om ekologisk mat och var uppmärksam även på information som förmedlades via massmedia och de vänner och bekanta som hade liknande övertygelse.

8.2.3 Tillfälle –K1

- tidspress
- störningar
- mängd/ komplexitet

Produkten bil är vad teorin kallar höginvolverande. Våra samtal med konsumenterna visade inget annorlunda. För de flesta konsumenter är det inte avsaknaden av tillfälle som avgör köp av bil. När de väl bestämt sig för att köpa bil tar de sig tid att samla och processa information. De som var med i vår undersökning stödde tesen. Citatet nedan exemplifierar den allmänna uppfattningen.

”När jag köper bil är det den största investeringen jag gör efter huset. Det är bara självklart att jag försöker samla så mycket information som möjligt.”

Källa: Respondent, Man 44 år

För våra konsumenter och den ekonomiska klass de tillhör innebär bilköp utan tvekan en stor kapitalinvestering som endast kan mäta sig med köp av hus, lägenhet eller sommarstuga. Ett köp av bil involverar och påverkar hela hushållet. Det finns inte mycket som kan störa konsumenternas tillfälle att processa informationen. All uppmärksamhet är inriktat på bilköpet. Det finns ingen chans att informationsmängden är för stor då det finns mycket tid att processa den.

Vad beträffar komplexiteten i informationen fanns det betänkligheter. Vi kunde inte finna något större intresse för rent tekniska fakta. Vi kommer att redogöra för försäljarens roll och mycket tydde på att det fanns mycket tillit till dem inom det tekniska området. Komplexiteten i informationen var dock inget problem när det gällde pris och vilka detaljer och extrautrustning som märket Volvo innehöll.

Inom kategorin tillfälle ansåg vi inte att detta var en avgörande faktor i konsumenternas beslutsprocess vid köp av märket Volvo. Information om märket fanns i stora mängder och vad mängden beträffar var detta inget problem.

Huruvida de hade svårigheter att processa komplex information kunde vi inte utröna helt. Vi fann att det var svårt att prata om sådant som utbildning och intelligens. Det fanns indikationer på att information upplevdes mycket individuellt. Något som bekräftar det som sedan tidigare var känt. Förmåga att processa information är individuellt.

8.2.4 Tillfälle –K2

- tidspress
- störningar
- mängd/ komplexitet

Vi har redan varit inne på tidsfaktorn och konsumenterna av dagligvaror var alla överens om att själva handlandet skedde på tider då de var under stress. De flesta gjorde sina inköp efter arbetet eller efter avslutade studier. Tidpunkten var för de mesta på vägen hem på kvällen. Hunger och trötthet var vanliga faktorer som nämndes. Faktorer som gjorde inhandlandet till något jobbigt. Samtidigt ville inte konsumenterna sköta handlandet på helgen eftersom de ville ha sin lediga tid till att göra något annat.

Trötthet och hunger var också tydliga störningar i informationssökandet. Hunger borde i och för sig tyda på ett behov som utlöser informationssökande. Vi frågade respondenterna vad detta berodde på. De svarade att på lunchen fungerar det så att de sökte upp information om lämpliga lunchställen. Mekanismen fungerar bra i de fall då mat är det enda som skall köpas och det finns en service runt omkring, någon lagar maten och någon annan serverar den. När de själva handlade de även andra varor och de blir ”lata” i sitt letande och dels fanns rädslan att misslyckas i maten. Något som gör att de går på säkra kort i märkesvalet. När konsumenten är trött så experimenterar de inte med andra märken och är inte heller intresserade av komplex information. De har inte just då förmågan att till exempel sätta ihop nya maträtter.

8.2.5 Förmåga –K1

- ekonomi
- erfarenhet och kunskap
- processa information

Våra respondenter hade inte obegränsat med pengar och bilköp var en stor investering. Ekonomin blev en således en stor påverkande faktor. Samtidigt hade vi ett intresse av att se till deras kunskap och erfarenhet av märket Volvo. Enligt teorin inverkar inte pengar på förmågan att processa information utan endast på själva agerandet, att köpa. Vi fann det svårt att särskilja de två i vår undersökning. Pris är en avgörande faktor och det vi kan konstatera är att om de inte hade haft pengar hade de nog inte processat information angående Volvo.

Utöver detta var det ett faktum att de redan hade köpt bilen och således var beteendet redan avslutat. De indikationer som fanns på prisets inverkan bar uttalanden som nedan.

”Priset är alltid avgörande från en första början.”

Källa: Respondent, Kvinna 29 år

”Jag ville ha så mycket bil för så lite pengar som möjligt.”

Källa: Respondent, Kvinna 41 år

”Ja, jag gillar bilar och har alltid gillat dem. Mina första bilar var inte av finare märken, men nu när jag har sålt av företaget har jag kunnat köpa finare bilar.”

Källa: Respondent, Man 54 år

Undersökningen visade att konsumenternas ökade fysiska förmåga, genom ökad inkomst, innebar att märket Volvo kom att inträda i märkesvalet hos konsumenten. Således startade de att behandla information om Volvo då märket blev ett realistiskt alternativ för dem. Det nedersta citatet tydliggör detta. Innan fysisk förmåga infinner sig är inte märket intressant i köpbeteendeprocessen. Implikationerna är att priset på märket automatiskt segmenterar konsumenter och vad en relation beträffar är det inte möjligt att ha relationer med alla.

Det fanns två typer konsumenter med erfarenhet och kunskap utifrån vår undersökning. De som hade haft Volvo tidigare och de som inte själva hade haft Volvo men där släktingar eller vänner hade haft. De som varit Volvoägare hade generellt positiva minnen av märket och kunde inte erinra sig om några negativa. Vad kunskapen beträffar hade de en del angående säkerhet och miljö men mindre om tekniska fakta. Vi frågade inte specifikt om olika motorer och annat utan frågade efter intresse. De flesta var inte intresserade så länge det fungerade.

”Jag kan inte säga att något har gått sönder.”

Källa: Respondent, Man 54 år

Märket har presterat bra och det var inte något överraskande. Vi trodde att detta skulle bli utfallet. Den andra gruppen hade inte själv ägt Volvo men människor som de kände eller var släkt med hade. Vi kopplar detta till positiv 'word-of-mouth'. Vi frågade hur det fått information och av vilket slag. Ingen sade sig ha blivit avrådd från att köpa Volvo utan att det var ett säkert val.

