



ANNA IDERMARK & CAROLINE PERMAN

# ATT ÄLSKA ETT VARUMÄRKE

- En netnografisk studie av kundlojalitet.

Examensarbete kandidatnivå  
Handledare: Cecilia Cassinger  
VT 2010  
Lunds Universitet



---

## SAMMANFATTNING

**Titel:** Att älska ett varumärke – En netnografisk studie av kundlojalitet

**Seminariedatum:** 2 juni 2010

**Ämne/kurs:** FEKK01, Examensarbete kandidatnivå, 15 poäng.

**Författare:** Anna Idermark & Caroline Perman

**Handledare:** Cecilia Cassinger

**Nyckelord:** Kundlojalitet, brand community, netnografi, konsumtion, cultural branding

---

**Syfte:** Vårt syfte med denna studie är delvis att problematisera kundlojalitet med hjälp av Fredrick Reichelds teori. Vårt primära syfte är att undersöka hur varumärkeslojalitet tar sig uttryck på Internet i olika varumärkesgemenskaper samt hur lojalitetsuttrycken skiljer sig åt mellan våra valda varumärken. Genom att studera varumärkeslojalitet till olika varumärken kan vi testa om Reichelds relativt simplificerade syn på kundlojalitet stämmer, eller om kundlojalitet kan anta olika uttryck i skilda varumärkesgemenskaper. Till skillnad från Reicheld ämnar vi att studera mer subtila uttryck för kundlojalitet, snarare uttryck än uttalanden kring lojalitet i de gemenskaper vi studerar.

**Metod:** Hermeunetiskt vetenskapssyn, induktiv ansats samt kvalitativ forskningsmetod. Arbets sättet har varit explorativt för att undersöka och beskriva ett socialt fenomen. Studien är primärt netnografisk.

**Teoretiska perspektiv:** Cultural branding utgör huvudperspektivet. Vidare används Reichelds teori om kundlojalitet, Muniz & O'Guinns teori om brand community samt Bishops teori om drivkrafter bakom interagerande på Internet.

**Empiri:** Huvuddelen av empirin insamlad via netnografiska studier av Internetforum för varumärken. Empirin utgörs både av observationer, deltagande observationer samt direkt samtal med vissa medlemmar i varumärkesgemenskaperna. Annan empiri utgörs av insamlad bakgrundsinformation kring de varumärken som studeras samt en intervju med VD:n för kommunikationsbyrån The Fan Club.

**Resultat:** Studiens resultat visar på brister i Reichelds klassiska teori om hur kundlojalitet lämpligen kan mätas. De genomförda observationerna tyder på att det finns långt många fler nyanser av kundlojalitet, vilka inte alltid går att mäta med Reichelds mått. En annan slutsats som dragits är det stora inflytandet varumärkesgemenskaper på internet har för ett företags marknadsföring.

---

---

**ABSTRACT**

**Title:** To love a brand - a netnographic study of customer loyalty

**Seminar Date:** June 2, 2010

**Subject / Course:** FEKK01, Degree Project Undergraduate level 15 credits.

**Authors:** Anna Idermark & Caroline Perman

**Advisor:** Cecilia Cassinger

**Keywords:** Customer loyalty, brand community, netnography, Consumption, Cultural Branding

---

**Objective:** Our purpose of this study is partly to problematize Fredrick Reichelds theory regarding customer loyalty. Our primary purpose is to explore how loyalty is expressed on the Internet in different communities and how brand loyalty expressions differ between our chosen brands: Louis Vuitton, Harley Davidson and Apple. By studying brand loyalty to brands, we can test whether Reichelds simplified approach to customer loyalty can be applied on brand communities. Unlike Reicheld we intend to study more subtle expressions of loyalty, rather than explicit statements about loyalty in the communities we study.

**Method:** Hermeunetical view, inductive approach and qualitative research method. The approach has been exploratory to examine and describe a social phenomenon. The study is primarily netnographic.

**Theoretical perspectives:** Cultural branding is the main perspective. Further theories are Reichelds theory of customer loyalty, Muniz & O'Guinns theory of the brand community and the Bishop's theory of the drivers of interacting online.

**Empirical:** Most of the empirical data collected through netnographic studies of Internet forums for the brands. The empirical data consists of both empirical observations, participant observations and direct conversations with some members of the brand communities . Other empirical data are background information of the studied brands, and an interview with the CEO of the communication agency The Fan Club.

**Results:** The results of the study shows the shortcomings of Reichelds classical theory of how customer loyalty can be measured appropriately. The observations and analysis suggest that there are far more levels of customer loyalty, which are not always possible to measure with Reichelds dimensions. Another conclusion reached is the great influence brand communities on the Internet has to a company's advertising.

**INNEHÅLLSFÖRTECKNING**

<b>1. PROBLEMDISKUSSION</b>	<b>5</b>
1.1 Inledning	5
1.2 Bakgrund	5
1.3 Vad Elvis och Apple har gemensamt	6
1.4 Problematisering	9
1.5 Syfte	11
1.6 Frågeställningar	11
1.7 Bidrag	12
<b>2. METOD</b>	<b>13</b>
2.1 Vetenskapssyn	13
2.2 Ansats	13
2.3 Val av Internetforum för observation	13
2.4 Val av metod samt motivering	15
2.5 Utförande av netnografiska studier i Internetforum	16
2.6 Hantering av empiriskt material	17
2.7 Användning av tidigare kunskaper	18
2.8 Granskning av metod	18
<b>3. TEORETISKT RAMVERK</b>	<b>19</b>
3.1 Den ultimata frågan	19
3.2 Fenomenet Brand Communities	20
3.3 Vad som driver aktivt deltagande i communities	22
<b>4. HUR DE TRE FÖRETAGEN SKAPAT FANS</b>	<b>24</b>
4.1 Harley-Davidson	24
4.2 Apple	26

---

4.3 Louis Vuitton	27
4.4 Paralleller & skillnader	28
<b>5. ANALYS</b>	<b>29</b>
<hr/>	
5.1 Tillämpning av den ultimata frågan	29
5.2 Brister med Reichhelds teori	31
5.3 Kundlojalitet som socialt fenomen	32
5.3.1 Delad medvetenhet	32
5.3.1.1 Observationer av delad medvetenhet i Apple-forum	33
5.3.1.2 Observationer av delad medvetenhet i Louis Vuitton-forum	34
5.3.1.3 Observationer av delad medvetenhet i Harley-Davidson-forum	35
5.3.2 Ritualer & traditioner hos medlemmarna av varumärkesgemenskapen	37
5.3.2.1 Observationer av ritualer & traditioner i Apple-forum	38
5.3.2.2 Observationer av ritualer & traditioner i Louis Vuitton-forum	39
5.3.2.3 Observationer av ritualer & traditioner i Harley-Davidson-forum	40
5.3.3 Moraliskt ansvar	41
5.3.3.1 Observationer av moraliskt ansvar i Harley-Davidson-forum	42
5.3.3.2 Observationer av moraliskt ansvar i Louis Vuitton-forum	43
5.3.3.3 Observationer av moraliskt ansvar i Apple-forum	44
5.4 Drivkrafter	44
5.5 Övriga observationer utanför referensramen	45
5.5.1. Skillnader i lojalitet: Rationell och emotionell lojalitet	45
5.6 Sammanfattande tabell	48
<b>6. SLUTSATSER</b>	<b>49</b>
<hr/>	
<b>7. KÄLLFÖRTECKNING</b>	<b>53</b>
<hr/>	

# 1. PROBLEMDISKUSSION

## 1.1 Inledning

- *"How likely is it that you would recommend Harley-Davidson to a friend?"*
- *"I don't recommend anyone to buy a Harley...I DEMAND IT!!"<sup>1</sup>*

Internet myllrar idag av bloggar, fan-clubs och communities som kretsar kring varumärken. Hur har det blivit så och varför? Nedan kommer vi diskutera vad i samhället som lett fram till att konsumenter slutit upp i gemenskaper på Internet samt hur detta kan relateras till kundlojalitet och cultural branding. Med det som bakgrund tar vi oss fram till våra frågeställningar och syfte med uppsatsen.

## 1.2 Bakgrund

Vi lever i ett massamhälle pulserandes av information, vilket gör det omöjligt för människor att ta in allt. Den nya kommunikationstekniken med Internet som grundsten har minskat de geografiska avstånden och drastiskt påskyndat globaliseringen. Detta kan sägas ha lett till att personlig interaktion till viss mån blivit obehövligt. En konsekvens är att ett socialt tomrum uppstått. Lösningen på detta är det samma som anledningen till problemet - Internet. Idag vimlar nätet av människor som oberoende av geografi, och i vissa fall dolda bakom sin anonymitet, kan kommunicera obehindrat med andra. Från att ha varit ett militärt kommunikationsverktyg har det nu utvecklats till ett helt virtuellt samhälle av sammanslutningar. Vissa av dessa är varumärkesgemenskaper.

Parallellt med utvecklingen beskriven ovan har produktlivscykeln blivit allt kortare och efterfrågan allt mer föränderlig. Marknaden präglas av hyperkonkurrens och företag kan inte förlita sig på en framgångsrik produkt då den snabbt kan bli inaktuell. Detta gör att kundrelationer spelar en central roll för fortsatt överlevnad.<sup>2</sup> Företag måste finna mer hållbara aspekter att satsa marknadsföringsresurserna på, vilket leder många till lösningen att bygga stark kundlojalitet. Vad är då kundlojalitet? Förr var definitionen upprepade köp, vilket inte hålls som en sanning i dagens affärsklimat. Begreppet kundlojalitet är idag betydligt mer

<sup>1</sup> Harley Davidson Forums, "Recommend Harley-Davidson?" [www.hdforums.com](http://www.hdforums.com).

<sup>2</sup> Kotler, "Chaotics", sid 30.

nyanserat och det har fått en vidare mening.<sup>3</sup> Susan Fournier som forskat om relationen mellan kund och varumärke, menar att en stor del av forskningen kring kundlojalitet misslyckas just med att fånga den ibland svårgreppbara relationen som kan uppstå mellan en kund och en produkt. Det har lett till att företag fortfarande saknar kunskap om vad som gör att kunden skapar en relation till ett varumärke, samt vad kunden värderar i relationen.<sup>4</sup>

Idag har varumärken en större och mer symbolisk betydelse. I takt med dessa förändringar har kundlojaliteten utvecklats parallellt och nått en ny nivå. Stark kundlojalitet kan nuförtiden definieras med så kallade fans vilka inte endast upprepat köper en produkt, utan som bygger upp en livsstil kring den.<sup>5</sup> Ulla-Karin Barret, VD på kommunikationsbyrå The Fan Club, definierar fans som personer vilka besitter en emotionell lojalitet till ett varumärke. Hon förklarar denna utveckling med att den ökade komplexiteten i att välja varumärken har lett till att fler agerar känslomässigt. Detta beror på att det snabbaste sättet att ta beslut är genom instinktivt tänkande, det vill säga känslostyrt. För att företag ska kunna sticka ut ur bruset på dagens massmarknad gäller det att lyckas vrida på de känslomässiga knapparna hos människor menar Ulla-Karin Barrett.<sup>6</sup> Resonemanget ovan väckte ett intresse för att undersöka om det går att studera det emotionella agerandet genom att observera ansamlingar av lojala kunder på Internet.

### 1.3 Vad Elvis och Apple har gemensamt

Det kan tyckas irrelevant att börja tala om Elvis när man studerar kundlojalitet. Men faktum är att både Elvis och företag som Apple har lyckats ta sig in i folksjälén för sin tid och lyckats skapa långsiktiga relationer till sina fans. Varumärken kan i stor utsträckning liknas vid och dra lärdom av rockstjärnor. Framgångsrika rockstjärnor har vunnit acceptans i samhället och satt ord på tidens anda, vilket resulterat i en extremt stark lojalitet från fansen. Genom att dra paralleller mellan dessa två fenomen i samhället kan varumärken ses som en likvärdig kulturbärare i samhället.<sup>7</sup> Utifrån denna grund är ett varumärkets relevans, representation av samt influens på en kultur avgörande för dess förmåga att skapa en långsiktig relation samt att uppnå acceptans i samhället.

---

<sup>3</sup> Fournier S., "Consumers and their brands: Developing Relationship Theories in Consumer Research" sid. 343

<sup>4</sup> Ibid

<sup>5</sup> Ibid

<sup>6</sup> Intervju med Ulla-Karin Barrett VD för The Fan Club, Malmö. 2010-04-21.

<sup>7</sup> Blackwell, R. "Brands that rock: What business leaders can learn from the world of rock n roll" sid. 35-36

Precis som framgångsrika rockstjärnor, måste företag lyckas nå kunderna emotionellt. Genom att skapa kärnvärden med utgångspunkt från kunderna kan företaget lägga grunden för en känslomässig relation till varumärket, vilket resulterar i starka känslor associerat med varumärket samt särskiljer fans från lojala kunder.<sup>8</sup> Enligt Douglas Holt som har bedrivit mycket forskning inom kulturellt varumärkesbyggande dyrkas inte framgångsrika varumärken av sina kunder för dess funktioner, utan för att berättelsen kring varumärket är värdefull för kunden i dennes identitetssökande. Konsumenter flockas till varumärken vilka förkroppsligar värderingar de beundrar, varumärken vilka hjälper dem att uttrycka vem de vill vara.<sup>9</sup> Vidare erbjuder så kallade ikon-varumärken ett extraordinärt värde till kunden eftersom de medför ett stort symboliskt värde till sina fans liv.<sup>10</sup> Genom att konsumera produkten får kunden ta del av myten bakom varumärket och därigenom tillför produkten värde till deras eget liv.

Berättelsen bakom ett varumärke skrivs av ett antal författare. Det är framförallt fyra parter som skriver dessa historier: företaget, kulturindustrin (musik- och filmindustrin), mellanhänderna (detaljister vilka säljer produkten) samt kunderna. Graden av påverkan från de olika parterna varierar mellan olika produktkategorier och branscher. Ett varumärke framträder först då de olika berättelserna bakom varumärket blir etablerade och accepteras som sanningar.<sup>11</sup>

Kunder utvecklar ofta starka känslomässiga kopplingar till varumärken, till den grad att olika slags relationer mellan kunder och varumärken kan urskiljas. I takt med att konsumtionssamhället utvecklats har varumärken antagit en roll som en central kulturbärare i det moderna samhället; de agerar både relationsbyggare samt identifikationsbärare.

Relationerna kunden utvecklar till ett varumärke kan klassificeras på två sätt; dels som relationen mellan kunden och varumärket och dels som relationen varumärket skapar mellan olika ägare av produkten.<sup>12</sup> Studier har visat att relationer till varumärken kan påminna konsumenten om relationen till någon nära och värderas därför högt av ägaren.<sup>13</sup> I ett samhälle där tekniken bidrar till att skilja människor åt, kan det hårddraget tolkas som att relationen gentemot en produkt till viss del substituera avsaknaden av mänsklig kontakt för somliga. Vidare kan ägandet av en viss produkt ge tillträde till en exklusiv gemenskap som

---

<sup>8</sup> Ibid

<sup>9</sup> Ibid

<sup>10</sup> Holt, D. "How brands become icons: the principles of cultural branding" sid. 2

<sup>11</sup> Holt, D. "How brands become icons: the principles of cultural branding" sid. 3

<sup>12</sup> Veloutsou, C. "Brands as relationship facilitators in consumer markets" sid. 128

<sup>13</sup> Ibid



konsumenten önskar ta del av. Genom konsumtion av varan blir man således medlem av denna grupp, därmed agerar varumärket som en slags relationsöverbyggare mellan människor med ett gemensamt intresse.<sup>14</sup> Ett exempel på denna slags gemenskap genom konsumtion är ”fan-clubs” till olika varumärken och företag vilka blomstrat upp på nätet det senaste decenniet. Sammanslutningar av denna typ är ett sätt för personer med en gemensam passion att nå likasinnade.

Grunden för relationsskapande mellan en kund och ett varumärke sker genom ”consumer-brand identification”, vilket kan definieras som den enskilda kundens bild av hur väl ett varumärkes personlighet överrensstämmer med dess egen. Varumärkespersonligheten utgör en av huvudkomponenterna av ”brand image” tillsammans med funktionella fördelar samt fysiska produktattribut.<sup>15</sup> Flera studier har gjorts inom ramen för varumärkespersonlighet och resultatet är talande: varumärkespersonligheten spelar en avgörande roll för kundlojaliteten. Kunder tenderar att välja varumärken vilkas personlighet ligger i linje med den egna personligheten men de kan även välja produkter i en strävan att uppnå den ideala självbilden. Konsumtion och ägande är ett sätt att kommunicera sin personlighet utåt och det utgör ofta en förlängning av den egna identiteten.<sup>16</sup> Personligheten hos ett varumärke har visat sig ha positiva effekter på varumärkespreferens, lojalitet samt köpintention.<sup>17</sup> Således är det centralt för företag att lyckas designa en varumärkespersonlighet vilken är distinkt och framträdande, samtidigt som den väl överrensstämmer med tilltänkta produktanvändares egenskaper. Varumärken spelar därmed inte en passiv roll i relationen till kunden, snarare en aktiv och påverkande roll där dess personlighet har en betydande effekt på relationens fortlevnad.

