



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska Institutionen

FEKN90

Företagsekonomi –

Examensarbete på Civilekonomprogrammet

VT 2012

Resan till varumärkesrelationens medelpunkt

En studie kring konsumentens relation till sitt varumärke i den sociala media kontexten

Författare:

Nicole Amartey

Sandra Rix

Handledare:

Sofia Ulver-Sneistrup

Sammanfattning

Titel	Resan till varumärkesrelationens medelpunkt
Seminariedatum	2012-05-29
Ämne/kurs	FEKN90 Magisteruppsats på Civilekonomprogrammet, inriktning Marknadsföring, 30 högskolepoäng (30 ECTS).
Författare	Nicole Amartey, Sandra Rix
Handledare	Sofia Ulver-Sneistrup
Nyckelord	Brand Relationship Quality, Facebook, varumärkesrelation, engagemang, konsument-till-konsument.
Syfte	Syftet är att skapa en förståelse för hur konsumenten relaterar till sitt varumärke vid interaktion med det i den sociala media kontexten, där nya relationstyper kan upptäckas. Vidare är det intressant att studera den betydelse som konsumenten lägger i sitt engagemang med varumärket i en social media kontext.
Metod	Vår metod består av kvalitativa intervjuer som föregicks av ett experiment.
Teoretiska perspektiv	Utgångspunkten är relationsmarknadsföring, där en fördjupning utav Fourniers ”Brand Relationship Quality” koncept har skett. Utöver detta har vi även diskuterat teori kring brand community, den sociala konsumenten samt konsument-till-konsument kommunikation.
Empiri	Det empiriska materialet har diskuterats fram under djupgående intervjuer med kvinnor och män i åldern 20-25 som har en stark varumärkesrelation.
Slutsatser	Uppsatsen har bidragit till en ökad förståelse kring hur konsumenten relaterar till sitt varumärke vid interaktion med det på Facebook och utifrån detta har vi funnit fem nya relationstyper som kompletterar Fourniers (1998) forskning. Vi fann dessutom ting som var av betydelse för den mening som konsumenten lade i sitt engagemang med varumärket på Facebook.

Summary in English

Title	Journey to the Center of the Brand-Relationship
Seminar date	2012-05-29
Course	FEKN90 Master Thesis in Business Administration, Marketing, 30 University Credit Points (30 ECTS).
Authors	Nicole Amartey, Sandra Rix
Advisor	Sofia Ulver-Sneistrup
Key words	Brand Relationship Quality, Facebook, consumer-brand-relationship, engagement, C2C.
Purpose	The purpose is to create an understanding of how consumers relate to their brand when interacting with it in the context of social media, where new types of relationships could be found. Also, we find it interesting to study and convey the meaning that the consumer place in their engagement with the brand in the context of social media.
Methodology	This consists of qualitative interviews that were preceded by an experiment.
Theoretical perspectives	The theoretical foundation is relationship marketing, where “Brand Relationship Quality” has been further explored in detail. Furthermore, brand community, the social consumer and C2C have also been discussed.
Empirical foundation	The empirical material has been gathered during five separate in-depth interviews where both women and men between the ages of 20-25 participated. Common for all consumers is their strong brand relationship.
Conclusions	This essay brings a deeper understanding for how consumers relate to their brand when interacting with it on Facebook and this has led us to the discovery of five new types of relationships, which act as a complement to the theory of Fournier (1998). We also discovered that these parts were important for the meaning that the consumers place in their engagement with the brand on Facebook.

Innehållsförteckning

SAMMANFATTNING	2
SUMMARY IN ENGLISH	3
INNEHÅLLSFÖRTECKNING	4
INLEDNING.....	7
PROBLEMATISERING.....	7
SYFTE	9
FORSKNINGSFRÅGOR	9
UPPSATSENS DISPOSITION.....	9
TEORI.....	11
VARUMÄRKESRELATIONER.....	11
<i>Starka relationer mellan varumärket och dess konsumenter</i>	<i>12</i>
<i>Betydelsen av förtroende, engagemang och kommunikation.....</i>	<i>14</i>
<i>Varumärket och dess personlighet</i>	<i>15</i>
<i>Varumärkets betydelse.....</i>	<i>17</i>
<i>De starka relationernas spridning mellan konsumenterna</i>	<i>17</i>
DEN VIRTUELLA SOCIALA KONTEXTEN	19
<i>Den sociala konsumenten.....</i>	<i>19</i>
<i>Konsument-till-konsument kommunikation i sociala medier</i>	<i>20</i>
TEORETISK SAMMANFATTNING.....	21

METOD	22
VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT	22
<i>Metodkritik</i>	23
DATAINSAMLING	24
<i>Avgränsningar</i>	24
<i>Urval av konsumenter</i>	24
KVALITATIVA INTERVJUER	27
<i>Experiment</i>	27
<i>Tillvägagångssätt</i>	28
ANALYS AV EMPIRISKT MATERIAL.....	29
FORSKNINGENS KVALITET	30
KÄLLKRITIK.....	31
EMPIRI OCH ANALYS	33
DR. JEKYLL & MR. HYDE.....	33
DIKTATORN VS. DIKTATORN	37
<i>Varumärket som diktator</i>	38
<i>Konsumenten som diktator</i>	41
<i>Konsekvens av rätt och fel beteende från varumärket</i>	45
MÉNAGE À TROIS.....	47
POLYGAMISTEN VS. MONOGAMISTEN.....	54
KÄR OCH GALEN	55

SLUTSATSER	58
BEGRÄNSNINGAR OCH FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING.....	59
REFERENSLISTA.....	61
APPENDIX 1 – URVALSFRÅGOR.....	68
APPENDIX 2 – INTERVJUGUIDE.....	70
APPENDIX 3 – KONSUMENTERNAS VARUMÄRKESRELATIONER	81
3.1 – AGNETA OCH H&M	81
3.2 – HARALD OCH O’BOY	82
3.3 – LOTTA OCH CALVIN KLEIN.....	83
3.4 – SARA OCH IKEA.....	85
3.5 – ULLA OCH H&M.....	87
APPENDIX 4 – ARTIKEL.....	89

Inledning

Jules Verne berättar i sin bok "Resan till jordens medelpunkt" (1864) om hur en forskare tillsammans med sin brorson reser till jordens medelpunkt. Där hittar de en helt ny värld att utforska och i likhet med detta finner konsumenter i dagens samhälle en helt ny värld med sitt varumärke i den sociala media kontexten. Denna miljö skall nu utforskas i syfte att finna både dess rikedomar och faror.

Problematisering

Begreppet social media började stiga i popularitet strax efter millenniumskiftet (Kaplan & Haenlein, 2010) och forskning kring detta ämne har även tilltagit under de senaste åren (Heinonen, 2011). Ett flertal definitioner utav konceptet social media har framhävts under årens lopp, där en möjlig definition är "[...] applikationer, plattformar och media online vilka syftar till att möjliggöra interaktioner, samarbeten och informationsdelning." (Richter & Koch, 2007 refererad i Kim & Ko, under tryckning, s. 2).

En trend är "[...] en stabil, långsiktig förändring i samhället [...]" (Nationalencyklopedin, n.d.) och fenomenet social media klassificeras som en trend vilken växer sig allt starkare. Detta återspeglas kraftigt genom konsumenternas preferenser gällande användningen av social media. Tidigare forskning har visat att under 2010 föredrog 75 procent av konsumenterna att besöka hemsidor präglade av social media, vilket är en ökning med 35 procentenheter sedan 2006 (Andersson & Wolff, 2010 refererad i Hanna, Rohm & Crittenden, 2011). Även det dagliga användandet av sociala medier bland konsumenter har stigit från 26 procent (2009) till 35 procent (2010) (Facht & Hellingwerf, 2010). Sociala nätverk, exempelvis Facebook, är något som besöks av många, 62 procent, samt dagligen. Detta är en enorm ökning gentemot 2005, då endast tio procent besökte någon form av socialt nätverk. (Stiftelsen för Internetinfrastruktur, 2011)

Denna trend reflekteras även i företagets agerande på konsumentmarknaden. En framtida prognos uppskattar att företagets marknadsföringsinvesteringar inom social media kommer att uppnå en årlig tillväxttakt på 34 procent under perioden 2009-2014 (Solis, 2009). Dock finns det i dagsläget studier som visar på att endast cirka 25 procent av alla företag på den svenska marknaden utnyttjar social media i marknadsföringssyfte (Wednesday Relations, 2010).

Denna trend kring social media stödjer konsumentens rådande vilja att inte längre vara en passiv åskådare (Solomon, 2003), vilket även diskuteras i artikeln "*We are all connected: The power of social media ecosystem*" (Hanna et al., 2011). För att idag tillfredsställa de krav som konsumenten har på relationen med ett varumärke är det inte längre hållbart med en envägskommunikation (Varey, 2002). Detta stöds även av

Solis (2011) som menar att social media som marknadsföringskanal har gett upphov till den nu så essentiella dialogen med konsumenten. Det finns således ett grundläggande krav från konsumentens sida på ett aktivt deltagande. Detta deltagande sker inte endast mellan konsumenten och varumärket utan det tenderar även att finnas mellan varumärkets konsumenter. Enligt forskning är varumärken av en social natur och därmed faller det sig naturligt att konsumenter gemensamt deltar i olika aktiviteter som rör varumärket. (Muniz & O'Guinn, 2001) Social media har medfört en ny verklighet för konsumenten och dess varumärken, där social media har kommit att utgöra ett effektivt redskap för konsumenten att göra sig hörd (Constantinides, 2008; Solis, 2011).

Social media har främst varit en konsumentplattform, alltså en privat krets för konsumenterna där de flesta varumärken inte har varit välkomna att delta. Deras närvaro har istället upplevts som påträngande och malplacerad (Fournier & Avery, 2011), vilket även illustreras kreativt utav David Meerman Scott (2011, kap. 4, s. 39). Istället efterfrågar konsumenterna autenticitet och inte konstgjorda mänskliga robotar som representerar varumärket (McConnell & Huba, 2007). Därför finns det idag ett behov hos företagen att bli en naturlig del utav konsumenternas liv på de sociala medierna (Fournier & Avery, 2011), där en dialog av gemensamt sökande efter varandras uppskattning samt erfarenheter bör vara vitala delar (Varey, 2002).

Sociala relationer är den nya förutsättningen för dagens marknadsrelationer istället för den traditionella köp- och säljrelationen (Aldridge, 2003). Fournier (1998), precis som Aldridge (2003), menar på att en humanisering av konsumentens förhållande till varumärket sker. För att beskriva denna relation mellan konsumenten och varumärket, utvecklade Fournier (1998) ett ramverk för relationstyper samt "Brand Relationship Quality" i syfte att skapa förståelse för varumärkesrelationen. Vidare menar Reeves och Nass (1998) att media motsvarar det verkliga livet i den mån att individens interaktioner med medier liknar mänskliga interaktioner där samma sociala regler gäller (Scott, 2011). Inom relationsmarknadsföring anses dessutom relationskvalitet vara i centrum, där engagemanget med konsumenten är av högsta betydelse (Varey, 2002).

Fourniers teori gällande varumärkesrelationer har tidigare utgjort grund för forskning i bland annat den virtuella världen, där möjligheten att bygga en varumärkesrelation med hjälp utav hemsidor och chatttrum undersöktes (Thorbjørnsen, Supphellen, Nysveen & Pedersen, 2002). Andra tillämpningsområden av hennes teorier har bland annat varit brand extension (Park & Kim, 2001 refererad i Breivik & Thorbjørnsen, 2008) samt consumer-brand identification (Papista & Dimitriadis, 2012). Konceptet har alltså tidigare inte tillämpats i sociala medier vilken vi tidigare visat utgör en grund för den sociala kontakten mellan konsumenterna. Med anledning av detta samt den tidigare diskussionen finner vi det därför intressant samt nödvändigt att studera varumärkesrelationer ur denna nya sociala media kontext då

denna miljö utgör en stor del utav många konsumenters vardag. Eventuellt kan vi även finna nya typer av varumärkesrelationer i social media i tillägg till de som redan konstaterats av Fournier (1998).

Syfte

Fokus för denna forskningsstudie är att skapa en förståelse för hur konsumenten relaterar till sitt varumärke vid interaktion med det i den sociala media kontexten, där nya relationstyper kan upptäckas. Med anledning av den sociala medians interaktiva natur kan denna miljö utgöra en viktig del av varumärkesrelationen. Vidare är det intressant att studera den betydelse som konsumenten lägger i sitt engagemang med varumärket i en social media kontext.

Forskningsfrågor

För att kunna uppfylla vårt syfte kommer vi att angripa ämnet utifrån följande frågeställningar:

- 1) Hur relaterar konsumenten till sitt varumärke vid interaktion med det i den sociala media kontexten och leder detta till att nya relationstyper skapas?
- 2) Vilken betydelse lägger konsumenten i sitt engagemang med varumärket i en social media kontext?

Uppsatsens disposition

För att underlätta läsningen av uppsatsen väljer vi nedan att klargöra uppsatsens disposition och kortfattat redogöra för vad varje sektion kommer att behandla.



Figur 1 - Beskrivning av uppsatsens disposition

I det inledande kapitlet presenteras bakgrunden till vårt valda forskningsområde samt den teoretiska utgångspunkten. Det problem som vi ämnar fördjupa oss inom presenteras samt dess syfte och våra forskningsfrågor.

Fokus för vårt andra kapitel är de valda teoriområdena. Detta inkluderar varumärkesrelationer och viktiga komponenter för denna samt vilken betydelse relationen kan ha i konsumentens liv.

Vårt metodkapitel behandlar metoden för uppsatsens genomförande. Det som behandlas är vetenskapligt förhållningssätt, datainsamling, kvalitativa metoder, dataanalys, forskningens kvalitet samt källkritik.

I det fjärde kapitlet sker en presentation av empirin samt en analys utav denna. Det material som konsumenterna tillhandahåller kommer kontinuerligt analyseras utifrån vår teoretiska referensram för att på ett klart och tydligt sätt sammankoppla empirin med teorin.

I vårt sista kapitel presenteras slutsatserna av analysen. I tillägg kommer vi även att beskriva den betydelse som våra slutsatser kan ha i praktiken samt ge förslag på vidare forskning inom ämnet.

Teori

Varumärkesrelationer

Fenomenet relationsmarknadsföring har kommit att bli allt mer uppmärksammat av både företag och forskare (Srinivarsan & Moorman, 2005 refererad i Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2006) då allt fler företag strävar efter att ha relationer med sina konsumenter (Hess & Story, 2005). De erkända forskarna Morgan och Hunt (1994, s. 22) återger i sin artikel att relationsmarknadsföring handlar om att "[...] skapa, utveckla och underhålla [...]" relationer i syfte att göra dem lyckosamma genom olika marknadsföringsåtgärder. Att belysa relationsmarknadsföringen är viktigt då detta ämnesområde har utgjort en god teoretisk grund för att kunna generera kunskap kring de relationer som konsumenter formar med varumärken (Aaker, Fournier & Brasel 2004; Escalas & Bettman 2005; Fournier 1998 refererad i Swaminathan, Page & Gürhan-Canli, 2007).

Företag samt konsumenter kan utgöra parter i en relation (Kotler & Keller, 2009) och dessa står i fokus i denna uppsats. Forskare vill uppmärksamma att en varumärkesrelation kan ingås frivilligt eller vara framtvungad (e.g., Blackston, 1992, 1995, 2000; Fournier, 1994 refererad i Chang & Chieng, 2006) samt vara av olika kvalitet (Fournier 1998; Sweeney & Chew 2002 refererad i Veloutsou, 2007). Anledningarna till varför konsumenten ingår relationer med varumärken kan vara många (Solis, 2011) och därav finner vi det intressant att belysa den betydelse som konsumenten lägger i sitt engagemang med varumärket på social media.

En central komponent är att varumärket skall agera som en aktiv part vilken också berikar relationen (Fournier, 1998). För att konsumenten skall kunna betrakta varumärket som en part de kan relatera till är det viktigt att varumärket ges mänskliga karaktärsdrag så att en personlighet bringas till liv (Aaker, 1997; Fournier, 1998; Blackston, 2000; Davies & Chun, 2002; Pawle & Cooper, 2006 refererad i Veloutsou, 2009; Bengtsson & Östberg, 2011; Sung & Choi, 2010). Fournier (1998) förklarar att varumärkesrelationen kan liknas vid de relationer som människor formar med varandra (Sung & Campbell, 2009) och Aggarwal och Law (2005) menar att samspelet mellan konsumenten och varumärket följer samma sociala principer som interaktionen mellan personer. Veloutsou (2007) tydliggör att det finns en kommunikativ dimension utav varumärkesrelationen. Forskaren menar på att en dialog skapas mellan parterna i vilken information om varumärket och reflektioner kring detta flödar. Genom den teori som Fournier (1998) utvecklat kring dessa relationer kan man få bättre förståelse för dess dynamik (Sung & Choi, 2010) samt den betydelse varumärket har i konsumentens tillvaro (Sung & Campbell, 2009; Sung & Choi, 2010).

Starka relationer mellan varumärket och dess konsumenter

Kvaliteten på relationen uppmärksammades utav Fournier (1998) då hon tog detta ytterligare ett steg genom att bilda ett koncept av det, "Brand Relationship Quality" (BRQ). Med detta ämnade Fournier att undersöka den komplexa natur som omger ett förhållande mellan konsumenten samt varumärket. En utveckling av femton relationstyper gjordes utav Fournier (1998), bland annat "Bästa vänner", "Släktskap", "Barndomsvänner", "Tillfällig flirt", "Hemlig affär" och så vidare. För att skapa styrka och hållbarhet i dessa relationer nämns begrepp som känslomässig och socioemotionell hängivenhet, beteendemässiga anknytningar samt stödjande tankeföreställningar. De här begreppen reflekteras i de sex olika dimensionerna utav BRQ vilket består av kärlek/passion, självanknytning, beroendeförhållande, engagemang, intimitet samt kvaliteten på varumärkespartnern. (Fournier, 1998)



Figur 2 - Brand Relationship Quality (BRQ) (Fournier, 1998)

Kategorin *kärlek och passion* behandlar inte endast varumärkespreferenser då konsumenter som faller inom denna aspekt även innehar starka känslor gentemot det valda varumärket. Vid tillfälligt avbrott i den vanliga konsumtionen utav varumärket kan separationsångest uppstå samt en känsla av att inte vara komplett. Dessa konsumenter kan karaktäriseras som lojala troföljare vilka ser det specifika varumärket som en absolut behövlighet (McConnel & Huba, 2007). Konsumenter som placeras i facket *självanknytning* prioriterar hur väl varumärket överrensstämmer med den identitet som konsumenten själv besitter. I tillägg till detta är det av hög prioritet att det valda varumärket uttrycker en särskild del av jaget. Det är även möjligt att individen uttrycker detta genom sitt ”faktiska jag” eller den idealbild som konsumenten har av sig själv (Solomon, 2009). Den tredje dimensionen, *beroendeförhållande*, innebär att en regelbunden samt nödvändig interaktion skall vara närvarande emellan parterna. En huvudkomponent består av de uppstådda konsumtionsritualerna i vilken beroendet mellan konsumenten samt varumärket främjas och hyllas. Varumärket utgör en naturlig del i konsumentens liv och är en central komponent vid speciella händelser. Händelsen i sig skall vara speciell för konsumenten, men behöver inte vara speciell för andra individer. *Engagemang*, den fjärde dimensionen, visar sig i diverse former genom att exempelvis konsumentens eget ansvar lyfts fram som en ryggrad i relationen. Konsumentens ansvar gäller inte enbart vid framgång, utan stöd skall finnas i både ”nöd och lust”. Det utvalda varumärket värderas även högre än andra varumärken och ses som ovärderligt i den mån att varumärket inte går att ersätta. Den femte aspekten består av den *intimitet* som konsumenten kan känna gentemot ett varumärke som exempelvis varit närvarande sedan barndomen eller har huvudrollen i en annan självupplevd historia. En övertro till kvaliteten på varumärkets produkt i kombination med den symboliska betydelse som varumärket har skapar även närhet samt en partisk bild av varumärket. Den slutliga kategorin är *kvaliteten på varumärkespartnern*, vilken liknas vid ett äktenskap, innehar ett antal särskiljande egenskaper. En känsla av att vara respekterad samt åtrådd är efterlängtat av konsumenten och ytterligare egenskaper är varumärkets tillförlitlighet och dess förmåga att följa oskrivna regler. Varumärket bedöms i viss mån efter samma kriterier som exempelvis en vän hade gjort. (Fournier, 1998)

Denna genomgång av dimensionerna inom BRQ visar på att det är fullt möjligt att konsumenter skapar liknande relationer med ett varumärke som de gör med andra individer, vilket stöds utav Haugtvedt, Machleit & Yalch (2005). Författarna hävdar även att den miljö som råder på Internet ökar sannolikheten för att denna konstellation skall uppstå, vilket motiveras med den interaktiva karaktären som kännetecknar denna plattform.

Betydelsen av förtroende, engagemang och kommunikation

För att kunna besvara våra problematiseringar är det viktigt att ytterligare belysa vad de starka varumärkesrelationerna karaktäriseras av. Ett flertal forskare har klargjort att förtroende och hängivenhet är vad som utgör grunden för dessa relationer (Fournier 1998; Hennig-Thurau & Klee 1997; Morgan & Hunt 1994; Park & MacInnis 2006 refererad i Ashley & Leonard, 2009) och dessa begrepp kommer att diskuteras nedan.

En konsument kan uppvisa förtroende för ett varumärke (Gummesson, 2002) och förtroendet utgör en viktig grund för att kunna skapa starka varumärkesrelationer (Fournier 1998; Urban, Sultan & Qualls 2000 refererad i Leonard & Ashley, 2009; Varey, 2002). Det gäller att agera på ett sådant vis att kundens tillit för relationen bibehålls, exempelvis genom att undvika att kunden upplever besvikelse (Holmström & Wikberg, 2010). Forskarna Morgan och Hunt (1994, s. 23) menar på att förtroende uppstår i de situationer där ”[...] en part har tilltro till den part vilken den gör utbyte med, i fråga om dess reliabilitet samt integritet.” Att konsumenten har förtroende för varumärket är viktigt då detta ger upphov till den hängivenhet som denne ger relationen (Ashley & Leonard, 2009), vilket är i linje med BRQ (Fournier, 1998).