Konsumenternas förmåga att processa information korrelerade tydligt med deras tidigare erfarenheter och kunskaper. De som hade ägt Volvo tidigare visste vad de skulle titta efter och vilka förbättringar eller ändringar som gjorts på nyare modeller. De visste även mycket om reservdelar och service. Den andra gruppens förmåga att processa information skilde sig genom att de tittade mer på andra märken och jämförde på grund av deras bristande erfarenhet. Andra individers påverkan var större. De avgörande faktorerna var ofta pris, prestanda och det visuella, hur snygg var bilen helt enkelt.

8.2.6 Förmåga –K2

- ekonomi
- erfarenhet och kunskap
- processa information

Denna variabel var inte speciellt avgörande för konsumenterna i allmänhet. Det kan tyda på en snedvridning i urvalet eftersom vi inte lyckades få med speciellt många individer som var del av ett storhushåll där pris traditionellt är en större påverkande variabel. Vi trodde nog att fler skulle nämna välkända märkens ofta högre pris som något avgörande i valet. Istället var det återigen funktionaliteten som var mest viktig. Det gällde att märket presterade och om det gjorde det var det ett naturligt val.

I och med den diversifierade mängd märken som vi fick fram bland konsumenter av dagligvaror var erfarenheten och kunskapen även den diversifierad. Om det specifika märke de valt hade de goda erfarenheter som grundade sig i eget användande. Generellt inom dagligvaror fanns det ingen större erfarenhet om märken. Kunskapen var inte speciellt stor runt märket och de visste inte mycket om företaget som stod bakom. De hade inte varit kontakt med det. De individer som hade individuella behov i form av ekologisk eller vegetarisk mat fanns det en större kunskap kring märken. De upplyste oss om att de läste den information som fanns tillgänglig eller de artiklar som skrevs om ämnet. De köpte speciella kokböcker för att lära sig mer.

Förmågan att processa information har vi redan nämnt. De resurser som konsumenterna hade var klart begränsade av deras syn på uppgiften köpa dagligvaror. Då vi frågade om hur de skaffar information om varorna ville vi urskilja vilken typ av information de skaffade eller förlitade sig på. Många gick efter utseende, förpackning och färger.

”Den ser snygg ut.”

Källa, Respondent, Man 19 år

Citatet ovan visar hur en man avgör valet av pasta. I detta fall var den Barillas blå förpackningar.

8.3 Köpbeteende – externa faktorer K1

- hushållssituation
- social omgivning och kultur
- försäljare

Våra respondenter hade varierande hushållssituation. De fanns tre typer som vi definierade. Första gruppen var de som levde som sambo eller var gifta. Andra gruppen var de som var singlar i vuxen ålder, över 30 år. Den sista gruppen var de som var singlar fast yngre där vi kunde ana att det fortfarande fanns band till familjen. De bodde i egna lägenheter men tog fortfarande hjälp av föräldrarna i många frågor.

Grupp 1

De respondenter som vi samtalade med i grupp 1 följde ett mönster där bilens inverkan på hushållets situation involverade båda parterna. Citat som det nedan var vanliga uttalanden från denna grupp.

”Vi tog gemensamt beslutet”

Källa: Respondent, Man 48 år

Beslutet om att köpa bil och märket Volvo var ett gemensamt beslut som påverkades av båda. Ofta berodde detta på att rollerna som finns i ett hushåll antogs av båda. De var båda användare, beslutare och slutligen köpare av Volvo. De flesta hade gemensam kassa och/eller såg bilen som ett gemensamt köpobjekt.

Grupp 2 & 3

Bland de äldre singlar fanns det få hushållsfaktorer som inverkade. Gemensamt för dem var att de antog alla de roller som hushållet innehar. Gruppen skilde sig i avseende mot de yngre i den bemärkelsen att de inte frågade föräldrar eller släktingar om råd. De ville ta beslutet själv. Det fanns de som uttalade sig om att det är ett beslut som jag tar själv eller att de var fullt kapabla att ta det beslutet utan rådfrågning av föräldrar eller släktingar. De hade antagit den roll som förväntades av en person med eget jobb och eget boende.

Till skillnad från den första gruppen singlar fanns här en avgörande avvikelse. Grupp 3 rådfrågade ofta föräldrar i frågor som de ansåg att de hade bättre vetande och erfarenhet. Bilköp var just en sådan fråga.

” Mamma och pappa har haft Volvo och de rådde mig att köpa en”

Källa: Respondent, Kvinna 23 år

De verkade inte lägga något i det faktum att de inte kände sig säkra nog att själv ta beslutet. Det var en självklarhet för dem att rådfråga föräldrar eller släktingar.

Vilka influenser fanns då runt omkring konsumenterna när de processade ett köp. Vi skiljde mellan de influenser de fick via personliga kontakter och de som de fick via försäljare och massmedia, mellan icke -marknadsförarinfluenser och marknadsförarinfluenser.

Ett uttalande som typiskt illustrerar massmediaeffekten på konsumentbeteendet var reklam för Volvo. Många hade sett reklam men effekten av den varierade. Konsumenten nedan blev inte tagen av reklamen utan såg bilen som ett transportmedel. Vidare så förmedlar just denna konsument inte ett engagemang för Volvo och bilar i allmänhet. Märket var av mindre vikt och produkten utvärderades enligt attribut gentemot andra transportmedel.

”Jag hade sett den på tv och tyckte att den verkade passa mig bra. Jag behövde också bil för att lättare kunna ta mig till och från jobbet.”

Källa: Respondent, Kvinna 29 år

Det fanns även de som influerats på andra sätt via massmedia. Trafikmagasinet var ett av de program som det oftast refererades till.

” De får ju alltid bra betyg i tester.”

Källa: Respondent, Man 39 år

Citatet visar på massmedias effekt och speciellt i det avseende att sändaren är förmodat objektiv. Att Volvo alltid får bra betyg i dessa program kan ju dock skapa en del frågor om programmet är objektivt. Man sätter högre trovärdighet till Public Service TV. Volvos reklam fanns det nästan ingen som medvetet ville uttala sig om i de termer att de blev påverkade. Det närmsta var att de tyckte den var bra men att den rent informationsmässigt inte sa något. Det finns uttalanden om att sådan reklam endast är till för de som redan köpt märket för att få dem att må bra. Lexus är ett bra exempel på ett sådant märke.