Att lyckas skapa en framgångsrik varumärkespersonlighet vilken ligger i linje med målgruppen är mycket svårt i praktiken. De finns dock flera företag som lyckats skapa en kraftfull varumärkesimage, med resultatet att de fått anhängare så passionerade att de närmast kan liknas vid fans. Harley-Davidson har länge haft en lojal kundkrets som ser varumärket som heligt. Anhängare till lyxmärket Louis Vuitton är beredda att offra mycket för dess produkter. Det senaste i raden av varumärken som lyckats med extremt stark kundlojalitet är Apple som idag har stora fanclubs världen över. Detta är resultatet av både planerade handlingar och slumpmässiga händelser.

<sup>14</sup> Veloutsou, C. “Brands as relationship facilitators in consumer markets” sid. 129

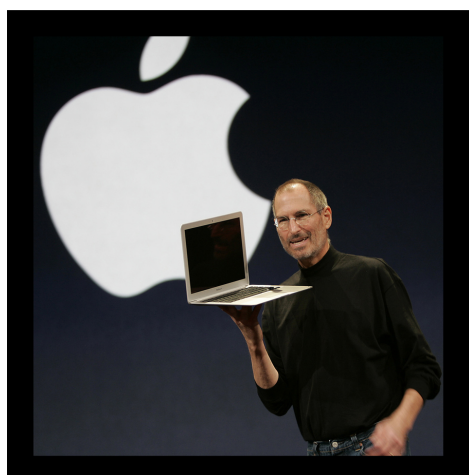
<sup>15</sup> Wattanasuwan, K. “The self and symbolic consumption” sid. 180

<sup>16</sup> Wattanasuwan, K. “The self and symbolic consumption” sid. 182

<sup>17</sup> Moisescu, O. “The impact of brand-consumer personality congruence on brand loyalty”

## 1.4 Problematisering

Att en distinkt varumärkespersonlighet är en drivande faktor bakom kundlojalitet har tidigare studier redan visat. Men kan detta kopplas samman och förklara fenomenet med de stora



gemenskaperna av fans som samlats på Internet kring vissa varumärken? Frågan är om stora varumärkesgemenskaper på Internet representerar företag med mycket framgångsrikt varumärkesbyggande eller om de sluts samman av andra anledningar. Oavsett anledning är det vidare intressant att studera vad dessa varumärkesgemenskaper kan ge för insikter om kundlojalitet. Enligt Fred Reichheld är kundlojalitetsarbete utan tvivel det mest framstående sättet för företag att skapa lönsamhet samt att det enda som behöver undersökas är till vilken grad kunderna är villiga att rekommendera varumärket till andra. Reichheld menar att det går att mäta kundlojalitet genom att ställa frågan: *"Hur troligt är det att du skulle rekommendera det här varumärket till andra, på en skala från noll till tio?"* Genom sin fråga försöker Reichheld bryta ner kundlojalitet till ett endimensionellt fenomen för att möjliggöra ett ultimata fokus för företag att arbeta efter.

Enkelheten i hans teori väcker intresse för att problematisera denna med hjälp av teorier inom cultural branding samt att ställa det mot slutsatser dragna av empirin. Det öppnar upp för funderingar kring hur man kan mäta lojaliteten i gemenskaperna på

Internet. Räcker det, som Reichheld påstår, att endast ställa en simpel fråga?

För att kunna studera konkreta exempel har vi valt tre företag som flitigt omnämns på Internet att studera närmre: **Harley-Davidson**, **Louis Vuitton** samt **Apple**. Dessa är varumärken vars

anhängare är kända för att ha en extremt stark lojalitet. Alla tre varumärken har dessutom väletablerade varumärkesgemenskaper på Internet, vilket väcker ett intresse för att se huruvida dessa gemenskaper har en koppling till en stark lojalitet gentemot varumärket. De har alla nått sin starka kundlojalitet på olika sätt, inom olika branscher och under olika tider – vilket gör dem mycket intressanta att jämföra. Vad dessa varumärken delar är att de alla tillhandahåller produkter vilka hjälper kunderna att finna sitt självuttryck. Konkurrensen inom dessa produktkategorier är stenhård, dock är det omöjligt för konkurrenterna att kopiera berättelsen bakom varumärket.

Vi kommer dels att undersöka vad som lett till att varje specifikt företag har lyckats bygga upp en starkt lojal kundbas, dels kommer vi jämföra de olika företagen för att finna gemensamma nämnare. Vidare ämnar vi jämföra hur våra valda varumärkens anhängare betar sig i varumärkesgemenskaper på nätet, och om det finns några skillnader i beteende hos de olika grupperingarna vilka kan kopplas till varumärkets karaktär. Vi kommer initialt anta ett företagsperspektiv för att angripa empirin för att förstå hur lojalitetsuppbyggandet startat hos varumärkesinnehavaren. Fokus kommer dock ligga på att sedan se hur kunderna tagit emot varumärket och på egna initiativ slutit upp i gemenskaper kring dem på Internet. Vår studie ämnar inte att bidra med nya mått på kundlojalitet då den inte främst antar ett företagsperspektiv. Istället är syftet att ge en alternativ bild av kundlojalitet sedd ur kundernas synvinkel, detta för att bidra med en ökad förståelse för de lojala kunderna.

Studien kommer innefatta hur de utvalda företagen har lyckats skapa identiteten och upplevelsen kring sitt varumärke, samt hur kunderna levandegör budskapet på internet genom olika forum. Internet utgör det främsta forumet för interaktion mellan fans, det är arenan för ”cultural branding” ur ett kundperspektiv.

Vidare vill vi studera hur konsumenterna själva skapat en egen kultur och gemenskap kring ett varumärke på nätet samt vilka drivkrafter som får människor att ansluta till de varumärkesgemenskaper vi studerar. Förhoppningen är att vi ska kunna analysera och dra paralleller mellan skildringar av varumärkesupplevelser i olika Internetgemenskaper samt att jämföra dessa med varumärkesinnehavarens ursprungliga berättelse bakom varumärket.

Vidare är ett syfte att se hur begreppet fans skiljer sig från kunder med stark lojalitet. Vi ämnar slutligen betrakta vilka effekter dessa Internetbaserade varumärkesgemenskaper har på kundlojaliteten.

De företag vi har valt att studera är mycket omtalade på Internet och har framgångsrikt lyckas skapa en varumärkesidentitet vilken kunderna kan identifiera sig med eller önskar tillhöra. Angreppsvinkeln är främst ur marknadsföringsperspektiv, med fokus på teorier kring kundlojalitet och varumärkesgemenskaper. Ämnets natur inbjuder även till att anta en psykologisk infallsvinkel, då det till viss del inbegriper konsumentpsykologi. Detta tänker vi ta upp i vår analys, men vi har dock valt att inte anta denna infallsvinkel i någon större utsträckning då vi saknar tillräckliga kunskaper inom området.

## 1.5 Syfte

Vårt syfte med denna studie är delvis att problematisera kundlojalitet med utgångspunkt i Fredrick Reichelds teori. Vårt primära syfte är att undersöka hur varumärkeslojalitet tar sig uttryck på Internet i olika varumärkesgemenskaper samt hur lojalitetsuttrycken skiljer sig åt mellan våra valda varumärken. Genom att studera varumärkeslojalitet till olika varumärken kan vi undersöka om Reichelds relativt simplificerade syn på kundlojalitet stämmer, eller om kundlojalitet kan anta olika uttryck i skilda varumärkesgemenskaper. Till skillnad från Reicheld ämnar vi att studera mer subtila uttryck för kundlojalitet, snarare uttryck än uttalanden kring lojalitet i de gemenskaper vi studerar. Reichelds teori är främst fokuserad på resultatet av en direkt fråga. Vår utgångspunkt är att tolka mer indirekta tecken på kundlojalitet på nätet, för att se om det kan skilja sig och anta olika uttryck. Skälet till att vi valt att studera beteende framför direkta uttalanden är att vi tror att det ofta kan vara mer talande än ord själva.

## 1.6 Frågeställningar

Diskussionen ovan leder oss fram till följande frågeställningar:

- ▶ Hur levandegörs kundlojalitet av kunderna själva på Internet?
- ▶ Vad har varumärkesgemenskaper på Internet för betydelse för varumärkeslojaliteten?

## 1.7 Bidrag

Med denna uppsats ämnar vi fylla ett tomrum som vi anser dykt upp inom området för cultural branding i takt med Internets framväxt. Tidigare forskning har berört antingen varumärkesgemenskaper eller kundlojalitet - med denna uppsats ämnar vi sammanföra dessa

två fält. Tomrummet beror på att forskningen ännu inte studerat kundlojalitet ur ett brand community-perspektiv i någon större utsträckning - än mindre på Internet. De studier som tidigare gjorts rörande kundgemenskap mellan grupper av fans har främst skett via etnografiska studier av världen utanför Internet. Vårt tillvägagångssätt kommer istället vara netnografiskt, i syfte att fånga den nya arenan för kundlojalitet.

Forum på nätet har underskattats i forskningssammanhang, och förminskats genom att benämnas som virtuella communities. Enligt Rob Kozinets är denna benämning missledande eftersom den antyder att dessa communities är mindre verkliga än fysiska sammanslutningar. Så är inte fallet, då det handlar om sociala grupper som till allra högsta grad har en verklig existens samt en stor inverkan på många aspekter av beteende inkluderande konsumentbeteende. På senare år har dock internetbaserade kulturer fått ett erkännande som en central arena för mänsklig kulturell aktivitet.<sup>18</sup>

Tidigare studier av brand communities av bland annat McAlexander samt Muniz och O'Guinn har främst skett på ett etnografiskt tillvägagångssätt. I denna studie vill vi närma oss brand communities genom netnografiska studier av varumärkesgemenskaper på Internet för att på så sätt observera byggstenarna i gemenskapen. Vad Muniz och O'Guinn samt McAlexander inte gjort är att studera varumärkesgemenskaper ur ett kundlojalitetsperspektiv. Vi ämnar i denna studie att använda deras teorier om varumärkesgemenskaper till att observera lojalitetsuttryck i de varumärkesforum vi studerar, samt att ställa dessa observationer gentemot Reichelds teori kring kundlojalitet. Förhoppningen är att finna en mer nyanserad bild av kundlojalitet. Utifrån denna grund vill vi bidra med utförligare analys av hur utvalda varumärken skildras på Internet i olika forum. Vi ämnar även att studera hur lojaliteten tar sig uttryck i interaktionen i forumen. För att skapa en jämförande analys, placerar Reichelds teori i en jämförelse mot brand community teorier. Syftet med tillvägagångssättet är dels att testa Reichelds teori, dels att söka nya insikter kring kundlojalitet. Slutligen vill vi applicera våra netnografiska studier gentemot tidigare genomförda etnografiska studier av varumärkesgemenskaper.

---

<sup>18</sup> Kozinet, R. "The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities."

## 2. METOD

### 2.1 Vetenskapssyn

Vårt synsätt kommer främst likna det hermeneutiska forsknings sättet då vi studerar kundlojalitet som ett socialt fenomen där inte allt kan förklaras med naturvetenskap. För att undvika risken att studien förloras på grund av komplexitet tror vi att detta synsätt är det bästa eftersom det gör att vi kan utgå ifrån att människor själva har möjlighet att styra sitt beteende och på så sätt påverka samhället. Detta leder oss in på att tolka symboler, artefakter, normer samt relationer för att beskriva de varumärkesgemenskaper vi studerar.

Baserat på detta vill vi främst analysera varför varumärkena i vår studie lyckades med att skapa kundlojalitet under de förutsättningar som fanns, utan att försöka omvandla detta till något slags framgångsrecept. Motivationen till detta är att vi utgår från att samhället ständigt förändras och att det därför blir svårt att applicera strategier från en annan tid med andra förutsättningar.

### 2.2 Ansats

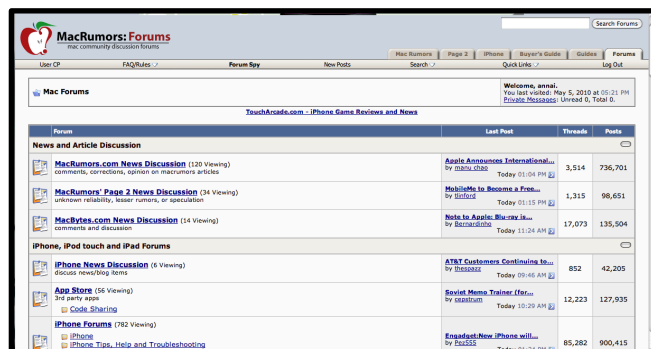
Då vi vill studera fenomenet kundlojalitet utifrån empiriska studier och därpå basera våra analyser, väljer vi att anta en induktiv ansats. Vi ämnar inte utgå från att testa några teorier initialt, utan snarare utifrån våra empiriska resultat analysera vad det utvecklats för teoretiska slutsatser. Närmandet av fenomenet kundlojalitet vill vi göra relativt förutsättningslöst och med en något vag frågeställning för att möjliggöra en helhetsförståelse. Ett deduktivt tillvägagångssätt skulle riskera att låsa in oss i ett tankesätt och göra att vi missar någon aspekt av området. En induktiv ansats kan vara ett sätt att testa teorier på det viset att man istället för att ha dem som utgångspunkt i slutfasen tittar på om studien lyfte fram något som teorierna tidigare missat. Vi är alltså främst intresserade av att dokumentera hur kundlojalitet ser ut i verkligheten snarare än att testa teorier och kommer därför använda ett utforskningsuppbygg.

### 2.3 Val av Internetforum för observation

Kozinet menar att det första steget vid genomförande av netnografiska studier är att formulera en forskningsfråga samt att söka upp de forum vilka kan vara av användning för undersökningar kring den specifika frågan. Till skillnad från etnografiska studier, kan sökmotorer på Internet vara till stor nytta för att finna lämpliga forum till netnografiska

studier. Vid val av forum för studien menar Kozinets att några aspekter är särskilt centrala att ta hänsyn till. Det är av stor vikt att medlemmarna är aktiva, och frekvensen av inläggspublicering är hög. Vidare är det en fördel om en majoritet av användarnas verkliga identitet är dold.<sup>19</sup>

Vi har valt att studera varumärkesgemenskaper på Internet då vår tes är att dessa utgör centrala samlingsplatser för fans av varumärken. Vårt val av att studera just fans till varumärken grundar sig i att de besitter den djupaste sortens lojalitet vilket är ytterst relevant i dagens konkurrens klimat. Med detta i åtanke har vi främst valt att studera stora etablerade forum med deltagare från hela världen som samlats kring de varumärken vi valt att titta närmare på. När det gäller Apple har vi dock även hittat ett svenskt forum med



mycket aktiva medlemmar, varför vi valt att använda detta för observationer i kombination med ett internationellt forum. Flera av forumen är startade av samma oberoende företag vilket tillhandahåller portaler för hemsidor och forum<sup>20</sup>. Medlemmarna i forumen är generellt sett mycket aktiva: under ett dygn fick vi över 80 svar på en tråd startad i Harley-Davidson forumet. Medlemmarna kan själva välja graden av anonymitet, de flesta kallar sig vid någon typ av smeknamn och majoriteten av bilderna tillhörande profilerna utgörs inte av personen i fråga. Alla inlägg som publiceras av användarna sparas automatiskt, vilket ger tillgång till en enorm mängd information. Av denna anledning kan vi många gånger observera trådar utan att behöva delta. Denna metod är att föredra då vi påverkar de observerade gemenskaperna så lite som möjligt. Ibland krävs det dock att vi startar nya trådar med en fråga när det saknas diskussioner om det vi är ute efter. Till exempel har vi på flera av forumen ställt frågan varför de brinner så starkt för just det varumärket bortsett från själva produkten, då det ofta inte är något som diskuteras. Detta kan sägas vara en form av deltagande observation då vi själva medverkat genom att starta ett samtal för att sedan observera vilka reaktioner det resulterat i.

De valda Internetforumen är alla uppbyggda på liknande vis. För att kunna skriva ett inlägg krävs det ett medlemskap i forumet. Det är positivt för oss ur observationssynpunkt, då det

<sup>19</sup> Kozinets R., "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities". sid. 63

<sup>20</sup> [www.idg.se](http://www.idg.se) International Data Group AB

därmed krävs en viss grad av ansträngning hos medlemmen för att kunna skriva ett inlägg. Dessutom innebär det att inte fullständig anonymitet, då medlemmarna har visat sig ha relativt bra ”koll” på varandra och medlemmarna bedöms av varandra utifrån kvalitén på inläggen. De mest aktiva medlemmarna har vanligen visat sig ha relationer till varandra, och vissa har till och med träffats i verkliga livet. En tänkbar nackdel med de starka banden medlemmarna sinsemellan är att det kan tänkas att inläggen till viss del färgas av medlemmarna för att de ska passa ihop med deras image i forumet.