Gummesson (2002) klargör att om relationen är viktig, kommer de berörda parterna att arbeta för att få den att fungera, vilket även Fournier (1998) menar på. Morgan & Hunt (1994, s. 23) menar att hängivelse är ett begrepp som syftar att beskriva en situation i vilken ”[...] den hängivne parten anser att det är värt att engagera sig i relationen för att säkerställa att den består under en längre tid”. För att kunna berika kunskapen kring hängivenhet i samband med varumärkesrelationer har forskare valt att applicera lämplig teori från studier som studerat interaktionen mellan människor, huvudsakligen investeringsmodellen. Det som faller inom ramen för denna modell och som är av intresse för denna studie är det som diskuterar huruvida konsumenten är tillfreds med relationen samt den investering som konsumenten gör i relationen (Sung & Choi, 2010). Ytterligare en aspekt är att även se till hur konsumenten upplever att varumärket visar hängivenhet gentemot denna i form av att varumärket faktiskt investerar resurser och tar sig an åtagande i syfte att behålla relationen (De Wulf, Odekerken-Schroder & Lacobucci, 2001 refererad i Sung & Choi, 2010). Om värde levereras så att kunden blir tillfreds med varumärkesrelationen kommer denna också att vilja behålla relationen. Den investering som konsumenten kan göra i ett varumärke tar form i energi, tid och pengar (Sung & Choi, 2010) och är i syfte att utveckla samt fördjupa varumärkesrelationen (Holmström & Wikberg, 2010). Vidare menar Sung och Choi (2010) att investeringen kan reflekteras i en attityd- och beteendemässig samt emotionell respons. Exempelvis, om konsumenten är hängiven är denna mindre mottaglig för negativ information då denna redan har en positiv attityd gentemot varumärket (Ahluwalia, 2000 refererad i Ashley & Leonard, 2009).

Forskare menar på att hängivenhet och förtroende är produkter av kommunikation och att relationer inte uppstår utan den (Duncan & Moriarty, 1998). Då vårt fokus är varumärkesrelationer blir det naturligt att även ta hänsyn till den kommunikationen som finns mellan relationsparterna och vilken betydelse som denna har för relationen. Nyckeln till framgång anses inom relationsmarknadsföring vara att föra en dialog med sin kund (Edelman & Silverstein, 1993 refererad i Leahy, 2011; Sheth & Parvatiyar, 2000 refererad i Leahy, 2011; Duncan & Moriarty, 1998) för att kunna skapa och vårda relationer och även fördjupa dessa (Sheth & Parvatiyar, 2000 refererad i Leahy, 2011). Dialogen kan kultiveras av företagets planerade kommunikation men det krävs också en interaktion för att förhindra att kommunikationen förblir en monolog (Grönroos, 2004) och således är responsen essentiell (Duncan & Moriarty, 1998). För att en dialog skall uppstå krävs det att parterna känner sig motiverade att prata med varandra (Dichter, 1966 refererad i Grönroos, 2004) och ett fokus bör finnas vid att hitta balansen mellan att tala och lyssna (Duncan & Moriarty, 1998). Om företaget kommunicerar korrekt kan varumärkesrelationen stärkas då Duncan och Moriarty (1998) uttrycker att detta verktyg har potential att föra konsumenten och företaget närmre varandra.

Varumärket och dess personlighet

De olika karaktäristiska som finns hos en person kan även återfinnas hos ett varumärke och denna företeelse betecknas som varumärkespersonlighet (Aaker, 1997). Aaker (1997) klagör att varumärkets personlighet kan delas in i fem huvudsakliga kategorier: ärlighet, spänning/förtjusning, kompetens, sinnrikhet samt tuffhet. Dessa karaktäristiska kan sedan tydliggöras ytterligare då det finns kompletterande personlighetsdrag inom varje kategori. En del av dessa redogörs för nedan:



Figur 3 – Varumärkespersonlighet (Aaker, 1997, s. 352 & 354)

Den uppfattning som konsumenten erhåller gällande varumärkets personlighet grundar sig på såväl direkt som indirekt kontakt med varumärket (Plummer, 1985 refererad i Aaker, 1997). Mer konkret menar Batra, Lehmann och Singh (1993 refererad i Aaker, 1997) på att konsumentens uppfattning av varumärkets personlighet kan influeras av exempelvis varumärkets marknadsföring. Vidare finns det forskning som menar på att varumärkespersonligheten har en inverkan på BRQ (Hayes et al., 2000 refererad i Kressmann, Sirgy, Herrmann, Huber, Huber & Lee, 2006). Känslor gentemot varumärket kan väckas till liv (Biel, 1993 refererad i Aaker, 1997) och varumärkets personlighet är också nära sammanlänkat till det förtroende som konsumenten uppvisar för varumärket (Fournier, 1994 refererad i Aaker, 1997).

I samband med diskussionen kring varumärkets personlighet är det även intressant att belysa det begrepp som forskare betecknar som "self-congruity", vilket kan liknas vid självanknytning i BRQ. Denna term syftar till att beskriva det fenomen att konsumenten matchar sin bild av sig själv, både hur de faktiskt är men även utifrån ett idealistiskt perspektiv, med bilden de har av varumärket. Genom forskning har teoretiker nått slutsatsen att positiva skillnader och likheter har en positiv inverkan på BRQ. Anledningen till detta är att det möjliggör för konsumenten att bekräfta den de är som person och även utveckla sig själv, vilka är naturliga behov för människan. (Kressmann et al., 2006)

Dessa insikter är av intresse för vår forskningsstudie då den uppfattning konsumenten har av varumärket i andra sammanhang än social media kan stämma överrens med och/eller skilja sig från den uppfattning

som denna har av varumärket på social media och av sig själv. Detta kan följaktligen ha potentiella inverknings, positiva såväl som negativa, på BRQ och kanske även förklara vilken betydelse som konsumenten lägger i sitt engagemang med varumärket på social media.

Varumärkets betydelse

Dagens samhälle präglas av konsumtion, vilket även kan kännetecknas som ett sätt för människan att förstå sin tillvaro. Genom konsumtion av varumärken konstruerar individer mening i den kontexten där dessa konsumeras, vilket kan resultera i att varumärket blir en ikon i konsumentens tillvaro. Tillvaron präglas även av de värderingarna samt den livsstil som en person önskar inneha, vilket resulterar i ett specifikt beteende. (Ekström, 2011) Således är det möjligt att påstå att ”du är vad du köper” i den mån att konsumenten konsumerar varumärken som tilltalar den inre önskan hos individen. Ett varumärke kan bland annat framkalla starka känslor, påminna om tidigare situationer/erfarenheter samt bekräfta konsumentens egenvärde. De bakomliggande orsakerna till konsumtionen är därmed oftast starkt emotionellt knutna till individen. (Solomon, 2003)

En orsak till varför varumärken innehar en symbolisk betydelse är på grund av att de placerar konsumenten i ett specifikt socialt fack. Den humaniseringsprocessen som nämndes tidigare i samband med Fourniers koncept av BRQ uppmärksammar fenomenet *animism* (tron på att föremål har en själ (Nationalencyklopedin, n.d.); Solomon, 2003). Varumärket som konsumeras kan vid köptillfället ses som en produkt, dock kan detta upphöra att gälla när varumärket istället ses som en del av familjen (Kopytoff, 1986 refererad i Corrigan, 1997). Detta gör att ett varumärke kan ses som en bekant, en nära vän och även partner (Fournier, 1998). Ett varumärke är således inte endast ett varumärke, utan innehar även ytterligare betydelse för konsumenten i den mån att särskilda livsstilar stöds utav konsumtionen (Solomon, 2003). Detta är även i enlighet med Baudrillards teori kring symboler, där författaren menar att konsumenter inte konsumerar produkter utan konsumtionen utgörs istället av symboler i syfte att uppnå ett socialt mål (Corrigan, 1997; Desmond, 2003; Ekström, 2011; Levy, 1959), där individer marknadsför sig själva genom symboler (Desmond, 2003). Denna konsumtion av symboler kan även reflekteras i det val av varumärke som konsumenten gör vid konsumtion, då ett visst varumärke kan anses spegla egenskaper som konsumenten önskar att han eller hon hade. Vidare kan dessa varumärken även ses som en del av jaget, vilket då innebär att betydelsen av det varumärket blir speciell. (Bengtsson & Östberg, 2006)

De starka relationernas spridning mellan konsumenterna

Begreppet ”brand community” karakteriseras av dess specialisering samt frånvaron av en geografisk samlingspunkt. Ytterligare består detta varumärkessamhälle av ett antal engagerade konsumenter vilka innehar en relation med varandra. (Muniz & O’Guinn, 2001; Solomon, 2003) Emellertid är det viktigt att poängtera att det krävs mer än enbart en Facebook-grupp för att definieras som ett community, då det

även krävs ett engagemang emellan individerna samt en viss nivå utav intimitet för att uppfylla begreppet community (Fernback, 1999, refererad i Haugtvedt et al., 2005). De grupper som anses vara ett brand community besitter gemensamt medvetande, ritualer samt traditioner kring varumärket. Vidare anser konsumenterna att ett särskilt ansvar ingår för forumet och de medlemmarna som ingår i forumet (Muniz & O'Guinn, 2001). Denna interaktion mellan konsumenterna kan syfta till att bekräfta den bild som konsumenten har av sig själv genom att identifiera sig med andra, likasinnade individer. Orsaken till detta är att gruppen innehar viss symbolisk mening beroende på vad den associeras med, vilken individen kan önska att denna överförs till den egna personen. (Solomon, 2009) Konsumtionen av varumärket kan även ha sina rötter i konsumentens önskan att identifiera sig med en speciell grupp (Muniz & O'Guinn, 2001).

Introduktionen av den virtuella världen i form av Internet har utan tvekan påverkat konsumenternas beteende, där interaktionen mellan konsumenterna till stor del idag sker på denna plattform (Bengtsson & Östberg, 2006). En märkbar ökning utav interaktionen mellan konsumenterna har påvisats, där virtuella brand communities har skapats. (Solomon, 2009) Detta forum för beundrare av ett varumärke har således uppnått ett fotfäste på internet, vilket även tenderar att vara den plattformen som utgör grunden för tillväxten av ett specifikt brand community (Solomon, 2003).

Den interaktionsprocess som uppstår har Haugtvedt et al. (2005) valt att dela upp i fem stadier: bekanta, konstruktion, intimitet, rutin samt urkoppling. Fokus för detta stycke kommer endast att vara intimitet då denna är mer relationsorienterade utifrån individens perspektiv. Fasen intimitet symboliseras av koncentration på den enskilda individen, där det emotionella perspektivet är centralt samt personliga ärenden. Detta uppvisas genom att de andra medlemmarna i ett valt community ses som nära vänner samt att en så pass hög nivå av förtroende råder att "hemligheter" kan anförtros till dessa vänner. (Haugtvedt et al., 2005) Även Kozinets pratade om virtuella communities redan 1999, även om dennes prognoser var smärre underflödiga. Dessa samlingsplatser på internet har stärkt jordens befolkning och även om prognosen var att endast 40 miljoner människor skulle vara deltagare på dessa plattformar år 2000 (Kozinets, 1999), kan vi idag säga att ungefär 483 miljoner människor i världen använde Facebook dagligen under december 2011 (Facebook, n.d.). Detta exemplifierar Kozinets (1999) påstående att konsumenterna som befinner sig i den virtuella världen inte ämnar vara passiva åskådare på avbytarbänken, utan eftersträvar en aktiv roll i skapandet.

För att räknas som medlem på dessa virtuella plattformar, behöver konsumenten uppfylla två aspekter. Den första faktorn berör det förhållande konsumenten har till den aktivitet som utförs vid konsumtionen. Desto viktigare konsumtionen är för personens identitet, desto högre chans att samma individ väljer att engagera sig med andra människor gällande detta. Den andra faktorn berör graden av relationer som konsumenten väljer att skapa med andra medlemmar av samma grupp. Genom att utgå från dessa relationer, dels med konsumtionen och dels med den virtuella gruppen, har bildandet av fyra distinkta

medlemstyper gjorts. Den första benämns som *tourister*, vilka endast är förbipasserande nyfikna individer som tillfälligt önskar delta i rådande aktiviteter. Den andra gruppen tituleras som *minglare*, vilka känner stark samhörighet med gruppen dock under förutsättning att ett aktivt deltagande i själva konsumtionen inte är nödvändigt. Den tredje kategorin bär titeln *entusiaster* och dessa har däremot det omvända förhållandet i jämförelse med minglarna då dessa njuter utav konsumtionen i samband med önskemål om lågt deltagande i den sociala miljön. Den slutgiltiga typen klassificeras som *insidery*, vilka når hög tillfredsställelse genom aktiv konsumtion samt aktivt deltagande med andra medlemmar i den sociala gruppen. (Kozinets, 1999) Att ha vetskap om dessa medlemstyper kan vara viktigt för att kunna se vilken betydelse som våra konsumenter lägger i sitt engagemang med varumärket och dess konsumenter på Facebook. Dessutom kan konsumentens beteende i enlighet med en medlemstyp förändra BRQ samt hur konsumenten relaterar till sitt varumärke vid interaktion med det på Facebook.

Den virtuella sociala kontexten

Den sociala konsumenten

Web 2.0, i vilken sociala medier inryms (Lai & Turban, 2008), är ett verktyg som möjliggör en dialog med konsumenten och även anses ha egenskaper som främjar relationsbyggande (Namaara, 2010). Marknadskommunikationens syfte är att "[...] informera, övertyga och påminna konsumenten- direkt eller indirekt- om den produkt eller det varumärke de säljer." (Kotler & Keller, 2009, s. 510). I dagens samhälle vill konsumenten inte bli pratad *till* utan den kräver istället att få ha en *konversation* med den part vilken den gör ett utbyte med (Qualman, 2011) Således bör de företag som vill ha relationer inte enbart bedriva marknadsföring som ämnar övertala konsumenten då detta endast utgör en monolog vilken i sig har en begränsad påverkan på konsumenten (Duncan & Moriarty, 1998). Varey (2002) förkastar också attitydmanipulation och förklarar att en symmetrisk tvåvägskommunikation, där företag samt konsumenter skall vara gemensamma deltagare i skapandeprocessen utav kommunikation, är vad som krävs. Att prata med människor är kärnan av social media och konversationen skall vara fördelaktig för de involverade parterna (Solis, 2011). Exempelvis skall innehållet som företaget delar med sig av till konsumenterna vara relevant (Attensity & Chess media group, 2010), av lärande karaktär samt rikt på information (Alterian, 2010) för att uppskattas utav konsumenten.

Det är märkbart att dagens konsumenter vänder sig till sociala medier (Heinonen, 2011), exempelvis i form av sociala nätverk, i syfte att stimulera sina informations- och underhållningsmässiga samt sociala behov (Park et al, 2009 refererad i Heinonen, 2011). Shao (2009 refererad i Heinonen, 2011) menar på att konsumentens närvaro i de sociala medierna kan kartläggas genom tre ting. För det första delar konsumenten med sig av material som ett sätt att uttrycka sig själv och för det andra konsumerar även konsumenten information och underhållning då de läser andras material. Slutligen menar forskaren att det

uppstår en social interaktion i de fall då konsumenten väljer att kommentera andras material. I förhållande till varumärken utgör de sociala medierna ett utmärkt verktyg för konsumenten att sprida den information denne skapat gällande dess uppfattning av ett varumärke (Attensity & Chess media group, 2010). Värt att notera är också att den trovärdighet som parterna (företag-individ/individ-individ) finner hos varandra är vad som främjar utbyte mellan dessa (Liebeskind et al., 1995; Nahapiet & Ghoshal, 1998 refererad i Grabner-Kräuter, 2009).

Att bygga relationer i sociala nätverk är aktuellt för dagens konsumenter (Attensity & Chess media group, 2010) och dessa finner det angeläget att bygga relationer med varumärken (Borges, 2009). Det räcker dock inte att företagen endast tillgängliggör en grupp för varumärket på Facebook utan de måste vara aktiva också (Solis, 2011). Därmed är det passande att belysa att konsumenten finner det viktigt att företag visar engagemang för dem och den relation de har till varumärket samt förstår deras vilja och behov (Attensity & Chess media group, 2010). Det är viktigt att företaget lyssnar till deras åsikter (Alterian, 2010; Attensity & Chess media group, 2010) då detta skapar värde för kunden (Kim & Ko, 2011). Att låta exempelvis säljfrämjande erbjudande på sociala medier vara relationsskapandets kärna är alltså inte att föredra (Attensity & Chess media group, 2010).

Konsument-till-konsument kommunikation i sociala medier

Det är inte tillräckligt att endast ta hänsyn till den kommunikation som företaget förmedlar till konsumenten, vilket innefattas i Fourniers BRQ-teori, då vi analyserar och besvarar våra forskningsfrågor. I komplement till detta perspektiv väljer vi även att beskriva konsument-till-konsument kommunikationen som sker på de sociala medierna närmare för att kunna återge rikare svar på våra problematiseringar.

”Word-of-mouth” (WOM) är en aktivitet som sker konsumenter sinsemellan och som består av kommunikation i form av informella råd som avser exempelvis en produkt (East et al., 2007 refererad i Huang, Tsang, & Zhou, 2011). Denna aktivitet sker numera inte endast i sammanhang utanför Internet utan även på sociala medier, exempelvis på sociala nätverkssidor (Mangold & Faulds, 2009). Denna företeelse betecknar forskare som elektronisk WOM (eWOM) och detta kan definieras som ”[...] positiva eller negativa uttalanden som görs utav potentiella, faktiska, eller tidigare kunder gällande en produkt eller ett företag, vilka sedan tillgängliggörs för en stor mängd människor samt institutioner via Internet.” (Hennig-Thurau et al., 2004 citerad i Cheung et al., 2008, s. 230-231).

Forskning visar på att då konsumenter visar på engagemang och kunskap till en produkt/ett företag blir de också mer benägna att uttrycka sig om dessa via eWOM. Vidare menar forskare på att konsumenter tenderar att dela med sig av information om denne känner sig emotionellt kopplad till ämnet i sig. (Mangold & Faulds, 2009) I enlighet med vad flera forskare funnit är ”[...] strävan efter social interaktion, omtanke för andra konsumenter, motivation för ekonomiska incitament samt potentialen att öka sitt eget

egenvärde [...]” faktorer som motiverar en konsument att engagera sig i eWOM (Henning-Thurau et al., 2004 citerad i O’Reilly & Marx, 2011, s. 332). I tillägg till detta menar forskare på att det ligger i människans natur att vara hjälpsam, exempelvis genom att ge råd (Smith et al., 2007 refererad i O’Reilly & Marx, 2011). Detta kan göras via eWOM och gör att ett ”njutningsvärde” skapas eftersom det känns bra att hjälpa människor (Henning-Thurau et al., refererad i Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, 2006). Ytterligare värden som kan skapas via eWOM är det sociala och praktiska värdet (Balasubramanian & Mahajan, 2001; Hennig-Thurau et al., 2004 refererad i Gruen et al., 2006) Vidare finner även konsumenten underhållning i att hitta information som kvalificeras som värdefull (Smith et al., 2007). Att få uttrycka sig och ge feedback om en produkt och ett företag med andra som har liknande intresse gör att konsumenten känner ett ökat engagemang för produkten samt företaget. (Mangold & Faulds, 2009) Dessa infallsvinklar är alla av betydelse för vår forskningsstudie.

Mangold och Faulds (2009) menar på att beteendet hos konsumenten kan påverkas av eWOM. De talar om att exempelvis åsikter, attityder samt köpbeteendet kan ändras till följd av eWOM. Ha och Im (2012) tydliggör i sin artikel att det finns två huvudsakliga faktorer som har en inverkan på konsumentens beteende (Jones et al., 2009; Park & Kim, 2008 refererad i Ha & Im, 2012), förtroende (Awad & Ragowsky, 2008 refererad i Ha & Im, 2012) samt köpbeslut (Awad & Ragowsky, 2008; Gupta & Harris, 2010 refererad i Ha & Im, 2012). Dessa faktorer är typen av uttalanden, antingen negativt eller positivt, samt kvaliteten på dessa. Forskare hävdar att den typ av information som har störst potential att influera är den negativa då denna information lagras annorlunda i minnet (Ba & Pavlou, 2002; Wyer & Gordon, 1982 refererad i Adjei et al., 2010). Dock är det värt att notera att den information som konsumeras kan påverka konsumenter olika mycket beroende på deras erfarenhet, uppfattning samt källa (Chaiken & Eagly, 1976 refererad i Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008).

Sammanfattning av teorin

Vår teoretiska referensram har tagit grund i relationsmarknadsföringen där en fördjupning i Fourniers (1998) BRQ har skett. En fördjupning inom detta område har gjorts med stöd utav andra forskare, där berörda teoretiska koncept är hängivenhet, förtroende, kommunikation, varumärkets betydelse och varumärkespersonlighet. Vetskapen om att BRQ och andra relationsmarknadsföringsprinciper utvecklades under en tid då sociala media ännu inte utgjorde en tydlig del av konsumentens och varumärkets vardag gjorde att teorin behövde kompletteras för att inte bli bristande. För att kunna ge rikare svar på våra problematiseringar har vi därför även inkluderat en diskussion kring konsument-varumärke-konsument relationen, den sociala konsumenten och eWOM. Syftet med samtlig teori är att ge oss goda insikter i varumärkesrelationens komplexitet och teorin avser att utgöra ett användbart verktyg vid analysen av det empiriska materialet.

Metod

Vetenskapligt förhållningsätt

Inom vetenskaplig forskning utgår forskare vanligen från en kvantitativ eller kvalitativ metod, där dessa ämnen utgör ett redskap för att uppfylla sitt forskningssyfte (Holme & Solvang, 1996/1997). Vid användning av det kvalitativa angreppssättet är det huvudsakliga ändamålet att skapa en djupgående förståelse för ett specifikt problem (Holme & Solvang, 1996/1997; Jacobsen, 2000/2002). De fördelaktiga aspekterna med denna metodologi är exempelvis att den möjliggör en nyanserad bild av det empiriska materialet samt tillåter flexibilitet vid insamlingen av detta (Jacobsen, 2000/2002). Det tillvägagångssätt som den kvalitativa metoden innefattar skapar en situation där forskaren och den undersökte förs närmre varandra (Holme & Solvang, 1996/1997), där mycket handlar om att kunna skapa förståelse genom att betrakta världen ur den undersöktes synvinkel (Holme & Solvang, 1996/1997; Bryman & Bell, 2003/2005; Alvesson & Sköldbberg, 1994). Med dessa ting i åtanke bedöms den kvalitativa metoden som passande i situationer där forskaren är i behov av en djupare insikt kring individen och det givna sammanhanget (Jacobsen, 2000/2002). Således är denna metodologi lämplig för vår studie då uppsatsen ämnar skapa en förståelse för hur konsumenten relaterar till sin varumärkesrelation vid interaktion med det i social media. Den nyanserade bild som en kvalitativ metod möjliggör är även användbar vid belysning av den betydelse som konsumenten lägger i sitt engagemang med varumärket i social media. Ett kvantitativt förfaringsätt hade utgjort ett hinder för denna studie då denna metod inte är djupgående (Holme & Solvang, 1996/1997, s. 78), inte tar hänsyn till den komplexitet som råder i den sociala media världen (Bryman & Bell, 2003/2005) samt att forskaren redan innan undersökningen har en förutfattad mening kring vad som är relevant data (Jacobsen, 2000/2002).

Hermeneutiken samt positivismen är två perspektiv som faller inom ramen för kunskapsteoretiska frågeställningar (Bryman & Bell, 2003/2005; Lundahl & Skärvad, 1999). I litteraturen sägs den huvudsakliga innebörden av hermeneutiken vara ett tolkande samt förstående synsätt (Lundahl & Skärvad, 1999; Bryman & Bell, 2003/2005). Den positivistiska andan framhäver en verklighet präglad av objektivitet där det slutgiltiga målet är att konkretisera den absoluta sanningen (Lundahl & Skärvad, 1999). Emellertid menar Thompson, Locander och Pollio (1989) att ingen metod kan ses som strikt subjektiv eller strikt objektiv. Dock ämnar vår forskning inte att finna en faktabaserad verklighet, vilket är i linje med positivismen, då våra utvalda konsumenters uppfattning kring deras verklighet rörande varumärkesrelationen är av större intresse för vår forskning. Detta leder oss till slutsatsen att det positivistiska konceptet avvisas. Lundahl & Skärvad (1999) menar på att det finns en samhörighet mellan hermeneutiken och det kvalitativa förfarandet, vilket vidare motiverar valet av detta angreppssätt.