Enligt teorin är att ett företag gör någon form av kommunikation. I vår undersökning fick vi belägg för att det förefaller att andra saker har inverkan. Vissa konsumenter tyckte att platsen för försäljningen kommunicerade.

”Mycket avgörande för mig är hur bilhandeln ser ut. Jag menar att det skall se proffsigt ut. Gärna också att det finns fler kunder där än bara jag. Det ger ett bra intryck”

Källa: Respondent, Kvinna 37 år

Ett proffsigt ställe som konsumenten uttryckte det. Förtroende är viktigt vid köp av kapitalvaror och ett sätt att inge det är att uppträda korrekt som försäljare men även att själva lokalen förmedlar detta. Bra organisation och tillräckligt med personal var faktorer som nämndes.

I samband med förtroende vid köpet så kommer vi också tillbaka till tillfälle och tidspress. En konsument vill inte uppfatta situationen som stressande och att det står andra konsumenter på tur. Samtidigt var det paradoxala att det fanns en vilja att det skulle finnas flera konsumenter. Andra konsumenter ingav förtroende i den meningen att man som konsument inte känner sig isolerad. Misstänksamheten minskar om andra är närvarande. Att konsumenten värderar andra konsumenters närvaro indikerar att de sänder ett budskap som inte är marknadsförarmässigt. Om de är här kan det ju inte vara fel om vi är här, och om de köper en bil så kan väl vi också göra det. Detta visar på kulturens påverkan. De normer vi har att handla efter är andras agerande. De andra gör kan vi också göra.

Försäljarens roll som pådrivare eller informationssändare fann vi tvådelad.

”Att jag får en bra och säker familjebil... I så fall är den nog ömsesidig skulle jag vilja påstå eftersom jag får det jag vill ha och försäljaren gör sitt jobb helt enkelt.”

Källa: Respondent, Man 46 år

”Att köpa bil innebär ett stort steg. Man vill försöka kontrollera köpet så att det ligger i sina egna händer. Det är jag som vill ta beslutet. Alla är väl misstänksamma i naturen och man vill känna förtroende för säljaren.”

Källa: Respondent, Man 29 år

Citatet ovan visar på de tendenser som fanns att försäljaren skulle informera och inte övertala. Vi frågade om dem ansåg att det uppstod en speciell relation mellan i detta fall köpare och säljare. Försäljaren skulle göra sitt jobb. Citatet är väldigt transaktionsinriktat eftersom konsumenten endast vill ha bilen och inte något mer. I andra fall visade det sig att konsumenterna ville ha mycket hjälp från säljaren. De trodde sig kunna sortera försäljningsargumenten mot de fakta som kom fram.

” Han var mycket trevlig och vi kände oss inte lurade efteråt.”

Källa: Respondent, Kvinna 47 år

Trots att konsumenterna mottager den hjälp de får finns det en antydning till misstänksamhet. Åtminstone innan de kom dit. Citatet visar att de förväntade sig att bli lurade på ett eller annat sätt. Den generella övertygelsen var att bilförsäljare inte ingav förtroende eller att de inte skulle kunna göra det. Vissa omvändes om blev positivt överraskade medan andra aldrig litade på försäljaren. De hade inte intentionerna att göra det.

8.4 Köpbeteende – externa faktorer K2

- hushållssituation
- social omgivning och kultur
- försäljare

På samma sätt som i gruppen konsumenter av Volvo kunde vi dela in konsumenter av dagligvaror i samma tre kategorier. De var de som var gifta eller levde i samboskap. Grupp två var äldre singlar och den sista gruppen var yngre singlar. Bland konsumenter av dagligvaror kunde vi egentligen bara se några påverkande faktorer av hushållet i den första gruppen. Här fanns det påverkan från den andra parten. Skillnaden mot Volvogrupperna var att själva inköpet av varor skedde mera utifrån individen. Det märke som individen ville ha köpte han/hon och de märken som partnern ville ha inköptes åt denna. Det rådde inga meningsskiljaktigheter mellan de två utan båda fick igenom sin vilja. Vi tror att en orsak till att de inte påverkar varandra är att de inte är intresserade av samma produkter och således inte olika märken. De andra två grupperna köpte de märken de ville. De antog alla roller i hushållet och vi tycker inte att det är något konstigt med det. De led inte av någon brist på pengar som avgjorde själva valet av deras favoritmärke.

Då konsumenterna valde mellan märken var det icke-marknadsförarinfluenser som vi lättast kunde identifiera. Oftast var det vänner och bekanta som hade rekommenderat märket. Vissa hade använt märket i flera år medan andra var nyare användare av sitt märke. Alla kunde erinra sig om att de på ett eller annat sätt hade hört märket nämnas av någon i dess närmsta omgivning, om inte rekommenderat så åtminstone nämnt det. Vi tror att just dagligvarumärken bland våra konsumenter är sådana som sprids via word-of-mouth i grupper som de tillhör. Märken sprids via tips om användningsområde och prestation.

De icke-marknadsförarinfluenserna kom främst från reklam men alla konsumenter tyckte de var ganska larviga och den information som sändes var inte att ta på allvar. Citatet nedan är från en kvinna som bedömer reklamen för Philadelphia creamcheese, den med ängeln. Sammanfattad slutsats är att reklam inte påverkar konsumenterna på ett medvetet plan.

”Den är ju så fjantig.”

Källa: Respondent, Kvinna 36 år

Annat är det med den information som kommer från matlagningsprogram. Den informationen bedöms som väldigt trovärdig och konsumenterna tittar mycket på dem och använder de recept som beskrivs.

Vid konsumtion av dagligvarumärken intar försäljaren en liten roll. Ofta är personalen till för att se till skötsel av butiken och inte för att sälja specifika märken. Konsumenter uttryckte sig ofta om att det fanns väldigt lite personal i butikerna och även om det fanns några så trodde de inte att de skulle kunna berätta något om märket. Vi anser att det finns ett stort problem för dagligvarumärken då det finns ett glapp mellan konsument och försäljare. Märket har inget personligt ansikte som är fallet då man köper Volvo eller andra kapitalvaror. Således är den information som finns tillgänglig från försäljarens sida inom denna grupp märken obefintlig.