## 2.4 Val av metod samt motivering

Vi vill lägga fokus på kvalitativa metoder då det handlar om att tolka och förstå ett fenomen, snarare än att undersöka frekvens. Syftet är att studera den sociala verkligheten med utgångspunkt i beteendet hos de företag och människor vi studerar. Därför ämnar vi använda oss av ett ostrukturerat förhållningssätt till informationsinsamlingen så att vi kan gå djupare in på bakomliggande faktorer för att skapa kundlojalitet. Trots att observation är det som oftast förknippas med kvalitativ forskning är det ingen vi kommer använda oss av utanför Internet då det i vårt fall skulle kräva otroligt mycket tid och resurser för att få fram användbara resultat. Istället tänker vi lägga fokus på netnografiska undersökningar, det vill säga en Internetbaserad version av etnografi med samma holistiska uppfattning att olika aspekter inte kan förstås och analyseras oberoende av varandra. Netnografi använder tillgänglig information i Internetforum i syfte att förstå beteendet hos medlemmarna samt hur medlemmarna influerar varandra i exempelvis beslutsfattande. Mycket tid kommer läggas på att observera hur kundlojalitet tar sig i uttryck på nätet. Robert Kozinets menar att netnografi som metod har klara fördelar i gentemot sin föregångare, etnografi. Den främsta styrkan hos netnografiska studier är att det möjliggör diskret observation av interaktionen mellan medlemmarna i forum, till skillnad från etnografiska studier där personerna i studien ofta placeras i ett visst sammanhang vilket kan påverka deras beteende och därmed resultaten av studien. I netnografi är sammanhanget inte skapat av observatören utan av deltagarna själva, och studien kan utföras genom ett slags fönster ut mot konsumenterna som observeras.<sup>21</sup>

Kvalitativ metod känns ganska självklart för oss att använda då vi är intresserade av att få en bred förståelse och insikt om hur kundlojalitet skapas istället för att direkt pröva någon hypotes. Detta gör det svårt för oss att i ett tidigt stadium formulera bestämda frågor att ställa.

---

<sup>21</sup> Kozinets R., ”The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities”. sid. 64



Istället behöver vi kunna omformulera och testa nya vägar under arbetets gång beroende på vad vi stöter på för att få hålla vårt explorativa tillvägagångssätt.

Empirin till vår studie är relativt ny med inlägg på Internet som oftast sträckt sig till högst ett år tillbaka. Detta är på grund av den enkla anledningen att vi är intresserade av hur det ser ut idag. Teorierna vi använt är några år äldre – de flesta från början av 2000-talet. Detta har vi noterat som en tid då varumärkeslojalitet blev populärt och marknadsföringsfilosofin flyttade från produktfokus till kundfokus. Då varumärkesgemenskaper på Internet är ett relativt nytt fenomen finns dock inte mycket forskning på området, vilket gör att vi får analysera empirin med hjälp av de etnografiska studierna.

Ett företag vars tankar är av intresse för oss är The fan club som är en kommunikationsbyrå vilka arbetar med att värva fans till varumärken. Dessa har vi gjort en intervju med för att få höra vad de har för strategier och tankar kring ämnet. Deras kontor i Malmö blev platsen för intervjun och den gjordes med deras VD Ulla-Karin Barrett. Syftet med intervjun var primärt att insamla bakgrundsinformation i vår problematiseringsfas. Då The Fan Club är en kommunikationsbyrå kunde de bidra med intressant information kring kommunikation ur ett varumärkesbyggande perspektiv. Vidare kunde Ulla Karin bidra med intressanta åsikter kring hur företag bör hantera varumärkesgemenskaper, vilket vi kommer diskutera mer ingående i vår slutdiskussion.

## 2.5 Utförande av netnografiska studier i Internetforum

Enligt Kozinets finns det två viktiga element vid datainsamling genom netnografi. Dessa två utgörs dels av den data forskaren kopierar från interaktionen mellan forummedlemmarna, dels av den information forskaren själv skapar från sina observationer. Studien av varumärkesgemenskaper på nätet har skett genom att vi registrerat ett konto på varje forum. Det är inte ett krav på att vara medlem för att kunna läsa diskussionerna, men då vi stundtals har deltagit i diskussioner har vi behövt skapa ett användarkonto på forumet. Observationer har framförallt skett av olika diskussioner där ett stort antal medlemmar är delaktiga. Efter våra initiala observationer har vi även lyckats identifiera vad Kozinets benämner som insiders, personer som besitter en stark anknytning till online-gemenskapen samt är en aktiv konsument. Kozinets menar att insiders är de medlemmar vars åsikter väger tyngst vid netnografiska studier av forum.<sup>22</sup> Vi har bland annat lyckats identifiera dessa personer på

---

<sup>22</sup> Kozinets R., *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*. sid. 63

basis av antal inlägg de skrivit samt om de är personer som det refereras till i diskussioner. Till dessa insiders har vi skickat privata frågor vilka går mer in på djupet kring deras drivkrafter att interagera i forumet. Detta har varit till stor hjälp då det bidragit med insikter kring vidden av somliga medlemmars lojalitet. Enligt Kozinets är en annan fördel med netnografi att det är möjligt att analysera och dra intressanta slutsatser på ett fåtal, men djupa meddelanden. Detta har blivit påtagligt för oss, framförallt vid vår deltagande observation då vi själva publicerat en fråga. Kvaliteten och längden på svaren från de olika medlemmarna har skiljt sig drastiskt, men många har lagt ner tid och eftertanke i sina svar vilket blir värdefullt för oss i analysfasen.

Genom att stundtals anta en deltagande roll i forumen har vi kunnat styra diskussionerna i den riktning vi önskade. Till exempel försökte vi locka fram konkreta uttalanden om varför forummedlemmarna brinner för varumärket. Detta skedde genom att vi skapade två olika trådar i respektive forum, då det saknades befintliga diskussioner kring det vi sökte svaret på. Frågorna vi ställde i dessa trådar var dels om de skulle rekommendera varumärket samt varför de värdesätter sitt varumärke så mycket. Svarsfrekvensen på våra inlägg varierande mellan 20-90 svar från olika medlemmar.

## **2.6. Hantering av empiriskt material**

Tillvägagångssättet för att nå våra slutsatser är att använda oss av jämförande analys. Vi ämnar ställa empiri kring de valda varumärkena gentemot varandra, empiri mot teori samt teori mot teori. Syftet med detta upplägg är att enligt den hermeneutiska vetenskapssynen ge en så rättvis bild som möjligt av det sociala fenomenet vi studerar. Att jämföra empiri kring valda varumärken kan belysa likheter samt skillnader varumärkena emellan. Det är av vikt för oss då vi ämnar förstå vägen till deras starka kundrelationer och på vilka olika sätt kunderna uttrycker sin lojalitet. Vidare ämnar vi undersöka om Muniz och O'Guinns teorier kring brand communities kan likställas med tecken på stark lojalitet. Deras teori handlar till stor utsträckning om sociala uttryck för gemenskapen kring ett varumärke, snarare än konkreta uttalanden. Vår hypotes är att deras teori för uttryck kring gemenskap runt ett varumärke går att likställa med uttryck för kundlojalitet. Detta ämnar vi testa genom att helt enkelt ta utgångspunkten att så är fallet då vi applicerar teorin på empirin insamlad i varumärkesgemenskaperna. Utöver detta vill vi även applicera en sociologisk teori kring drivkrafter att delta i forum. Detta för att förstå människornas motiv att interagera i varumärkesgemenskaper samt för att se relevansen i att studera kundlojalitet på detta vis. Är

de som väljer att delta de mest lojala, eller kan deltagandet bottna i andra orsaker? Slutligen ska vi ställa ovan nämnda teorier mot en kundlojalitetsteori, nämligen Fredrick Reichelds ”The Ultimate Question”. Meningen med detta är att se om Reichelds mått för kundlojalitet överrensstämmer med våra iakttagelser som vi fått genom användandet av Muniz och O’Guinns teori.

## 2.7. Användning av tidigare kunskaper

Inom ämnet marknadsföring är det teorier kring **cultural branding** som vi kommer ha som referensram. Därför kommer våra studier präglas av ett marknadsföringssynsätt trots att vi snuddar vid aspekter som psykologi och sociologi. Inom cultural branding fördjupar vi oss på aspekten kundlojalitet. Med författningar från namn som Schouten & McAlexander, Muniz & O’Guinn samt Holt & Thompson har vi studerat hur cultural branding samt varumärkesgemenskaper tidigare beskrivits. Kozinets artikel om netnografi introducerade oss för metoden att studera på Internet och Jon Bertilssons avhandling om varumärkesforum har gett oss djupare insikter i hur nätverken fungerar idag. Reichhelds teori om mätning av kundlojalitet har vi använt och problematiserat för att koppla varumärkesgemenskaper till lojalitet. Kotler har använts som referens till grundläggande marknadsföringsteorier.

Vi har även studerat andras skildringar av varumärkena vi valt. Några av dessa är Russel Belks artikel om Apple-fans samt Cooneys artikel om Harley-Davidsons kundlojalitet. Främst är det dock egna observationer av varumärkesgemenskaper på Internet som ligger till grunden för våra analyser av de tre företagen.

## 2.8. Granskning av metod

En vanlig kritik mot att använda kvalitativa metoder är att ostrukturerade intervjuer kan göra att den tillfrågade påverkas av intervjusituationen och till exempel svarar reaktivt, vilket ibland kan innebära att svaren inte riktigt stämmer överens med verkligheten. Detta är dock inget problem som direkt löses med att istället använda kvantitativa metoder eftersom det även då finns risk att respondenterna svarar annorlunda än hur de faktiskt agerar. Observation är kanske den metod med vilken studien kan komma närmast verkligheten. Dock finns det även då en liten risk att observatören påverkar de observerade samt att det, som tidigare nämnts, är en mycket resurskrävande metod. Anledningen till att den här kritiken mot ostrukturerade intervjuer blivit så omdiskuterat är för att kvalitativ metod präglas så starkt av

intresset för naturalism och därför borde värdesätta verklighetsnära studier. Det bör därför hållas i åtanke att ostrukturerade intervjuer inte ger några definitiva svar (vilket dock är en omöjlighet för alla metoder). Detta är anledningen till varför vårt fokus har varit att observera medlemmarna i forumen istället för att genomföra några djupare intervjuer med dem.

Anonymiteten som kommer med netnografiska studier kan även ses som en nackdel då det ibland innebär att människor slänger ur sig ogenomtänkta åsikter vilka kan vara missvisande i en studie. Det kan även försvåra djupgående undersökningar om det inte går att analysera vem personen bakom inlägget är. Reliabiliteten kan med andra ord vara betydligt svårare vid netnografiska studier.

Ur en validitetssynpunkt kan det sägas att det finns ett visst problem med att teorierna vi studerar är skapade ur ett etnografiskt tillvägagångssätt medan våra empiriska studier ska tas fram genom främst netnografiska studier. Relevansen på appliceringen av teorierna mot empirin kan diskuteras då dessa inte är framtagna för netnografiska studier. Vi tror dock att tillvägagångssätten är nära besläktade och att det därför är rimligt att dra paralleller däremellan. Vi anser det inte heller finnas tillräckligt med teorier inom netnografi för att vi enbart ska kunna använda oss av detta.

### 3. TEORETISKT RAMVERK

*Nedan kommer vi presentera den referensram vilken speglar hur vi ser på kundlojalitet. Grunden till vår definition av begreppet är vårt val av teorier som på så sätt kommer utgöra ramverket för vår påföljande analys. Vidare kommer det teoretiska ramverket ligga till grund för våra jämförelser av olika varumärkesgemenskaper.*

#### 3.1 Den ultimata frågan

Fredrick Reichheld har länge studerat kundlojalitet och anser att det är direkt kopplat till lönsamhet. Dålig lönsamhet är enligt honom ett resultat av att kunden haft en negativ upplevelse av företaget vilket ger följden att kundrelationen blir lidande. Med andra ord handlar dålig lönsamhet om att ta värde ifrån kunden istället för att skapa värde. Detta kan lätt bli en negativ spiral där missnöjda kunder sprider ett skadligt rykte till andra konsumenter. Kort sagt finns det inga genvägar – lönsamhet ges genom att skapa värde för kunderna. Nyckeln till detta, säger Reichheld, är kundlojalitet. En studie gjord av Bain & Company visar

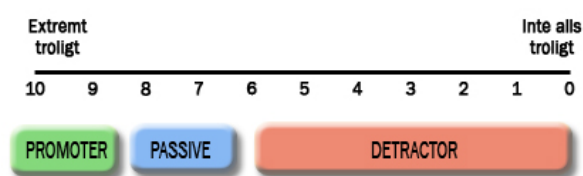
att ett 5-procentigt bevarande av kunder ger mellan 25 och 100 procents ökning i lönsamhet. I en annan studie gjord av samma företag visade det sig att företag med högst kundlojalitet, ”loyalty leaders”, ofta växer i intäkter med mer än dubbelt så mycket som deras konkurrenter. Slutsatsen av resonemanget är att dagens företag bör lägga fokus på att bygga stark kundlojalitet för att kunna skapa stadig tillväxt.<sup>23</sup>

Hur ska de då gå tillväga? Enligt Reichheld startar arbetet med en enkel fråga – den ultimata frågan. Denna lyder: ”Hur troligt är det att du skulle rekommendera företaget till en vän?” Enligt Reichhelds teori är denna fråga ett sätt att mäta lojalitet så att varje individ ses som en påverkan på resultatet. För att kunna hantera resultatet har han tagit fram ett mätningssystem vilket han kallar ”The Net Promoter Score”

(NPS). NPS bygger på att respondenten ombeds svara på frågan med ett tal mellan 0 och 10 där 10 är den högsta sannolikheten för rekommendation. Individer som svarar mellan 0 och 6 benämns som ”Detractors” då de har en negativ inverkan på företagets marknadsföring. De som svarar 7 eller 8 kallas ”Passives” och anses varken skada eller göra någon större positiv påverkan. ”Promoters”, vilka svarar 9 eller 10, är sådana som alla företag borde sträva efter att ha som kunder enligt Reichheld. Dessa ger mycket positiva rekommendationer och fungerar som marknadsförare genom den ”word-of-mouth” de sprider.<sup>24</sup> I kommande avsnitt kommer den ultimata frågan att ställas till deltagare i de varumärkesgemenskaper vi studerar.

## The Net Promoter Score

”Hur troligt är det att du skulle rekommendera företaget till en vän?”



### 3.2 Fenomenet Brand Communities

Muniz och O’Guinn är några av de som forskat kring brand communities. De har lagt stor vikt vid att studera brand communities och andra hyllningar till varumärken som brand fests. Tillvägagångssättet är främst etnografiska studier av evenemang vilka manifesterar fansens kärlek till sitt varumärke. Muniz och O’Guinn menar att marknadsförare underlättar för interaktionen på brand communities genom att skapa sammanhanget i vilket ägarna till produkterna kan interagera. Vidare menar författarna att marknadsförare spelar en central roll

<sup>23</sup> Reichheld F.,(2006). ”The Ultimate Question”

<sup>24</sup> Ibid.

i att etablera gemensamma ritualer, traditioner och medvetande bland medlemmarna i brand communities. Fokus i deras forskning är framförallt att jämföra varumärkesgemenskaper med andra samhällen, för att utröna om varumärkesgemenskaper kan ses som ett slags samhälle för passionerade anhängare till varumärken. Deras syfte är även att undersöka vilka särdrag, mekanismer samt normer som kännetecknar brand communities.<sup>25</sup>

Brand communities definieras av Muniz & O'Guinn som en specialiserad, geografiskt obunden sammanslutning grundad i en social gemenskap kring beundrare av ett varumärke. Det delade intresset för ett varumärke är vad som fogar samman gemenskapen mellan medlemmarna. Det är ofta någon osynlig egenskap som är svår att sätta ord på som gör att medlemmarna i en gemenskap känner sig speciella i kontrast till användare av andra varumärken. För att förstärka denna känsla av en gemenskap och unicitet hos medlemmar brukas ofta en viss jargong i forumet, och ofta kallar sig användare vid ett namn relaterat till varumärket som till exempel "Mac Lover".<sup>26</sup>

Sammanhållningen hos varumärkesanhängarna tenderar även att stärkas extra då det finns en uttalat stark konkurrent på marknaden som till exempel Coca-Cola mot Pepsi. Således utgör motstånd mot en uttalad konkurrent är en viktig byggsten i ett brand community. Genom att motsätta sig ett annat varumärke, uttrycker medlemmarna underförstått vad de inte är och inte vill förknippas med. Således är starka känslor *mot* ett annat varumärke en viktig del av den identitetsskapande processen som sker bland medlemmarna av ett brand community. Tidigare studier har även visat att kunder i en större utsträckning definierar sig själva genom varumärken de *inte* använder än genom de varumärken de faktiskt konsumerar. Varumärken som tenderar att få mycket starka anhängare är vanligen lite av "underdogs" på marknaden under tiden då fansen strömmar till, ofta med en stor och hotfull konkurrent vilken riskerar utrota varumärket från marknaden.<sup>27</sup> Vidare stärks varumärkesgemenskaper stärks ofta under tider då varumärket utsätts för hot utifrån<sup>28</sup>, vilket kan förklara varför vissa varumärkesgemenskaper är starkare än andra.