De konsumenter som det empiriska materialet skall inhämtas ifrån befinner sig i en konstruktivistisk miljö. Detta innebär att den sociala miljö som de samverkar i befinner sig i ständig förändring där det finns en möjlighet att påverka omvärlden (Bryman & Bell, 2003/2005). Detta synsätt innefattar således att konsumenternas olika ställningstagande rörande diverse frågor uppskattas, vilket även är sant för hur vår forskning är positionerad. Vidare avser vi även att falla tillbaka på denna empiri för att konstruera nya insikter av problematiseringen, där ständig koppling till teorin kommer att genomföras. Alvesson och Skoldberg (1994) refererar till denna process som abduktion.

Metodkritik

Även om den kvalitativa metodologin har visat sig fördelaktig för vår forskning utifrån ett flertal aspekter har det även riktats kritik mot denna metod. Kvalitativ forskning kan upplevas som allt för subjektiv då uppfattningar samt synpunkter tillåts påverka forskningsprocessen (Bryman & Bell, 2003/2005). Vidare antyder kritiker att en rekonstruktion av den exakta miljö som undersökningen genomfördes i är ett komplext fenomen (Bryman & Bell, 2003/2005; Holme & Solvang, 1996/1997). Den närhet som uppstår i relationen mellan forskaren och de undersökta individerna kan också ses som något problematisk då denna närhet hämmar den kritiska förmågan hos forskaren (Jacobsen, 2000/2002), dock kan denna även möjliggöra erhållandet av värdefulla insikter (McCracken, 1988). Ytterligare kritik är den komplexitet samt nyansrikedom vilken forskaren bemöts av (Jacobsen, 2000/2002). Det är inte alltid så att forskaren bedömer situationen korrekt (Holme & Solvang, 1996/1997) då det ligger i människans natur att endast se det som vi är förberedda att se (Day & Schoemaker, 2006; Jacobsen, 2000/2002). Avslutningsvis anses även det kvalitativa tillvägagångssättet vara resurskrävande i den bemärkelse att det tar lång tid vilket vanligtvis resulterar i ett mindre stickprov (Jacobsen, 2000/2002). Dock är detta inte något som behöver upplevas som negativt från den intervjuades sida, då denne kan finna det tillfredställande att befinna sig i centrum, uttrycka åsikter som ingen vanligtvis lyssnar på samt delta i en intellektuell utmaning i form av självvransakan (McCracken, 1986). Dessa kritiska synpunkter avser vi motverka genom att båda forskarna är kontinuerligt närvarande samt aktiva under framställningen av uppsatsen. Vi efterfrågar inte en objektiv ansats till våra forskningsfrågor utan ser hellre att det empiriska materialet reflekterar konsumenternas subjektiva tolkningar av diverse händelser. En sneddriven tolkning av materialet kan motverkas då det bearbetas av två författare där den ena kan upptäcka nya aspekter som den andra inte har sett och därmed erhålls två perspektiv vilka kan komplettera varandra.

Datainsamling

Det empiriska materialet, som utgör den huvudsakliga utgångspunkten för denna forskning, kommer att utgöras av primärdata. Uppgifter kommer att samlas in från ett flertal konsumenter i syfte att få djupgående insikter kring deras varumärkesrelationer.

Grunden för insamlingen av det empiriska materialet i vår studie är en teoretisk referensram som återger information från ett flertal olika källor. Till dessa hör kurslitteratur, referenslitteratur, övrig litteratur, vetenskapliga artiklar, rapporter samt elektroniska källor. Detta ger oss en god kunskapsgrund som möjliggör vår forskning.

Avgränsningar

Fokus för denna uppsats kommer att vara hur konsumenter relaterar till sitt varumärke i samband med interaktion med det i social media samt se om några nya relationstyper upptäcks. Det sociala medium som kommer att studeras är Facebook. Att välja Facebook faller sig naturligt då denna sida är den näst populäraste både globalt och nationellt sett (Alexa, 2012a, 2012b).

Ett samarbete från konsumenternas sida är nödvändigt för att kunna genomföra denna studie. I tillägg önskar vi att dessa befinner sig på den svenska marknaden. Detta val grundar sig på ett flertal olika skäl. Vi har inte möjlighet att samla in empiriskt material på annan geografisk plats då resurser för detta saknas. Att genomföra studien i flera olika länder är inte heller nödvändigt då vi inte har avsikt att fånga upp kulturella skillnader i sättet som konsumenter relaterar till sitt varumärke på. Vidare lämpar det sig väl om alla inblandade parter talar svenskar. Detta minskar risken för eventuella missförstånd vid insamling av det empiriska materialet och det svenska språket underlättar även tolkning samt analys av detta.

Våra utvalda konsumenter kommer att befinna sig i åldersgruppen 20-25. Den övre gränsen är baserad på statistiska källor på svenskarnas konsumtion av sociala nätverk (Stiftelsen för Internetinfrastruktur, 2011) och den nedre gränsen avser våra önskemål om att konsumenten skall vara ansvarig för sin egen konsumtion i hushållet.

Urval av konsumenter

Holme och Solvang (1996/1997) yttrar sig om att urvalet av respondenter inte sker rent slumpmässigt vid insamling av empiriskt material via en kvalitativ metod. Författarna menar på att ”urvalet görs systematiskt utifrån vissa medvetet formulerade kriterier [...] strategiskt definierade.” (Holme & Solvang, 1996/1997, s. 101). Detta har vi haft i åtanke vid val av konsumenter för vår studie då vi har valt dessa utifrån olika krav för att kunna säkerställa att syftet med vår studie uppfylls och är i linje med våra

avgränsningar. För vår studie har vi valt att inkludera fem individer, då McCracken (1986) anser att maximalt åtta individer bör ingå i en forskares kvalitativa studie. Sökningen efter lämpliga individer har gjorts i vårt sociala nätverk, där intresset hos ett flertal individer bedömdes för att få en första inblick i tillgången på empiriskt material. För att kunna bedöma huruvida dessa individer innehar en stark relation eller inte samt deras anknytning till Facebook, beslutade vi att formulera ett antal inledande urvalsfrågor (Appendix 1) baserat på de sex dimensionerna som beskrivs i BRQ (Fournier, 1998). McCracken (1986) anser även att respondenterna bör vara totala främlingar för intervjuaren, dock har vi endast uppfyllt detta i en del av fallen. Emellertid har detta inte utgjort ett problem vid de tillfällena då respondenten varit bekant med en av författaren.

I enlighet med vad som benämnts i avgränsningen gällande individernas ålder har endast personer som uppfyller detta kriteriet inkluderats i vår studie. Ytterligare kräver vi att dessa skall vara någorlunda aktiva på Facebook samt att de i någon utsträckning har interagerat med varumärket på Facebook, vilket vi gjort möjligt genom ett experiment och hur detta konstruerats beskrivs nedan.

Då vårt fokus är Fourniers (1998) teori kring BRQ faller det sig naturligt att dessa kriterier uppfylls för att kunna uppnå vårt teoretiska bidrag. Detta krävs för att konsumenten skall kunna beskriva hur de relaterar till sitt varumärke i samband med interaktion med det på Facebook. Dessutom är det viktigt att de utvalda konsumenterna upplever att de innehar en stark relation till ett varumärke för att vi ska kunna ta del av den betydelse som konsumenten lägger i sitt engagemang med varumärket på Facebook. Dessa krav måste uppfyllas eftersom de försätter konsumenterna i den rätta kontexten, vilket även ökar chansen för att vi upptäcker värdefull information kring de problemområdena som vi valt att studera. Nedan presenteras de deltagande individerna som har gjort denna uppsats möjlig.

Tabell 1 - Deltagande konsumenter

Namn (figurerat)	Ålder	Sysselsättning	Intressen	Beskriv dig själv	Varumärke
Dan (försöksperson)	20	Soldat	Tv-spel, handboll, musik och träning	Glad, öppen och trevlig	Bregott
Agneta	21	Student	Sport, träning och träffa vänner	Trevlig, omtänksam, ambitiös och praktiskt lagd	H&M
Harald	20	Soldat	Umgås med kompisar och sport	Lugn och ibland motsatsen, social, barnlig, glad och seriös	O'boy
Lotta	22	Student	Hästar	Ambitiös, målmedveten, motiverad och driven	Calvin Klein
Sara	22	Soldat	Åka longboard, träna och träffa kompisar	Öppen, spontan, pratglad, lojal, mammig och givmild	IKEA
Ulla	23	Student	Träffa kompisar, läsa böcker, träna, café och dricka kaffe	Glad, trevlig, utåtriktad, social och kamratlig	H&M

Kvalitativa intervjuer

Inom fältet för kvalitativa intervjuer nämns huvudsakligen två tillvägagångssätt: ostrukturerad samt semi-strukturerad (Bryman & Bell, 2003/2005). I vårt avseende avser vi att följa den semi-strukturerade proceduren då vi på förhand vill utforma en intervjuguide för att täcka det informationsbehov som vi har (Kvale, 1983). Genom denna intervjuguide säkerställer vi att de olika ämnena som diskuteras täcks i samma ordning under intervjuerna, så att intervjusituationen blir så pass identisk som möjligt för samtliga deltagare (McCracken, 1986). Dock vill vi inte helt binda oss till dessa utan även lämna rum för öppen diskussion kring ämnesområdet då detta kan bidra till ytterligare intressanta infallsvinklar.

Den djupgående intervjun lämpar sig väl i de fall där intervjuaren strävar efter att få en djupgående inblick och därmed en någorlunda fullständig uppfattning av det specifika problemet som studeras (Holme & Solvang, 1996/1997; McCracken, 1988). Detta sammanfaller väl med vår ambition med uppsatsen då vi vill få möjligheten att se världen ur de utvalda konsumenternas ögon. Dessutom är vi intresserade av den enskilda konsumentens beskrivning av sin egen upplevelse (Thompson et al., 1989). Dock påpekar Varey (2002) att konsumenten ibland kan uppträda på ett oförutsägbart, inkonsekvent samt motsägelsefullt vis, vilket är viktigt att ha i åtanke under insamlingen av det empiriska materialet samt analysen av detta.

Vi har beslutat att vissa teman måste täckas under intervjun. Diskussionen kring dessa teman skall emellertid vara så fri som möjligt då vi är intresserade av vad den enskilda konsumenten har för synpunkter samt hur de "[...] tolkar och lägger mening i ett speciellt fenomen." (Lundahl & Skärvad, 1999, s. 161). Dessutom kommer intervjun delvis att vara baserad på existentiell fenomenologi, då denna ansats syftar till att studera hur individen beskriver sina upplevelser samt erfarenheter kring ett visst område (Thompson et al., 1989). Genom att nyttja det tillvägagångssätt som beskrivs i denna artikel kommer detta att bidra positivt till vår möjlighet att besvara våra forskningsfrågor. De intervjuade individerna ges således möjligheten att reflektera över olika situationer som är sammankopplade med ett specifikt varumärke. Genom detta val avser vi att få tillgång till värdefull information från konsumenterna.

Experiment

För att kunna erhålla värdefull information som hjälper oss att besvara våra forskningsfrågor upplevde vi att det var behövligt att de utvalda konsumenterna hade haft någon form av interaktion med de specifika varumärkena på Facebook. Denna interaktion på Facebook behövde inte vara djupgående, utan konsumenten skall vara införstådd med att varumärket befinner sig på detta forum, vara bekant med varumärkets engagemang samt inneha någon känsla angående detta. Då konsumenterna normalt sett inte interagerar med de utvalda varumärkena blev det nödvändigt att konstruera en experimentell situation, vilken konsumenterna var tvungna att genomgå innan den huvudsakliga intervjun genomfördes. Vi är fullt medvetna om att denna situation är konstlad men vi upplever dock att detta experiment blir mer naturligt

då konsumenten interagerar med ett varumärke som de sedan tidigare har en relation med samt att de valfritt kan välja när och var interaktionen med varumärket på Facebook skall ske.

Ett kriterium för experimentet bestod av att samtliga konsumenter skulle ha tillbringat ungefär 30-60 minuter på sitt specifika varumärkes Facebook-sida. I sin helhet var det viktigt att denna tid skulle erhållas genom att spendera minst 10-15 minuter på Facebook-sidan *dagligen* tills det att intervjun tog plats. Detta var tillräckligt för att kunna föra en diskussion kring hur konsumenten relaterar till sitt varumärke på Facebook. Vidare bad vi samtliga konsumenter att anteckna sina tankar och känslor kring det de uppmärksammade i form av exempelvis varumärkets och andra konsumenters engagemang samt tankar kring interaktionen i sig. Detta gjorde att konsumenterna tog uppgiften mer seriöst och verkligen reflekterade över situationen som de befann sig i. Dessa anteckningar skulle även tas med till intervjun för att utgöra ett stöd för konsumenten under diskussionen.

Tillvägagångssätt

Inför de faktiska intervjuerna genomfördes ett antal förberedelser. Ett första steg var att utforma intervjuguiden som syftade till att utgöra ett stöd under själva genomförandet av intervjun (Appendix 2). Denna intervjuguide utformades utefter den teori som vi har valt att inkludera i uppsatsen, vilket är i enlighet med McCracken (1986). Efter den första intervjun med Dan insåg vi dock att vi var i behov av att utveckla denna intervjuguide ytterligare för att säkerställa att alla aspekter av respektive tema täcktes. Intervjusituationen var ovan för båda författare och därför utgjorde den första intervjun ett bra test för att se vilka förbättringar som behövde göras i syfte att till fullo ta tillvara på den potential som finns i varje respondent.

Vid genomförandet av intervjun har respondenten getts friheten att själv välja ut en plats där han eller hon känner sig bekväm. Detta syftade till att öka chanserna till att individen kände sig så bekväm som möjligt i situationen. I vissa fall har därför intervjuerna genomförts i individernas hem, medan andra har valt en mer offentlig plats. Inför intervjun valde vi att informera den deltagande personen om att intervjun kommer att spelas in i syfte att underlätta analysen av materialet (McCracken, 1986; Thompson et al., 1989). Vidare informerades respondenten även om att fullständig anonymitet råder. Dock valde vi att inte berätta syftet med uppsatsen då vi ville minimera risken att individen svarade enligt våra önskemål (Thompson et al., 1989). Syftet med uppsatsen förblev därmed dolt (Malhotra, 2009). De faktiska intervjuerna som sedan genomfördes med de inblandade konsumenterna varade i ungefär 1-1,5 timmar.

Under intervjuens gång valde vi att den ena författaren förde diskussionen, medan den andra antecknade kroppsspråket hos den intervjuade. Syftet med intervjun är att förstå vad som sägs och därför ansåg vi, i enlighet med Kvale (1983), att de anteckningarna som gjordes kring *hur* saker och ting sades i förhållande till kroppsspråket var viktiga att notera. Valet av den rollfördelningen som gjordes föll sig naturligt,

eftersom en av författarna kände sig mer bekväm i den aktiva rollen medan den andra författaren kände sig mer bekväm i den passiva rollen. De gjorda noteringarna användes sedan som stöd vid analysen utav det verbala materialet. Detta skapade en rikare och mer nyanserad bild av intervjun. Själva transkriberingen av intervjun genomfördes sedan kort tid efter intervjun för att säkerställa att alla intryck från intervjun var färska i minnet.

Vid varje intervju har vi inledningsvis valt att ställa ett antal uppmjukningsfrågor. Detta syftade till att få den intervjuade att känna sig bekväm i den befintliga situationen, samtidigt som vi ämnade ge han eller hon känslan av att vi är intresserade av allt som sägs samt att vi lyssnar med idel öra (McCracken, 1986). Dessutom försökte vi ge konsumenten känslan av att det inte finns något rätt eller fel, utan att allt som sägs kring upplevelsen är korrekt då respondenten innehar mer kunskap gällande sina egna upplevelser än vad vi har (Thompson et al., 1989).

Under intervjun försökte vi att i största möjliga mån använda respondent egna ord och termer vid följdfrågor (Thompson et al., 1989), eftersom om vi styr konsumenten med ord valda av oss finns risken att vi inte får tillgång till den informationen som konsumenten faktiskt besitter. Den här styrningen gör att vi istället erhåller information och termer som är påtvingade respondent (McCracken, 1986), vilket inte är det vi söker. Strategier vi använde för att få respondenten att utveckla sina påståenden var att upprepa nyckelord i ett specifikt påstående eller fråga vad hon eller han menar med ett specifikt ord (McCracken, 1986). Dock ansåg vi det viktigt att aldrig avbryta respondenten under intervjuens gång, utan alltid låta individen prata till punkt för att sedan ställa en följdfråga och på detta vis utveckla tidigare delar av berättelsen. Majoriteten av frågor som användes under intervjun var av beskrivande karaktär (Appendix 2) samtidigt som vi i största möjliga mån undvek frågor av karaktären ”varför”. Denna strategi gällande intervjufrågor ökar möjligheterna att få en utförlig beskrivning av det fenomen som forskaren undersöker samt att ifrågasättandet som sker genom att fråga varför kan leda till en situation där respondenten känner ett behov av att försvara sina känslor och sin berättelse (Thompson et al., 1989). Detta är inte önskvärt och vi ämnar få den intervjuade att känna sig så bekväm som möjligt under vår diskussion om dennes relation till ett specifikt varumärke.

Analys av empiriskt material

Inledningsvis började vi med att transkribera materialet från de inspelade intervjuerna. Därefter inleddes en process av noggrann genomgång av det insamlade materialet. Under denna procedur var det viktigt att ta hänsyn till individens egna termer samt att framhäva att det viktiga inte är hur någonting faktiskt är, utan hur denna situation eller händelse upplevdes utav respondenten. Samtidigt under detta arbete försökte vi inte att skapa mening på platser där ingen mening fanns, utan istället fånga den mening som respondenten försökte förmedla, direkt eller indirekt. Genom att vi även är två författare innebär detta att

det finns fler ögon som kritiskt kan granska den mening som upptäcks samt de slutsatser som nås. Vid tillfällen när den ena författaren ser en tolkning av materialet, är det även viktigt att den andra författaren ser denna tolkning och kan bekräfta eller avvisa dess rimlighet. (Thompson et al., 1989)

De data som erhöles från de genomförda intervjuerna är av relativt omfattande kvantitet, vilka oftast är röriga samt oorganiserade (McCracken, 1986). Detta ledde oss till slutsatsen att det var viktigt att noggrant gå igenom det material som samlades in under våra intervjuer för att minimera risken att viktiga uttalanden förbisågs. Den ingående analysen som genomfördes av de införskaffade data befann sig till en början på individnivå där de enskildas upplevelser samt berättelser var i fokus (Thompson et al., 1989). Under denna process valde vi att delvis följa Kvaless (1983) analytiska procedur genom att först dra slutsatser kring vad den intervjuade förstod kring betydelsen av det som han eller hon berättade. Därefter följde en tolkning som sträckte sig bortom det respondenten själv förstod och istället drog slutsatser efter vad som föreföll sig naturligt vid genomgången av materialet samt vad vi ansåg sades mellan raderna.

Därefter försökte vi att lokalisera gemensamma mönster mellan de olika intervjuerna och således lyfta upp analysen från individnivå till gruppnivå (Thompson et al., 1989). Det är även viktigt att vi inte stannar kvar på den individuella nivån utan analyserar den enskilda upplevelsorna och berättelserna i ett större sammanhang för att undvika tunnelseende vid vår analys (Askegaard & Linnet, 2011). De individuella aspekterna måste lyftas till en ny nivå för att på detta vis nå teoretisk höjd. Den sista analysbiten på det här specifika momentet bestod av att dra dessa tolkningar till en teoretisk kontext där vi, utifrån valda teorier, drog upp dessa individuella upplevelser till en mer abstrakt och teoretisk nivå (Kvale, 1983).

Forskningens kvalitet

För att diskutera kvaliteten på forskningen brukar kvantitativa studier använda sig av tre begrepp, nämligen reliabilitet, replikation samt validitet (Bryman & Bell, 2003/2005; Jacobsen, 2000/2002). Emellertid finns det forskare (LeCompte & Goetz, 1982; Kirk & Miller, 1986; Peräkylä, 1997 refererad i Bryman & Bell, 2003/2005) som hävdar att det går att överföra dessa starkt kvantitativt präglade begrepp till det kvalitativa forskningsområdet medan andra (Kirk & Miller, 1986; Lincoln & Guba, 1985; Hammersley, 1992a refererad i Bryman & Bell, 2003/2005) menar på att alternativa begrepp bör tillämpas. De koncept som utgör våra grundpelare i utvärderingen av kvaliteten på vår forskningsstudie är *trovärdighet* samt *äktthet* (Bryman & Bell, 2003/2005), vilka kommer att diskuteras nedan.

Konceptet trovärdighet kan redogöras utifrån tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet samt konfirmering (Bryman & Bell, 2003/2005). Det fenomen vi valt att studera är av subjektiv karaktär och därmed är det avgörande hur pass godtagbar vår beskrivning utav de intervjuade individernas tillvaro är ur omvärldens perspektiv. Detta anses vara *tillförlitlighetens* karaktäristika (Bryman & Bell, 2003/2005), vilket vi har uppnått igenom säkerställandet av sanningsenlig återgivning av individernas uttryck, både verbala och

kroppsliga. Vidare har vi även genomfört en respondentvalidering för att säkerställa att de deltagande konsumenterna känner att de är återgivna på ett korrekt vis (Bryman & Bell, 2003/2005). Vid analysen har vi dessutom varit två författare, vilket har minskat risken för felaktiga slutsatser då den framkomna slutsatsen anses rimliga utifrån två synvinklar. Dessutom har vi i största möjliga mån undvikit att influera respondenterna med personliga värderingar vid insamlingen av det empiriska materialet i enlighet med vad som avses med *konfirmering* (Bryman & Bell, 2003/2005). Då vi var medvetna om den inverkan vi kan ha på individen samt den inverkan individen kan ha på oss (Kvale, 1983), valde vi att försöka utstråla positiv och glad energi för att öka chansen att respondenten känner sig bekväm i intervjusituationen, vilket leder till en korrekt återgivning av deras berättelser.