”Jag brukar aldrig se någon personal”

Källa: Respondent, Man 47 år

8.5 Implikationer för företag angående köpbeteende

De svar vi fick från konsumenterna ger kunskap åt företag som använder modellen. Då de interna faktorerna undersöktes fann vi att konsumenter processar information angående deras märkesval utifrån olika behov. Vi anser att det finns skillnader mellan de två produktkategorierna som inte kan bortses ifrån. Ingen väljer dagligvarumärken utifrån statusbehov eller behov att ökad självsäkerhet. Det är inte märken som man genom användande sänder signaler till andra individer. Detta betyder inte att det inte finns möjligheter till en utökad relation. De behov som främst framgick vid val av dagligvarumärken var de av säkerhet och prestation. Konsumenten värdesätter märkets förmåga att prestera och vi fann även att konsumenterna gjorde skillnad mellan märke och produkt. Det finns det en känsla för märket.

Företag som har märken som mer stämmer in på Volvo kan utifrån analysen se att konsumenterna har behov av ökad självkänsla och att sända signaler till andra. I relationstermer betyder detta att företag skall se sitt märke som något mer. Att bara, i detta fall, bygga en säker och funktionsduglig bil räcker inte. Konsumenterna sätter så stort förtroende till märket att de gärna hade haft mer kontakt. Deras förmåga visas tydligt genom att de har bilen som ett förstaval trots flera alternativ i samma klass. De sätter ett mervärde på märket.

8.6 Varumärken

Vi har valt att undersöka förtroende, tillfredsställelse och engagemang i konsumentens syn på varumärket. Vi är medvetna om att begreppen går in i varandra och är svårt att analysera fristående. Både förtroende och tillfredsställelse bygger på tidigare erfarenheter. Skillnaden ligger i att tillfredsställelse kommer från användande av märket. Om förväntningar på prestation uppfylls. Förtroende kommer ur ett vidare perspektiv där andra faktorer som försäljare, respons från företaget och kringsservice bygger upp konsumentens förtroende. På så sätt är engagemang nära förknippat med förtroende, det vill säga att ingen konsument är

engagerad om de inte känner förtroende. Vi har försökt att på ett fullgott sätt särskilja begreppen i analysen.

8.6.1 Förtroende –K1

Volvokonsumenternas erfarenheter byggdes upp av personlig information från släktingar och vänner samt massmedial information från reklam och TV-program. Den personliga informationen var speciellt viktig för de som inte hade haft Volvo tidigare och/eller var i den ålder att de fortfarande tog råd ifrån föräldrar.

”Pappa tyckte den hade varit bra.”

Källa: Respondent, Man 29 år

Många uttryckte sig enligt citatet ovan. Föräldrar spelar stor roll i byggandet av erfarenheter. Deras tidigare erfarenheter tas som fakta. Det de säger är sant och vid brist på egna erfarenheter är detta det närmaste man kan komma som konsument. Reklamen påverkade i väldigt liten utsträckning byggande av erfarenheter utan hade mera att göra med framtida förväntningarna och löften på att köra bilen. Vilka möjligheter ges det? Friheten i att ha en bil och vad man skulle kunna göra om man hade en. Reklamen spelade lika stor roll för alla konsumenter. De processade inte specifikt den information som gavs i termer av fakta utan det var mera visuellt. Bilreklam är den typ av reklam som normalt sett inte informerar så mycket. Den skall mer väcka hedonistiska behov. De konsumenter som inte hade tidigare erfarenheter tyckte att de löften märket hade givit och de som försäljaren givit uppfyllts. Servicen och bilen fysiska prestation uppfyllde de som lovats.

De konsumenter som redan tidigare hade egna erfarenheter var mer analytiska i sin bedömning av märkets löften, åtminstone de fysiska. Deras förväntningar på motorn kunde ibland undgå att bli uppfyllda. De hade förväntat sig mer. Om detta inverkar negativt på deras syn på märket svarade de att det inte gjorde det. De klandrade inte märket och tyckte att de hade sig själva att skylla eftersom de hade fått provköra. Det fanns även andra motoralternativ som var bättre men dyrare. Ett tecken på att alla löften eller i detta fall förväntningar inte behöver uppfyllas för att märket skall vara tillfredsställande. Så länge det finns en logisk förklaring till varför. I detta fall var det konsumenten själv som ställde förväntningarna för högt, och inte märket som lovade det konsumenterna var även medvetna om det. De nöjda med annat med märket och det inverkar också på den allmänna bedömningen. De var också nöjda med sina tidigare köp och tyckte inte att märket lovat mer än det hade uppfyllt.

8.6.2 Förtroende –K2

Många av konsumenterna hade använt samma märke under lång tid och det är ett tydligt tecken på positiva tidigare erfarenheter och att märket hade uppfyllt sina löften. Problemet för andra konkurrerande märken är att konsumenterna tenderar att inte byta dagligvarumärken i de fall som vi undersökte. Det valda märket var ju speciellt utvalt som favoriten i butiken. När vi frågade varför de använde detta märke sa de flesta att det hade fungerat bra och att de inte såg någon anledning att byta. Samtidigt kunde inte någon ge en djupare förklaring till varför när vi frågade om de provat andra liknande produktmärken. I vissa fall fanns där en förklaring. I fallet O'hoj chokladpulver hade respondenten provat andra billigare märken men funnit att favoriten var överlägsen i smak och funktionalitet, pulvret upplöstes bättre i mjölk. Vi tror att konsumenterna utvecklar speciella relationer till sitt märke och att de inte vill svika det förtroende de känner för märket genom att byta. En respondent sa att hon ville att märket skulle leva vidare eftersom hon inte ville vara utan märket. Något som hon förstod skulle kunna hända om det inte fanns en efterfrågan.

”Även om det är lite dyrare så är det ju också bättre.”

Källa: Respondent, Kvinna 25 år

8.6.3 Tillfredsställelse –K1

Förväntningarna på Volvo var minst sagt höga. Konsumenterna hade genom recensioner i TV och tidningar fått uppfattningen att det var ett bra märke. Ingen kunde erinra sig om en dålig recension. I samband med massmedias informationsflöde nämndes även den sociala omgivningens påverkan på förväntningarna. Respondenterna kunde inte heller erinra sig om att någon i deras närhet, som ägt Volvo eller haft kontakt med märket, hade uttalat sig negativt om märket. Konsumenter inklusive deras bekanta, hade höga förväntningar på märket.