Internetgemenskaper i form av brand communities kännetecknas av traditioner och ritualer, en känsla av moraliskt ansvar samt en delad medvetenhet. Brand communities deltar i den

---

<sup>25</sup> Muniz, A & O'Guinn, T. "Brand Community" sid. 415

<sup>26</sup> Ibid

<sup>27</sup> Muniz, A & O'Guinn, T. "Brand Community" sid.420

<sup>28</sup> Ibid

sociala konstruktionen av ett varumärke och spelar en viktig roll i att föra kulturen kring ett varumärke vidare.<sup>29</sup> Begreppet community är främst utforskat ur ett sociologiskt perspektiv, och litteraturen inom området pekar framförallt på tre kärnkomponenter av ett community. Den viktigaste komponenten av ett community är banden mellan medlemmarna, som utgörs av en **delad medvetenhet**. I ett community bildas en känsla av tillhörighet mellan medlemmar, och en stark vi-mot-dem attityd utvecklas gentemot icke-medlemmar. En annan central komponent av ett community är närvaron av **ritualer och traditioner**. Dessa är ett uttryck för kulturen i communityt, och är ett sätt att bevara gemenskap och historia. Den tredje delen i kärnan för ett community är ett **moraliskt ansvar** hos medlemmarna, vilket innebär att medlemmarna känner ett visst ansvar gentemot sitt community. Om ett community utsätts för yttre hot som riskerar dess existens, är det moraliska ansvaret hos medlemmarna som uppmanar till kollektiv handling. Längre fram i uppsatsen kommer vi applicera Muniz och O'Guinns teori på genomförda observationer av varumärkesgemenskaper.

### 3.3 Vad som driver aktivt deltagande i communities

Att dela verbala och icke-verbala meddelanden innehållandes känslor, information eller rekommendationer är en viktig form av social stöd som sker genom interaktion mellan människor. Det sociala stödet fyller en viktig funktion då det kan minska osäkerhet och stress. I virtuella forum sker detta genom att oidentifierbara medlemmar delar erfarenheter, information eller empati. Således skiljer sig den interaktion som tar plats på nätet inte i någon större utsträckning från interaktionen mellan människor i verkliga livet, bortsett från internetanvändarnas anonymitet. Tidigare studier har visat att det sociala stödet som uppkommer mellan människor i Internetforum är likt det i verkligheten, trots att medlemmarna är främlingar för varandra.<sup>30</sup> Teorin om socialt kapital kan ytterligare bidra till att förklara gemenskapen som kan uppkomma kring ett varumärke. Socialt kapital är en immateriell tillgång som uppkommer genom interpersonella relationer mellan människor. Socialt kapital kan ses som faktiska och eventuellt framtida fördelar som associeras med att tillhöra en social gemenskap. Varumärkesgemenskaper utgör en av många platser där människor kan gruppera sig för att skapa samt underhålla sociala relationer och därigenom maximera sitt sociala kapital.<sup>31</sup>

<sup>29</sup> Muniz, A & O'Guinn, T. "Brand Community" sid.422

<sup>30</sup> Chieh-Peng L., "Learning Virtual Community Loyalty Behavior From a Perspective of Social Cognitive Theory."

<sup>31</sup> Nicola Stokburger-Sauer, "Brand Community: Drivers and Outcomes." sid. 351

Många människor ser Internet som en informationskälla samt använder det för att observera och lära sig. Fler och fler väljer dock att aktivt delta i skapandet av gemenskaper på nätet, och frågan är vad som driver dessa. Vad får en individ att gå från att observera till att börja interagera på nätet? Jonathan Bishop som har studerat detta benämner de passiva Internetbesökarna som "lurkers" och förklarar det finns mängder av anledningar till dess icke-aktiva beteende. Det kan bero på okunskap om hur det fungerar i communities, att de inte känner sig tillräckligt hemma eller välkomna i gemenskapen eller att de helt enkelt inte känner något behov av att delta till exempel. Svårare är det dock att förstå varför så många ändå väljer att aktivt delta genom att ständigt publicera inlägg där de delar med sig av sina tankar. Tidigare forskning har föreslagit att det kan ha att göra med att det finns ett trygghetsbehov för att våga delta. Detta anser dock inte Bishop vara tillräcklig förklaring då det visat sig i forskningarna att människor kan ge utlopp för sitt sociala behov även om de inte känner sig helt trygga i situationen.

Istället menar Bishop att de aktiva deltagarna agerar för att uppnå ett visst mål. Processen från att en individ besöker ett community till

att göra ett aktivt deltagande har Bishop förklarat med en modell i fyra nivåer som han kallar "The ecological cognition framework". På den första nivån väcks ett begär att göra ett visst agerande. Detta kan till exempel handla om att hjälpa en annan deltagare med något. På andra nivån utvärderas om agerandet går i linje med individens värderingar, intressen, tankar och mål. Om så är fallet fortsätter processen till nivå tre där individen använder sina förmågor för att utföra agerandet och tar in miljön på riktigt. Det som främst skiljer Bishops modell från tidigare forskning är att han säger att drivkraften att agera inte kommer från ett behov utan ett begär. Han delar in olika slags begär i benämningarna "social", "order", "existential", "creativ" och "vengeance". Bland annat kan det handla om begär efter social interaktion, ta kontroll över situationer, ge uttryck för sin kreativitet eller ge utlopp för åsikter.<sup>32</sup> Enligt Bishop kan allt agerande på communities förklaras med dessa fem kategorier. Ett agerande att medla i ett forum där diskussionen blivit hetsig kategoriserar han till exempel som ett "order"-

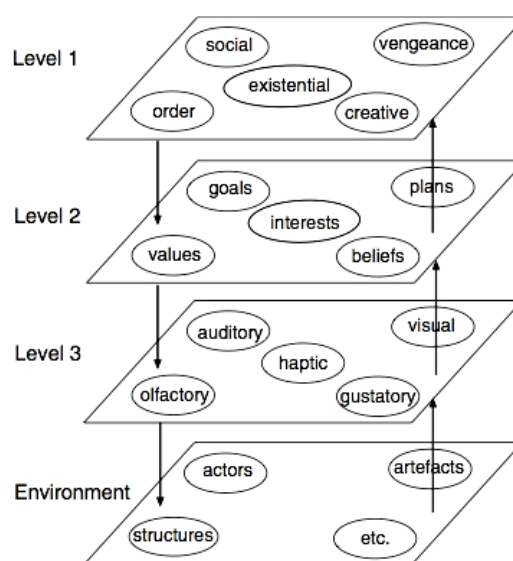


Fig. 1. The ecological cognition framework.

<sup>32</sup> Bishop, J. "Increasing participation in online communities: A framework for human-computer interaction." sid. 1-10



begär. Många gånger kan dock ett agerande handla om att uppfylla flera av begären på samma gång.<sup>33</sup>

## 4. HUR DE TRE FÖRETAGEN SKAPAT FANS

### 4.1 Harley-Davidson

Harley-Davidson är ett företag som medvetet har satsat stora resurser på att bygga upp en extremt lojal kundbas genom olika aktioner. Företaget startades i USA under tidigt 1900-tal, och blev efter första världskriget ensam leverantör av motorcyklar på den amerikanska marknaden då deras främsta konkurrent slogs ut. Harley-Davidsons motorcyklar nådde tidigt efter sin introduktion en ikon-status, mycket till följd av medverkan i filmer som ”Easy Rider”. Varumärkesinnehavaren lyckades skapa en varumärkespersonlighet som var rebellisk, fri, tuff och respektingivande. Framgångssagan fick dock en temporär rubbning från 60-talet och framåt, då japanska motorcyklar lanserades på den amerikanska marknaden. Japanska motorcyklar vilka var tillverkade med den senaste tekniken tog många av Harley-Davidsons kunder. De japanska motorcyklarnas intåg på den amerikanska marknaden satte hård press på ledningen för Harley-Davidson och tiden efter introduktionen av japanska motorcyklarna hade introduceras kunde närmast liknas vid en identitetskris för Harley-Davidson. Japanerna hade anammat Total Quality Management, vilket de lärt sig av amerikanerna, som innebar kostnadseffektiv produktion. Vidare bidrog en välutvecklad teknik till att de både kunde producera motorcyklar med hög kvalitet och konkurrenskraftiga priser. Harley-Davidson å andra sidan, såg sig bli omsprungna då de saknade tydliga konkurrensfördelar.<sup>34</sup>



Under krisperioden uppmärksammades statistik av ledningen vilken skulle få stor betydelse för framtida strategier: Hela 75 % av Harley-Davidsons kundkrets utgjordes av återkommande kunder. Informationen fick ledningen att inse att en satsning skulle genomföras på denna grupp av kunder som värderade upplevelsen av att köra en Harley-Davidson mer än själva produkten i sig. Satsningen tog form av sponsring av en förening för ägare av Harley-Davidson motorcyklar. Med hjälp av sponsringen kunde föreningen arrangera rallys för medlemmar, återförsäljare och anställda på Harley-Davidson. Vidare var ett syfte att

<sup>33</sup> Ibid

<sup>34</sup> Schindwald J. <http://www.webpronews.com> ”Case story: Harley-Davidson”(2010-04-12)

marknadsföra "the Harley experience" till potentiella kunder. Satsningen gav Harley ägare möjligheten att känna sig som en medlem av en stor familj och blev en enorm succé. Ledningen genomförde även andra åtgärder för att skapa ett mer upplevelseorienterat varumärke. Bland annat infördes medlemsförmåner såsom försäkring, prenumeration på MC-tidningar, fritt medlemskap till lokala MC-klubbar samt möjlighet att hyra en Harley till semestern.<sup>35</sup> Vidare genomfördes stora satsningar på att marknadsföra andra produkter som en klämlinje, reservdelar samt Visakort.<sup>36</sup>

Genom väl utförda aktioner i syfte att skapa en upplevelse kring varumärket lyckades Harley-Davidson inte bara bibehålla sin lojala kundgrupp, de lyckades även attrahera helt nya målgrupper från vitt skilda samhällsklasser som alla ville ta del av den rebelliska kultur vilken omgärdar varumärket. Harley-Davidson var ett av de första företagen som började tänka och arbeta efter upplevelseorienterad marknadsföring. De planerade handlingarna som genomfördes under krisperioden visade sig vara mycket framgångsrika för att uppnå målet att skapa starkare kundlojalitet. Vad Harley-Davidson lyckades med var att skapa en tilltalande varumärkespersonlighet som var väl lämpad för produkten. Genom att omsätta de centrala aspekterna av varumärkespersonligheten till sociala arrangemang, fick kunderna ta del av upplevelsen själva. Harley-Davidson besatt även en stark fördel då konkurrenterna strömmade till från andra sidan Stilla Havet - de hade en intim koppling till amerikansk historia och kultur, något konkurrenterna saknade. Genom att inkorporera detta i varumärkespersonligheten lyckades de trycka på en viktig känslomässig aspekt hos sina kunder: "det är viktigt att köpa amerikanskt!" Harley-Davidson lyckades med svårigheten att tilltala en bred massa, trots en differentierad personlighet. Som ett resultat av detta kunde de tappa in i känslorna hos sina kunder och därigenom skapa starka känslomässiga band mellan kunderna och varumärket.<sup>37</sup> Harley-Davidson har därigenom skapat fans främst kring att skapa en upplevelse *kring* produkten, snarare än att produkten utgör själva upplevelsen.

## 4.2 Apple

Apple har sedan starten 1976 varit något av en uppstickare på en marknad som fullständigt dominerats av PC. Nuvarande VD:n Steve Jobs var en av grundarna till företaget som

---

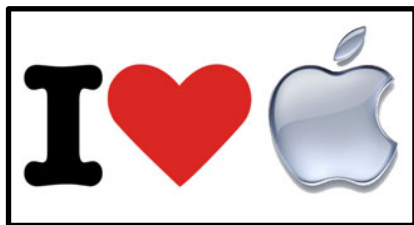
<sup>35</sup>Ibid

<sup>36</sup>Ibid

<sup>37</sup>Schindwald J. <http://www.webpronews.com> "Case story: Harley-Davidson"(2010-04-12)

startades med målsättningen att tillhandahålla datorer åt den stora massan. Apple har medvetet arbetat hårt med att integrera varumärkets identitet till en helhet, vad gäller allt från namn till logotyp. Namnet Apple är ett familjärt ord och utgör ett vänligt samt inbjudande namn för en dator. Apple är ett icke-traditionellt och sött namn vilket inte hör till vanligheterna i produktkategorin persondatorer. Dessa associationer är ett viktigt led i Apples differentieringsstrategi, de utgör signalen att Apples datorer är användarvänliga och gör det möjligt för användaren att tänka fritt och kreativt.<sup>38</sup> Logotypen med ett äpple som någon tagit en tugga av, är enkel och minnesvärd. Tuggan av äpplet för tankarna till Edens lustgård och antyder att det är en oemotståndlig produkt.<sup>39</sup>

Apples framgång i att skapa mycket lojala kunder kan delvis bero på dess tydliga ställning mot sin opponent på marknaden, persondatorer. Enligt Ulla-Karin Barrett är det ett vanligt



inslag hos företag med mycket lojala fans att ha en tydlig opponent på marknaden, då det skapar PR. Enligt Russel Belk som gjort en studie om Apples lojala kunder och närmast liknat dem vid en sekt, har berättelsen om Apple

många religiösa inslag. Ett exempel på detta är grundaren Steve Jobs som utgör ”räddaren” av varumärket, och persondatorer vilka utgör det största hotet mot Apples existens.<sup>40</sup>

Apple har lyckats skapa mycket framgångsrika reklamkampanjer vilka kan ha bidragit till att stärka deras lojala kundgrupp. Deras tidigare slogan ”think different” blev en viktig komponent i en effektiv kampanj där den kombinerades med bilder på stora tänkare som valt sin egen väg till exempel Mahatma Gandhi och John Lennon. En kampanj av detta slag kan dels bidra till att stärka relationen till befintliga kunder, dels skapa ett löfte associerat med produkten till potentiella kunder. Men ”think different” kampanjen fyllde även ett mycket viktigt annat syfte för Apples kunder - den utgjorde en slags belöning till lojala kunder. Kampanjen gjorde att Apple användare fick möjligheten att associera sig med stora tänkare av vår tid. Genom detta fyllde annonserna en viktig roll i att få användare att känna sig säkrare i sitt val av dator, och associationerna utgör en slags belöning till användare för att de har vågat gå sin egen väg trots Windows dominans. Apple har även lyckats inkorporera dessa värderingar i sina produkter. Datorerna skiljer sig tydligt från konkurrenterna med sin speciella design och grafik. Vad som gör Apple speciellt är att dess produkter utgör själva

<sup>38</sup> Campbell A., ”Building Brand Identity in the New Economy” sid. 4-5

<sup>39</sup> Campbell A., ”Building Brand Identity in the New Economy” sid. 4-5

<sup>40</sup> Belk R. ”The Cult of Macintosh” sid. 211

upplevelsen. Till skillnad från de andra företagen vi studerar är det inte upplevelsen kring produkten som skapar lojala kunder, det är produkten i sig. Med hjälp sin marknadsföring har Apple skapat en identitet att erbjuda sina användare som innefattar kreativitet och originalitet.<sup>41</sup>

### 4.3 Louis Vuitton

Historiskt sett har Louis Vuitton länge varit känt som ett exklusivt lyxmärke, endast avsett för de verkligt privilegierade. Louis Vuitton var till en början främst känt för sina resväskor och accessoarer tillverkade i läder med sitt välkända hologram på. Under slutet av 1990-talet skedde en utvidgning av produktsortimentet, bland annat lanserades en hyllad klämlinje. Nuförtiden är Louis Vuitton främst kända för sina handväskor i varierande storlekar och modeller.<sup>42</sup>

En av de viktigaste anledningarna bakom Louis Vuittons framgång och ohotade ställning på marknaden är deras sätt att måna om sitt varumärke. Varumärket Louis Vuitton står för en ständig strävan efter högsta kvalitet, och att skapa värde för sina kunder. En annan nyckel till Louis Vuittons framgång är deras förmåga att skapa en familjär atmosfär kring



varumärket. Louis Vuitton är tänkt att vara ett varumärke för generationer, en handväska köpt av gammelmormor kan gå i arv till barnbarnsbarnen många år senare till följd av den höga kvalitén. Kundenservice spelar en avgörande roll i att skapa denna familjära stämning samt känslan av tidlöshet. Louis Vuittons strävan är att tillhandahålla service av högsta kvalitet för sina kunder, framförallt vad gäller underhåll av dess produkter.<sup>43</sup> Louis Vuitton har därmed arbetat mer produktorienterat, och framförallt satsat på att skapa attraktiva produkter vilka kunderna efterfrågar. Till följd att de redan verkar inom livsstilskategorin som omgärdas av varumärkesmyter och berättelser, har de inte behövt satsa större resurser på själva varumärkesupplevelsen. Fokus har snarare legat på att skapa en inbjudande atmosfär kring varumärket, vilket uppnås genom arbete med butiksatmosfär samt reklam och kundservice.<sup>44</sup>

Louis Vuitton är ett av de lyxvarumärken med flest passionerade kunder i form av fans. Genom att ständigt leverera kundvärde samt moderna produkter har de vunnit en plats i sina

<sup>41</sup> Campbell A., "Building Brand Identity in the New Economy" sid. 4-5

<sup>42</sup> <http://www.favorluxury.com/> "Louis Vuitton History" (2010-04-15)

<sup>43</sup> <http://www.favorluxury.com/> "Louis Vuitton History" (2010-04-15)

<sup>44</sup> Ibid

kunders hjärtan. En annan viktig orsak till Louis Vuitton framgång med att skapa lojala kunder kan bero på deras exponering i sin produktkategori. Louis Vuitton är ett av de mest omtalade och exponerade varumärket inom kategorin för handväskor inom lyxproduktsegmentet, vilket mängden piratkopior är ett tydligt bevis för. Till följd av den höga kännedomen kring varumärket har Louis Vuitton blivit en viktig frontfigur för exklusiva varumärken världen över.<sup>45</sup> Köper man en Louis Vuitton väska råder inga tvivel om att andra vet att den är dyr och exklusiv, vilket indirekt ger en indikation om bärarens identitet. Denna förmåga att bidra till att stärka bärarens identitet är troligen en av de viktigaste orsakerna till Louis Vuittons stora framgångar.