För att uppnå en stark *överförbarhet* bör man som forskare beskriva sitt arbete grundligt för att personer som tar del av studien skall kunna avgöra om alstret går att återge i en annan kontext (Bryman & Bell, 2003/2005). Vi har stärkt vår överförbarhet genom att kontinuerligt ge detaljrika beskrivningar av metoden, analysen samt resultatet. Bristande beskrivning utav någon del skulle leda till en situation i vilken arbetets potential inte kommer till sin fulla rätt för vidare forskning. Användandet av denna riktlinje bidrar även till att kriteriet av *pålitlighet* delvis uppfyllts. I tillägg till detta är det meningen att en sådan ingående beskrivning skall underlätta för andra forskare att värdera kvaliteten av vårt vetenskapliga förhållningssätt samt dess tillämpning. (Bryman & Bell, 2003/2005)

Gällande forskningsstudiens äkthet kan detta bland annat diskuteras utifrån huruvida uppsatsen återger en *rättvisande bild* eller inte. Vi har på ett korrekt samt rättvist sätt återgett en verklig tolkning av de inblandade respondenternas yttranden. (Bryman & Bell, 2003/2005) Detta har vi gjort genom att kontinuerligt använda konsumenternas egna termer samt uttryck för att rikligt beskriva världen utifrån dessa konsumenters perspektiv. Under analysens gång framhäver vi alltså hur individens egna formuleringar stödjer den tolkning som vi har gjort av materialet (Thompson et al., 1989).

Källkritik

Konsumenterna kan ge oss värdefull information samtidigt som det finns en risk att denna är vinklad vilket kan ha många bakomliggande orsaker. Individen kan uppleva diskussionen som löjlig och därmed förlöjliga sina svar eller vara mer restriktiv med sina svar då situationen kan upplevas som oseriös, vilket i sig kan ha påverkat de berättelserna som konsumenterna valde att dela med sig av. Vidare kan konsumenterna även ange svar som de tror kan vara tillfredställande istället för att verkligen känna efter vilka svar som de upplever att de kan stå för. Detta kan dessvärre generera ”felaktiga” svar i den bemärkelsen att svaren inte speglar konsumentens ”sanna” tankar och känslor kring relationen, vilket ger ett snedvridet resultat vid analysen samt slutsatsen.

Vår ambition är att återge ett material som är uppriktigt och därav är det av betydelse för oss att vara kritiskt inställda till det sekundära material vi väljer att nyttja för att det skall vara legitimt. Gällande de vetenskapliga artiklar vi använt oss av härstammar merparten av dessa från erkända forskare inom fältet, exempelvis Susan Fournier, Robert Morgan samt Shelby Hunt. Vårt förhållningssätt gentemot övriga sekundär data är detsamma, det vill säga att vara ständigt kritiskt granskande.

Empiri och analys

Inledningsvis kan vi konstatera att samtliga inblandade konsumenter har en stark relation med sitt valda varumärke. Framställningarna av dessa varumärkesrelationer grundar sig helt och hållet på det material som vi har erhållit under intervjutillfällena och beskrivningen av dessa har gjorts i enlighet med Fourniers (1998) sex dimensioner inom BRQ (Appendix 3). Dessa dimensioner utvecklades utifrån olika relationstyper mellan en konsument och ett varumärke, vilka Fournier skapade under en period när social media nästan hade en obefintlig närvaro i konsumentens liv. I samband med att denna mediekanal bredd ut sig på marknaden har den kommit att ta upp en allt större del av konsumentens vardagliga liv (Stiftelsen för Internetinfrastruktur, 2011) och den utgör även en ny dimension för konsumentens interaktion med varumärket.

Nedan kommer fokus att vara på analys av vilken betydelse som konsumenten lägger i sitt engagemang med det på Facebook och hur de relaterar till sitt varumärke. Utifrån vår studie har vi funnit fem nya relationstyper med varumärket som har utvecklats i samband med att konsumenterna interagerar med varumärket på Facebook. Dessa tillägg moderniserar Fourniers redan utvecklade teori (1998) och hjälper till att ytterligare belysa hur komplexa varumärkesrelationer kan vara. Följande kapitel kommer således att vara tematiserat utifrån de nyfunna relationstyperna.

Dr. Jekyll & Mr. Hyde

Denna relationstyp har vuxit fram då konsumenten upplever att varumärkesbilden som kommuniceras på Facebook inte stämmer överrens med den som kommuniceras i andra sammanhang. Istället för att ha en relation med *ett* varumärke har konsumenten en relation med *två* sidor av samma varumärke eftersom denna tvetydiga kommunikation resulterar i en personlighetsklyvning. Eftersom ingen konsekvent bild av varumärket når konsumenterna resulterar detta i en känsla av förvirring och osäkerhet hos konsumenterna. Varumärkets beteende orsakar besvikelse där dess reliabilitet samt integritet rubbas (Holmström & Wikberg, 2010; Morgan & Hunt, 1994), vilket också leder till att en negativ stämning gentemot varumärket på Facebook infinner sig.

Genom det experiment som samtliga konsumenter genomgått har de fått direkt kontakt med varumärket och har då också kunnat bilda sig en uppfattning kring varumärket och dess personlighet. Vid beskrivningen av konsumenternas varumärkesrelation (Appendix 3) blev det tydligt att samtliga konsumenter självanknyter till sitt valda varumärke. Den bild som kommuniceras via Facebook kan ha en inverkan på BRQ då både förtroende samt känslor gentemot varumärket kan förändras (Kressman et al., 2006). Det är även av hög vikt att den bilden som förmedlas överrensstämmer väl med konsumentens bild

av sig själv, vilket även är något som är viktigt vid kontakten med sitt varumärke på Facebook. De eventuella positiva skillnader och likheter som kan finnas mellan dessa bilder är något som forskare menar på har en inverkan på BRQ (Kressman et al., 2006) och detta kommer att märkas på hur konsumenten relaterar till det valda varumärket vid interaktion med det på Facebook. Dessa mönster är även något som vi har funnit vid insamlingen av vårt empiriska material.

Det fanns konsumenter som upplevde att den självanknytningen som de kan göra till sitt varumärke i andra sammanhang än Facebook inte var möjlig på denna plattform. Detta gav konsumenten två bilder av sitt varumärke, vilket skapar en personlighetsklyvning hos varumärket. Förvirring samt besvikelse uppstår hos konsumenten och relationstypen "Dr. Jekyll & Mr. Hyde" bildas. Detta var särskilt märkbart hos konsumenten Agneta, som beskrev den här upplevelsen med sitt varumärke på Facebook som negativ.

"[...] det negativa är väl den monotona upplevelsen, alltså inläggen."

Agneta, 21

På Facebook upplevde Agneta att H&M hade en monoton karaktär och detta är inte i linje med hur hon uppfattar sig själv då hon säger att "[...] jag är inte monoton [...]". I vanliga fall upplever Agneta H&M som en deglump, en mångsidig karaktär vilken är formbar utefter de behov som konsumenten har. Denna enformiga bild som uppvisades utav H&M på Facebook skar sig mot den befintliga bilden, vilket gjorde det hela till en negativ aspekt för Agneta. Således tappar BRQ styrka på Facebook i förhållande till den styrka som finns i andra sammanhang.

"[...] jag tyckte INTE om det, jag tyckte inte alls om det alls på det sättet. Jag tyckte inte alls om kläderna. Det var ju en del utav H&M men det kändes inte som att det riktigt representerade H&M."

Agneta, 21

Då Agneta vid ett flertal tillfällen uttrycker att hon inte alls tycker om det blir det tydligt att hon upplever H&M:s karaktärsdrag på Facebook som en negativ skillnad till hur hon ser på sig själv som person. I enlighet med Kressman et al. (2006) resulterar en sådan här situation i att konsumenten relaterar negativt till BRQ. Detta lämnar inte utrymme för henne att utvecklas positivt som person och inte heller bekräfta den hon är som individ, vilket är nödvändigt (Kressman et al., 2006). Då de två bilder som Agneta erhållit av H&M är som natt och dag och detta gör att H&M:s reliabilitet och integritet gällande vem de är som varumärke rubbas (Morgan & Hunt, 1994). Detta resulterar i besvikelse hos konsumenten och detta är något varumärke bör undvika vid relationsbyggande (Holmström & Wikberg, 2010). Eftersom Agnetas trovärdighet för H&M är bristande kommer detta även spegla av sig i den hängivenhet konsumenten visar gentemot varumärke, vilken förväntas minska (Ashley & Leonard, 2009). Dock framgår det ur beskrivningen av Agnetas relation till H&M att hon är väldigt hängiven till varumärket i andra

sammanhang än just Facebook, och denna hängivenhet gör att konsumenten är mindre mottaglig för negativ information (Ahluwalia, 2000 refererad i Ashley & Leonard, 2009). Dessa två aspekter motverkar därför varandra till viss del och lämnar hennes hängivenhet gentemot H&M på Facebook i ett neutralt läge. Om man applicerar Fourniers teori (1998) gällande BRQ på den relation Agneta har till H&M på Facebook blir det märkbart att de aspekter som rubbas är kvaliteten på varumärkespartnern samt kärlek och passion som ett resultat av "Dr. Jekyll & Mr. Hyde"-karaktär. Dock upplever vi det som att även om Agneta anser att H&M har begått ett misstag genom denna högst tvetydliga kommunikation, så kommer hon fortfarande att visa sitt stöd för H&M i "nöd och lust" (Fournier, 1998). Att visa stöd för varumärket kan vara en betydelse som konsumenten lägger i sitt engagemang med varumärket på Facebook.

"Jag känner inte att jag associerar mig själv utifrån de pastellfärgerna eller de mönstrade kläderna på det sättet. Alltså inte på Facebook. Alltså, bara Facebook-NEJ!"

Agneta, 21

Teorin menar att "du är vad du köper" (Solomon, 2003), men detta är inte fallet för Agneta då hon inte känner igen sig i de produkterna som H&M väljer att visa på deras Facebook-sida på grund av deras personlighetsklyvning. Att Agneta inte kan associera till de produkter samt den bild som H&M väljer att visa på Facebook, leder till att konsumtionen av H&M på Facebook blir mindre lockande. Den symboliska konsumtionen av H&M som en "degklump" försvinner då H&M endast visar upp en del av det som Agneta tycker att H&M står för. Detta är även något som uttrycks av Agneta vid ett flertal tillfällen. Emellertid visar hon inga tecken på att hennes hängivenhet till H&M på varken Facebook eller som helhet kommer att minska.

"De försöker ju kanske få produkten att vara nånting det inte är, för det är ju inga bra grejer efter träning liksom, det är inget bra... det är inte de sammanhängen som man ska dricka O'boy liksom, snarare tvärtom, att det är, det är då asså det är, dricker man jätte, jättemycket O'boy liksom då är inte det så bra fysiskt. Det är inte nyttigt liksom."

Harald, 20

Precis som för Agneta, känner inte heller Harald att den bild som han har av O'boy stämmer överrens med den bilden som de visar upp på Facebook. För Harald symboliserar O'boy avkoppling (Dr. Jekyll) och det är således i denna typ av sammanhang som O'boy skall drickas i. Detta skär sig sedan gentemot O'boys påstående på Facebook om att deras dryck skall användas i samband med träning (Mr. Hyde). Som nämnts ovan, kan denna personlighetsklyvning rubba den hängivenhet som konsumenten visar för sitt varumärke vilket är något som är märkbart med Harald. Vid tillfällen under intervjun uttrycker han att det inte finns ett behov av att ha kontinuerlig kontakt med O'boy på Facebook, vilket gör att det beroendeförhållandet som Harald upplever utanför Facebook inte är närvarande på Facebook. Detta kan

bland annat grunda sig på att Harald inte kan knyta an till den bild som O'boy försöker förmedla på Facebook. Den gode Dr. Jekyll som finns utanför Facebook är därmed mer lockande än den onde Mr. Hyde på Facebook.

Medan konsumenterna Agneta och Harald har valt att på något vis behålla sin relation med sitt varumärke på Facebook trots brist på självanknytning har konsumenten Lotta inte varit intresserad av detta överhuvudtaget. Den bild som hennes Calvin Klein visade av sig själv på sin Facebook-sida var något främmande för Lotta och absolut ingenting som hon kunde knyta an till.

“Ja alltså, om man nu tittar på tidningsutklipp så tycker inte det är särskilt relevant för jag brukar inte klä mig som tidningsmodeller som står i underkläder. Det är inte riktigt min... stil eller vad man ska säga så... ja. Det visade inte deras kollektioner på ett bra sätt [...]”

Lotta, 22

Ur Lottas synvinkel finns det en skillnad mellan hennes och Calvin Kleins karaktärsdrag då de uppvisar en mer extrem stil på Facebook, vilken Lotta inte kan identifiera sig med. Då hon uttrycker att kollektionerna inte visades på ett bra sätt visar detta på att hon tycker att denna skillnad är negativ. Som diskuterats tidigare innebär negativa skillnader att konsumenten relaterar till varumärkesrelationen negativt (Kressman et al., 2006). Då en grundsten i BRQ rubbas gör detta att stabiliteten påverkas som helhet. Den brist på självanknytning som Lotta visar leder till att hon aktivt väljer att putta bort Calvin Klein istället för att ha överseende med de motsägelsefulla bilderna som varumärket kommunicerar. Detta är dock något som skiljer henne och konsumenten Agneta åt, eftersom Agneta valde att ha överseende med detta misstag. Emellertid skiljer sig den bild som Calvin Klein visar på Facebook så pass radikalt från hur Lotta upplever dem som varumärke att detta resulterar i att hon känner sig sårad utav detta. Den “Kärlek och passion” (Fournier, 1998) som hon önskar känna inför sitt varumärke på Facebook infinder sig aldrig. Eftersom Calvin Klein sårar henne hävdar vi att de är betydelsefulla för Lotta på ett djupt känslomässigt plan, vilket gör att hon behöver längre tid på sig för att återhämta sig från Calvin Kleins svek.

“Jag känner ingen likhet för det jag ser på Facebook, de bilderna de länkar till, det är extrema modereportage med utklädnader, inte utklädnader det är alltså, utsmyckningar och så. Jag, det är inte det jag har Calvin Klein till utan jag har det mer för att det är skönt och bra märke som håller länge.”

Lotta, 22

Ovanstående analys besvarar således våra forskningsfrågor utifrån utvecklingen utav relationstypen “Dr. Jekyll & Mr. Hyde”, där negativa skillnader vid självanknytningen gör att relationen hämmas på Facebook. Emellertid finns det fall då självanknytningen är positiv och i dessa fall har vi funnit att svaren på våra

forskningsfrågor blir annorlunda då konsumenten relaterar annorlunda till sitt varumärke till följd av detta. Skillnaden framkommer nedan.

Konsumenten Sara upplever det som en självklarhet att hon och IKEA ska likna varandra och Sara hade sedan tidigare funnit att ett gemensamt karaktärsdrag hos henne och IKEA är att de båda är hjälpsamma. När hon sedan besökte IKEA på Facebook upptäckte hon att hon blev imponerad över exakt hur hjälpsamma de faktiskt kan vara även i denna nya miljö.

“Jag tänker att det är väldigt många som har småfrågor, asså, frågor som kanske inte kundtjänst... det var nån som behövde reservdelar till nån grej för att... som inte hade möjlighet att ta sig till, eh, till en butik, men då löste de det via Facebook på nåt vis, eh... och det, det blev jag imponerad av [...]”

Sara, 22

Den personlighet som Sara upplever att IKEA besitter har alltså förstärkts genom varumärkets engagemang på Facebook och detta har förändrat sättet som hon relaterar till IKEA på. Att Sara känner sig imponerad utav IKEA:s agerande på Facebook framkallar en stark, positiv känsla, vilken går utöver de ordinära positiva känslorna som hon har gentemot IKEA. Detta gör att Sara relaterar känslomässigt starkare inom dimensionen för “Kärlek och Passion” samt “Kvaliteten på varumärkespartnern” i Fourniers (1998) koncept av BRQ. Dessa stärkta dimensioner är en betydelse som Sara lägger i sitt engagemang med IKEA på Facebook.

Fournier (1998) uttrycker att varumärkespersonligheten är något som är starkt anknutet till den tillförlitlighet konsumenten visar gentemot varumärket. Därför bygger IKEA:s förstärkta personlighet genom Facebook ytterligare på den tillförlitlighet som Sara har gentemot IKEA och hur hon ser på IKEA:s kvalitet som varumärkespartner. Att hon fann denna tillförlitlighet även på Facebook är vad som kan ge upphov till att konsumenten vill investera både tid och energi i syfte att utveckla relationen (Sung & Choi, 2010; Holmström & Wikberg, 2010), vilket även var fallet för Sara. Då relationen nu även omfattar Facebook innebär detta att relationen som helhet förstärks.

Diktatorn vs. Diktatorn

Varumärkets engagemang och närvaro på Facebook kan liknas vid en diktator, någon som pratar *till* folket istället för att prata *med* dem. Detta stöds av det faktum att konsumenten upplever att det mesta är reklam, vilket har som syfte att manipulera dem och faktiskt endast utgör en monolog (Duncan & Moriarty, 1998; Varey, 2002). Samtidigt agerar även konsumenterna som en diktator på det viset att de styr relationen genom att sätta egna villkor för hur kommunikationen skall vara, exempelvis genom att sidan ska vara relevant (Attensity & Chess media group, 2010), informationsrik (Alterian, 2010) och underhållande (Park

et al, 2009 refererad i Heinonen, 2011). Om konsumenterna inte upplever att deras krav uppfylls, minskar de helt enkelt på sitt engagemang gentemot varumärket (Sung & Choi, 2010). Båda parterna har således en stark vilja som de kämpar för att få igenom. I de fall då detta har resulterat i någonting negativt behövs en förändring, vilken inte kommer ske så länge ingen är beredd att vika sig lite. Därav riskerar denna relationstyp att hamna i en ond cirkel. Däremot finns även möjligheten att relationen främjas och hamnar i himmelriket om någon av parterna viker sig en aning.

Varumärket som diktator

En utav grundstenarna på Facebook är möjligheten att prata *med* andra människor var de än befinner sig i världen. Nyckeln till framgång för varumärket idag anses vara att föra en dialog med sina konsumenter så att dessa känner sig involverade i relationen (Edelman & Silverstein, 1993 refererad i Leahy, 2011; Sheth & Parvatiyar, 2000 refererad i Leahy, 2011; Duncan & Moriarty, 1998). Emellertid upplever våra konsumenter att detta inte är något som är alltför vanligt på Facebook, vilket i sin tur förändrar hur konsumenten relaterar till sitt varumärke och den betydelse som de lägger i sitt engagemang med varumärket. Ett flertal konsumenter poängterar att varumärkets bakomliggande motiv till deras existens på Facebook verkar vara att visa upp sig snarare än att faktiskt vilja bygga en relation och prata med konsumenten.

“[...] det känns som att de bara vill synas liksom, så att deras uppdateringar ska komma upp på folks Facebook-sidor liksom.”

Harald, 20

“Det var ju kanske inte sådär värsta relationen dom ville ha, det kändes mer kanske som att de ville göra reklam för sig själva. Det är ju inte så mycket sådär 'Oh, ta från kunderna och' på något sätt.”

Agneta, 21

“[...] dom visar inte så stort kundfokus. Så man blir lite sådär... ja... alltså, vad är det som är så viktigt för er, att synas i tidningar eller att ni ska ha så nöjda kunder som möjligt så man blir lite undrande... [...]”

Lotta, 22

Fournier (1998) förklarar att varumärkesrelationen följer samma sociala principer som relationen mellan personer och därav faller det sig naturligt att konsumenten vill att varumärket skall göra mer än att bara göra reklam för sig. Detta sätt utgör endast en monolog och istället vill konsumenten ha en symmetrisk tvåvägskommunikation, vilket enligt forskare också är relationsfrämjande (Qualman, 2011; Duncan & Moriarty, 1998; Varey, 2002). Detta gäller på Facebook såväl som i andra sammanhang, vilket gör att den

interaktiva natur som Facebook kännetecknas av (Haugtvedt et al., 2005) till stor del tvingar varumärket att för eller senare inse att konsumenten inte kommer att nöja sig med att bli matad med reklam. Då varumärket beter sig som en diktator, någon de inte kan prata med, kommer dimensionen rörande “Kvaliteten på varumärkespartnern” (Fournier, 1998) att omringas av en något negativ atmosfär i det stora hela. Vid de tillfällena då de talade om detta fanns det en viss besvikelse hos konsumenterna och därmed hämmas den passion som konsumenten hade kunnat känna för varumärket på Facebook. För att mer detaljerat kunna illustrera hur besvikelsen kan rota sig i varumärkesrelationen på grund av bristande engagemang från varumärkets sida på Facebook väljer vi att använda oss av Lottas känslor kring detta.

“Jag blev faktiskt lite besviken för jag trodde de skulle va... med tanke på hur stort märket är, att dom skulle ha lite mer... engagemang. [...] alltså märken och så, det känns som att om man verkligen gillar dom på Facebook så gillar man dom på riktigt också och då vill man ju att de visar ett stort intresse mot kunden och det kändes som att... jag kände mig lite sviken av dem [skrattar till] för att jag talar så gott om dom och trivs så bra i det märket, så borde de visa lite mot kunderna... att dom... Det var lite såhär, enkelsidig... eller enkelriktad relation.”

Lotta, 22

Då en person är starkt anknuten till någon eller något kan ett diktatoriskt beteende som upplevs som svikande sätta sina spår i relationen, vilket även är fallet för Lotta då hon konstant uttrycker sin besvikelse för Calvin Klein. Lotta anser att vanligen är man två i en relation men detta är inte något som hon upplever på Facebook. Hon uttrycker att Calvin Klein saknar passion för henne och att relationen är “enkelsidig”. Därmed gör detta att känslan av att vara åtrådd, som återfinns i dimensionen för “Kvaliteten på varumärkespartnern” (Fournier, 1998), faller bort i samband med besöket hos Calvin Klein på Facebook. Hon är kär i någon som inte älskar henne tillbaka. På grund av detta misstag betraktas inte interaktionen med varumärket på Facebook som nödvändig, där detta svikande misstag inte är relationsfrämjande (Holmström & Wikberg, 2010) då det kan leda till minskad hängivenhet. Detta gäller främst för den varumärkesrelationen som Lotta tillfälligt hade med Calvin Klein på Facebook, då hon nu endast är intresserad av att fortsätta vara hängiven till den “vanliga” relationen med dem. Enligt Fournier (1998) är det tänkbart att en partner i en långvarig relation är beredd att se förbi sveket och ändå stödja sin partner i nöd och lust. Detta är något vi funnit att Lotta inte är beredd att göra i dagsläget när det gäller Facebook. Hon vill förtränga bilden av ett “sämre Calvin Klein” och hålla kvar vid den ursprungliga bilden av sin partner (Appendix 3.3). Emellertid är det värt att notera att samtidigt som Lotta inte vill förknippas med Calvin Klein på Facebook, är hon ändå beredd att försvara deras beteende på detta forum. Detta beror till stor grad på den starka känslomässiga anknytningen samt den partiska bilden som hon har till varumärket (Appendix 3.3). Detta märks tydligt då hon först ifrågasätter varför de inte gör mer för att hålla kvar henne som konsument men sedan snabbt säger att de förmodligen inte behöver göra det eftersom hon redan är så pass nöjd med deras produkter. Hon uttrycker att det inte spelar någon roll vad

de gör på Facebook för hon kommer ändå fortsätta att köpa deras produkter. Emellertid sårar Calvin Kleins diktatoriska beteende henne så pass djupt att hon är beredd att säga upp relationen med dem på Facebook, och den lämnar även en bitter eftersmak på relationen i sin helhet.