I samband med de höga förväntningarna trodde vi att det skulle vara fler som var missnöjda. Enligt 'disconfirmation model' borde detta ju vara fallet såvida märket inte presterar ypperligt. Med Volvo var detta inte fallet. Alla konsumenter uttalade sig positivt till märkets prestation gentemot deras förväntningar. Vi började ifrågasätta modellen och att det kanske fanns fler variabler som spelade in. En av de tankar vi fick var konformitet och hur den spelar in. Om alla tycker den är bra eller att man borde tycka den är bra så kanske den är bra. Kritiskt tänkande kanske inte infinner sig i Volvos fall. Tidigare ägda bilar har varit bra och varför skulle inte den nuvarande vara det. Konsumenterna har inte samma kunskaper som de som recenserar märket och varför skulle vi kunna hitta fel som de inte gör. Ett annat faktum som spelar roll är självklart att den har varit svensk och att den fortfarande uppfattas som svensk. Ett sista argument är det självklara, att den är bra.

8.6.4 Tillfredsställelse –K2

Vi fann att förväntningarna på märket var mera uppbyggda av konsumenternas minnen av användande än av information som de fått i nuläget. Det fanns inte mycket utrymme för att ändra på detta eftersom de nöjda med nuvarande läge. Prisförändringar hos andra märken betydde inte så mycket när favoritmärket skulle köpas. Andra produkter kunde de ändra efter pris men inte deras eget. Vid köp av dagligvaror rör sig prisförändringar om enstaka kronor och det var inte något som påverkade kunden. Eftersom märket presterar ofta, ibland dagligen, får konsumenterna hela tiden känna tillfredsställelse. Något som inverkar negativt på andra märken och konsumenterna tenderar inte byta märke. Vi frågade om de hade många liknande favoritmärken för att se tendenser. Svaret var att de inte hade det utan vid val av andra märken kunde detta ändras från gång till gång. För ett företag gäller det således att hitta rätt konsumenter för sitt märke. Endast att se till den totala försäljningen hjälper inte utan många av de som köper märket två till tre gånger kan en dag byta märke. Således finns det en falsk lojalitet.

8.6.5 Engagemang –K1

Vi har redan konstaterat att många hade fått information från andra angående Volvo. Således fanns det mycket information som förmedlades via 'word-of-mouth' till konsumenten. Vi frågade dem om deras vilja till att göra det samma. Skulle de kunna rekommendera märket till andra eller beskriva sina erfarenheter? Med tanke på den allmänna uppfattningen om märket som bra var svaret enhälligt att de skulle kunna det. Om de skulle kunna lämna feedback till Volvo om deras uppfattning om märket blev svaren mera blandade. Hälften skulle kunna tänka sig det men förklarade att de inte visste vad det skulle vara. Efter att ha förklarat att det i så fall gällde vad de tyckte var bra och dåligt med märket och den service de fått klarnade resonemanget. Uppfattningen var mera undrande till om Volvo ville att man skulle göra det och om det skulle hjälpa märket. Vi förklarade att det skulle vara till hjälp till framtida förbättringar. Konsumenterna ställde sig positiva till detta och tyckte att det var om de kunde hjälpa till. Deras känslor för märket var, i och med deras tillfredsställelse, positiva och de tyckte att det var ett märke som de trivdes med. De ville att de skulle gå bra för dem.

”Det skulle man nog kunna säga eftersom min bil är min lilla ögonsten som jag är helt förälskad i.”

Källa: Respondent, Man 54 år

Den andra hälften var lika positivt inställda till märket men ville inte vara med och lämna feedback. De tyckte att det var jobbigt och att de var nöjda som det var. De kunde inte se vad som skulle kunna bli bättre.

8.6.6 Engagemang –K2

Även konsumenterna av dagligvarumärken visade sig vilja rekommendera märket och hade även gjort så tidigare. Inte självmant utan mera då frågan hade kommit upp. Vänners frågor om vilken pasta som är bra besvarades med det egna favoritmärket.

”Jag har rekommenderat märket till mina vänner.”

Källa: Respondent, Kvinna 25 år

Endast vissa av konsumenterna hade känslor för märket. Tidigare nämnde vi O’hoj chokladpulver där konsumenten specifikt uttryckte sin vilja att det skulle gå bra för märket. Andra kunde inte se sig själva lämna feedback om märket och tyckte inte att det var så viktigt. Det fanns på hyllan i butiken och fungerade bra i nuläget och de såg inte heller vad som skulle kunna bli bättre.

8.7 Implikationer för företag angående varumärke

I denna kategori har vi kommit ännu lite längre in under huden på konsumenterna. Deras lojalitet till märket var relativt stor fast det tog sig lite olika uttryck. De konsumenterna som undersöktes angående dagligvarumärken uppvisade en lojalitet som främst kunde ses genom deras upprepade köp, deras lojalitet i beteenden. Samtidigt fanns där även lojalitet i attityd. De flesta tänkte inte byta märke heller utan skulle tvärtom utöka konsumtionen av andra produkter, om det fanns några. Förtroendet och tillfredsställelsen fastställdes i kategorin och de flesta visade att de hade detta. Engagemanget skiftade. De flesta hade rekommenderat märket eller skulle kunna tänka sig det men huruvida deras känslor för märket borgade för utökad relation var det delade meningar om. Detta var även kategorin syfte, att segmentera de kunder som var lojala. Det som även visade sig var vilka konsumenterna som var lojala och hade relationspotential och de som var lojala men som inte hade intentionerna att utöka samarbetet. Ofta på grund av bristande engagemang.

Volvokonsumenterna var även de lojala, något mer än föregående gruppen enligt vår subjektiva bedömning. De skillnader som råder mellan de två produktkategorierna är främst att konsumenterna av Volvo kan ta hjälp av andras lojalitet i val av märke. Detta är självklart något som företag kan dra nytta av i deras relationsskapande, att konsumenterna ingår i grupper av användare som attraherar andra genom socialt utbyte.

8.8 Relationer

- närhet/involvering
- fysisk möjlighet

För att knyta säcken i vår analys av modellen så började våra samtal med konsumenterna behandla framtiden. Om det fanns en möjlighet att utöka konsumenternas relation till varumärket så gällde det för oss att undersöka det. Dels om det fanns motivation, vilja och behov av en utökad relation, vilken grad av involvering, och dels att se om konsumenterna ansåg sig ha den fysiska möjligheten i form av tid och pengar.