#### 4.4 Paralleller och skillnader

Varumärkena i denna studie har alla lyckats bygga upp en extremt lojal kundgrupp, men deras tillvägagångssätt har stundtals skilt sig. Vad de alla har lyckats med är att skapa en enhetlig upplevelse för kunden - varumärket har lyst igenom på ett konsekvent sätt i allt från marknadsföring till butiksatmosfär. Enligt Ulla-Karin Barrett på The Fan Club är det av största vikt att bibehålla en tydlig linje i all kommunikation för att lyckas få fans.<sup>46</sup> Vidare har alla tre varumärkena en intressant historik, som många av kunderna är väl insatta i. Varumärkesinnehavarna har gjort varumärkets historik till en central byggsten av varumärkets personlighet, vilket kan bidra till att skapa en genuin och ärlig image gentemot kunderna då en lång historia är ett tecken på hållbarhet. De står alla för något speciellt som dess kunder kan associera sig med: Harley står för en bit av amerikansk historia och rebelliskhet, Louis Vuitton symboliserar exklusivt franskt hantverk och Apple är ett uttryck för innovation och nyskapande. Varumärkesinnehavarna har i dessa fall lyckats med konsten att skapa en livsstil kring produkten och de erbjuder sina kunder ett uttryck för sin identitet vid konsumtion av produkten.

Vad som skiljer dessa varumärken åt är framförallt vad varumärkesinnehavarna lagt fokus på då de lagt grunden för berättelsen kring varumärket. Harley-Davidson samt Louis Vuittons varumärkesupplevelse kretsar framförallt kring upplevelsena kring produkterna, snarare än endast produkten i sig. När det gäller Harley-Davidson innefattar upplevelsen att delta i rallys och åkturer med andra entusiaster. Varumärkesupplevelser som omgärdar Louis Vuittons handväskor är att uppleva butiken och servicen samt att gå på stan och visa upp sin senaste

---

<sup>45</sup> Ibid

<sup>46</sup> Intervju Ulla-Karin Barrett

handväska. Varumärkesupplevelsen för Apples produkter skiljer sig däremot, då deras datorer som tidigare nämnt är vad som utgör själva upplevelsen. Att produkten i sig utmålas som en upplevelse ställer höga krav att leva upp till. Hittills har dock Apple lyckats mer än väl med att överraska kunderna med sin innovationsförmåga. Frågan är om Apple-kundernas starka lojalitet är befäst i produkterna, eller om den sträcker sig till en djupare nivå.

## 5. ANALYS

*I följande avsnitt appliceras tidigare presenterade teorier på genomförda empiriska studier. Initialt sker tillämpning av den ultimata frågan. Sedan appliceras teorier från det motsatta perspektivet för att ge en alternativ bild av fenomenet. Därefter presenteras några fristående observationer vilka är av värde för vår slutdiskussion.*

### 5.1 Tillämpning av den ultimata frågan

När vi ställde Reichhelds fråga "Hur troligt är det att du skulle rekommendera varumärket till en vän på en skala från noll till tio?" på forumen vi tidigare besökt var Harley-Davidsons forum det där besökarna snabbast responderade och dessutom med höga siffror. I stort sett alla svarade ivrigt talet tio, vilket enligt Reichheld är ett tecken på den starka kundlojaliteten som faktiskt finns där. Några av svaren löd så här:

"10 10 10"<sup>47</sup>

"10. I have in the past and will continue to recommend HD. All things considered, HD makes a fine product and nothing but good can come from having them sell more bikes."<sup>48</sup>

"11 :d"<sup>49</sup>

Det fanns dock flera skeptiska respondenter vilka motsatta sig rekommendationer överhuvudtaget:

"Never recommend any brand of anything. Have my own strong preferences and will support them only if asked about them specifically. When speaking of Harelys all I can do is express my lifelong passion for owning one of these icons."<sup>50</sup>

<sup>47</sup> Harley Davidson Forums. (2000-2010). "Recommend Harley-Davidson?". [www.hdforums.com](http://www.hdforums.com).

<sup>48</sup> Ibid

<sup>49</sup> Ibid

<sup>50</sup> Ibid

*"Not everyone should own a Harley. Not everyone can appreciate the quality of a Harley."*<sup>51</sup>

*"At this time in my life, I never recommend anything to anyone. It will usually come back and bite me in the ass if I do."*<sup>52</sup>

Louis Vuitton-anhängarna gav höga tal i sina svar med inlägg som till exempel:

*"10, i love lv!!!"*<sup>53</sup>

En hel del svarade dock talet åtta trots att de hävdade att de var trogna fans av varumärket. Detta kan väcka funderingen om huruvida Reichhelds skala inte är helt överensstämmande med verkligheten då han benämner de som svarar åtta som passiva. Ett exempel på detta är följande inlägg av en anhängare som inte låter särskilt passiv i sina rekommendationer:

*"8/10. I am a HUGE fan and all my friends know that, LOL!"*<sup>54</sup>

Det förekommer dock svar där medlemmarna endast vill ge situationsanpassade rekommendationer såsom:

*"Personally, just as it relates to who I associate with, I would recommend it to certain people, i.e. those who I know will appreciate the high quality and will not scoff at paying the high price. A lot of friends in my circle right now do not belong in that category unfortunately."*<sup>55</sup>

*"I would recommend it to those friends who could afford and appreciate it... but not to others who do not have the means (or don't understand a handbag addiction!!)"*<sup>56</sup>

I ett forum för Apple var svaren något mer utvecklade, men även där övervägande positiva. Respondenterna i Apple-forumet ville inte gärna sätta ett nummer på sitt svar utan sade att det berodde på situationen. En respondent gjorde dock ett intressant uttalande med följande inlägg:

---

<sup>51</sup> Ibid

<sup>52</sup> Ibid

<sup>53</sup> The Purse Forum. "Recommend LV". [www.purseblog.com/louis-vuitton](http://www.purseblog.com/louis-vuitton).

<sup>54</sup> Ibid

<sup>55</sup> Ibid

<sup>56</sup> Ibid

*”Jag tror att du lär få väldigt många som väljer högt på den skalan i och med att du ställer frågan på ett forum där mesta delen består av Mac-fantaster. Men för att svara på din fråga så är mitt svar 10.”<sup>57</sup>*

Men även i Apples forum blir svårigheten att rekommendera påtaglig för somliga respondenter:

*”Som jag ser det är det ohyggligt svårt, för att inte säga omöjligt, att generalisera på det här sättet. Man kan inte råda någon utan att känna till det tänkta användningsområdet.”<sup>58</sup>*

*”För att svara på frågan: Nej, det är inte troligt att jag skulle rekommendera Mac för en vän utifrån en tiogradig skala. Snarare bli mer konkret om för- och nackdelar.”<sup>59</sup>*

## 5.2 Brister med Reichhelds teori

Med observationerna ovan som grund blir otillräckligheten hos Reichhelds teori påtaglig. Den direkta frågan gav inte tillfredsställande svar, då respondenter hade stora svårigheter att sätta en siffra på sin benägenhet att rekommendera varumärket. En slutsats vi dragit av detta är att uttalanden inte alltid tycks spegla beteende på ett rättvisande sätt. Många respondenter är ovilliga att endast svara i siffror, och påstår sig vilja göra en situationsanpassad bedömning av vem det är lämpligt att rekommendera ett varumärke till. Vad Reichhelds teori missar att ta hänsyn till är den unicitet som många kunder värdesätter vid köp av vissa varumärken. Till exempel kan en storkonsument av Louis Vuitton väskor visa ovilja att rekommendera varumärket till vänner och bekanta för att behålla den aura av exklusivitet vilken omgärdar varumärket. Detta är ett viktigt argument som delvis kan underminera Reichhelds simplistiska syn på rekommendationer och dess koppling till kundlojalitet. Produktens användningsområde kan därmed tänkas påverka benägenheten till rekommendation. Detta förklarar delvis varför Harley-Davidson anhängarna var mest villiga att rekommendera sina motorcyklar. Kulturen kring varumärket kretsar just kring gemenskap, vilket gör dess kunder angelägna om att rekommendera Harley-Davidson i syfte att vidga umgängeskretsen.

Ett annat argument som medlemmar i flera forum lyfter fram mot att rekommendera en produkt till en vän är att det kan straffa sig om personen i fråga blir missnöjd efter köpet. Den

<sup>57</sup> MacWorld. (2010). ”Rekommendera Apple?”. [www.macworld.se](http://www.macworld.se).

<sup>58</sup> Ibid

<sup>59</sup> Ibid



person som rekommenderade varumärket i fråga kan då utses till syndabock, vilket tycks avskräcka många forummedlemmar från att rekommendera sitt kära varumärke till andra. Grunden till bristfälligheten i Reichhelds teori ligger i att hänsyn inte tas till att kundlojalitet inte endast behöver ta sig uttryck i termer av rekommendationer. Den emotionella kundlojaliteten som vi intresserat oss för, tycks vara mer svårgreppbar. Därför krävs det ett annat tillvägagångssätt för att undersöka denna formen av lojalitet då den inte går att likställa med rekommendationsvillighet.

Utifrån denna grund har vi istället vänt oss till Muniz och O'Guinn samt Bishops teorier med förhoppningen att fånga artefakter och beteende som bevis på lojalitet. Vi tror att deras sätt att beskriva gemenskaper kan vara ett bättre tillvägagångssätt att komma närmre en förståelse för emotionell kundlojalitet.

## 5.3 Kundlojalitet som ett socialt fenomen

### 5.3.1 Delad medvetenhet

Det mest centrala elementet i varumärkesgemenskaper är en delad medvetenhet, vilken består av en "vi" känsla hos medlemmarna. Varumärkesgemenskaper på Internet för varumärken är vanligen öppna för vemsomhelst att gå med i, men kännetecknas likt sociala grupperingar i allmänhet av en hierarkisk ordning. Alla med en kärlek till ett varumärke är välkomna att ansluta till varumärkesgemenskapen, oavsett om personen i fråga äger något från varumärket eller inte. Muniz och O'Guinns studier av brand communities har dock visat att det existerar normer hos medlemmarna som till exempel att man väljer märket av "rätt anledningar". Fel anledningar kan bestå av att inte fullt ut uppskatta kulturen, historien samt de traditioner samt ritualer som existerar inom ramen för varumärkesgemenskapen. Det är även av vikt att man som medlem är en "true believer" i varumärket, snarare än en opportunist som väljer varumärket för att det är trendigt för stunden.<sup>60</sup> En spänning råder vanligen mellan nya och gamla ägare av produkten. De tidiga anhängarna av varumärket vill bibehålla exklusiviteten kring märket, och motsätter sig ofta tillväxt på marknaden. Definitionen av framgång för ett varumärke kan därmed skilja sig åt mellan fansen och företaget.<sup>61</sup> Graden av spänning mellan nya och gamla medlemmar skiljer sig dock mellan olika varumärkesgemenskaper. Muniz och

<sup>60</sup> Muniz & O'Guinn, "Brand Community" sid.421

<sup>61</sup> Ibid

O'Guinn's studier av brand communities genomfördes under en tid då Macintosh existens på marknaden var hotad. I deras studie fann de att det aldrig förekom debatter huruvida medlemmar ägde en Mac dator av fel anledningar. Således tycks graden av spänning mellan olika användare av produkten vara ett resultat av rådande kultur inom varumärkesgemenskapen samt marknadsställningen för produkten i fråga. I forum för varumärken med en etablerad, stark ställning på marknaden kan det således ställas högre krav på forummedlemmarnas avsikt med att gå med i en varumärkesgemenskap.<sup>62</sup>

### 5.3.1.1 Observationer av delad medvetenhet i Apple-forum

Vid studier av olika varumärken kan det urskiljas olika normer för hur medlemmar visar att de är "true believers" av varumärket. För Apple vars produkter är av teknisk natur, blir det mycket påtagligt vad som ger status i forumet. Tekniskt kunnande kring Apples produkter tycks vara det ultimata beviset på att man är en "true believer" av varumärket. Som svar på vår fråga varför respondenterna föredrar just Apples produkter faller en majoritet in i långa utläggningar kring de olika Apple-datorerna de har ägt samt olika funktioner hos dessa. En intressant notering är att respondenterna på forumet utan omsvep räknar med att andra forummedlemmar ska förstå innebörden av olika tekniska termer och begrepp som flitigt används. Det tycks vara underförstått att man som besökare ska vara väl insatt i Apples datorer, en tydlig signal på hängivenheten hos forummedlemmarna. Nedan följer ett citat från forumet för att exemplifiera:

*"Kring 90-talet erbjöd Apple det som inte fanns hos Win, ett suveränt operativsystem som lät en jobba utan att gräva i burken. /.../sedan kom den tråkiga tiden mellan 9.0 och Jaguar, då surnade jag rejält och övervägde en XP maskin. Men jaggan blåste bort alla sådana funderingar, Apple var på rätt spår igen, ett operativsystem som det är en fröjd att jobba med och databurkar som bara funkar, jag bar omkring en begagnad Wall Street powerbook i flera år i ryggen, slet ut några nätadaptarar, men varje morgon slog jag bara upp datorn och jobbade, sådant föder kundlojalitet./.../Min nuvarande Airbook har sina skavanker efter några fall på hård mark, och hårddisken pajade men Time-machine plockade tillbaka allt..."<sup>63</sup>*

<sup>62</sup> ibid

<sup>63</sup> MacWorld. (2010). "Varför gillar du Apple?". [www.macworld.se](http://www.macworld.se).

Vid registrering i forumet ska den blivande medlem uppge vilken slags Apple dator man har i sin ägo. Detta visar att det i princip är underförstått att medlemmarna bör äga en Apple dator för att vara berättigade att diskutera i forumet. Vidare bidrar det till att förstärka känslan av att man som medlem ingår i en exklusiv gemenskap, där endast de som har investerat i en Apple dator är tillåtna. De respondenter vilka vill framhäva sig som sanna fans till Apple lägger även vikt vid att diskutera tidigare modeller som funnit på marknaden, vilket är ett tydligt uttryck för att de är väl insatta i företaget och dess historia, och därmed inte är med av opportunistiska skäl. Apples ställning på marknaden idag är till synes ohotad, till skillnad från den tid då Muniz och O'Guinn genomförde sin studie av varumärkesgemenskaper för Mac-datorer. Från vad som kan uttolkas av jargongen i forumet idag så har det blivit viktigare att äga en Apple dator av rätt anledningar. Bland annat diskuteras det, med viss nedlåtande ton, om tekniskt okunniga personer vilka skaffat en Apple för att det råkar vara inne för stunden. Orsaken till detta kan vara den förbättrade marknadsställningen för företaget Apple, dess varumärkesgemenskap är inte hotad av svikande fans och därmed kan hårdare krav ställas på medlemmarna av gemenskapen.

### **5.3.1.2 Observationer av delad medvetenhet i Louis Vuitton-forum**

Vid studier av Louis Vuitton väsk-forum på nätet har resultaten skiljt sig markant från det som kunnat utläsas i Apple forumet. Först och främst är det tydligt att det inte ses som ett svek att äga flera handväskor av olika lyxmärken såsom Chanel, Versace med flera. Normen är snarare att de flesta medlemmar äger flera handväskor av olika märken, men en majoritet av Louis Vuitton väskor. Till skillnad från andra forum i studien anses det inte vara något fel bland medlemmarna av gemenskapen att vara flera likartade varumärken lojal. En användare hade till och med valt ett foto av en Chanel-väska som profilbild. I varumärkesgemenskapen för Louis Vuitton tycks det inte råda någon större spänning mellan gamla och nya ägare av produkterna. Ett tecken på detta är att det inte endast är befintliga ägare till Louis Vuitton handväskor på forumet, utan även personer i början av köpeprocessen som aktivt deltar för att inhämta information. Här fyller de andra medlemmarna en viktig funktion: De agerar i det närmsta som marknadsförare åt Louis Vuitton och ger råd och tips till intresserade. Något som dock tycks ses som en signal på status och sann lojalitet i denna varumärkesgemenskap är kvantitet, det vill säga att äga så många handväskor av Louis Vuitton som möjligt. Då medlemmarna publicerar ett inlägg på forum publiceras deras personliga information i samma ruta. I denna informationsruta har medlemmarna möjlighet att fylla i sitt innehav, en funktion som utnyttjas flitigt på forumet. Det är inte ovanligt att medlemmarna publicerar bilder på en

bokhylla fylld endast med Louis Vuitton produkter, varpå de andra medlemmarna ger beundrande återkoppling:

*”WOW! We have very similar tastes! Love your collection!”<sup>64</sup>*

*”You have a great collection! And everything else is gorgeous! You are blessed to have such a great collection! Congrats!”<sup>65</sup>*

*”What a gorgeous collection, it's really nice! Thanks so much for posting pics, Congrats on your beautiful and growing collection!”<sup>66</sup>*

Även i detta forum är jargongen mycket intern, och förkortningar och smeknamn för olika väskmodeller är vanligt förekommande. En tydlig åtskiljare mellan gamla och nya kunder är sociala arrangemang som medlemmarna av varumärkesgemenskapen online anordnar i verkliga livet. För att få en eftertraktad inbjudan till dessa event krävs att medlemmen har ett visst antal Louis Vuitton väskor i sin ägo. De lyckligt lottade som fått en sådan inbjudan är ivriga att berätta om det inför övriga medlemmar.