Varumärkets diktatoriska kommunikation på Facebook var inte det enda som konsumenterna fann problematiskt. De poängterade även att kommunikationen var enformig, vilket bidrar till det sätt som konsumenten relaterar till sitt varumärke på. Det förklarar även den betydelse som konsumenten lägger i sitt engagemang med varumärket på Facebook genom att detta inte är en egenskap som främjar konsumentens engagemang.

“Jag vet inte, Facebook kändes väldigt sådär monotont. Det var samma sak hela tiden. det negativa är väl den monotona upplevelsen [...]”

Agneta, 21

Ur ett långsiktigt perspektiv uppfattas repetitiv information inte som särskilt underhållande för konsumenterna. Med tanke på att den sociala konsumenten vill underhålla sig själv på sociala medier (Park et al, 2009 refererad i Heinonen, 2011) kan detta bidra till att hängivenheten avtar. Detta visar tydligt på att hängivenhet är en produkt av kommunikation (Duncan & Moriarty, 1998). Om hängivenheten är bristande både från konsumentens och från varumärkets sida finns det inte mycket som tyder på att relationen gror och främjas så som den har möjlighet att göra på Facebook (Sung & Choi, 2010), även om den kvarstår för vissa konsumenter. Denna misskötsamhet lämnar även negativa spår i den relation som finns till varumärket utanför Facebook.

Hur varumärket valde att regera i sin relation med konsumenten kan även belysas genom huruvida de tog sig tid att besvara konsumenters frågor eller inte. Detta engagemang har potential att förändra hur konsumenten relaterar till sitt varumärke.

“De vill förklara för folk eller ab, de uppskattar att folk kommenterar och så där och sen svarar de själva på det, typ så. Så det är ju bra.”

Harald, 20

Som Harald uppvisar, lämnar O'boys visade intresse för sina konsumenter på Facebook en glad och positiv syn på O'boy som helhet. Detta resulterar i att grunden för “Kärlek och passion” (Fournier, 1998) gentemot varumärket byggs på. Under detta tillfälle var O'boy mindre diktatoriska i sitt beteende genom att även se till sina följares behov. Sara delar Haralds uppfattning och hon nämner att hon gladdes och imponerades av IKEA:s visade intresse för sina konsumenter eftersom de var mycket hjälpsamma. Således gäller denna slutsats även för henne då imponerad är en stark, positiv känsla. För Sara byggs även grunden

för tillförlitligheten på (Fournier, 1998), då IKEA klarar Saras utvärdering utav dem som en relationspartner över förväntan.

För några konsumenter var dock verkligheten en annan, då varumärket inte alls visade något intresse för sina konsumenter. Varumärket höll fast vid sin titel som diktator genom att konsumenternas frågor förblev obesvarade.

“[...] dom försöker ju inte ta kontakt med en, dom vill ju inte...”

Agneta, 21

Denna behandling som Agneta känner att H&M ger henne och andra konsumenter är en besvikelse för henne. Denna känsla bör undvikas enligt teoretiker om varumärket vill främja relationsbyggandet (Holmström & Wikberg, 2010). Då besvikelsen inte endast grundar sig på H&M:s bristande engagemang i detta fall, utan även beror på andra ting kan denna känsla i det stora hela komma att rubba konsumentens sätt att relatera till sin varumärkesrelation i en negativ riktning. En diktatorisk inställning är således inte relationsfrämjande vid varumärkets kommunikation med sina konsumenter på Facebook.

Konsumenten som diktator

Dagens sociala konsument lägger stor vikt vid att de varumärken som de interagerar med förstår deras vilja och behov av att erhålla relevant, (Attensity & Chess media group, 2010), informativ (Alterian, 2010) och underhållande information (Park et al, 2009 refererad i Heinonen, 2011). Således ställer även konsumenten krav på relationen som skall finnas på Facebook, där varumärket alltså inte kan frånga att konsumenten också kan bete sig som en diktator i varumärkesrelationen. Hur varumärket väljer att tillfredsställa dessa diktatoriska krav på Facebook kan ha en avgörande betydelse för hur deras konsumenter väljer att relatera till varumärket. Dessa behov som finns hos våra konsumenter tillfredsställs hos en del av dem vid deras interaktion med varumärket. Konsumenten Sara visar tydligt att hennes sätt att relatera till IKEA på Facebook främst präglas utav positiva känslor, där IKEA ger henne vad hon behöver.

“[...] de gör bra uppdateringar, eh, för att de lägger upp en bild och skriver kortfattad information, sedan kan man gå in på deras hemsida och läsa vidare. [...] det var ganska kul nu första april. De drog ett aprilskämt om att de skulle sälja Billy jeans, de skulle börja sälja jeans på IKEA. Det tyckte jag var skitkul, det skrattade jag gott åt [...]”

Sara, 22

Detta är även något som vi fann hos konsumenterna Ulla och Agneta, där båda upplevde att den information som H&M valde att visa var relevant. Ulla valde till och med att beskriva sin reaktion på det

som H&M valde att kommunicera, i form av exempelvis kollektioner, som euforisk. Det praktiska värde som teorin säger att konsumenten kan erhålla från konsument-till-konsument kommunikation (Balasubramanian & Mahajan, 2001; Hennig-Thurau et al., 2004 refererad i Gruen et al., 2006) är även applicerbart vid kommunikationen mellan konsumenten och varumärket. Detta finner vi stöd för då Ulla ansåg att H&M:s kommunikation gav henne mer insikt i hur hon kan kombinera och nyttja H&M:s produkter. Varumärkets hängivenhet gällande den här kommunikationen var något som föll i god jord hos konsumenterna och känslan av att varumärket ville fortsätta relationen infann sig. Eftersom konsumenten är nöjd med kommunikationen och anser att den tillför ett värde leder det till att en känsla av hängivenhet infinner sig hos konsumenten (Duncan & Moriarty, 1998; Sung & Choi, 2010). Karaktären på den information som erhålls kan vara en betydelse som de lägger i sitt engagemang, i form av tid och energi, med varumärket, vilket syftar till att utveckla relationen på Facebook. Känslan av tillfredsställelse, nöje och eufori är starka positiva känslor och detta går således att anknytta till Fourniers (1998) dimension av "Kärlek och passion". De positiva känslor som finns i anknytning till interaktionen med varumärket på Facebook kan komma att reflekteras i hur konsumenten relaterar till sitt varumärke i andra sammanhang också eftersom denna dimension byggs på ytterligare.

Emellertid upplevde en del av våra konsumenter även att det fanns varumärken som tillhandahöll mindre relevanta och informativa inlägg på sin Facebook-sida och därmed inte följde de diktatoriska kraven.

"Asså jag menar att jag... de enda de la upp mest var att jaa, nu finns vi med i den tidning och nu finns vi med i den tidningen och det är inte det jag är intresserad av."

Lotta, 22

Detta var inte givande och således inte heller något som uppmuntrade Lotta att fortsätta ta del utav Calvin Kleins information. Lottas behov tillfredställdes inte, vilket till viss del även var fallet för Harald. Han ansåg att frågor som inte var kopplade till O'boy specifikt, var inte heller någonting som han ansåg hörde hemma på deras sida. Detta gällde bland annat frågor kring fotboll, vilket för Harald kraftigt drog ner värdet utav O'boys Facebook-sida. Då värdet för både Lisa och Harald inte är tillräckligt tillfredställande innebär detta ett minskat intresse för att vidare engagera sig i sitt varumärke på Facebook. Detta är även något som förtydligas genom att båda dessa konsumenter aktivt valt att inte "gilla" respektive varumärke på Facebook. Kravet på informativ och underhållande information framgår tydligt då Lotta uttrycker följande:

"Ja, att dom visar kollektioner och erbjudande, tävlingar, lägger upp bilder [...] typ hur det går till att skapa en BH, eller deras tankegångar och såhär, designer eller något sådant. Det skulle varit bra."

Lotta, 22

Detta visar tydligt på att reklam inte är det som konsumenten vill ha (Qualman, 2011), utan att det som är relationsfrämjande är den information som uppfyller det behov som konsumenten har och att detta tillför ett värde till denne. Som tidigare nämnts avråder teorin exempelvis att erbjudanden skall utgöra kärnan för relationsskapandet (Attensity & Chess media group, 2010), men detta är något som Agneta och Sara vill ha. Sara säger att hon skulle ha blivit jätteglad om detta funnits på IKEA:s Facebook-sida. Emellertid är Sara redan nöjd med sin varumärkesrelation med IKEA på Facebook, däremot tolkar vi det som att ett erbjudande hade kunnat utgöra ytterligare en grund för att komma närmre IKEA och glädjas över sin relation med dem. Detta är även något som Agneta instämmer med.

Ytterligare ett krav från konsumenten som diktator är betydelsen av frekvensen på varumärkets kommunikation i form av inlägg på Facebook.

“[...] nu under belgen till exempel så var det ju ingen aktivitet och då kände jag liksom just det här betydelsen utav att konstant uppdatera, komma med nya saker så att man lockas in till sidan och kollar där liksom.”

Ulla, 23

Ur hennes yttrande framgår det att konstant uppdatering är viktigt för att hon skall vilja investera sin tid och energi på att interagera med H&M på Facebook. Ulla beskriver också att hon vid de tillfällen då detta råder känner sig lockad eftersom att det är så mycket “nytt och roligt” på Facebook-sidan. Det blir således tydligt att då varumärket visar på starkt engagemang i form av relevanta och frekventa uppdateringar besvarar konsumenten detta genom att även visa sitt starka engagemang. Att varumärket agerar på detta vis resulterar i att konsumenten känner att det är värt att investera i relationen och enligt teorin är det först då som konsumenten kommer att agera på ett sätt som främjar relationen (Sung & Choi, 2010), vilket även är sant för Ulla.

Även om H&M besvarar diktatorns krav om hög frekvens på inläggen upplever Ulla även att det har negativa konsekvenser på hur hon relaterar till sin varumärkesrelation. Vi finner att hennes yttranden är motsägelsefulla gällande H&M:s engagemang på Facebook, vilket är ett beteende som teorin menar att konsumenten brukar uppvisa (Varey, 2002). Denna motsägelsefullhet visas genom att hon anser att H&M agerar i hennes bästa intresse, så som en relationspartner ska göra enligt Fournier (1998), genom sin kommunikation på Facebook samtidigt som hon anser att de manipulerar hennes idéer kring vad som är nödvändigt att köpa eller inte. Deras agerande uppfattas som aningen slugt och att utnyttja konsumenten på detta sätt gör att de “oskrivna reglerna” som nämns inom BRQ (Fournier, 1998) inte följs utav varumärkespartnern. Ullas besvikelse får således sviktande konsekvenser för varumärkesrelationen i sin helhet. Teorin stödjer detta genom att besvikelse är något som bör undvikas då det inte främjar relationen (Holmström & Wikberg, 2010).

“Det utgör ju en negativ sak eftersom att det skapar ju ett beroende, att man ska kolla efter det, man ska ha det senaste, att man kanske springer och handlar nånting som man egentligen kanske inte skulle gjort annars och det är ju, det kan jag ju tycka att det kan bli negativt.”

Ulla, 23

Ulla anser alltså att detta innebär en negativ förändring för hennes köpbeteende då hon kanske köper saker som hon inte riktigt behöver. Således blir det märkbart att förändrat köpbeteende i samband med konsument-till-konsument kommunikation (Mangold & Faulds, 2009) också gäller i sammanhanget för varumärke-till-konsument kommunikation. Detta leder till att Ulla relaterar negativt till sitt varumärke som helhet, eftersom H&M utnyttjar henne i en situation där hon inte tänker helt rationellt. Hon leds in på villospår gällande sin konsumtion av H&M, vilket är en situation som Ulla inte känner sig helt bekväm i. H&M som relationspartner blir därmed bristande och dimensionen “Kvaliteten på varumärkespartnern” (Fournier, 1998) förändras till det sämre på Facebook.

För att en relation skall fungera är det inte möjligt att båda parterna agerar likt en diktator utan det är nödvändigt att båda parterna tar sitt ansvar i relationen genom att aktivt engagera sig med varandra (Fournier, 1998; Duncan & Moriarty, 1998; Dichter, 1966 refererad i Grönroos, 2004). Detta är relationsfrämjande och något som bör vara önskvärt utifrån både varumärkets samt konsumentens perspektiv. Emellertid har våra konsumenter inte tagit ansvar på eget initiativ då intresset för att kommentera varumärkets inlägg har varit svalt.

“Jag har inte kommenterat nånting själv eller så, utan bara kollat vad de har skrivit och vad de har för, på informationen. [...] vad de själva har skrivit, kolla på bilder på gamla O’boy förpackningar typ.”

Harald, 20

Istället har våra konsumenters fokus varit inriktat på andra former utav värden.

“[...] men annars är jag väl ganska lågmält... jag informerar mig själv.”

Sara, 22

Det blir således tydligt att Sara endast konsumerar underhållning och information och inte lägger tyngdpunkten på att faktiskt skapa en social interaktion med varumärket. Även Harald är noga med att påpeka att han inte är intresserad av att skriva någonting till dem, utan hans främsta intresse där är att ha roligt genom att läsa kommentarer. Detta blir motsägelsefullt då den sociala konsumenten eftersträvar en dialog med varumärket (Qualman, 2011). För Sara är det istället informationsvärdet som utgör tyngdpunkten vid val av aktivitet på IKEA:s Facebook-sida, där varumärket uppfyller hennes krav som

diktator. För Harald innebär dock hans uteblivna respons att relationen inte främjas då varumärket inte ges möjlighet att interagera med just honom, vilket är något som är viktigt för att bygga en relation (Duncan & Moriarty, 1998; Grönroos, 2004). Med anledning av ovanstående diskussion är relationen med varumärket på Facebook inte så givande som den hade kunnat vara. Om konsumentens närvaro på varumärkets Facebook-sida även hade inkluderat att de producerar material, konsumerar material *och* även har en social interaktion hade varumärkesrelation (Shao, 2009 refererad i Heinonen, 2011) utvecklats ytterligare.

Vidare ställer konsumenten krav på att varumärket skall utgöra en god relationspartner. Detta är något som Fournier (1998) menar är viktigt genom att konsumenten skall känna sig respekterad i den relation som denne har till sitt varumärke. Av betydelse är då att varumärket väljer att prata till och med sina konsumenter på ett sätt som gör att konsumenten upplever att det finns ömsesidig respekt för varandra. Detta är något som inte endast visas genom *vad* varumärket väljer att kommunicera, men även *hur* de väljer att göra det. Detta är något som konsumenten Sara känner tydligt för sitt IKEA.

“[...] det är ju professionellt och de, de gör ju som de ska. Det är inga fulgheter, utan det är artigt och det är professionellt.”

Sara, 22

Detta förhållningssätt till IKEA bidrar till att Sara anser att de är seriösa samt att IKEA är måna om sitt varumärke och hur det representeras. Med “inga fulgheter” menar Sara att IKEA inte nedvärderar konsumenterna och deras frågor, utan de är respektfulla. Här blir det tydligt att IKEA bedöms utifrån samma sociala principer som en vän skulle ha gjort (Fournier, 1998). För Sara innebär detta att det inte endast är hon som bryr sig om relationen, utan även att IKEA anstränger sig för att få relationen att fungera på ett bra och tillfredställande sätt. Utifrån BRQ (Fournier, 1998) betyder detta att IKEA kan ses som en pålitlig relationspartner eftersom de gör det som de borde göra. Därmed byggs grunden för denna dimension upp ytterligare och Saras vilja att engagera sig med sitt varumärke på Facebook ökar.

Konsekvens av rätt och fel beteende från varumärket

I enlighet med Fournier (1998) skall varumärket berika relationen och då konsumenten vänder sig till de sociala medierna har de bland annat ett informations- samt underhållningsbehov. Dessa diktatoriska krav är något som varumärkena, då de agerar i denna miljö, måste vara väl införstådda med och faktiskt också tillfredsställa för att undvika att konsumenten vänder dem ryggen. Konsumenten är villig att bygga relationer med varumärken på Facebook (Borges, 2009) under den förutsättningen att relationsfrämjande element finns närvarande. Detta blir extra tydligt då både teoretiker, såväl som konsumenter, framhäver att då de utvärderar hur pass tillfreds de är med relationen också ser till vilken grad varumärkets åtagande ses som relationsfrämjande (Sung & Choi, 2010). De känslor, exempelvis lockelse, intresse och

värdefullhet, som konsumenterna upplever att de inte erhåller vid interaktionen med varumärket på Facebook gör att de inte känner ett behov av att engagera sig på dess Facebook-sida. Förutom dessa ting förväntar sig konsumenten även att det som varumärket står för i andra sammanhang också skall gälla på Facebook, vilket gör att det känns tryggt och naturligt att välja att engagera sig med dem. Konsumenten vet vad varumärket kommer att leverera.

Till denna diskussion kan konsumenternas tankar och känslor kring att de tidigare inte varit inne på sitt varumärkes Facebook-sida tilläggas. För vissa konsumenter innebär detta en saknad, medan besöket hos varumärket för andra innebar en känsla av ledsamhet.

“[snabbt svar] Varför har jag inte tänkt på det innan.”

Sara, 22

“[Talar med skerratt i rösten] Jag är lättad att jag inte gått in tidigare för då skulle jag varit besviken tidigare.”

Lotta, 22

Vi upplever att Saras besök på IKEA:s Facebook-sida har tillfört något till hennes ursprungliga relation med IKEA. Detta ytterligare sätt att engagera sig med IKEA bidrar till att Sara relaterar till IKEA ännu positivare än förut, vilket även bidrar till en ännu lyckligare relation med IKEA. I Lottas fall resulterade besöket däremot i en ren katastrof och olycka, något som hon önskar att hon inte hade behövt uppleva. Denna konsument kände sig utfryst då hon upplevde att Calvin Klein inte betedde sig som att hon var en del utav deras kundgrupp. Dessutom agerade de även som om ett tidningsuppslag var viktigare än Lotta, vilket gör att hon kände sig sårad av Calvin Kleins sätt att vara mot henne. Detta visar ytterligare på den djupt rotade besvikelsen som successivt uppenbarat sig under besöket på varumärkets Facebook-sida.

I det fall då konsumenten Sara är den regerande diktatorn skapades en win-win situation. Varumärket IKEA har förstått den sociala konsumentens krav gällande kommunikationen i form av att den skall vara i dialogform och också underhållande, relevant samt informationsrik. Interaktionen med IKEA på Facebook ger henne en närhet till dem som hon trivs med och blir glad av. På så vis uppfylldes delvis de diktatoriska krav som Sara ställde på IKEA som relationspartner. Detta blev då en god cirkel för de båda, vilken endast kännetecknades utav glädje. I Lottas fall vill ingen av parterna ge vika och detta resulterar i att konsumenten beslutar sig att frångå relationen på Facebook då deras engagemang är felaktigt och kvar blir ett ensamt Calvin Klein.

Ménage à trois

Introduktionen av Internet har lett till att en stor del av konsument-till-konsument interaktionen runt omkring varumärken idag existerar på virtuella plattformar. Vårt empiriska material visar att denna tredimensionella relationstyp grundar sig på att minst två konsumenter på något vis tar del utav varumärket tillsammans på Facebook, vare sig denna interaktion sker passivt eller aktivt. Detta kan ta form i att konsumenten antingen delar med sig av egna åsikter, läser andras kommentarer och/eller kommenterar andras material (Shao, 2009 refererad i Heinonen, 2011). Sannolikheten för att bedriva dessa aktiviteter är även högre om konsumtionen av varumärket är viktigt för konsumentens identitet (Kozinets, 1999). Konsumenten motiveras att ingå denna relation då denna typ tillför underhållning (Park et al, 2009 refererad i Heinonen, 2011) samt ett praktiskt värde (Balasubramanian & Mahajan, 2001; Hennig-Thurau et al., 2004 refererad i Gruen et al., 2006). Positiva känslor till varumärket väcks till liv och har förmåga att utveckla relationen som finns mellan konsumenten och varumärket. Emellertid har uppskattningen för den här typen av relationen varit varierande. Harald påpekade tidigt hans tycke för andra konsumenter på O'boys Facebook-sida.

"[...] så bara sitta och läsa alla kommentarer och så... från folk i andra länder och så som också tycker om O'boy, så bara ah, men kul att fler gillar det liksom, även om man vet att, redan vet om det så... det är kul att se liksom, att det är uppskattat, så det var rätt kul att se framför allt [...]"

Harald, 20

Harald visar tydligt att andra konsumenters närvaro är något som han uppskattar. Även om han tidigare varit medveten om att han inte är den enda som gillar O'boy, var det trevligt för honom att få det bekräftat att det även finns andra runt omkring i världen som också gillar O'boy. Även teorin poängterar att den här interaktionen kan bekräfta konsumentens bild av sig själv (Kressman et al., 2006) samt ge konsumenten möjlighet att identifiera sig med likasinnade (Muniz & O'Guinn, 2001; Solomon 2003). Den här bekräftelsen är även något som konsumenten Lotta uppvisade.

"Jag tog ett väldigt aktivt val till Calvin Klein och det känns som att jaa, det har jag en fin anledning till att göra. Anledningen till att jag, varför jag valde Calvin Klein förstärktes. Alltså att man kände bekräftelse på något sätt så att ja... jag är inte den enda som gjort det."

Lotta, 22

Med glad ton i rösten valde även Sara att stämma in i den bekräftelsen.

”Upptäckter... hur många det är som gillar IKEA och hur många som vill ha IKEA till sitt land. Det var nog den största upptäckten.”

Sara, 22

Vid de tidigare beskrivningarna av konsumenternas relationer (Appendix 3) belyste vi att de hade starka positiva känslor gentemot sina varumärken. Ovannämnda citat visar att konsumenterna får sina känslor bekräftade eftersom andra konsumenters gillande utav varumärket styrker dem i deras tro om att just deras varumärke är rätt. Detta är även kopplat till andra dimensioner än “Kärlek och passion” av BRQ, så som “Kvaliteten på varumärkespartnern” samt “Engagemang” (Fournier, 1998). Den bekräftelse som konsumenterna får av andras gillande utav varumärket stärker konsumentens uppfattning om att varumärket är en kapabel relationspartner, någon som konsumenten kan lita på. Grundat på dessa specifika uttalanden byggs konsumentens tilltro till varumärkets tillförlitlighet på via denna form av interaktion mellan konsumenter på Facebook. Detta citeras väl utav följande konsument:

“Ah, men det känns ju tryggt. Asså, så många gillar, som gillar ett företag kan det ju inte vara företaget, då är det ju inte, då är det ju inte företaget det är fel på, så att säga. Då gör ju företaget nåt rätt. Och det här varumärket som skickas ut, det måste ju, det måste ju blivit rätt nånstans. Så det är, det är, mm, det känns bra. Vi är många i samma båt.”

Sara, 22

Med tanke på att den starka anknytningen till varumärket bekräftas av andra konsumenter gör detta att konsumenten även får känslan av att det är rätt att stötta sitt varumärke i “nöd och lust” (Fournier, 1998). Denna stärkta tro till deras varumärke, tack vare andra konsumenter, bidrar till att konsumenternas sätt att relatera till sitt varumärke utvecklas i en positiv riktning. En tolkning som vi har gjort är att våra utvalda konsumenter får en känsla av gemenskap genom den bekräftelse som erhålls från andra konsumenter, vilket teorin menar kan vara en del utav den betydelse som andra konsumenter har för den egna varumärkesrelationen (Solomon, 2003; Muniz & O’Guinn, 2001). Därmed är detta betydelsefullt för konsumentens engagemang i form av den tid och energi (Sung & Choi, 2010) som läggs på varumärkets Facebook-sida.