8.8.1 Närhet/involvering –K1

I de två tidigare kategorierna kunde vi enligt modellens begrepp slå fast att det fanns indikationer på att konsumenter av Volvo hade någon slags relation till märket. Märket betydde något mera än att det bara var namnet på en produkt. Citatet nedan visar på hur en av respondenterna uttryckte sig om sin Volvo vid frågan om han ansåg sig ha en relation till märket.

”Det skulle man nog kunna säga eftersom min bil är min lilla ögonsten som jag är helt förälskad i.”

Källa: Respondent, Man 54 år

Trots citatet kan vi inte säga att alla konsumenter talade lika klart eller med samma känslor om sin Volvo. Det hade ju gjort vår analys så mycket enklare. Istället fick vi genom frågor om deras förmåga, möjligheter och vilja till att utöka sin kontakt med märket. Om konsumenterna fick välja vad som helst som märket skulle kunna göra för dem, andra modeller, annan utrustning, annan service eller mindre utrustning och bättre pris. Kunde Volvo erbjuda dem något som inte fanns? Skillnaden mot det engagemang vi var ute efter tidigare är hårfin. Det vi gjorde nu var att ge dem en större bild av vad vi menade. För att Volvo skulle kunna erbjuda saker krävs det en motprestation från konsumenterna, och inte enbart i form av betalning. De måste lägga ner tid och tankeverksamhet för att ge dem den information som krävs för förbättring. Penningfrågan var också en del av analysen i bemärkelsen att se om de även var villiga att betala för de extra tjänster de sökte eller ansåg ha behov av.

Behov av en relation föder vilja och motivation att gå in i en. De konsumenter som redan nu ansåg sig vara fullt ut nöjda var inte heller speciellt intresserade av att utöka samarbetet. De ville ha en funktionsduglig bil som motsvarade deras förväntningar. Uttalandet nedan visar en av dessa konsumenters åsikt om vad de vill ha ut av en relation. I våra ögon så är detta ingen relation.

”Att jag får en bra och säker familjebil... I så fall är den nog ömsesidig skulle jag vilja påstå eftersom jag får det jag vill ha och försäljaren gör sitt jobb helt enkelt.”

Källa: Respondent, Man 46 år

Ett annat tillsynes ganska lustigt uttalande, som det nedan, visar inte heller på intresse av en mera utökad relation. Den här konsumenten tycker inte att märket betyder någonting. Diskussionen kring vad som är produkt eller märke, vad som bidrar med vad, tog vi inte med henne. Att tycka om tyder ju faktiskt på känslor för produkt/märke och att det finns någonting där som tyder på en speciell affektion. Det är ju inte säkert att hon hade tyckt lika bra om vilken bil som helst.

”Det är inte märket som betyder någonting för mig. Det är själva bilen. Och jag tycker om den och den har inte heller krånglat. Jag har inte något fast förhållande för tillfället så visst kan man säga att jag och bilen har en relation.”

Källa: Respondent, Kvinna 29 år

I motsats till de mera negativa konsumenterna fanns det även de som var mer positivt inställda till en utökad kontakt. De tyckte att det fanns vissa behov som för tillfället kunde utökas. Bland annat så ville en del att det skulle kunna vara lättare att ändra utseendet på bilen genom Volvo till ett billigare pris än nu. Fler möjligheter att till exempel byta fälgar efter ett år eller ändra färg på bilen. Idag går detta men då får man själv göra det. Hade Volvo haft ett program där man fick rabatt på förändringarna hade detta varit bra.

Många tyckte att det hade varit roligt att förändra utseendet. Vi vill tillägga att vi inte frågade efter det realistiska i deras förslag utan endast vad de ville göra som inte gick just nu.

Andra pekade på att det skulle kunna finnas en grupp av människor som ägde Volvo som man kunde byta bilar mellan. Något som skulle kunna ske i Volvos regi, de stod för kontroll av bilarna innan de byttes. Allt kunde ju ske genom en medlemsavgift eller liknande. Vi anser att det fanns konsumenter som var intresserade av en högre grad av involvering med märket. Samtidigt fanns det de som inte var det. Implikationerna för vår modell är att det är möjligt samtidigt som vi menar att poängen inte endast är att visa på möjligheterna till relationer utan modellen och på det vis vi har testat den visar att det finns praktiska möjligheter för företagen om de bara frågar konsumenterna. Vårt test visar på några praktiska förslag på hur relationer kan de utvecklas. Huruvida det är praktiskt möjligt vet vi inte men det väcker tankar.

8.8.2 Närhet/involvering –K2

Genom hela analysen av vår modell var konsumenterna i dagligvarugruppen svårare att undersöka. Det var inte lika lätt att se deras känslor för märket. Även om det inte fanns några tvivel om att de tyckte om märket tog det sig inte lika klara uttryck som ibland Volvoägarna. När vi mer tydligt förklarade för våra konsumenter hur vi menade i avseende kring utökad

samarbete med märket lossnade det lite. Många av dem var positivt inställda till att märket skulle komma med fler produkter. Våra konsumenter kände att de skulle vara motiverade att göra så om märket kunde tillfredsställa de behov som för tillfället inte gick. Exempelvis fanns det förslag på nya smaker. Den konsument som älskade Barilla visste att märket hade andra produkter som han ville köpa nu men tyckte att de var för dyra. Om priset sänktes på ett eller annat sätt hade han köpt mera produkter från Barilla.

”Jag vill hemskt gärna köpa deras pesto för den är helt klart bäst men den är för dyr.”

Källa: Respondent, Man 26 år

De andra konsumenterna som inte var intresserade var den typ vi tidigare gått igenom där funktionaliteten var avgörande och eftersom märket/produkten fungerade väl just nu såg de heller inte vad som skulle kunna göras bättre.

8.8.3 Fysisk möjlighet –K1

Vi kunde ganska snabbt relatera konsumenters vilja och motivation till relation positivt korrelerade med deras fysiska möjlighet. De som var intresserade av en relation var även intresserade att avse tid och pengar åt detta. För vissa var Volvo och bil en viktig del i deras liv och de flesta gillade bilar. Även om alla inte uttryckte sig som denna konsument.

”en bil är mer än en bara bil för mig. Det är en hobby så jag lägger ner mycket pengar på dem.”