Ett fenomen vilket uppträder på Louis Vuitton forumet som går i linje med Muniz och O’Guinns teorier är motsättningen gentemot tillväxt för att bibehålla exklusiviteten. Det förekommer flera diskussioner kring hur vanligt det är med Louis Vuitton väskor i de olika medlemmarnas städer. En intressant notering är att då vissa påstår att det kryllar av Louis Vuitton handväskor i deras stad är andra snabba att kontra med att det säkerligen rör sig om piratkopior. Det tycks råda en utbredd oro hos medlemmarna av varumärkesgemenskapen att exklusiviteten hos varumärket kan hotas om alltför många kan införskaffa en äkta Louis Vuitton väska.

### **5.3.1.3 Observationer av delad medvetenhet i Harley-Davidson forum**

Harley-Davidson-fans tycks vara de med klart starkast kundlojalitet av företagen vi observerat. Deras anhängare visar sig vara ”true believers” i forumen på ett flertal sätt. Dels genom att, likt i Apple-forumen, visa på sina kunskaper med inlägg innehållande mängder av motorcykeltermer och Harley-Davidson-modeller, men även, som på Louis Vuitton-sajterna,

<sup>64</sup> The Purse Forum. ”Why do you love LV?”. [www.purseblog.com/louis-vuitton](http://www.purseblog.com/louis-vuitton).

<sup>65</sup> Ibid

<sup>66</sup> Ibid

genom att kvantifiera sin lojalitet i hur många Harley-Davidson som ägts. Ofta beskrev forumdeltagarna (som respons på vår fråga om varför de älskar Harley-Davidson) sin lojalitet genom att berätta om sin relation till varumärket. Det kunde till exempel låta såhär:

*"For me, it almost borders on genetics, several generations of my family all rode Harleys. The first time I ever realized (around 5 years old) what a Harley was I wanted one. Bought my first one at 14 years old, still at it 48 yrs later. I loved everything about a Harley starting with the founders. The big twins, the looks, the sound, the separate engine and trans, all reasons why nothing else will ever do."*<sup>67</sup>

Det tycks anses ärorikt att ha haft en lång relation till varumärket och i stort sett ingen på forumen säger sig vara nya kunder. Muniz och O'Guinn's teorier om att "true believers" ogillar tillväxt då de vill att varumärket ska förbli exklusivt tycks inte stämma på Harley-Davidson. Dessa anhängare verkar tvärtom uppmuntra försäljningsökning då de till exempel ser det stora utbudet på reservdelar som en av fördelarna med att ha en Harley-Davidson-motorcykel. Dock tycks de värna mycket om *vilka* de nya anhängarna är så att inte varumärkesidentiteten förändras. Detta gör de genom att tala om hur Harley-Davidson handlar om amerikansk historia, manlighet och prestige. Ännu påtagligare blir det när de dessutom ofta klankar ner på konkurrerande varumärken. Exempel på inlägg som demonstrerar detta är följande:

*"Well to be honest...I used to ride Japanese bikes....but I found out that 98% of the guys that ride them were homosexuals...so at bike rallies and things like that I didn't fit in because I liked girls. Then by accident... I went to a Harley bike rally and found that the guys there liked girls too. SO I advertised my brand new Japanese bike and sold it for \$2,000 (it had 3,000 miles on it so it wasn't worth much anymore) and some fruity looking guy on a crotch rocket with hi topsneakers bought it. Then I went and bought my Harley and it has been fun ever since. So frankly speaking...Harleys are nice bikes but the whole fudge packer thing with the Honda and Yamaha guys was just a real turn off."*<sup>68</sup>

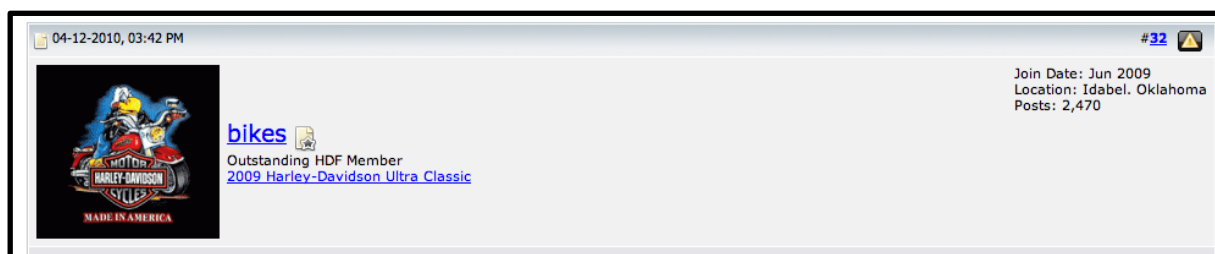
Uttalanden likt detta går i linje med Muniz och O'Guinn's teorier om att fans på communitys ofta formulerar varumärkesidentiteten genom att peka på vad man *inte* definierar sig som. När

<sup>67</sup> Harley Davidson Forums. (2000-2010). "Harley-Davidson loyalty". [www.hdforums.com](http://www.hdforums.com).

<sup>68</sup> Ibid

andra fanns sluter upp kring den här sortens inlägg (vilket de gjorde i det här fallet) bygger det en mycket stark gemenskap och lojalitet enligt Muniz och O'Guinn.

En annan aspekt i Muniz och O'Guinn's teorier som stämmer in på Harley-Davidsons community är den hierarkiska ordningen av medlemmar. I forumen har alla medlemmar en titel baserat på hur aktiva de har varit med att skriva inlägg. Dessa titlar kan kännas igen från benämningar vilka MC-gäng som Hell's Angels använder i verkligheten. Som ny medlem får man titeln "Hang Around", för att sedan bli "Prospect" när inläggsantalet nått en viss gräns. "Prospect" är en titel som personer i MC-gäng har när de strävar efter att bli accepterad som medlem – vilket tycks stämma även på nätet. Dessa medlemmar har inte samma status som de med mer erfarenhet och som innehar titlar som "Road Captain", "Road Master" samt "Elite HDF Member".



### 5.3.2 Ritualer och traditioner hos medlemmarna av varumärkesgemenskapen

De ritualer och traditioner som initieras bland anhängarna av ett varumärke är en viktig byggsten i den gemensamma kulturen som bildas kring varumärket. Muniz och O'Guinn menar att ritualerna ofta centrerar kring likartade konsumtionsupplevelser av varumärket. Ett exempel på sådana ritualer är då till exempel ägare av likadana motorfordon tutar åt varandra igenkännande, eller stannar upp för att hjälpa varandra längs vägen med reservdelar om så behövs. Marknadsföringen av varumärket spelar en viktig roll för traditioner och ritualer kring ett varumärke. Då fans av varumärken ser varumärkets identitet som en förlängning av den egna identiteten är det viktigt att rätt signaler kring varumärket signaleras ut till omgivningen. En reklamkampanj vilken inte överrensstämmer med den uppfattade varumärkesidentiteten hos anhängarna i varumärkesgemenskapen kan leda till en förvirring av den egna självbilden. Till följd av den starka relationen till varumärket har fansen ofta höga förväntningar på tillverkaren av produkten, de ska tjäna anhängarna troget med marknadsföring och produktutveckling. Fansen till ett varumärke ifrågasätter ägandet i produkten till den utsträckningen att marknadsförarna av varumärke ofta anses ha för mycket inflytande över varumärkets utveckling. De ritualer och traditioner som utvecklas av fansen har därmed ett

viktigt syfte: att klargöra att varumärkets mening byggs genom en dialog mellan fansen och marknadsförarna av varumärket.

Brand communities är speciellt i den meningen att medlemmarna ges en möjlighet att aktivt tolka samt omdefiniera ett varumärkes mening. Varumärkets mening skapas genom social interaktion mellan kunder, snarare än att företaget levererar ett färdigt budskap utan möjlighet att förändra. Utifrån denna grund spelar de starka anhängarna en viktig roll i att forma varumärket.<sup>69</sup> Därmed är det av stor vikt för alla passionerade anhängare att ”rätt” personer är med och utformar och vidareutvecklar varumärket som de alla håller kärt. För de sanna fansen fungerar varumärket som en förlängning av den egna identiteten<sup>70</sup>, varför det är av yttersta vikt att varumärket inte smutsas ned genom att fel slags anhängare ansluter sig till gemenskapen.

Historian bakom varumärket fungerar ofta som åtskiljare mellan olika anhängare. Normen som råder inom varumärkesgemenskaper är att det är viktigt att vara väl insatt i varumärkets historia. Genom att visa prov på dessa kunskaper kan medlemmar stärka sin status inom varumärkesgemenskapen samt demonstrera sin expertis och visa sin hängivenhet till communityt och varumärket. Att stiga i hierarkin inom varumärkesgemenskapen är ett viktigt incitament till merkonsumtion av varumärket, då den ökade statusen inom gemenskapen adderar värde till konsumtionsupplevelsen. Marknadsförare kan öka incitamenten genom att bidra med material kring vilket medlemmarna kan kommunicera såsom insiderdiskussioner samt viktiga myter och historier kring varumärket.

### **5.3.2.1 Observationer av ritualer och traditioner i Apple-forum**

En viktig byggsten i Apples framgång är deras förmåga att överraska och skapa en ”buzz” kring ännu outgivna produkter. Mytskapandet startade redan på 90-talet när en kolumn i den nu nerlagda tidningen MacWEEK Magazine skrevs av pseudonymen ”Mac the knife” och tog upp rykten om kommande Apple-lanseringar, uppdateringar och inofficiella nyheter. Detta spred mycket spekulationer om hur mycket sanning som låg i påståendena, vem som låg bakom kolumnen och så vidare. Så småningom dök den här sortens ryktesspridning upp på andra håll på Internet utom Apples kontroll. Ryktesspridning är en viktig marknadsföringsstrategi för Apple, och anhängarna på nätet spelar en central roll i denna

<sup>69</sup> Muniz & O’Guinn, ”Brand Community” sid. 422

<sup>70</sup> ibid

framgång. Att Apple publicerade skvallret i sin egen tidning utgör ett bra exempel på hur varumärkesinnehavaren kan bidra med information vilken kan addera värde till konsumtionsupplevelsen. Apples senaste idé har snabbt blivit mycket framgångsrik; Apples kunder kan numera skicka frågor direkt till Steve Jobs, Apples VD, som svarar direkt till kunden. Resultatet av Apples handlingar är talande: Det Internetbaserade marknadsundersökningsföretaget Vitruve som undersöker vilka varumärken som omtalas mest, i positiv betydelse, i sociala medier visade med sin rapport för 2009 att Apple var det klart mest diskuterade varumärket. På förstaplats i undersökningen om vad det talades mest om hamnade Apples iPhone. Det sjätte mest populära ämnet var Apples iTunes, och själva företaget Apple landade på en åttondeplats.

Ryktesspridningen har hjälpt till att skapa en personlighet kring varumärket som exklusivt, innovativt och nytänkande. Dessutom lyckas Apple trots alla vilda spekulationer ständigt att överraska sina kunder med nya innovationer och därigenom skapa kundvärde.

Ryktesspridningen är en viktig ritual och byggsten i kulturen som skapats kring Apple i forumen på Internet då den vanligen utgör grunden i många diskussioner. Ryktesspridningen skapar en viss spänning och aktiverar medlemmarna. Det tar sig uttryck i forumen genom långa och ingående diskussioner kring rykten, där spekulationerna kan fortsätta i det oändliga. Diskussioner kring rykten fyller en viktig roll för Apple forumen genom att de på många sätt fungerar som en samtalsöppnare. Spänningen och nyfikenheten kring ett visst rykte är vad som kan driva kunder att besöka forumen, och diskussioner kring ryktet är vad som får folk att stanna kvar för att debattera kring andra ämnen. Vidare kan det bidra till att medlemmarna får känna sig betydelsefulla och intelligenta, då de rykten som diskuteras ofta bekräftas av Apple själva en tid senare. Hierarkin i varumärkesgemenskapen kring Apple är till stor del uppbyggd just kring dessa rykten. Att visa att man som medlem är väl insatt i skvallret och komma med nya bidrag är ett sätt att vinna respekt och uppskattning från andra medlemmar. Vidare är historien om varumärkets ursprung viktig, många medlemmar är ivriga att visa prov på sina kunskaper om företaget och dess historia.

### **5.3.2.2 Observationer av ritualer och traditioner i Louis Vuitton-forum**

Varumärkesinnehavaren bakom Louis Vuitton har inte använt samma överraskningsstrategi som Apple. Istället för att lägga vikten på framtida produkter och innovation, är tyngdpunkten för Louis Vuitton snarare deras anrika historia. I en tråd där det diskuteras skäl till att bära



Louis Vuitton uppger flertalet respondenter att historien är en viktig indikator på kvalitet. Däremot stämmer Muniz & O'Guinns teori kring att kunskap om historien får medlemmar att stiga i hierarkin inte riktigt. Från vad som observerats i forumet verkar många medlemmar vara väl insatta i Louis Vuittons historia, det verkar nästan vara normen att veta bakgrunden kring varumärket. Vad som däremot kan få medlemmarna att stiga i hierarkin är konsumtionen i sig. För att de andra medlemmarna ska upprätthålla ett intresse av en medlem är det viktigt med en ständigt uppdaterad väskgarderob. Detta sker i forumet genom en ritual som pågår i forumet som medlemmarna benämner "reveal". Då medlemmarna av varumärkesgemenskapen har köpt en ny handväska är det kutym att visa upp bilder och information kring köpet för de andra medlemmarna. Att få positivt gensvar från de andra medlemmarna tycks nästan utgöra halva nöjet med inköpet. Utifrån denna grund kan responsen från de andra medlemmarna utgöra ett viktigt incitament till merkonsumtion för Louis Vuittons anhängare. Vidare kan merkonsumtion vara ett incitament för att stiga i hierarkin inom varumärkesgemenskapen, om denna styrs av antalet inköp. "Reveals" är en av de viktigare ritualer som tar plats i forumet, och ämnet tar upp många, långa trådar. Det kan även tänkas att komplimangerna från de andra medlemmarna fungerar som ett botemedel mot "post purchase blues", ångest som infalla efter ett större köp.<sup>71</sup>

#### 5.4.3 Observationer av ritualer och traditioner i Harley-Davidson-forum

Vad som blir tydligt av studier i Harley-Davidson forum är att medlemmarna är mycket aktiva i att vidareutveckla varumärkets mening genom interaktionen i forumet. I observationen blir det påtagligt att det finns en mycket stark försvarsinstinkt kring varumärket, Harley-Davidsons anhängare är mycket defensiva och måna om att rätt slags personer får ansluta till gemenskapen. Det tar sig uttryck genom svartmålning av vissa folkgrupper, till exempel homosexuella, vilka inte tycks vara välkomna till gemenskapen. En förklaring till detta kan finnas i Harley-Davidsons image. Varumärkets image är, som tidigare nämnt, grundad i amerikansk historia med rebelliska macho rötter. Anhängarna som delvis införskaffar Harley-Davidson motorcyklar som en identitetsförstärkare kan således uppröras då personer som de inte anser uppfyller Harleys kärnvärden börjar anamma varumärkets kultur. Uttalandet vi tidigare presenterat från Harley-Davidson forumet visar tydligt på att det råder en delad mening om att de som inte uppfyller kriteriet "äka män" borde hålla sig till japanska motorcyklar. En orsak till denna skillnad kan bero på produktens natur. Att köpa en

<sup>71</sup> Kotler, "Marketing – an introduction". Sid 179.

motorcykel från Harley Davidson utgör en stor investering, då snittpriset ligger på 189000 kr.<sup>72</sup> Således är ett köp av en motorcykel från Harley-Davidson ett stort och viktigt inköp, svårt att återkalla om varumärkets betydelse förändras över tiden. Värt att notera är att i detta fall har Harley-Davidson anhängarna delvis skapat meningen bakom varumärket själva. Fansen har tagit kärnvärdena bakom varumärket steget längre, och själva skapat sin egen definition av vilken sorts personer som passar in på denna definition. Harley-Davidson som är ett extremt upplevelseorienterat varumärke kan påverkas i större utsträckning av anhängarnas inflytande då de spelar en viktig roll i att skriva varumärkesupplevelsen. Resultatet av att fansen är med och vidareutvecklar berättelsen kan således få icke önskvärda konsekvenser då vissa folkgrupper kan uteslutas ur varumärkesgemenskapen. Varumärkesgemenskaper kan till följd av sin starka försvarsinstinkt gentemot ”sitt” varumärke tänkas avskräcka andra personer som inte kan identifiera sig med de fans som syns och hörs mest.