Underhållning för konsumenten kan uttryckas på ett flertal olika vis, vilket syns tydligt i de svar som våra utvalda konsumenter har valt att ge gällande den underhållning som andra konsumenter gav dem.

“Det är just dessa att de hade påpekat storleken på modellerna och sen så var det någon sån diskussion mellan två personer.

Det bara fortsatte och fortsatte 'kan ni inte ha normala modeller, så med kurvor och så så man kan se hur kläderna egentligen ser ut' och hon andra bara 'det är deras jobb att liksom vara så, vaddå kurviga modeller? Vaddå, jag är normal och smal så vad är det för fel på det? Bla bla bla' så det tyckte jag var rätt kul, sitta med deras tjaffs där på Facebook.”

Agneta, 21

”Men också kul att se glädjen i folk [...]”

Sara, 22

Genom dessa citat blir det tydligt att dessa konsumenter njuter av att ta del utav andra konsumenters kommentarer fast de inte är villiga att själva delta i den sociala interaktionen som sker. Utifrån ett teoretiskt perspektiv faller detta således under kategorin ”entusiaster” (Kozinets, 1999). Detta underhållningsvärde som konsumenten får genom att läsa andra konsumenters kommentarer kan vara en betydelsefull del i det engagemanget som konsumenten har till varumärket på Facebook. Detta leder till att konsumentens hängivenhet, i form av tid och energi, främjas. Den varumärkesrelation som utvecklas är den tredimensionella i form av konsument-varumärke-konsument, vilken inte är en del utav Fourniers relationstyper (1998). Ett gemensamt drag för de nämnda konsumenterna är att de alla glädjes vid tanken på sitt varumärke. Genom Facebook och interaktionen med andra konsumenter finns det ytterligare ett sätt för dem att känna glädje för sitt varumärke. Denna utveckling har en positiv betydelse för den nuvarande varumärkesrelationen genom att grunden för glädje utökas.

I enlighet med teorin har vi även funnit att ett praktiskt värde (Balasubramanian & Mahajan, 2001; Hennig-Thurau et al., 2004 refererad i Gruen et al., 2006) har erhållits när konsumenten har interagerat med andra konsumenter på varumärkets Facebook-sida. Den tredimensionella interaktionen på Facebook har större potential att tillföra ett praktiskt värde, i detta fall inspiration, än vad samma relation kan ge i andra sammanhang än på just denna plattform. Detta grundar sig på att Internet ger konsumenten tillgång till andra samt betydligt fler likasinnade världen över. Ett kriterium som är nödvändigt är dock att konsumenterna på varumärkets Facebook-sida engagerar sig genom att dela med sig av informella råd gällande praktiska ting. Detta var märkbart under intervjun med Sara, då hon uttryckte följande:

”Jo, det är många som lägger upp bilder på så här egna hem. Det tycker jag är positivt, för då kan man få inspiration, eh, och... eh... ah. Nä, men det är positivt, för att folk vill ju ha mer av IKEA”

Sara, 22

Sara visade sig även vara positivt inställd till att interagera med konsumenter på IKEA:s Facebook-sida i syfte att få hjälp från andra konsumenter, vilket är ytterligare ett praktiskt värde. Detta praktiska värde tar uttryck genom den symbolik som Sara förknippar IKEA med. För Sara symboliserar IKEA en trygghet, bland annat genom att hon alltid kan räkna med att de finns där för att hjälpa henne. Således kan Saras konsumtion av IKEA relateras till det symboliska värde som varumärket har (Corrigan, 1997; Desmond, 2003; Ekström, 2011; Levy, 1959), vilket även är knutet till dimensionen "Intimitet" i BRQ (Fournier, 1998). Som nedanstående citat visar, anser Sara att den hjälpen som kan fås av andra konsumenter tack vare Facebook är något som är unikt.

"[...] aktivt fråga andra som stött på samma problem, eh, så det, det är bra. Det finns ju ingen möjlighet till det direkt på något annat ställe, just det här med att söka hjälp, eller kontakt med dem som har likasinnade problem."

Sara, 22

Hennes känsla av trygghet fördjupas då den nu inte endast omfattar IKEA utan även IKEA:s konsumenter, vilka är en del av IKEA. "Kvaliteten på varumärkespartnern" (Fournier, 1998) inkluderar nu även de andra konsumenterna då Sara känner att de upprätthåller samma standard som sitt varumärke. Således kan det praktiska värdet vara av betydelse för det engagemang som konsumenten visar gentemot varumärket på Facebook.

"Alla som gillar IKEA på Facebook har väl en relation till IKEA som är positiv från början, så det skulle väl vara om det skulle hända nånting, eh, utöver det här ordinära positiva grejerna som jag i så fall skulle dela med mig av."

Sara, 22

Negativa såväl som positiva kommentarer om varumärket genom eWOM har en förmåga att påverka konsumentens attityd och köpbeteende (Mangold & Fauls, 2009). Utifrån vårt empiriska material har vi funnit intressanta aspekter av detta, vilka presenteras nedan.

Agneta tenderar att distansera sig från de negativa såväl som de positiva yttrandena som finns om varumärket på dess Facebook-sida. Agneta försöker skydda sin starka varumärkesrelation från de mindre bra händelserna genom att avskärma sig från dessa. Därmed finner vi att hon antar en beskyddande attityd gentemot varumärkesrelationen vilken kan förklaras utifrån ett flertal dimensioner ur Fourniers koncept BRQ. Då Agneta uttrycker att hon älskar H&M är hennes känslor för H&M så pass starka att hennes bild av H&M är partisk, där hon gör sitt bästa för att i sin värld stötta sin partner och dess tillförlitlighet i "nöd och lust" (Fournier, 1998). Andras negativa upplevelser under interaktionen med H&M är meningslösa då hon tydligt visar att hon vill hålla fast vid den bild hon har av dem (Appendix 3.1), vilket visar på ren subjektivitet.

“Det är samma sak, jaha men hon hade en dålig upplevelse eller hon tycker det är jättebra om hon bittar någonting snyggt. Alltså, det är... eller om jag läser på hemsidan [Facebook], det är liksom bara jaha, okey... det är du, det är inte jag.”

Agneta, 21

Likväl som negativa händelser kring IKEA inte tillåts förändra den relation som Agneta har med H&M, ges inte heller de positiva aspekterna utrymme i hennes relation. Detta kan bero på den kontroll som Agneta önskar ha i sin relation, vilken delvis kan förloras om hon tillåter andra konsumenter påverka hennes val av kläder hos H&M. Det blir inte längre endast hon som är den enda styrande parten i relationen. Genom detta val tillåter hon inte en utveckling utav relationen till att även inkludera andra konsumenter, vilket gör att den potentiella positiva aspekten utav en tredimensionell relation inte kan utnyttjas. H&M:s kläder är säkerhetszonen där varken bra eller dåliga kommentarer tillåts inneha någon betydelse för Agnetas varumärkesrelation (Chaiken & Eagly, 1976 refererad i Cheung et al., 2008).

Vi fann att konsumenten Sara argumenterade för att hon inte brydde sig om de negativa kommentarerna som fanns på varumärkets Facebook-sida. Dock var konsumentens argument motsägelsefullt, vilket framgår ur följande citat:

“[...] när det kommer åtskilligt många negativa kommentarer om, eh, IKEA:s kundtjänst eller om en specifik möbel bryr jag mig inte så mycket om för då kan man bara välja bort att inte köpa den möbeln [...]”

Sara, 22

Även om yttrandet kan ses som tämligen spekulativt är det värt att uppmärksamma då det stämmer väl överrens med det förändrade köpbeteendet. Trots citatets spekulativa natur visar detta *ändå* att hon är selektiv när det gäller vilka delar av IKEA som ska ingå eller inte ingå i hennes varumärkesrelation. Detta är något som Sara redan gör och *om* dessa negativa kommentarer skulle förekomma hade hon automatiskt placerat dessa möbler till den del av IKEA som hon aktivt har valt bort.

Även Harald diskuterar hur andra konsumenter på Facebook kan ha betydelse för hans användning av drycken O'boy. Emellertid upplever inte heller Harald att hans tidigare vanor gällande O'boy har förändrats, och de ter sig även lika stabila som förut. Detta var även något som var fallet för Agneta, då hon uttryckte liknande känslor för H&M. Enligt teorin tenderar konsumenter att ta åt sig mindre av positiva kommentarer när det gäller deras köpbeteende (Ba & Pavlou, 2002; Wyr & Gordon, 1982 refererad i Adjei, Noble, & Noble, 2010), vilket sammanfaller väl med Haralds uttalande.

“[...] det gör ju inte så att jag dricker mer eller mindre O'boy för att andra tycker om det också.”

Harald, 20

Vid interaktion med varumärket i andra sammanhang än på Facebook uttrycker ett flertal av konsumenterna att det är en social företeelse. Glädjen utav varumärkesrelationen blir större när de kan dela upplevelsen med någon. Detta visas väl genom följande citat:

“Asså, IKEA är ju roligare... det är en upplevelse man vill dela, helt enkelt.”

Sara, 22

Konsumenter har ett socialt behov (Park et al, 2009 refererad i Heinonen, 2011) och detta kan tillfredsställas genom att interagera med varumärket tillsammans med andra konsumenter på Facebook, då betydligt fler beundrar för varumärket är aktiva på denna plattform. Således kan detta vara en betydelsefull aspekt vid konsumentens engagemang med varumärket på Facebook. Dock kan även detta vara beroende på hur pass intim konsumenten anser att varumärkesrelationen är. För Lotta är relationen så pass privat att hon endast tillfälligt önskar att delta i de aktiviteterna som sker på Calvin Kleins Facebook-sida, vilket är det som kännetecknar det teoretiska begreppet ”turist” (Kozinets, 1999).

“Facebook är så pass öppet så att... folk inte aktivt väljer frivilligt att dela med sig av sina underkläder på Facebook.”

Lotta, 22

När de gällde den faktiska sociala interaktionen mellan våra utvalda konsumenter samt de konsumenter som var närvarande på respektive varumärkes Facebook-sida visade det sig att denna uteblev. Detta tyder på att våra konsumenter inte är redo att anförtro sig till andra konsumenter, vilket är något som forskare menar är fallet när konsumenten ser på andra konsumenter som nära vänner (Haugtvedt et al., 2005). Konsumenten Sara var emellertid positivt inställd till detta, medan andra på olika sätt upplevde att det var meningslöst att kommentera någonting.

För att kunna delta i diskussioner med andra likasinnade konsumenter på varumärkets Facebook-sida krävs det att konsumenten tar ansvar för att göra sig införstådd i vad som faktiskt diskuteras. Dock upplevde Ulla att den omfattande mängden av kommentarer är något som var smått överväldigande.

“Jag orkade faktiskt inte läsa dem, för att det var typ så, H&M la upp nånting och det var typ så 20,000 kommentarer och jag bara åh. Nä, jag börja inte ens, det är så maffigt.”

Ulla, 23

Den här uppfattningen visar hur en av våra utvalda konsumenter väljer att relatera till andra konsumenter, vilket i detta fall leder till att konsumenten avstår från den tredimensionella relationen. Därmed förloras ytterligare ett sätt att fördjupa sin relation med sitt varumärke, genom interaktion med andra konsumenter.

Då konsumenterna inte är villiga att investera tid och energi på detta uppnås inte heller den fulla potentialen av relationstypen.

Konsumenten Lotta har emellertid en lite annorlunda syn på andra konsumenter på Calvin Kleins Facebook-sida, vilket inte är till relationstypens fördel.

“Eh, Calvin Kleins Facebook-sida gav ju inte det. Alltså, man blev ju inte uppmuntrad att göra på något sätt för det var ju inte folk som hade skrivit något eller folk som hade gillat eller delat med sig av bild och så.”

Lotta, 22

Calvin Kleins mindre intressanta sida är något som Lotta inte känner är helt och hållet deras fel. Istället väljer hon att delvis skuldbelägga de konsumenterna som har valt att gilla Calvin Klein, vilket till viss del kan förklaras med hjälp av den partiska bild som hon har av varumärket (Appendix 3.3). Detta blir intressant då hon delvis förmildrar Calvin Kleins ansvar om att upprätthålla en god standard på sin Facebook-sida. Detta visar att hon är beredd att försvara sitt varumärke i “nöd och lust” (Fournier, 1998). För Lotta är responsen viktig, inte bara för att relationen mellan henne och varumärket skall främjas men även för att konsument-varumärke-konsument relationen skall utvecklas. Detta blir en slags utveckling av den teori vi tidigare klargjort för gällande vikten av respons för kommunikation då denna inte inkluderat det tredimensionella perspektivet (Grönroos, 2004; Duncan & Moriarty, 1998). Även Fournier (1998) uppmärksammar att konsumentens eget ansvar är ryggraden i relationen, dock verkar inte Lotta inse att detta också gäller henne och inte endast “alla andra”. Hon skyller delvis ifrån sig när det gäller den misslyckade relationen med Calvin Klein på Facebook och tar upp andra faktorer istället för att se till den del som hon utgör i relationen.

Som har visats ovan, blir många av våra konsumenter väldigt glada och lyckliga så fort de kan identifiera sig med en annan konsument som också har en relation till varumärket. För konsumenten Agneta är H&M en viktig del utav hennes identitet och således blir hennes glädje större vid synen av att någon annan också använder H&M.

“I och för sig är det ju kul sådär om man har samma kläder eller om man har... speciellt om man åker utomlands tycker jag... det är jättekul om man ser sådär: Ja, det DÄR ÄR H&M! Liksom, man ser det på hela personen att det är från H&M de har köpt det. Men... ja dom kan kolla på mig om jag har H&M kläder, det är fine.”

Agneta, 21

Trots att Agneta har försökt avskärma sig från de positiva kommentarerna blir det ändå tydligt att andra konsumenter utgör en del utav hennes relation med H&M samt ger henne glädje. Hon känner samhörighet med dessa konsumenter samt de ger henne en bekräftelse i den bemärkelsen att även andra

tycker om H&M och ser H&M som en god relationspartner. Genom att visa för andra konsumenter att Agneta gillar H&M tillåter hon dessa att identifiera sig med henne och också finna glädje i detta, precis som hon finner med andra H&M-älskare. På samma vis ger den här relationstypen även andra konsumenter glädje i sina relationer med respektive varumärke.

Polygamisten vs. Monogamisten

Då varumärket befinner sig på en social plattform där många konsumenter tillåts att ingå en relation med varumärket har vi funnit att konsumenten kan få känslan av att de är en del av en polygamirelation med sin varumärkespartner. Motivationen för att tala med sitt varumärke är väldigt låg för en del av våra konsumenter, vilket kan bero på vikten av att känna sig åtrådd utav sitt varumärke på Facebook (Fournier, 1998). Både konsumenten Ulla såväl som Agneta upplever exempelvis att H&M inte bryr sig om just dem, utan för H&M är de enbart en i massan.

“Ja, asså det är inte så att de går och riktar sig till just mig, asså han, Al Gore vill ju mer få med mig i kampen för valarna ska frias, medan de liksom pratar med den gråa massan på H&M. Han pratar till dig som person och individ.”

Ulla, 23

För Ullas del är det uppenbart att hon inte känner att H&M på Facebook vill ha just henne. Hon känner inte att H&M lyssnar på just henne och ser just henne. Utifrån hennes synvinkel ser H&M henne endast som en del av den “gråa massan” och hon vill hellre ha en monogam relation med dem. En klockren skillnad illustreras av henne när hon mer passionerat pratar om hur Al Gore, en amerikansk miljöaktivist, verkligen vill få med henne personligen. Han vill ha henne, medan H&M endast visar att de vill ha en relation med *alla* (polygami) och inte någon *specifik* person (monogami). Ulla känner inte sig åtrådd och egentligen vill hon att H&M ska bli lika euforiska över henne som hon kan bli när hon ser deras kläder. Den här känslan hos Ulla innebär att kvaliteten på H&M som en relationspartner blir mindre bra ur hennes ögon. Därav blir hon mindre entusiastisk vid interaktionen med H&M på Facebook och således byggs inte grunden för glädje på. Dimensionen ”Kärlek och passion” (Fournier, 1998) bygger således inte en stabilare grund för Ullas relation med varumärket. Emellertid försvagas inte hennes tidigare relation med varumärket, utan det leder endast till att H&M på Facebook inte är en lika självklar del i hennes relation som exempelvis butikerna är.

“H&M kommer ju inte gå i konkurs bara för att jag inte skriver någonting, bara för att jag inte är lika engagerad som kanske andra som skriver 500 gånger 'oh jag älskar det plagget, jag älskar det det det!' Jag kommer ju inte få något svar ifrån dom ändå så det spelar ingen roll.”

Agneta, 21

Då Agneta upplever det som att H&M inte tar sitt ansvar i relationen menar hon att det rättfärdigar hennes bristande aktiva deltagande. Det finns således ingen motivation för henne att delta i något som inte kommer uppmärksammas av H&M. Agneta känner sig varken sedd eller hörd av sitt varumärke, vilket leder till att H&M har bristande kvalitet som relationspartner då de inte visar respekt (Fournier 1998). Med anledning av detta konstaterar även Agneta att relationen med H&M på Facebook inte är så som en "vanlig relation" bör vara. En relation skall kännetecknas av gemensam omtanke för varandra (Fournier, 1998), inte den ignorant attityden som Agneta upplever att H&M visar gentemot henne. Emellertid gör detta beteende som Agneta och H&M har gentemot varandra att de faller i en ond cirkel, där ingen av parterna kommer att vilja förändra sig förrän den andra parten har visat lite god vilja. Relationen som helhet drabbas då av minskad hängivenhet gentemot varumärket på Facebook då de missköter sig och den överlag positiva attityden gentemot H&M får sig en törn vid samtal kring deras visade intresse för Agneta. Konsumenten vill känna att varumärket har ögon för den enskilda individen, likt en monogam relation, och inte behöva dela uppmärksamheten med flera andra konsumenter, likt en polygamistisk relation.

Kär och galen

I en del varumärkesrelationer har vi funnit starka känslor som går åt både det positiva hållet, men även i en negativ riktning gentemot sitt varumärke på Facebook till följd av deras kommunikation. De positiva känslorna verkar i dessa fall ta överhanden då de redan har så pass starka känslor för sin partner och konsumenterna väljer att fortsätta inneha någon form av relation med sitt varumärke på Facebook. Delvis driver varumärket dem till vansinne på Facebook, men de kan ändå inte låta bli att vilja ta del av varumärket på detta forum.

De positiva känslorna som konsumenterna upplever kan ha sin grund i den kommunikation som varumärket förmedlar på sin Facebook-sida. Dessa känslor kan speglas i att konsumenten känner tillförlitlighet gentemot varumärket då de alltid levererar som de ska, vilket i Ullas fall innebär trendiga och fräsiga kläder.

"Det känns ju bra för att då vet man om det finns nåt snyggt där, då är det ett säkert kort."

Ulla, 23

I ett äktenskap är det viktigt att parterna lyssnar på varandra samt uppnår en nivå av balans i vad de ger till och tar från varandra (Fournier, 1998; Duncan & Moriarty, 1998). Denna respekt är något som Ulla har funnit i sin relation med H&M, där hon ser dessa som en god partner vilka är fullt kapabla till att ge henne det hon behöver. Genom att H&M gör ett selektivt urval av vilka klädesplagg som skall visas upp på deras Facebook-sida får Ulla en bekräftelse på vilka plagg som för tillfället är trendiga och okej att ha på sig. Detta gör att H&M som relationspartner bekräftas då hon litar på deras omdöme, vilket gör att

tillförlitligheten stärks. Att interagera med H&M på Facebook blir därav en form av symboliskt värde för Ulla eftersom detta är hennes sätt att försäkra sig om att hennes konsumtion av varumärket är i linje med den idealbild hon har av sig själv, nämligen fräsigt och trendigt. Synen av dessa kläder är även något som hon uttrycker som en euforisk känsla, vilket är den största typen av positiv känsla som går att få och som dessutom är i linje med dimensionen "Kärlek och passion" (Fournier, 1998). Detta är till och med något som H&M lyckas leverera bättre på Facebook än i andra sammanhang. Ullas varumärkesrelation som helhet fördjupas och dessa ting kan utgöra en grund till den betydelse som hennes engagemang till H&M på Facebook har.

Precis som Ulla upplevde även Agneta en positiv sida utav H&M på Facebook. Gemensamt för både Ulla och Agneta är att de även upplever att det fanns en baksida med att vara med sitt varumärke på Facebook. Detta blir tydligt när Agneta beskriver upplevelsen av H&M:s sätt att prata med sina konsument.

"Sterilt. Du vet när en läkare förklarar alla tekniska termer för en och så berättar de allt det. Sen senare så förklarar dom och man jajaa, men det är så ni menar. Jajaa, okey, jaja, jag förstår nu när du har förklarat lite mer personligt."

Agneta, 21

Emellertid tenderar Agneta att kontinuerligt att försvara H&M, vilket naturligtvis även händer i det här fallet. Det som hon först menar är negativt, är sedan något som hon påstår är bra på det viset att det är meningen att H&M ska passa alla eftersom de är en "degklump". Därmed tolkar vi det som att hon anser att det faller sig naturligt att sättet som H&M väljer att prata på är neutralt. Detta sammanfaller väl med hennes bild av H&M som en degklump, som går att forma på det vis som hon vill.

"Hade dom skrivit det på något annat sätt så hade man kanske varit lite mer engagerad men det är väl också samma sak där. Man vill väl att det ska liksom passa alla. Det skall vara neutralt [...]"

Agneta, 21

Agnetas ställningstagande visar att hon är beredd att försvara H&M i "nöd och lust" genom att alltid vända deras mindre bra sidor till något positivt. Genom att upprätthålla samma flexibilitet både på Facebook och i andra sammanhang upplever Agneta att de är en tillförlitlig partner. Kressman et al. (2006) menar på att överrensstämmande bilder mellan konsumenten och varumärket har en positiv inverkan på BRQ, vilket vårt empiriska material även visat på är applicerbart när varumärket kommunicerar enhetliga bilder i olika mediekkanaler. Att bilderna stämmer överrens på detta vis är främjande för att konsumenten skall välja att engagera sig med varumärket på Facebook. Detta synsätt som Agneta har beror på den partiska bild som hon har av H&M (Appendix 3.1), där varumärket och negativitet inte tillåts samexistera. H&M:s baksida är således någonting som konsumenten förmildrar och har överseende med vid sitt engagemang med dem på Facebook.

Dessa positiva och negativa känslor som Ulla och Agneta visar på är även något som konsumenten Harald upplever med O'boy. Han känner besvikelse gentemot O'boys tendens att lägga upp information som inte är relevant. O'boy påstår exempelvis att deras dryck är bra efter träning, vilket är något som starkt går emot Haralds träningsprinciper och därav blir den här typen av information inte relevant för honom. Istället utgör andra träningsintresserade arbetskolligor en bättre samtalspartner gällande detta ämne än O'boy. Emellertid upplever vi det som att ett värde gavs när Harald fick ta del av O'boys bakgrund, där han även konstaterar att detta bekräftar hans bild av O'boy som ett pålitligt varumärke. Dessutom upplever Harald mycket glädje och underhållning när han ser andra dela med sig av O'boys tidigare bakgrund samt att O'boy inte endast är omtyckt i Sverige. Detta bekräftar hans känslor för O'boy och grunden för "Kärlek och passion" (Fournier, 1998) byggs på ytterligare samt hans relation med O'boy fördjupas.