Källa: Respondent, Man 29 år

De som inte var intresserade av en relation var således inte heller intresserade av att avsätta tid och pengar åt det.

8.8.4 Fysisk möjlighet –K2

I likhet med konsumenterna i den första gruppen var de konsumenter av dagligvarumärken som var intresserade av en utökad relation även intresserade av att investera tid och pengar i detta. De skulle kunna gå in på en hemsida med inloggning och ge förslag på förbättringar och nya produkter som de tyckte sig sakna. I vår analys kopplar vi detta till att varje individ är unik i sina behov men samtidigt finns det ju ett realistiskt perspektiv. När det gäller dagligvaror måste det finnas tillräckligt många med samma behov. Om det alla gick in på en hemsida och gav förslag och att det visade sig att tillräckligt många hade samma önskemål fanns där ett underlag för nya produkter.

8.9 Implikationer för företag angående relationer

I den sista kategorin kopplar vi föregående kategoriers information med konsumenternas vilja, motivation och förmåga till bildande eller utökande av en relation med märket. Våra respondenter från båda grupperna visar tydligt om de är intresserade eller inte. Modellen är tänkt att på ett enkelt sätt att först etablera potentialen hos konsumenten och sedan se hur relationen skall bildas. För företag gäller det att ta reda på vad det är för specifika behov som kunden känner inte blivit tillfredsställda. Anledningen kan vara att någonting behöver förbättras eller någonting nytt behöver utvecklas. Alla konsumenter har heller inte möjligheten att utöka samarbetet i en relation och det är viktigt för företaget att veta. Det måste finnas ett visst antal köpare för att det skall vara lönsamt med förändringar och förbättringar. Även om konsumenten föreslår någonting, krävs det fortfarande en transaktion.

9 Slutdiskussion

100 sidor senare frågar vi oss vilka kunskaper uppsatsen har genererat som inte fanns när den öppnades. I början av en uppgift finns det förhoppningar och mål om vad som skall uppnås och på vilket nydanande sätt man skall ta sig dit. Även vi drabbades av forskningsivern, att få generera nya kunskaper, att få lösa problem, kanske få en modell uppkallat efter sig. Ett stort antal veckor senare sitter vi med de sista sidorna och skall sammanfatta samt beskriva de slutsatser som vi kan dra.

Vi började med att gå igenom den litteratur som ansågs nödvändig för att generera den modell vi satt oss för att göra. Vi tycker att teoriområdena var de rätta för modellen och att vi på så sätt gjort rätt avgränsningar. Även om inga andra områden påverkar analysmodellen så finns det definitivt faktorer, variabler och begrepp inom områdena som gör det. Vi bortsåg medvetet från vissa faktorer eftersom det inte fanns någon möjlighet inom uppsatsens ram att testa dem. Det vi dock kan se är att de kan ha en plats i modellen om det finns möjligheter att undersöka dem. Vi tänker bland annat på variabler som kön och intelligens.

Vi anser att, genom teori, ha styrkt modellens giltighet. Dess praktiska användbarhet tycker vi även har uppfyllts, mycket på grund av enkelheten i utformningen och mängden faktorer inom varje kategori. Det teoretiska bidraget är hur vi har kopplat teori inom ett till närmelsevis utforskat område. De undersökningar som gjorts har vi utvecklat till att bli användbar kunskap för företag och hur de kan avgöra konsumenters relationsvilja till varumärken. Företag får mycket kunskap om konsumenten genom hela modellen. Även om den första kategorin inte är ny så kan modellen redan här ge kunskap om relationsmöjligheterna. Om inte företaget finner att konsumenterna är reella partners så framkommer det viktig kunskap om deras syn på företags varumärke. Även om det inte blir en relation så kommer konsumenten fortfarande vara en kund som deltar i transaktioner.

Även genom empirin tycker vi att modellen har styrkts. Vi skrev tidigare att vi aldrig skulle kunna göra en perfekt empirisk undersökning och det har vi nog inte gjort heller. Det vi dock tycker är att vår undersökning visar på att modellen är möjlig att använda på ett relativt enkelt och praktiskt sätt för ett företag. Om vi med vår ringa intervju- och samtalsteknik kan så finns det större möjligheter för ett företag, mer personal och pengar i utbyte mot information.

Vi anser att relationsmarknadsföringens potential i företagets strategiska arbete med varumärkesbyggande. Det finns ingen anledning till att helt förkasta möjligheten. Även om de inte antar relationsmarknadsföring fullt ut så finns det all anledning att använda tankarna.

Framtiden för relationsbyggande mellan varumärke och konsumenter ser vi ljusst på. Det finns inom forskningen några undersökningar som borde göras i anslutning till vår. Vi skulle vilja se fler undersökningar på hur företag kan bygga sin kommunikation så att den blir mer symmetrisk. Orsaken är att det finns stora möjligheter att kringgå den chansartade 'disconfirmation' genom att ha en öppen dialog där varumärkets förväntade prestation byggs upp i samband med kunden istället för som tidigare att förväntningar byggs upp av både företaget, vad de anser varumärket skall stå för, och konsumenterna, vad de erfar. Det borde finnas kommunikation i själva byggandet och inte traditionellt att all kommunikation sker i efterhand genom ökad eller minskad försäljning, klagomål till företaget och positiv eller negativ 'word-of-mouth'. Genom att ha en öppen dialog i själva byggandet kan misräkningar rättas till innan istället för att i efterhand göra kostsamma förändringar. Individer processar information individuellt och då måste även kommunikationen anpassas efter den specifika individen.

Det finns även frågor kring företagets vilja till kommunikation. Motsatt förhållande existerar självklart då man kan fråga sig hur mycket information företaget vill ge konsumenten. En relation är ju ömsesidig. Kommunikation är ett smörjmedel i en relation och vi anser att det är viktigt att fastslå hur den skall se ut för en lyckad relation eller för att det skall finnas möjligheter till en relation.