Andra vanligen förekommande ritualer i forumet är att medlemmarna ofta diskuterar sin långa relation till varumärket. Detta kan relateras till observationen vi gjorde under delad medvetenhet för Harley-Davidson, att det anses ärorikt att ha en lång relation till varumärket. Nedan följer ett inlägg för att exemplifiera:

*”I was 20 in 1975. Bought my first HD then. FXE super glide. cost \$3100. Don’t seem like much now but that was still more \$\$ than a Ford pick up truck back then. Before that I had a Honda 750 in high school. After the FXE i had a 56 K model. A 1979 Low rider. A 1969 Sportster. Another 1975 Super Glide. A 2005 Softail Deluxe. A 2010 Ultra. Learned to change gears on a Honda 90 when I was 11 or 12.”<sup>73</sup>*

Att dela berättelser om sin relation till varumärket kan enligt Muniz och O’Guinn ha viktiga effekter på varumärkesgemenskapen. De menar att berättelser som den ovan spelar en viktig funktion i att förstärka den delade medvetenheten och därigenom gemenskapen.<sup>74</sup> Att dessa typer av berättelser är vanligt förekommande i just Harley-Davidson forumet är ett tecken på den starka lojalitet och gemenskap som finns där.

### 5.3.3 Moraliskt ansvar

<sup>72</sup> [www.harley-davidson.com](http://www.harley-davidson.com)

<sup>73</sup> Harley Davidson Forums. (2000-2010). ”Harley-Davidson loyalty”. [www.hdforums.com](http://www.hdforums.com).

<sup>74</sup> Muniz & O’Guinn, ”Brand Community” sid. 423

Moraliskt ansvarskännande hos medlemmarna av sammanslutningen är en avgörande faktor för sammanhållningen av varumärkesgemenskapen, enligt Muniz och O'Guinn. Det moraliska ansvaret bland medlemmarna har två huvuddimensioner: att integrera och behålla medlemmar samt att assistera vid användning av varumärket. Att bibehålla samt attrahera nya medlemmar till varumärkesgemenskapen är en central aspekt för forumets överlevnad. Detta sker i praktiken genom exempelvis svartmålning av konkurrerande varumärken/produkter - allt för att stärka gemenskapen sinsemellan. Vidare förekommer berättelser om vad som sker de som lämnar varumärkesgemenskapen, för att i avskräckande syfte behålla medlemmar. Exempelen nämnda ovan är båda sätt att vidmakthålla lojaliteten i forumet. Varumärkesgemenskapen sätter press på medlemmarna att fortsätta vara varumärket lojalt, därmed utför denna gemenskap ett viktigt marknadsföringsarbete åt företaget.<sup>75</sup> En annan viktig funktion forumet fyller för medlemmarna är att assistera vid användning av produkten/varumärket. Att hjälpa andra medlemmar med att till exempel lösa tekniska problem med produkten är en viktig process hos forummedlemmarna. Medlemmarna i en varumärkesgemenskap känner ett visst ansvar gentemot varandra, vilket hjälpen sinsemellan medlemmarna är ett tydligt uttryck för. Ansvarskännandet behöver dock inte endast ta sig uttryck i form av problemlösning, det kan även handla om att assistera andra användare av varumärket med tips om hjälpmedel som underlättar konsumtionen av varan. Den information som förmedlas mellan användare av varumärket är ofta av större värde för konsumenten, då den till skillnad från den information marknadsföraren tillhandahåller, inte har ett kommersiellt syfte.<sup>76</sup>

### 5.3.3.1. Observationer av moraliskt ansvar i Harley-Davidson-forum

Harley-Davidson-anhängare tycks besitta ett ovanligt starkt moraliskt ansvar och vi-och-dem-attityd. Deras forum innehåller nästan uteslutande medlemmar med bilder på Harley-Davidson-motorcyklar, logotyper, tatueringar och liknande. Alla verkar vara överens om att deras varumärke är det bästa och ifrågasättningar uppskattas inte. Ett exempel på hur deras moraliska ansvarskännande tar sig i uttryck på forumen är följande citat från en diskussion där trådstartaren funderar på att byta sin Harley-Davidson mot en BMW:

*- "I know this probably should be posted on a BMW site, but I have been a long time HD rider and have always loved sound, power and long trips. /.../ I have started to look*

<sup>75</sup> Muniz & O'Guinn, "Brand Community" sid. 424

<sup>76</sup> Ibid

*at a 2010 BMW R 1200 RT. Any thoughts or comments? I am riding from Georgia to Sturgis this year and if I rode a BMW out there, am I gonna get my butt kicked?"*

*- ".../noone at sturgis 'll bother you man, but some will laugh about you showing up with a BMW."77*

Citatet ovan utgör ett tydligt exempel på en berättelse som ska fungera i avskräckande syfte för de som funderar på att lämna varumärkesgemenskapen. I fallet ovan är det en Harley användare som planerar byta motorcykel inför en långresa och undrar om han kommer bli hånad. Svaret är rakt på sakt - respondenten menar att han riskerar att bli utskrattad. Detta kan fungera som ett effektivt medel för att avskräcka andra medlemmar, och stärka gemenskapen mellan befintliga Harley ägare.

Det starka ansvarskännandet bland Harleys anhängare upplevde vi även i tråden vi själva startat med inlägget: *"I'm curious about why you all love Harley-Davidson so much. What is it about the brand that makes you stay loyal to it? Is it because of something more than just good bikes?"*. På den frågan fick vi över 80 svar och många påpekade ilsket att lojaliteten till Harley-Davidson inte vara något att ifrågasätta. Till skillnad från Louis Vuitton-forumen verkar det här inte vara accepterat att diskutera och jämföra varumärket med andra varumärken. Många tycks se det som en livsstil eller religion och inte något som behöver motiveras. Flera respondenter skrev svar likt exemplet:

*"Cuz they are Harley Davidsons. If you have to ask you will never understand."78*

Aggressionen i vissa av inläggen visar ytterligare på det moraliska ansvarskännandet som finns hos anhängarna. De tycks vilja att gemenskapen ska kretsa kring en otvivelaktig lojalitet till varumärket och bemöter därför ifrågasättningar med ilska. I Harley-Davidsons fall kan man fundera på om detta beror på att det som en gång satte företaget i kris var den ökande tekniska konkurrensen och att det som räddade dem var marknadsföringen av varumärkesupplevelsen. Moraliskt ansvarskännande är, som vi tidigare nämnt, ofta starkare i de fall då det finns tydliga konkurrenter och ökar då behovet av att försvara sin lojalitet. Att argumentera för upplevelsen kring en produkt är på många sätt svårare än att peka på dess överlägsna egenskaper, vilket kan ha bidragit till att Harley-Davidson-fansen hellre undviker

<sup>77</sup> Harley Davidson Forums. [www.hdforums.com](http://www.hdforums.com).

<sup>78</sup> Harley Davidson Forums. (2000-2010). "Harley-Davidson loyalty". [www.hdforums.com](http://www.hdforums.com).

dessa diskussioner.

### 5.3.3.2 Observation av moraliskt ansvar i Louis Vuitton-forum

I forumet för Louis Vuitton skiljer sig jargongen något. Vad som framförallt skiljer Louis Vuitton medlemmarnas moraliska ansvars-kännande är att det inte är lika befäst till endast Louis Vuitton. Trots att forumet främst berör Louis Vuitton handväskor är dessa inte de enda medlemmarna är lojala. Det kan till exempel diskuteras huruvida det är bäst att köpa en Louis Vuitton handväska nu, eller att spara ihop mer pengar för att köpa en Chanel i framtiden. Således råder inte samma fientlighet hos medlemmarna gentemot konkurrerande varumärken. Däremot tycks det finnas ett stort ansvars-kännande hos medlemmarna i termer att hjälpa varandra. Som tidigare nämnt är många av deltagarna i forumet inte befintliga ägare utan personer i behov av hjälp och information inför sitt första köp. I sådana processer är de andra medlemmarna till stor hjälp då de ofta kommer med personliga rekommendationer och tips.

### 5.3.3.3 Observationer av moraliskt ansvar i Apple-forum

Det moraliska ansvars-kännandet hos Apples användare tycks även det vara svagare än hos Harley-Davidson anhängarna. Något som tydligt märks hos medlemmarna är att de ständigt intar en objektiv synfallsvinkel på Apples produkter och är noggranna med att redovisa att deras val har en rationell grund snarare än en känslomässig. Det moraliska ansvaret tar sig dock uttryck i en viss svartmålning av PC på forumen, vilket således kan stärka befintliga ägare i sin tro att de valt rätt produkt. Bland annat publiceras artiklar om fall då operativsystem till PC har kraschat som skräckexempel för de som överväger att byta dator. Det är ett slags uttryck på moralisk ansvars-kännande då medlemmarna genom inlägg som det ovan bidrar till att avskräcka konsumenter att byta till PC. De användare som befinner sig på Apples forum verkar besitta ett starkt behov av att hjälpa andra med tekniska problem. Rör det sig endast om enklare tekniska problem kan dock användaren få reprimander att den bör söka svaret själv istället för att fråga. Om det däremot rör sig om något mer avancerat tekniskt problem finns det dock medlemmar av varumärkesgemenskapen som är villiga att bidra med sin expertis. Det är intressant att det finns flera uttryck för moraliskt ansvars-kännande i Apples forum, trots att vi tidigare observerat att lojaliteten tycks vara svagare då den känslolösa dimensionen saknas. Kanske är det så att Apple användarna har andra sätt att visa sin lojalitet på än till exempel Harley-Davidson medlemmarna.

## 5.4 Drivkrafter

Till de mest frekventa deltagarna i de studerade forumen ställde vi lite frågor om varför de deltog aktivt och fick svar som stämmer överens med Bishops teori. En veteran på ett Harley-Davidson-forum svarade följande:

*"I am retired so I have more time than most, and loving to always learn and read about Harleys even at 60+ years....More so in the winter when the only thing decent on TV is the Home fixer uppers types, that the wife watches,, I enjoy getting in here and read and post when I can.. /.../ I like to post mostly to help others.. But sometimes I enjoy a little BS.. in a good way.. After three years in here U'll see most of the question are repeated over and over.....Most of them are by Newbies and usually they ask "what's the best ...?" /.../ I have a teaching background in safety while being a skilled tradesman for GM for 35 yrs and that's why I still like to teach anyone on how to do thing right and be safe at the same time.."*<sup>79</sup>

Detta deltagande kan tänkas kunna förklaras av både ett socialt begär samt ordningsbegär. Uppenbarligen känner personen att han både kan bidra med sin kompetens i varumärkesgemenskapen och få ut en form av social interaktion samtidigt. I forum för Louis Vuitton skildras mycket agerande som har att göra med kreativa begär. Där diskuteras mode flitigt med utbyte av stylingtips samt tankar om trender. Apple-forum vilka ofta skildras av fokus på produkterna, tycks bygga mycket på ordningsbegär då det främst handlar om tekniska diskussioner. Endast i Harley-Davidson forumen kunde vi hitta inlägg vilka skulle kunna benämnas som "vengeance"-begär då de innehöll smutskastning av andra varumärken. Detta är föga förvånande då Harley-Davidsons forum karaktäriseras av en extremt stark lojalitet som ger upphov till en hel del negativ omskrivning av konkurrenter. Gemensamt för alla forumen är att de tycks grunda sig på ett socialt begär. I dagens masssamhälle som präglas av multipla kommunikationsmedel och ständig uppdatering har Internet utvecklats till en ny arena för social interaktion. Communities kan ses som en lösning på det sociala tomrummet som uppstått i det splittrade och individualistiska samhället vi lever i idag. Internet har tagit tillbaka möjligheten för social gruppering samt nära kommunikation oberoende av geografi och fritt från restriktioner. Trots att majoriteten ser Internet som enbart en källa till

---

<sup>79</sup> Harley Davidson Forums. [www.hdforums.com](http://www.hdforums.com).

information så ökar användandet av nätet som en mötesplats. Den här utvecklingen skapar helt nya förutsättningar för kommunikationssamhället.<sup>80</sup>

## 5.5 Övriga observationer utanför referensramen

### 5.5.1. Skillnader i lojalitet: Rationell och emotionell lojalitet

På Harley-Davidson och Louis Vuittons forum försiggår få diskussioner kring funktionella fördelar och nackdelar med produkterna. Istället antar debatten ofta en mer svårgreppbar dimension - På Harley-Davidson forum diskuteras till exempel huruvida medlemmarnas motorcyklar har en själ eller inte samt hur den kan upptäckas. Debatter av liknande natur förekommer inte på Apple forumet, där jargongen är betydligt mer teknisk. Generellt sett försiggår avsevärt mer emotionellt fyllda diskussioner på forumen för Harley-Davidson och Louis Vuitton än på Apples forum. Apples varumärkesgemenskap tycks, trots att det är det största forumet för Apple på nätet, framförallt utgöra en samlingsplats för diskussioner av all slags teknik och inte endast teknik som rör Apple. Medlemmarna av Apples varumärkesgemenskap tycks sakna samma emotionella band som Harleys och Louis Vuittons anhängare. Det blir tydligt då medlemmarna av Apples varumärkesgemenskap ofta antar en mer objektiv synvinkel på produkterna än medlemmarna i de andra forumen och granskar dem ofta med ett kritiskt öga. Medlemmarna på forumet snabba att påpeka att de inte äger en Apple för märkets skull, utan att det är av funktionella skäl. För dem handlar köpet av Apples produkter inte om att köpa varumärket, produkterna och deras prestanda är vad som spelar in vid köp. Apples anhängare verkar sakna en del av den känslomässiga anknytningen till varumärket som vi sett att de andra forummedlemmarna har, och de säger sig vara beredda att byta till andra produkter om Apple inte håller måttet. Nedan följer ett citat för att exemplifiera:

*"Jag tycker inte om Apple som företag. Jag känner ingenting inför Apple som företag. Jag känner inte att jag tillhör någon slags speciellt utvald grupp bara för att jag använder appleprodukter. Jag använder deras datorer för att jag helt enkelt inte hittat nåt operativsystem som synkar så fint med hårdvaran som den hos en Macintoshdator. Skulle jag*

---

<sup>80</sup> Clayton, L. (1996). "Are there virtual communities?". [www.abdn.ac.uk](http://www.abdn.ac.uk).

*hitta det så hade jag inte tvekat att byta.”<sup>81</sup>*

Avsaknaden av en känslomässig anknytning till varumärket verkar därmed innebära en ytligare lojalitet som kan ombytas om Apple misslyckas med att leva upp till framtida förväntningar. Om varumärket inte når kunden på en djupare lojalitetsnivå än den funktionella är det således kanske av mindre vikt för vilka andra som använder varumärket.

En intressant tanke är om en orsak till detta kan vara just att varumärkesberättelsen utgörs av produkten, som i Apples fall. Då produkterna utgör upplevelsen kan kanske högre krav ställas på funktionalitet, eftersom den inte tillför andra, mer värdefulla fördelar till konsumenten. För produkter som omgärdas av en upplevelse blir relationen mellan kund och varumärke mer emotionellt, och när en sådan hög lojalitet har uppnåtts är kunderna vanligen beredda att förbise mindre brister hos produkten, eftersom upplevelsen kring den tillför ett mervärde till konsumentens liv vilket kanske är mer värdefullt för kunden än produkten i sig. Vad gäller produkter av mer teknisk natur, där varumärket inte bidrar till kundens identitetskapande i samma utsträckning, tycks lojaliteten anta en mer rationell dimension. Denna rationella lojalitet tycks vara mer styrd av funktionella fördelar snarare än känslomässiga. En tydlig åtskiljare mellan rationellt och emotionellt lojala kunder, är att de emotionella kunderna tycks utveckla en starkare gemenskap sinsemellan. Kanske är det så att nivån på lojaliteten påverkar graden av gemenskap.

Att bli del av en varumärkesgemenskap kan till exempel bidra till nya vänskapsband knyts, vilket vi har sett prov på i Harley-Davidson och Louis Vuitton forumen. Utifrån denna grund kan det diskuteras huruvida det är möjligt att skapa emotionella band till kunderna om det saknas en merupplevelse utöver själva produkten. Kunder som införskaffar en Apple dator gör det troligen mest för produktens funktioner och inte för gemenskapens skull. Därför kan det eventuellt vara svårare att upptäcka emotionella band hos användarna.

---

<sup>81</sup> MacWorld. (2010). ”Rekommendera Apple?”. [www.macworld.se](http://www.macworld.se).



## 5.6 Sammanfattande tabell

Nedan har vi skapat en tabell för att sammanfatta de observationer vi gjort när vi tillämpat Muniz och O'Guinns samt Bishops teorier.