"Ab, en grej var nån som hade skrivit han hade nån [...] gammal typ O'boy-förpackning från 70-talet och så hade han lagt upp en bild på det och skrivit nåt och det kolla jag, och det tycker jag är lite småkul att se. [...] Sen var det nån... från... ah, nåt, nån som skrev engelska också att, har för mig att han skrev nånting om att typ det var det bästa med, eller det var det han saknade mest från Sverige eller nåt sånt där och sånt typ, ah, jättekul och så."

Harald, 20

Samtidigt som Harald känner att det är småttrevligt att vistas inne på O'boys sida, känner han sig även förolämpad av den typen av inlägg som varumärket gör. Även hos Ulla såg vi dessa tendenser, då hon beskrev upplevelsen av H&M på Facebook var euforisk samtidigt som hon var väldigt kritisk gentemot deras sätt att vara på denna plattform. Även om de kommer att behöva ta del av en del mindre bra ting kan de ändå inte låta bli att komma tillbaka till sitt varumärkes Facebook-sida. De är helt enkelt kära och galna i sitt varumärke.

Slutsatser

Fokus för denna uppsats har varit konsumenters varumärkesrelationer. Uppsatsens första forskningsfråga har varit att undersöka hur konsumenten relaterar till sitt varumärke vid interaktion med det på Facebook samt att studera om den sociala media kontexten skapar nya relationstyper. Vår andra forskningsfråga har varit vilken betydelse som konsumenten lägger i sitt engagemang med varumärket på Facebook. Båda dessa frågor har studerats genom ett experiment följt av djupgående, kvalitativa intervjuer. Vid analysens gång har vår teoretiska referensram utgjort ett stöd för de tolkningar som gjorts. I denna del ämnar vi att på ett tydligt och systematiskt sätt visa svaren på våra forskningsfrågor men även visa vilka implikationer detta resultat har för varumärken som agerar på Facebook.

En livlig diskussion kring betydelsen av social media har varit pågående under en längre tid och som ett naturligt led av detta undrade vi om social media verkligen är så märkvärdigt som omvärlden påstår att det är. Detta har varit en drivande kraft under arbetets gång, där frågan blir om social media har en betydelse för dagens varumärkesrelationer eller inte. Den tidigare forskningen som Fournier (1998) gjort på det här området var väldigt inspirerande och insiktsfullt, emellertid existerade social media inte vid denna tidpunkt och därmed fann vi att detta var en lucka som behövde fyllas ut. Således blir vår forskning viktig i bemärkelsen att varumärken får nya insikter kring den nya världen, i form av sociala media, i vilken de lever tillsammans med konsumenterna.

Den här nya miljön i form av exempelvis Facebook ställer nya krav på varumärkets agerande, vilket har blivit tydligt genom vår studie. Nu när konsumenten interagerar med varumärken på Facebook har vi funnit att fem nya former av relationstyper har tillkommit, vilka inte existerat innan uppkomsten av social media. De nya relationstyperna är: "Dr. Jekyll & Mr. Hyde", "Diktatorn vs. Diktatorn", "Ménage à trois", "Polygamisten vs. Monogamisten" och "Kär & Galen". Dessa utgör ett berikande komplement till Fourniers (1998) forskning.

Relationstyperna har tagit sin form utav ingående studier av varumärkets och konsumentens samspel på Facebook. Med anledning av denna plattform och det samspel som existerar här har vi funnit att konsumentens sätt att relatera till varumärket förändras. Varumärkets agerande är något som konsumenten ställer krav på och vår forskning visar att utebliven respons till detta leder till en skadad varumärkesrelation samtidigt som tillfredställande respons skapar förutsättningar för en lycklig relation. Detta visar sig ur analysen av det empiriska materialet, som tagit grund i vår teoretiska referensram, där vi funnit att samspelet har tydliga implikationer på BRQ. Emellertid är det inte alltid så att konsumenten agerar i enlighet med sina egna krav, vilket blir motsägelsefullt samt försvårar för varumärkena att faktiskt

uppfylla dessa krav. Vidare är samspelet även viktigt för den betydelse som konsumenten lägger i sitt engagemang med varumärket på Facebook.

Den gjorda analysen visar tydligt att de varumärken som inte anstränger sig för att upprätthålla en relation med sina konsumenter även på Facebook faktiskt inte har någonting där att göra. Genom sin halvhjärtade närvaro visar det sig att denna gör mer skada än nytta och lämnar en besviken och sårad konsument efter sig. Den simpla implikationen är att om varumärket bestämmer sig för att befinna sig på denna plattform är det viktigt att de tar denna mediekanal på lika stort allvar som de gör med andra kanaler. Engagemanget i denna kanal samt andra kanaler skall vara konsekvent för att säkerställa att konsumenten mottar en enhetlig bild av varumärket. Det är viktigt att varumärkena blir medvetna om hur deras engagemang och kommunikation tar sitt fäste i varumärkesrelationen och denna uppsats kan då liknas vid en liten manual för hur konsumenternas anser att reglerna är på Facebook. Således kan vår studie ses som ett underlag för varumärken i deras arbete med engagemang och kommunikation på social media.

Den ökade förståelsen för konsumenten, som har förmedlas i denna uppsats, kan nyttjas praktiskt på diverse sätt av varumärkena i sina försök att upprätthålla en stark relation med sina konsumenter på antingen Facebook eller i andra sammanhang. Varumärket kan då vara förutseende och skapa så bra förutsättningar som möjligt för att lyckas skapa en stark relation med sina konsumenter även på Facebook. Detta var något som IKEA lyckades väldigt väl med då konsumenten kom närmre sitt varumärke vid interaktion med det på Facebook samt att detta skapade en starkare varumärkesrelation. Varumärket gav konsumenten möjligheten att skapa betydelse för sitt engagemang med varumärket på Facebook och bekräftade samtidigt att de utgör en god relationspartner även på denna plattform. Således tydliggörs det att vid de tillfällena när ett varumärke ser på Facebook som en seriös plattform för varumärkesrelationer skapar de även förutsättningar för att göra sina relationspartners, konsumenterna, lyckliga.

Begränsningar och förslag till vidare forskning

Fokus för denna studie har varit att studera varumärkesrelationer på Facebook för att kunna reda ut hur konsumenten relaterar till varumärket efter att ha interagerat med det på Facebook. Vidare har vi även haft för avsikt att se vilken betydelse som konsumenten lägger i sitt engagemang med varumärket på Facebook. Studien har genomförts på den svenska marknaden och med detta i åtanke hade det även kunnat vara intressant att genomföra studien med konsumenter i andra länder. Detta ger rum för att kunna upptäcka eventuella kulturella skillnader. Om sådana finns kan detta vara av intresse för internationella varumärken då de kan ta hänsyn till detta när de upprättar en/flera Facebook-sidor för sina internationella målgrupper.

Andra intressanta forskningsområden kan vara att också genomföra studien på företagsmarknaden då diverse trendanalyser (eMarketer, 2011) visar att allt fler varumärken i denna sektor engagerar sig i social media. Företagsmarknaden kan också vara intressant då den skiljer sig en del från konsumentmarknaden, exempelvis nivån på osäkerheten hos relationspartnern (Leonidou, 2005) samt varför produkten köps (Kotler & Keller, 2009). Med anledning av detta är det fullt tänkbart att vi hade funnit helt andra svar på våra forskningsfrågor om fokus istället legat på företagsmarknaden. Denna studie har centerats runt produktbaserade varumärken och det hade därför även kunnat vara möjligt att förlägga studien på tjänstebaserade varumärken för att se hur det empiriska materialet tagit form då.

Det kan även vara intressant att genomföra en studie där forskaren jämför hur män och kvinnor relaterar till sitt varumärke för att se om detta skiljer sig åt på något vis. Denna information kan vara värdefull för varumärken som är riktade mot antingen kvinnor eller män, eller som har separata produkter för könen. Likväl är det även möjligt att jämföra olika åldersgrupper för att se om dessa skiljer sig åt, vilket kan vara essentiellt för organisationer som riktar sig till specifika åldersgrupper. Vidare kan det vara intressant att se hur andra åldersgrupper än vår relaterar till sitt varumärke på social media för att se om detta varierar mellan de olika åldersgrupperna.

Slutligen har en begränsning med denna uppsats varit vårt snäva fokus på enbart Facebook, där en liknande studie hade varit möjlig att genomföra på andra kanaler inom social media. Dessa hade exempelvis kunnat vara Youtube, bloggar, Twitter, virtuella världar (SecondLife, World of Warcraft) eller liknade. De eventuella relationstyperna som forskaren hade kunnat hitta på dessa forum hade kunnat jämföras med de relationstyperna som vi har funnit på Facebook.

Referenslista

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Adjei, M. T., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behaviour. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 634-653.
- Aggarwal, P., & Law, S. (2005). Role of Relationship Norms in Processing Brand Information. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 453-464.
- Aldridge, A. (2003). *Consumption*. Cambridge: Polity Press.
- Alexa. (2012a). *Top sites*. Hämtad februari, 20, 2012 från <http://www.alexacom/topsites/global>
- Alexa. (2012b). *Top sites in Sweden*. Hämtad februari, 20, 2012 från <http://www.alexacom/topsites/countries/SE>
- Alterian. (2010). *Defining a social media marketing strategy: breathing new life into corporate marketing content and collateral*. Hämtad mars, 19, 2012 från http://www.iab.org.nz/images/uploads/SM_Corp_Marketing_WP.pdf
- Alvesson, M., & Sköldberg, K. (1994). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Animism. (n.d.) I *Nationalencyklopedin*. Hämtad mars, 14, 2012 från <http://www.ne.se/animism>
- Ashley, C., & Leonard, H. A. (2009). Betrayed by the buzz? Covert Content and Consumer-Brand Relationships. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 212-220.
- Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381-404.
- Attensity., & Chess media group. (2010). *Introducing the social customer*. Hämtad mars, 19, 2012 från <http://www.attensity.com/wp-content/uploads/2010/09/The.Social.Customer.pdf>
- Bengtsson, A., & Östberg, J. (2006). *Märken och människor: om marknadsymboler som kulturella resurser*. Lund: Studentlitteratur.

- Bengtsson, A., & Östberg, J. (2011). *Märken och människor: om marknadsymboler som kulturella resurser* (3 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Borges, B. (2009). *Marketing 2.0: bridging the gap between seller and buyer through social media marketing*. Tuscon: Wheatmark.
- Breivik, E., & Thorbjørnsen, H. (2008). Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 443-472.
- Bryman, A., & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (B. Nilsson övers.). Malmö: Liber (Originalarbete publicerat 2003).
- Chang, P-L., & Chieng, M-H. (2006). Building a Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adaption of online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Constantinides, E. (2008). The empowered customer and the digital myopia. *Business Strategy Series*, 9(5), 215-223.
- Corrigan, P. (1997). *The sociology of consumption: an introduction*. London: SAGE Publications Ltd.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *The Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.
- Day, G. S., & Schoemaker, P. J. H. (2006). *Peripheral vision: seven steps to seeing business opportunities sooner*. Boston: Harvard business school press.
- Deloitte center for the edge. (2011). *The shift index – measuring the forces of long-term change*. Silicon Valley: Deloitte center for the edge.
- Desmond, J. (2003). *Consuming behaviour*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Ekström, K. M. (2010). *Consumer behaviour: a nordic perspective*. Lund: Studentlitteratur.
- eMarketer. (2011, december). *More B2B Marketers Embrace Social Media Efforts*. Hämtad maj, 13, 2012 från <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008744>

Facebook. (n.d.). *Newsroom: fact sheet*. Hämtad mars, 6, 2012 från <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>

Facht, U., & Hellingwerf, K. (2010). *Internetbarometer 2010* (Medienotiser, nr 2). Göteborg: Göteborgs universitet, Samhällsvetenskapliga fakultetsnämnden.

Falls, J., & Deckers, E. (2011). *No bullshit social media: the all-business, no-hype guide to social media marketing*. Indianapolis: Que.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.

Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54, 193-207.

Grabner-Kräuter, S. (2009). Web 2.0 Social Networks: The Role of Trust. *Journal of Business Ethics*, 90, 505-522.

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 449-456.

Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(2), 99-113.

Gummesson, E. (2002). *Relationsmarknadsföring: från 4P till 30R* (3 uppl.). Malmö: Liber AB.

Ha, Y., & Im, H. (2012). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*, 23(1), 79-96.

Haugtvedt, C. P., Machleit, K. A., & Yalch, R. F. (2005). *Online consumer psychology: understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We are all connected: The power of the social ecosystem. *Business Horizons*, 54, 265-273.

Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 356-364.

Hess, J., & Story, J. (2005). Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313-322.

- Holme, I. M., & Solvang, B. K. (1997). *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder* (2 uppl.) (B. Nilsson övers.). Lund: Studentlitteratur (Originalarbete publicerat 1996).
- Holmström, E., & Wikberg, E. (2010). *Konsten att skapa lönsamma kundrelationer*. Stockholm: Bokförlaget redaktionen i Stockholm AB.
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S. L., & Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: the critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1277-1297.
- Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen* (G. Sandin övers.). Lund: Studentlitteratur (Originalarbete publicerat 2000).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kim, A. J., & Ko, E. (under tryckning). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper saddle river: Pearson prentice hall.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D.-J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 955-964.
- Kvale, S. (1983). The Qualitative Research Interview: A Phenomenological and a Hermeneutical Mode of Understanding. *Journal of Phenomenological Psychology*, 14(2), 171-196.
- Lai, L. S. L., & Turban, E. (2008). Groups Formation and Operations in the Web 2.0 Environment and Social Networks. *Group Decision and Negotiation*, 17, 387-402.
- Leahy, R. (2011). Relationships in fast moving consumer goods markets: The consumers' perspective. *European Journal of Marketing*, 45(4), 651-672.
- Leonidou, L.C. (2005). Industrial buyers' influence strategies: buying situation differences. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20(1), 33-42.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.

- Lundahl, U., & Skärvad, P-H. (1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Lund: Studentlitteratur.
- Malhotra, N. K. (2009). *Marketing research: an applied orientation*. Upper saddle river: Pearson education.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- McConnell, B., & Huba, J. (2007). *Creating customer evangelists: how loyal customers become a volunteer sales force*. Chicago: Kaplan Business.
- McCracken, G. (1988). *The long interview*. Thousand Oaks: SAGE Publications Ltd.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *The Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- MacNamara, J. (2010). Public communication practices in the Web 2.0-3.0 media scape: The case for PRevolution. *Prism Journal*, 7(3), 1-13.
- O'Reilly, K., & Marx, S. (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(4), 330-359.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
- Papista, E., & Dimitriadis, S. (2012). Exploring consumer-brand relationship quality and identification: Qualitative evidence from cosmetic brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 33-56.
- Qualman, E. (2011). *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Reeves, B., & Nass, C. (1998). *The media equation: how people treat computers, television, and new media like real people and places*. Stanford: CSLI Publications.
- Scott, D. M. (2011). *The new rules of marketing & PR*. New York: John Wiley & Sons Ltd.

- Smith, T., Coyle, J. R., Lightfoot, E., & Scott, A. (2007). Reconsidering Models of Influence: The Relationship between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness. *Journal of Advertising Marketing*, 47(4), 387-397.
- Solis, B. (2009). *The decline of traditional advertising and the rise of social media*. Hämtad februari, 20, 2012 från <http://www.briansolis.com/2009/07/the-decline-of-advertising-and-the-rise-of-social-media/>
- Solis, B. (2011). *Engage: the complete guide for brands and businesses to build, cultivate and measure success in the new web*. New York: John Wiley & Sons Ltd.
- Solomon, M. R. (2003). *Conquering consumerspace: marketing strategies for a branded world*. New York: AMACOM.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Stiftelsen för Internetinfrastruktur. (2011). *Svenskarna och internet 2011*. Stockholm: Stiftelsen för Internetinfrastruktur.
- Ström, P. (2010). *Sociala Medier: Gratis marknadsföring och opinionsbildning*. Malmö: Liber.
- Sung, Y., & Campbell, W. K. (2009). Brand commitment in consumer-brand relationships: An investment model approach. *Journal of Brand Management*, 17(2), 97-113.
- Sung, Y., & Choi, S. M. (2010). "I won't leave you although you disappoint me": The interplay between satisfaction, investment, and alternatives in determining consumer-brand relationship commitment. *Psychology & Marketing*, 27(11), 1050-1074.
- Swaminathan, V., Page, K. L., & Gürhan-Canli, Z. (2007). "My" Brand or "Our" Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 248-259.
- Thompson, C., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1989). Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 133-146.
- Thorbjørnsen, H., Supphellen, M., Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2002). Building brand relationships online: A comparison of two interactive applications. *Journal of Interactive Marketing*, 16(3), 17-34.
- Trend. (n.d.). I *Nationalencyklopedin*. hämtad februari, 20, 2012 från <http://www.ne.se/lang/trend>

Varey, R. J. (2002). *Marketing communication: principles and practice*. London: Routledge.

Veloutsou, C. (2007). Identifying the Dimensions of the Product-Brand and Consumer Relationship. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 7-26.

Veloutsou, C. (2009). Brands as relationship facilitators in consumer markets. *Marketing Theory*, 9(1), 127-130.

Wednesday Relations. (2010). *Kundbarometern 2010: Sveriges företag och deras kunder – en årlig rapport från Wednesday Relations*. Stockholm: Wednesday Relations.

Appendix 1 – Urvalsfrågor

Inledningsvis bad vi konsumenterna att nämna några varumärken som finns i deras liv. Detta gav oss möjligheten att begränsa urvalsdiskussionen till ett par specifika varumärken för att kunna avgöra om konsumentens relation till dessa varumärken är i linje med de egenskaper som ingår i en stark relation enligt Fournier (1998). Utifrån diskussionen med respondenten har vi sedan låtit ett varumärke för varje respondent utgöra underlag för den huvudsakliga intervjun.

Brand relationship quality

Love and Passion (Kärlek och passion)

- Hade du saknat något av dessa varumärken om du hade uteslutit det från ditt liv?
- Gör något av dessa varumärken att du känner dig hel?
- Känner du glädje eller positiva känslor vid tanken på något av dessa varumärken?

Self-connection (Självanknytning)

- Känner du att något av dessa varumärken representerar en del av dig?
- Känner du en anknytning till något av dessa varumärken?

Interdependence (Beroendeförhållande)

- Känner du att du är i starkt behov av något av dessa varumärken?
- Känner du att något av dessa varumärken på en regelbunden basis utgör en naturlig del av ditt liv?
- Känner du att något av dessa varumärken är centralt vid speciella händelser?

Commitment (Engagemang)

- Känner du att det är något av dessa varumärken som du aldrig hade kunnat tänka dig att byta ut?
- Känner du att det är något av dessa varumärken som du investerar (mycket) tid och energi i?
- Känner du att det är något av dessa varumärken som du håller kvar vid trots att det befinner sig i en dålig situation?
- Känner du att det är något av dessa varumärken som du värderar högre än andra i samma kategori?

Intimacy (Intimitet)

- Känner du att något av dessa varumärkens produkt har överlägsen kvalitet i jämförelse med konkurrenter?
- Känner du att du har format en berättelse kring något av dessa varumärken?

Brand Partner Quality (Kvaliteten på varumärkespartnern)

- Känner du att något av dessa varumärken respekterar, lyssnar på och bryr sig om dig?
- Känner du att något av dessa varumärken är pålitligt och gör det som det borde göra?
- Känner du att något av dessa varumärken betar sig på samma sätt som en vän hade gjort?

Frågor gällande sociala medier

- Hur aktiv är du på Facebook?
- Hur interagerar du med de här varumärkena på Facebook?

Appendix 2 – Intervjuguide

Inledningsvis under varje intervju valde vi att ställa ett antal inledningsfrågor för att mjuka upp respondenten och få honom eller henne att känna sig lite mer bekväm i situationen. Under själva intervjun var det viktigt att ha några förutbestämda uppföljningsfrågor i åtanke. Dessa var:

- Beskriv en situation...
- Hur kändes det när...
- Hur upplevde du X...
- Kan du beskriva/utvärdera detta i förhållande till din relation med X?

För varje fråga valde vi även att förbereda ett antal exempel, om det skulle visa sig att konsumenten har svårigheter med att förstå frågan. Som avslutning valde vi att runda av med några generella frågor för att få ett mjukare avslut på intervjun.

1. Uppmjukningsfrågor

Ge individen en identitet – namn, ålder, bakgrund (sysselsättning, intressen, beskriv dig själv)

Vad tänker/känner du när du hör ordet relation?

Vad tänker/känner du när du hör ordet varumärke?

Med detta i åtanke, vad tänker/känner du när du hör ordet varumärkesrelation?

Vad tänker/känner du när du hör ordet Facebook?

Vad tänker/känner du när du hör varumärken i samband med Facebook?

2. Erfarenhet, minnen och historien av varumärket sedan tidigare

Kan du beskriva en situation när du verkligen har velat använda X, men inte haft tillgång till X? /

Kan du beskriva en period då du inte använt dig av X?

- Med den här frågan vill vi fånga upp element ur Fourniers koncept BRQ, exempelvis om de visar tecken på separationsångest eller nödvändig interaktion.

- Exempel: Hade du saknat det här varumärket om du hade uteslutit det från ditt liv? Om du exempelvis reser utomlands eller befinner dig i fält, hade detta varumärket varit ett måste i din resväska då? Känner du att du är i starkt behov av detta varumärke?

Kan du beskriva ett tillfälle när du kände någonting för X? / Kan du beskriva dina känslor för X?

- Här är syftet att utförligare ta del av de känslorna som finns mellan konsumenten och varumärke.
- Exempel: Gör det här varumärket att du känner exempelvis positiva känslor (glädje, upprymd, stolt, längtan, roligt, spänning, äventyrligt, utmaning, avslappning) vid tanken på det?

Kan du beskriva om X speglar en del av dig?

- Med denna fråga vill vi studera hur konsumenten ser på sig själv i förhållande till varumärket, där vi vill veta hur stark samhörigheten är mellan parterna.
- Exempel: Känner du att det här varumärket representerar en del av dig, exempelvis genom din personlighet, ditt yrke, dina intressen eller din livsstil? Hur ser du på din anknytning till det här varumärket? (Om du värnar om miljön och det gör även varumärket, därav kan du känna att ni liknar varandra men även att varumärket föregår med gott exempel är något som du kan sträva efter. Det kan även vara att du är ordningsam och varumärket är ordningsamt, vilket gör att ni hör ihop på detta sätt istället)

Kan du beskriva hur X utgör en naturlig del av ditt liv?

- Denna fråga syftar till att undersöka hur konsumenten relaterar till konsumtionen av varumärket.
- Exempel: Hur utgör det här varumärket en naturlig del av ditt liv? Använder du varumärket regelbundet och/eller vid speciella tillfällen så som till någon måltid, träning, helgmys, avkoppling, klädsel (fest, vardag, dejt etc.), eller någon aktivitet?