Referenslista

Artiklar

- Barnes, J, G *Close to the Customer: but is it Really a Relationship?* (1994) *Journal of Marketing Management*, Vol 10 No 7
- Blackston, M *Building brand equity by managing the brand's relationships* (2000) *Journal of Advertising Research*, 40(November/December), 101-15
- Calderon, H, Cervera, A & Molla, A *BrandAssessment: A Key Element of Marketing Strategy* (1997) *Journal of Product and Brand Management* Vol.6 No.5
- Crosby, L, *A Exploding some myths about customer relationship management* (2002) *Managing Service Quality*; Volume 12 No. 5
- Davis, S and Halligan, C *Extending your Brand by Optimizing your customer relationship* (2002) *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, No. 1
- De Chernatony, L *Integrated brand building using brand taxonomies* (1997) *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 No. 1
- Delgado-Ballester, E & Manuera-Alemán, L, J *Brand trust in the context of consumer loyalty* (1999) *European Journal of Marketing* vol 35 iss 11 pp. 1238-1258 MCB University Press
- Duncan, T & Moriarty, S *A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships* (1998) *Journal of Marketing*. Vol 62
- Fournier, S Dobscha & D. Mick *Preventing the Premature Death of Relationship Marketing* (1998) *Harvard Business Review*, Jan-Feb 1-8.
- Fournier, S *Consumers and their brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research* (1998) *Journal of Consumer Research*
- Galbreath, J *Success in the Relationship Age: building quality relationship assets for market value creation* (2002) *The TQM Magazine*, Emerald, Vol 14 No 1
- Garbarino, E & Johnson, S, M *The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships* (1999) *Journal of Marketing* Vol 63 iss. 2 70-88 American Marketing Association
- Geyskens, I, Steenkamp, J & Kumar, N *Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis* (1998) *Journal of Research in Marketing* vol.15 iss. 3 pp. 223-248 North-Holland
- Grace, D & O'Cass, A *Brand Associations: Looking through the eye of the beholder* (2002) *Qualitative market Research: An International Journal* 5 (2)
- Grossman, R *Developing and Managing Effective Consumer Relationships* (1998) *Journal of Product & Brand Management* Vol 7 No. 1
- Grönroos, C *Relationship Marketing: Challenges for the Organization* (1999) *Journal of Business Research*, 46
- Grönroos, C *From marketing mix to relationship marketing* (1994) *Management Decision* Vol. 32 No. 2
- Harker, M. *Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions* (1999) *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17 (1),

- Hart, S., Smith, AP, Sparks, L & Tzokas, N Are Loyalty Schemes a Manifestation of Relationship Marketing? (1999) *Journal of Marketing Management*, 15.6
- Kandampully, J & Duddy, R *Relationship marketing: a concept beyond the primary relationship* (1999) Marketing Intelligence and Planning, MCB University Press
- Knox, S *Re-engineering brand management practices within an integrated environment* (1995) *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol 01, Nr 2 1995
- Levitt, T *Marketing myopia* (1960) *Harvard Business Review*, 38(July-August)
- Liljander, V & Strandvik, T *The Nature of Customer Relationships in Services* (1995) *Advances in Service Marketing and Management*, Volume 4,
- Long, G, Hogg, M, Hartley, M & Angold, S Relationship marketing and privacy: exploring the thresholds (1999) *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 5
No. 1
- Mackay, M, M *Evaluation of brand equity measures: further empirical results* (2001) *Journal of Product & Brand Management*, Vol.10, No.1
- Marsden, D. and Littler, D *Evaluating Alternative Research Paradigms: A Market-Oriented Framework* (1996) *Journal of Marketing Management*, 12
- Melin, F *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel -Om konsten att bygga upp starka varumärken* (1997) Lund University Press, Lund
- Morgan, R, M & Hunt S, D *The commitment-trust theory of relationship marketing* (1994) *Journal of Marketing* vol: 58 issue: 3 pages: 20-39 American Marketing Association
- Morganosky, M, & Cude, B, J *Large format retailing in the U.S.: A consumer experience perspective* (2000) *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(4)
- Odin, Y, Odin, N & Valette-Florence, P *Conceptual and operational aspects of brand loyalty* (2001) *Journal of Business Research*
- O'Malley & Tynan *Relationship marketing in consumer markets* (2000) *European Journal of Marketing* Vol 34
- Palmer, A.J *Integrating brand development and relationship marketing* (1996) *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 3 No 3
- Peter, P, Olson, J & Grunert, G *Consumer behavior and Marketing strategy* (1999)
- Reichheld, F, F *Learning from customer defections* (1996) *Harvard Business Review* 56-68 vol 74 iss. 2
Harvard business school Public Corp.
- Rundle-Thiele, S & Mackay M. M *Assessing the performance of brand loyalty measures* (2001) *Journal of Service Marketing* Vol 15 Iss. 7 pp. 529-546, Emerald (MCB UNIVERSITY PRESS)
- Rundle-Thiele, S. and Bennett, R *A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets* (2001) *Journal of Product and Brand Management* Issue 10, Vol. 1
- Sandberg, D.K *Building a brand: a road map* (2001) Management Update
- Sheth, Jagdish and Atul Paravatiyer *Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences* (1995) *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, (4)
- Tollington, T *Brands: the asset definition and recognition test* (1998) *Journal of product & brand management*
- Urde, M *Märkesorientering* (1997) Lund University Press, Lund

Willenborg, B.W.G *Relationship Marketing and Customers. A Social Dilemmas Approach* (1999) Journal of Market Focused Management

Zineldin, M *Beyond relationship marketing: technologicalship marketing* (2000) Marketing Intelligence & Planning, 18(1), 9-23

Böcker

Aaker, D *Building strong brands* (1996) The Free Press

Alvesson, M. & Sköldberg, K *Tolkning och reflektion* (1994) Lund: Studentlitteratur

Darmer, P & Freytag, V, P *Företagsekonomisk undersökningsmetodik* (1995) Studentlitteratur

Ehn, B. / Löfgren, O *Kulturanalys* (1982)Lund: Liber

Hill, E & O'Sullivan T *Marketing* (1999) 2nd edition, FT Pearson

Hoyer, W.D & MacInnis, D.J, *Consumer Behavior* (2001) 2:nd Ed.

Kotler,P *Principles of marketing* (1999) Prentice Hall

Lundahl, U & Skärvad, P-H *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer* (1999) Studentlitteratur

Repstad, P *Närhet och Distans – Kvalitativa metoder i samhällsvetenskap* (1993) andra upplagan. Studentlitteratur

Silverman, David *Interpreting Qualitative Data* (2001)

Smith, R *Psykology* (1991)

Svenska akademiens ordlista

Elektroniska källor

www.gulasidorna.se

Elin elektronisk databas på www.lu.se