	<b>Apple</b>	<b>Louis Vuitton</b>	<b>Harley-Davidson</b>
<b>Delad medvetenhet</b>	<p>Tekniskt kunnande = "true believer".</p> <p>Exklusiv gemenskap, förutsätter att medlemmar äger en Apple-dator.</p> <p>Teknisk jargong, underförstått att läsare ska vara väl insatta</p>	<p>Tillåtet att äga väskor av andra varumärken.</p> <p>Deltagare inte endast kunder</p> <p>Status avgörs av väskkvantitet</p> <p>Beundrande återkoppling incitament till merkonsumention</p> <p>Värnar om exklusiviteten</p>	<p>Passion uttrycks i sakkunnighet</p> <p>Ärorikt med lång relation till varumärket</p> <p>Svartmålning av konkurrenter</p> <p>Hierarki uttrycks i MC-gängtitlar</p>
<b>Ritualer &amp; traditioner</b>	<p>Ryktesspridning grunden för många diskussioner</p> <p>Hierarkin uppbyggd kring rykten</p> <p>Historian har central roll</p>	<p>Norm att vara insatt i varumärkets historia</p> <p>Uppvisande av senaste inköp</p>	<p>Medlemmarna aktiva i att vidareutveckla varumärkets berättelse</p> <p>Svartmålning av folkgrupper</p>
<b>Moraliskt ansvar</b>	<p>Vilja hos medlemmarna att gesken av rationalitet</p> <p>Svartmålning av konkurrenter</p> <p>Stark vilja bland medlemmar att hjälpa varandra</p>	<p>Svagt moraliskt ansvar</p> <p>Andra varumärken tillåtna</p> <p>Starkt ansvars-kännande i att hjälpa andra medlemmar</p>	<p>Starkt moraliskt ansvar</p> <p>Ifrågasättning ej tillåtet</p> <p>Avskräcker från avhopp</p> <p>Stark försvarsinstinkt kring varumärket</p>
<b>Drivkrafter</b>	<p>Socialt begär, ordningsbegär</p>	<p>Socialt begär, kreativt begär</p>	<p>Socialt begär, ordningsbegär, "vengeance"-begär</p>

## 6. SLUTSATSER

Efter våra observationer av internetforum på Internet har vi nått nya insikter om vad kundlojalitet kan innebära för konsumenter samt vad nätet har för betydelse i dagens konsumtionssamhälle. Genom att ställa Reichelds klassiska teori mot vårt alternativa sätt att se på kundlojalitet har vi lyckats urskilja vissa viktiga skillnader i hur det går att se på kundlojalitet. Med Reichelds mått mätta, präglas inte våra forum av någon stark kundlojalitet då deras rekommendationsvillighet inte alltid når upp till den grad vilken han klassar som gynnsam. Vi har dock med hjälp av brand community-teorierna identifierat tecken på att medlemmarna i allra högsta grad besitter en stark lojalitet. Lojaliteten vi har observerat tar sig mer subtila uttryck än vad Reichelds teori lyckas fånga in. Ett tidigt bevis på detta är att vi fann markanta skillnader hur lojaliteten tog sig uttryck i de forum vi studerade. Alla tre forumen tycktes besitta varma känslor för sitt varumärke, men trots detta skilde sig beteendet bland medlemmarna stort. Resultaten av svaren på Reichelds ultimata fråga visade att en stor del av de tillfrågade forummedlemmarna inte är lojala, utan passiva. Dock fann vi inga indikationer på att Apple och Louis Vuittons forummedlemmar skulle hysa mindre känslor för sina varumärken än Harley-Davidson medlemmarna som gav högre siffror på Reichelds fråga. Att endast rekommendationsvillighet skulle vara en signal på kundlojalitet tvivlar vi på, då det går att observera mängder av andra tecken på lojalitet i Internetforum.

Under observationerna har vi kunnat identifiera två skilda dimensioner av kundlojalitet; en emotionell dimension samt en rationell dimension. Den emotionella dimensionen överrensstämmer med den definition vi tidigare har använt för fans. Enligt våra studier faller Apples anhängare under den rationella typen och Louis Vuitton under den emotionella. Dock är det endast Harley-Davidson som präglas av en extrem emotionell lojalitet. En förklaring till dessa skillnader kan delvis finnas i varumärkesupplevelsen. Utifrån observationer samt bakgrundsstudien av varumärkena har vi noterat att graden av fansliknande lojalitet tycks öka när varumärkesupplevelsen har sitt fokus *kring* produkten snarare än på den faktiska produkten. Då endast produkten utgör upplevelsen inbjuder det till diskussioner som även involverar andra jämförbara produkter. Därmed blir inte forumet enbart en hyllning till varumärket utan snarare en plats för jämförande diskussioner kring olika varumärken. Den här sortens lojalitet är flyktigare och kan lätt hotas av konkurrerande varumärken. Till skillnad mot emotionell lojalitet, kan den här sortens kundrelation snabbt brytas om produkten blir

inaktuell. Detta ser vi vara fallet för den lojaliteten som Apple skapat med sina kunder vilken bygger på att de ständigt levererar nya innovativa produkter, och på så sätt förnyar kundernas lojalitet. Det måste dock påpekas att branschens natur som tekniskt inriktad gör det svårt att *inte* lägga upplevelsen i produkten. En tendens vilken vi observerat i Apple forum där diskussionernas fokus låg på teknikfrågor, vilka inte endast involverar Apple produkter. Detta faktum blir påtagligt vid diskussioner kring varför forummedlemmarna gillar produkterna.

Detta leder oss till insikten att Reichelds teori inte lyckas fånga de båda dimensionerna av lojalitet vilka vi observerat. Observationer av den rationella lojalitet vilken förekommer i Apples forum, visar tydligt på att Reichelds fråga missar denna dimension av lojalitet, då rationellt lojala kunder ogärna simplificerar sina konsumtionsval till en enkel siffra. Dessutom anser vi även att hans teori missar vissa av de emotionellt lojala kunderna då deras uttalanden inte alltid överrensstämmer med faktiskt beteende. Vår tolkning av Reichelds synsätt är att han likt en alltför snäv segmentering, missar viktiga möjligheter. Hans teori erbjuder företag handgripliga mått vilka kan ha betydelse för framtida lönsamhet, men den saknar nyans. En typisk situation då teorin om den ultimata frågan inte är tillämpbar är vid konsumtion av dyra livsstilsprodukter vilka spelar en central roll i ägarens identitetsskapande som till exempel Louis Vuitton. Ägaren kan då tänkas vara mindre benägen att rekommendera varumärket, eftersom exklusiviteten värderas högt.

De tecken vi observerat med hjälp Muniz och O'Guinns samt Bishops teoretiska ramverk anser vi kunna tillämpas i syfte att fånga kundlojalitet i flera nyanser. Skälet till det är att vi anser att uttrycken för gemenskap kan likställas med lojalitetsuttryck då gemenskapsbeteende i grunden handlar om en lojalitet till en social grupp. De studerade gemenskaperna har samlats kring specifika varumärken, vilket gör att vi drar slutsatsen att lojaliteten är riktad mot varumärket då det utgör själva kärnan i gemenskapen. Liket en hejarklack har forummedlemmarna slutit upp kring ett varumärke och visar ett beteende vilket kan ses som frivillig marknadsföring. Många av de uttryck vilka kunnat observeras i forumen i studien visar på att medlemmarna i en stor utsträckning värnar om forumet och gemenskapen det innebär. Skyddsinstinkten hos många medlemmar tyder på att gemenskapen som skapas i forumen är mycket viktig för dem, och då denna gemenskap har en så nära koppling till ett varumärke kan det knappast förnekas att det handlar om lojalitet.

Dessa tankegångar leder oss in på funderingar om även rekommendationer kan ta sig fler uttryck än endast konkreta uttalanden. En viktig aspekt med Internetforum för varumärken som ofta förbises, är den stora mängden läsare vilka endast observerar forumen utan att själva delta. Den stora mängden observatörer visar ytterligare på vidden av forumens möjlighet till inflytande. För de som endast observerar varumärkesgemenskapen kan dessa fungera som en gigantisk arena för rekommendationer, vilka tar sig olika uttryck. Anhängare till vissa varumärken påvisar sin lojalitet bland annat genom bilder, titlar, ritualer och smutskastning av konkurrenter. Signaler som dessa kan tänkas vara extra kraftfulla då de ger en form av undermedveten påverkan till läsarna. I kombination med diskussioner på forumen skapar allt detta starka marknadsföringsmedel som dels uppmanar folk till köp samt eliminerar så kallad ”post purchase blues” då de övertygar konsumenter som valt varumärket om att de valt rätt.

De nya kommunikationsmöjligheterna för kunderna som Internet erbjuder öppnar upp en ny värld av informationsutbyte mellan människor utan geografisk begränsning. En intressant notering är att forummedlemmarna genom interaktionen i forumen blir som vänner, trots att de ofta aldrig har setts i det verkliga livet. Förtroendet sinsemellan gör att medlemmarna tar till sig råd och tips från varandra, vilket tar word-of-mouth rekommendationer till en helt ny dimension. En viktig fördel med Internetgemenskaper ur ett företagsperspektiv är att de kan uppmuntra till merkonsumtion. Som vi observerat kan hierarkin i en varumärkesgemenskap stå i direkt relation till antalet produkter av varumärket som finns i medlemmens ägo. Således kan konsumtionen i sig vara ett incitament att öka i social status i forumsammanhanget. Internet kan ge vem som helst, oavsett status i verkliga livet, en chans att hävda sig och vinna prestige i nya sociala gruppssammanhang. Konsumtion kan i dessa sammanhang associeras med en viss makt. De medlemmar som står högt upp i hierarkin blir ofta en slags opinionsbildare i forumen, och deras åsikter värderas högt. Vidare kan den positiva responsen från andra medlemmar vid uppvisande av nya inköp ytterligare spä på konsumtionsbehovet. Begäret att få visa upp sina inköp kan tänkas fylla ett underliggande bekräftelsebehov som driver till merkonsumtion. Vidare kan ett stort ha-begär skapas av att observera andras konsumtion. Således innebär varumärkesgemenskaper ofta stora fördelar för företag, det gäller dock att finna lösningar på hur dessa sammanslutningar ska hanteras.

Det är dock värt att nämna att det i vissa fall kan vara andra anledningar bakom deltagande i varumärkesgemenskaper än kundlojalitet. Ibland tycker vi oss ha sett indikationer på att några av medlemmar deltar i diskussionerna utan att hysa några starkare känslor för varumärket. Det

har även förekommit trådar om ämnen vilka tycks sakna någon som helst koppling till varumärket. Detta tyder på att somliga söker sig till dessa gemenskaper av anledningar som till exempel kan tänkas handla om ett socialt behov snarare än kundlojalitet.

Vårt slutliga konstaterande av observationerna är att Internetgemenskaper med dess massiva räckvidd har en enorm genomslagskraft i marknadsföringssammanhang. Dessa når ut till människor som annars skulle vara svåra att nå samt utgör en form av segmentering då deltagarna söker sig till likasinnade. Den stora exponering som inlägg får i forumen innebär otroligt stark word-of-mouth som i allra högsta grad påverkar varumärken. Speciellt då det är långt många fler som vänder sig till dessa communities för att endast observera än de som deltar. Det är tidigare känt att konsumenter lägger stor vikt vid personliga rekommendationer på grund av dess objektivitet. Vår tolkning av varumärkesgemenskaperna är att deltagarna ser dessa som gigantiska arenor för rekommendationer. Trots att word-of-mouth oftast sker mellan vänner ter sig detta inte så konstigt efter att studierna visat att den vanligaste drivkraften till att delta i communities är just för att skapa sociala kontakter. Tidigt i vår studie fick vi intrycket att företag står utanför varumärkesgemenskaperna på nätet för att de ser dem som svåra att närma sig och arbeta med på ett effektivt sätt. Under arbetets gång såg vi dock stora möjligheter för att som företag gå in och göra betydelsefulla observationer av dessa gemenskaper. Då fansen på nätet är några av de viktigaste kunderna är det en otrolig chans för varumärken att gå in och få ärlig och snabb feedback. Dock tror vi på försiktighet då grundstenen till varumärkesgemenskaperna är friheten från företagsinblandning. Vår rekommendation till företag är att söka efter andra uttryck än enbart uttalanden då dessa kan ge hintar om vad kunderna i varumärkesgemenskaperna värdesätter.

Avslutningsvis vill vi dela med oss av en Harley-Davidson-anhängares respons på frågan om varför han är så lojal till varumärket:

*"I just like Harleys best of all. Why? I don't know. Why do some people like green and others blue? Why do some like wine, others beer? Just because... I suppose... Makes my head hurt just to think about it all!"<sup>82</sup>*

---

<sup>82</sup> Harley Davidson Forums. (2000-2010). "Harley-Davidson loyalty". [www.hdforums.com](http://www.hdforums.com).

## 7. KÄLLFÖRTECKNING

### Litteratur

- Bishop, J. (2007). "Increasing participation in online communities: A framework for human-computer interaction." *Computers in Human Behavior*, nummer 23.
- Blackwell, R. (2004). "Brands that rock: What business leaders can learn from the world of rock n roll". John Wiley & sons Inc: New Jersey.
- Campbell A. (1999). "Building Brand Identity in the New Economy", Infoworks.
- Chieh-Peng L. (2010). "Learning Virtual Community Loyalty Behavior From a Perspective of Social Cognitive Theory". *International Journal of Human-Computer Interaction*, nummer 4.
- Fournier S. (1998) "Consumers and their brands: Developing Relationship Theories in Consumer Research." *Journal of consumer research*. Volym 24.
- Holt, D. (2004). "How brands become icons: The principles of cultural branding." Harvard Business School Publishing Corporation.
- Kotler, P. (2009). "Chaotics". AMACOM: New York.
- Kotler, P. (2009). "Marketing – an introduction". Prentice Hall: New Jersey.
- Kozinet, R. (2002). "The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities." *Journal of Marketing Research*, nummer 1.
- Lin, L-Y. (2010) "The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers." *Journal of Product & Brand Management*. Volym 19. Nummer 1.
- Moisescu, O. (2009). "The impact of brand-consumer personality congruence on brand loyalty." *International Journal of Business Research*, nummer 4.
- Morrissey, B. (2010). "Apple Dominates Social Brand Ranking". *Adweek*. Volym 51. Nummer 1, sidan 5.
- Muniz, A & O'Guinn, T. (2001). "Brand Community". *Journal of Consumer Research*. Volym 27.
- Reichheld, F. (2006). "The Ultimate Question". Harvard Business School Publishing Corporation: Massachusetts.
- Stokburger-Sauer N. (2010). "Brand Community: Drivers and Outcomes". *Psychology & Marketing*, nummer 4.
- Veloutsou C. (2009) "Brands as relationship facilitators in consumer markets." *Marketing Theory*. Volym 127. Nummer 9.
- Wattanasuwan, K. (2005) "The self and symbolic consumption". *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge

**Webbaserade**

Harley Davidson Forums. (2000-2010). "Harley-Davidson loyalty". [www.hdforums.com](http://www.hdforums.com). Jelsoft Enterprises Ltd.

Harley Davidson Forums. (2000-2010). "Recommend Harley-Davidson?". [www.hdforums.com](http://www.hdforums.com). Jelsoft Enterprises Ltd.

Harley-Davidson USA. (2001-2010). [www.harley-davidson.com](http://www.harley-davidson.com)

MacForums. "Recommend Apple?" [www.macrumors.com](http://www.macrumors.com). Jelsoft Enterprises Ltd.

MacForums. "Why do you like Apple?" [www.macrumors.com](http://www.macrumors.com). Jelsoft Enterprises Ltd.

MacWorld. (2010). "Rekommendera Apple?". [www.macworld.se](http://www.macworld.se). International Data Group AB.

MacWorld. (2010). "Varför gillar du Apple?". [www.macworld.se](http://www.macworld.se). International Data Group AB.

The Purse Forum. "Recommend LV". [www.purseblog.com/louis-vuitton](http://www.purseblog.com/louis-vuitton). Midley Inc.

The Purse Forum. "Why do you love LV?". [www.purseblog.com/louis-vuitton](http://www.purseblog.com/louis-vuitton). Midley Inc.

Schindwald J. <http://www.webpronews.com> "Case story: Harley-Davidson"

**Bildreferenser**Framsida:

Foto: David Lachappelle. <http://www.covertcandy.co.uk/covertblog/>.

Sidan 9:

Harley-Davidson-bild: [http://www.skotcher.com/wallpapers/3/296/wallpaper-harley\\_davidson-684.jpg](http://www.skotcher.com/wallpapers/3/296/wallpaper-harley_davidson-684.jpg).

Louis Vuitton-bild: <http://media1.z2.zoopy.com/media/2007/12/17/1899/6851/original.jpg>.

Apple-bild: <http://wawam.files.wordpress.com/2008/12/apple-macworld-jobs-m.jpg>.

Sidan 14:

MacForums. [www.macrumors.com](http://www.macrumors.com)

Sidan 23:

Bishop, J. (2007). "Increasing participation in online communities: A framework for human-computer interaction." Sid 3.

Sidan 24:

[www.funbumperstickers.com/images/Harley-Davidson\\_Legendary.gif](http://www.funbumperstickers.com/images/Harley-Davidson_Legendary.gif)

Sidan 26:

[www.c4rlh.com/iphone/free-wallpapers/new/i-love-apple.jpg](http://www.c4rlh.com/iphone/free-wallpapers/new/i-love-apple.jpg)

Sidan 27:

s19.photobucket.com

Sidan 37:

Harley Davidson Forums. [www.hdforums.com](http://www.hdforums.com).

**Övriga**

Intervju med Ulla-Karin Barrett VD för The Fan Club, Malmö. 2010-04-21.