Kan du beskriva ett tillfälle när du varit tvungen att välja ett annat varumärke än X? Kan du beskriva ett tillfälle när du varit tvungen att avstå helt från X?

- Den här frågan syftar till att studera hur konsumenten relaterar till sitt varumärke och om, exempelvis, separationsångest har uppstått vid de här situationerna.
- Exempel: Hade du haft svårt för att byta ut det här varumärket? Hur förhåller du dig till ditt varumärke när det befinner sig i en dålig situation?

Kan du beskriva en situation när du har värderat X högre än andra i samma kategori?

- Med denna fråga vill vi veta hur konsumenten relaterar till sitt varumärke i jämförelse med andra varumärken i samma kategori, exempelvis om det finns en viss övertro till varumärkets kvalitet eller om konsumenten verkar ha en partisk bild av varumärket.
- Exempel: Hur värderar det här varumärket högre än andra i samma kategori? Hur är det här varumärket bättre än andra varumärken? Ditt varumärke kanske alltid hjälper till i olika situationer eller kanske alltid rättar till felaktiga produkter.

Kan du beskriva en händelse eller ett minne som du har av X?

- Här ämnar vi ta del av personliga och emotionella minnen som konsumenten har av varumärket, för att ge rikligare bild av den relationen som finns.
- Exempel: Sammankopplar du det här varumärket med en viss händelse eller ett minne från exempelvis uppväxten? Minnen kan även vara från barndomen eller annan period i livet, någon speciell händelse där varumärket var i centrum eller om varumärket får dig att tänka på en viss händelse/sak/person.

3. Varumärkets engagemang på social media

Kan du beskriva hur du upplevde X närvaro/engagemang på Facebook?

- Syftet med denna fråga är att erhålla information gällande hur konsumenterna relaterar till varumärkets engagemang på Facebook och sammankoppla detta med Fourniers ramverk och annan diskuterad teori som rör varumärkesrelationer.

Följdfrågor:

Kan du beskriva de aktiviteter som du stötte på på varumärkets Facebook-sida? Kan du beskriva vilka tankar och känslor dessa aktiviteter gav dig? Kan du beskriva tankarna som du fick när du besökte X på Facebook?

Vad tycker du om X närvaro/engagemang på Facebook? / Hur känns det att X befinner sig på Facebook?

- Exempel: Känner du dig glad, ilsken, sviken, etc.?

Kan du beskriva någonting med X engagemang på Facebook som påverkar dina känslor/tankar för X?

- Denna fråga syftar till att se om X engagemang bidrar till att konsumenten gillar/älskar sitt varumärke mer.

Kan du jämföra X engagemang på Facebook-sidan med det engagemang som de har i andra sammanhang? / Vilka är dina tankar och känslor kring detta?

Hur skulle du beskriva ditt stöd för X i de fall då X gör mindre bra ifrån eller begår ett misstag?

Följdfrågor:

Upplever du att varumärket gör mindre bra ifrån sig eller begår ett misstag på Facebook? Kan du beskriva ditt stöd till varumärket på Facebook i förhållande till detta?

- Syftet med denna följdfråga är att avgöra om det stöd som finns för varumärket i andra sammanhang än på Facebook också finns för varumärket på Facebook-sidan.

Kan du beskriva din tidigare bild av X på Facebook?

- Denna fråga avser att upptäcka hur konsumenten såg på varumärkets närvaro/engagemang på Facebook innan de faktiskt besökte dem. Kanske fick de en mer positiv bild av dem eller en mer negativ sådan och detta kan vi sedan koppla till teorin.

Kan du beskriva en eller flera situationer där X har använts? / Kan du beskriva ett eller flera sammanhang där X har använts?

- Syftet med denna fråga är att få insikt i vilka sammanhang konsumenten vanligen interagerar med sitt varumärke. Vi upplever det som att om exempelvis ett socialt sammanhang poängteras särskilt, så kan det vara så att konsumenten inte känner sig helt främmande inför att interagera med varumärket på Facebook då detta anses vara en mycket social miljö. Om konsumenten istället exempelvis belyser att de interagerar med varumärket i samband med avkoppling men uppfattar Facebook som stressande så kan detta även förändra hur konsumenten relaterar till varumärket.

Kan du beskriv din aktivitet hos X på Facebook? / Hur kändes det att vara inne hos X på Facebook?

- Syftet med denna fråga är att kunna klargöra konsumentens engagemang gentemot varumärket och också sätta detta i perspektiv till varumärkets engagemang på Facebook. Vi vill få tillgång till deras känslor och attityder gentemot det de engagerade sig i. Vidare vill vi även jämföra engagemanget på varumärkets Facebook i förhållande till hur de beter sig på vänners Facebook-sida och även få insikt i känslorna kring detta. Detta kan ge oss insikt i huruvida man betraktar varumärket som en vän eller inte. Dessa insikter sätts kopplas sedan till teorin.
- Exempel: Väljer du att endast läsa det andra skriver istället för att prata med dem på Facebook? I sådana fall vill vi veta varför konsumenten inte vill vara delaktig i diskussionen. Kanske är det så att konsumenten är rädd för att den egna relationen med X ska försämrans på grund av interaktionen med andra individer på varumärkets Facebook-sida.

Följdfrågor:

Kan du beskriva de likheter och skillnader som finns mellan dessa aktiviteter och hur du brukar bete dig på vänners sidor?

Hur känns att du tidigare inte varit inne hos X på Facebook?

- Exempel: Känns det bra, dåligt, neutralt och vi ser även att konsumenten motiverar sitt val.

Kan du beskriva din reaktion när du besökte X på Facebook?

Hur hade du velat interagera med X på Facebook?

- Denna fråga syftar till att få insikt i hur idealförhållandet med varumärket på Facebook skall se ut. Vi vill fånga upp både åtagande från varumärkets sida samt konsumentens. Detta vill vi sedan sätta i relation till hur de tycker att det är just nu, vilket kan förtydliga vår analys ytterligare.

Följdfrågor:

Kan du beskriva det perfekta förhållandet med X på Facebook?

- Exempel: Hur känner du inför den idealiska bilden? Stämmer den bra överrens med hur det är idag?

Kan du beskriva en situation när du befinner dig på Facebook och väljer att (inte)/gilla X sida?

- Denna fråga syftar till att ge underlag för att delvis kunna besvara frågan kring varför konsumenten väljer att gilla eller inte gilla ett varumärke på Facebook. Argument för detta tas visserligen från det empiriska materialet i sin helhet men denna mer direkta fråga kan belysa andra intressant ting som teorin inte berört.

Följdfrågor:

Vad är det som gör att du känner/tänker/gör så här? Varför väljer du att ha en relation (eller ej) med X på Facebook?

- Exempel: Känns det bra, dåligt eller neutralt att agera på detta vis? Vi ser även att konsumenten motiverar sitt val.

Kan du beskriva en situation då X har gett dig någonting (positivt och/eller negativt) i ditt liv?

- Syftet med denna fråga är att se om varumärkets närvaro/engagemang på Facebook ger konsumenten någonting och i sådana fall även få reda på vad, vilket sedan analyseras utifrån teorin. Varje val konsumenten gör måste motiveras.

Följdfrågor:

Hur upplevde du att X gav dig någonting på Facebook? Var det värt det?

- Exempel: Vi vill upptäcka om konsumenten erhållit några nya känslor, antagit en ny attityd eller förändrat sitt beteende på något vis. Konsumenten kan uppleva att de får stärkt/sänkt självförtroende för att exempelvis H&M rekommenderar kläder som (inte) passar deras kroppstyp. Det är intressant att veta hur varumärkets tips och förslag påverkar konsumenten, om sådana finns. Det är också fullt tänkbart att konsumenten får ett praktiskt värde och då är det värdefullt att få veta vad detta tar form i. De kanske lär sig om varumärket, får tips och förslag på hur man kan använda detta. Det kan bli en gemensam delning av erfarenheter mellan konsumenterna vilket kan göra att konsumenten känner mer glädje för varumärket och kommer närmre sitt varumärke genom t.ex. ökad kunskap. Kanske blir det att konsumenten älskar sitt varumärke mer på grund av att denne upptäcker fler goda sidor och användningsområden av varumärket. Betydelsen av varumärket kanske ökar vilket leder till att mer tid och energi investeras i varumärket.

Hur kändes det att vara med X på Facebook? Kan du beskriva de upptäckter som du gjorde på X Facebook-sida och vilka effekter har detta på din relation till varumärket?

Känner du att du kommer närmre/längre ifrån X tack vare deras Facebook-sida? På vilket sätt då?

4. Varumärkets kommunikation på social media

Kan du beskriva sättet som X valde att kommunicera på i Facebook? / Kan du beskriva hur du upplevde X:s sätt att prata på Facebook?

- Detta syftar till att se hur konsumentens upplevelse med varumärket på Facebook var och om de kände att varumärket pratade till dem (reklam) och/eller med dem (dialog).
- *Prata till* är typ ”köp det här och få 30 % rabatt” medan *prata med* är att varumärket visar intresse för vad du har att säga också genom exempelvis feedback, service, etc. Känner du att X tycker du är viktig? Lyssnar de på dig, respekterar dig, vill ha dig, etc.? Känner du att de pratar till på ett sätt som gör att du känner dig viktig för dem?

Följdfråga:

Hur kändes det att X valde att kommunicera/prata på det här viset?

- Syftet med den här frågan är att se hur konsumenten känner sig behandlad och om de upplever att blir pratad med eller till samt vilka tankar detta ger dem. Hur varumärket kommunicerar tror vi kan förändra hur konsumenten relaterar till sitt varumärke.
- Om du känner att varumärket pratar med dig så kanske du är mer benägen att ge feedback eftersom du känner att du får någonting i gengäld. De engagerar sig i dig och då vill du även engagera dig i dem. Om du däremot känner att de pratar till dig så kanske du får känslan av att de inte är intresserade av dig, eftersom allt fokus ligger på vad de har att säga. Detta kanske gör att du inte alls vill bidra med något eftersom du kanske känner att de behandlar dig illa.

Beskriv din uppfattning (personlighet) av dig själv. Beskriv den uppfattningen (personligheten) du har av X.

- Här vill vi veta hur pass bra konsumenten anser att hon eller han passar ihop med sin relationspartner. Detta för att sedan kunna avgöra om den bild som konsumenten ursprungligen har även reflekteras i varumärkets beteende på Facebook.
- Kan du jämföra dessa beskrivningar med varandra? Kan du beskriva de skillnader och likheter mellan dig och X.

Kan du beskriva den lockelse/dragningskraft som du känner att X har på Facebook? Kan du jämföra den känslan med hur du känner mot X i andra sammanhang?

- Den här frågan syftar till att både ta del av hur lockelsen visar sig och vad det är som lockar konsumenten till varumärkets Facebook-sida. Hur varumärket väljer att prata (seriöst, professionellt, slarvigt, tråkigt, neutralt, hård/mjuk ton, personlig, rolig, etc.) kan förändra hur konsumenten ser på sitt varumärke och därmed innebära att konsumenten relaterar annorlunda till sitt varumärke efter ett besök hos dem på Facebook.
- Lockar X:s kommunikation på Facebook dig dit? Finns det någon charm, attraktion eller frestelse med X:s Facebook-sida?

Kan du beskriva den dragningskraft/kommunikation/känsla som du fick i förhållande till den bilden du har av dig själv? Kan du beskriva de skillnaderna och likheterna som finns? Hur känns det att det är likt och det här är annorlunda?

- Syftet med den här frågan är att studera hur konsumenten anser att sitt eget att kommunicera stämmer överrens med varumärkets sätt att göra detta på. Vidare vill vi även erhålla information kring hur konsumenten känner att andra dras till honom eller henne på ett sätt som konsumenten känner att han eller hon dras till varumärket. Detta sätts sedan i relation till hur konsumenten upplever varumärkets lockelse på Facebook.
- Känner du att X väljer att kommunicera på ett sätt som överrensstämmer med bilden av dig själv och varumärket? Detta kan exempelvis vara att du tycker att du är rolig och du tycker att de är roliga. Just för att de är roliga så dras du till dem, vilket även kan vara anledningen till att andra dras till dig. Detta kan även gälla exempelvis kroppstypen där Dove kommunicerar att alla kroppstyper är okej och ska respekteras. En mullig person kanske kan känna samhörighet med Dove då eftersom de kommunicerar en bild som överrensstämmer med konsumentens kroppstyp.

Följdfråga:

Kan du beskriva X närvaro på Facebook i förhållande till den bilden som du har av dig själv? / Kan du beskriva bilden som du har av X på Facebook i förhållande till den bild som du har av dig själv?

Kan du beskriva den bild du har av X på Facebook i förhållande till den bilden du har av X i andra sammanhang?

Kan du beskriva den bilden av trovärdighet som du har av X på Facebook i förhållande till den bilden du har av deras trovärdighet i andra sammanhang? / Kan du beskriva det förtroende som du har för X på Facebook i förhållande till det förtroende som du har för dem i andra sammanhang?

5. Interaktion med andra konsumenter

Hur kände du när du läste andra konsumenters kommentarer hos X på Facebook? / Hur känns det att andra sa så om X?

- Syftet med den här frågan är att se hur andra konsumenter bidrar eller inte till hur vår konsument relaterar till sin varumärkesrelation. Vi har då i åtanke att om konsumenten är lättpåverkad finns det en risk för att relationen förändras drastiskt när personen ser kommentarer från andra konsumenter, men det kan även vara på andra sätt. Om konsumenten tycker om sitt varumärke bara för att ingen annan gör det, då kan denna konsument kanske uppleva det som en negativ sak om han eller hon helt plötsligt ser att det finns 10 000 000 följare på Facebook.
- Känslor som bland annat omfattas är stark glädje, allmänt glad, upprymd, kittlar i magen, längtan, trygghet, säkerhet eller att du helt enkelt älskar ditt varumärke. Det kan även vara negativa kommentarer som du har känslor kring.

Följdfråga:

Kan du beskriva några kommentarer som du lade märke till extra mycket hos X på Facebook?

- Denna fråga syftar till att se om konsumenten lägger mer fokus på de positiva sakerna eller de negativa samt se hur konsumenten reagerar på detta, exempelvis om konsumenten upplevs som sårad eller lycklig över andras kommentarer.

Kan du beskriva dina tankar eller din syn på relationen med X efter att ha läst andras åsikter kring X?

- Den här frågan syftar till att se hur konsumenten menar att andra konsumenters kommentarer förändrar hans eller hennes varumärkesrelation och hur detta i så fall känns för konsumenten.
- Hur känner du för din relation med X när du ser detta? Hur känner du för X när du ser detta? Känner du att andra åsikter har någon betydelse för din syn på relationen med X? Detta kan vara om du kanske upplever ditt varumärke som seriöst och pålitligt men när du ser andra säga att leveranser uteblir så kanske du inte längre ser varumärket som pålitligt. Det kan även vara om du har en bekantskapskrets uppe i, exempelvis, Stockholm som tycker pälsar är världens bästa plagg. När du sedan är med andra vänner i, exempelvis, Lund så berättar de om alla baksidor med att använda päls och detta kanske förändrar din syn på X.

Kan du beskriva den uppfattning (personlighet) som du har av andra konsumenter som använder X (på Facebook)? / Kan du sätta detta i förhållande till hur du uppfattar dig själv? / Kan du beskriva de skillnader och likheter som finns?

- Den här frågan syftar till att se hur pass bra konsumentens självbild stämmer överrens med andra konsumenter, ju större samhörigheten är desto större är även glädjen av varumärkesrelationen. Detta kan då förändra hur konsumenten relaterar till sin relationspartner.

Kan du beskriva den relation som du har till andra konsumenter som också tycker om X?

- I den här frågan ämnar vi ta del av hur konsumenten menar att interaktionen bör se ut med andra konsumenter och hur detta känns. Vi är även intresserade av att veta om konsumenten är intresserad av att interagera med andra, dela med sig av känslor, tankar, tips, förslag och andra liknande saker.

Kan du beskriva den potential eller möjlighet som andra konsumenters åsikter kan ha på din användning av X?

- Syftet med den här frågan är att se hur andra konsumenter bidrar eller inte till hur vår konsument relaterar till sin varumärkesrelation. Det finns en möjlighet att konsumenten ser på relationen med nya ögon efter att ha läst andra diskussioner och lärt sig någonting från andra konsumenter.
- Detta kan vara att du ser att andra konsumenter använder produkten på ett nytt sätt eller i nya sammanhang.

Kan du beskriva en situation i vilken du har diskuterat X med andra personer?

- Syftet med denna fråga är att se hur situationen att tala om sitt varumärke med en person i andra sammanhang än på Facebook upplevs. Vi vill sedan sätta detta i relation till hur konsumenten upplever att det är att tala om sitt varumärke med individer på varumärkets Facebook-sida.

Följdfråga:

Om du liknar den här situationen med Facebook, vad tänker/känner du då? Hur upplever du Facebook som ett forum för den här diskussionen?

- Denna fråga ger utrymme för konsumenten att uttrycka sina känslor gentemot detta och även motivera varför de känner så. Detta kan ge konsumenten nya insikter kring varför man har sina känslor och detta kan resultera i att konsumenten eventuellt känner sig mer säker i sin relation till varumärket. Givetvis gäller även det omvända.

6. Eftersnack

Kan du berätta vilka tankar du har gällande din nuvarande relation med X efter att ha diskuterat de här områdena?

- Detta för att se vad som rör sig i konsumenternas tankar efter att ha haft en relativt omfattande och djupgående diskussion kring individens relation med ett specifikt varumärke.

Har du någonting som du vill tillägga till den här diskussionen?

- Den här slutgiltiga frågan har som syfte att se om konsumenten känner att vi har missat någonting som han eller hon vill dela med sig av.

Appendix 3 – Konsumenternas varumärkesrelationer

3.1 – Agneta och H&M

Redan tidigt under intervjun uttalar sig Agneta om att anledningen till att hon besöker H&M är att "[...] om jag går till H&M så hittar jag allt jag vill ha, jag behöver liksom inte gå och leta vidare någonstans allt finns där för varje tillfälle." Detta är Agnetas verklighet och det blir tydligt att varumärket underlättar hennes vardag och fyller henne med positiva känslor då H&M ständigt levererar. Känslorna gällande detta är så starka att de tar form i kärlek då hon förklarar att "[...] Oh jag älskar H&M, för dom har det jag vill ha." Dock poängterar Agneta att jeans "det går inte att handla på H&M, det finns inte en chans!" Hon berättar att "[...] det alltid varit så för [...]" henne och att detta inte är "[...] någonting nytt men det är ju tråkigt att man *inte* kan liksom hitta det [...]" Detta visar på att hon har starka känslor för H&M och vill handla där ändå, fastän det inte går att handla jeans där. Diskussionen ovan visar på vad Fournier (1998) benämner som "Kärlek och passion" och inom denna dimension ryms även den separationsångest som konsumenten har gentemot varumärket. Denna ångest kan exemplifieras genom att Agneta säger att hon skulle "[...] haft lite *panik* över vad jag skulle ha på [...]" sig om H&M plötslig försvann. Att hon finner det svårt att skiljas från varumärket visas även då hon vid frågan om huruvida hon skulle kunna byta ut H&M mot ett annat varumärke mycket snabbt svarar "Nooooo! Nej nej, det funkar inte. Det hade varit väldigt, väldigt svårt. Väldigt svårt att hitta något annat." Hon berättar sedan att hon går endast vidare till en annan butik "om det inte finns på H&M [...]" De känslor Agneta har för H&M är så pass starka att varumärket är nästintill oersättligt. Detta visar även på det engagemang hon har gentemot H&M då det blir tydligt att hon värderar detta högre än andra.

Då Agneta beskriver H&M som en person konstaterar hon att H&M är en "[...] mångsidig [...]" person som "[...] passar alla." För att göra det ännu tydligare nämner hon att "[...] det är som en degklump, man kan göra vad som helst med den." Agneta känner att detta karaktärsdrag stämmer väl överrens med den uppfattning hon har av sig själv då hon utan att tveka uttrycker att "Vi passar så bra, som handen i handsken." Hon förklarar att "[...] jag är inte monoton, jag vill göra en massa olika grejer." Att det rör sig om en stark självanknytning till varumärket tydliggörs då Agneta uttrycker sig på detta vis om varumärket och visar på de överrensstämmande karaktärsdragen hos de båda. Agneta upplever att hon gör reklam för varumärket då hon uttrycker att "[...] för varje tillfälle kan man ha H&M på sig [...]", allt ifrån vardags till fest. Detta visar inte enbart att hon sammankopplar H&M med många olika händelser men även att det rör sig om en slags hyllning till varumärket. Gällande hennes konsumtion av H&M i ren allmänhet svarar Agneta väldigt snabbt på frågan om hon vid någon gång valt bort att handla på H&M att "Nej! Jag har aldrig valt att inte handla på H&M." Vidare berättar hon att hela 95 % av henne klädesinköp är gjorda på H&M och hon tillägger att "[...] det är en naturlig del av mitt liv [...]" I enlighet med Fourniers (1998)

teori tyder detta på att någon form av beroendeförhållande finns mellan Agneta och H&M. Ytterligare en anledning till varför Agneta handlar så mycket på H&M beskriver hon väl då hon säger att ”det känns liksom sådär, H&M är liksom basen. Liksom, det är säkerhetszonen på något sätt.” och att det känns ”[...] på något vis tryggt att man, jag vet att om jag går in på H&M och jag letar efter en tröja så vet jag att jag kommer hitta den tröjan där.” Tryggheten är något Agneta återkommer till kontinuerligt under intervjun och hon finner alltså att H&M är tillförlitliga vilket visar på att H&M som relationspartner, sett ur Agnetas perspektiv, är av god kvalitet.

Då relationen är så pass stark och känsloladdad är det naturligt att Agneta har en aning partisk bild av H&M. Hon har vid ett flertal ställen overseende med H&M:s mindre bra sidor. Detta märks då hon först nämner att hon ifrågasätter kläderna H&M säljer genom att tänka ”Okeeeey, ska det här verkligen sälja?!?! [...]” och sedan försöker att försvara de mindre snygga sakerna med att säga att det rör sig om en ”[...] såhär lite smaksak, vad man tycker om och inte tycker om.” Agneta menar att det ibland är okej att hon inte själv gillar kläderna då det säkert finns någon annan som gör det. Kontentan av detta blir att H&M i alla lägen skapar snygga kläder och att H&M är bra.

3.2 – Harald och O’boy

Harald berättar att vid de tillfällen som han inte har tillgång till O’boy, exempelvis när han ligger ute i fält, att då blir ”[...] man sugen liksom [...]”, vilket är en stark positiv känsla gentemot det favoriserade varumärket. Vid dessa tillfällen ligger Harald till och med och ”[...] fantiserar om [...]” O’boy när han ”[...] är trött och less på livet i princip.” Haralds fantasi är starkt förknippad med positiva känslor gentemot O’boy då han under de tillfällen livet känns hårt ute i fält väljer att börja fantisera om O’boy för att få lite glädje. Vidare beskriver Harald att ”[...] det är skönt att ha någonting att längta till liksom.” och att när han dricker det, då blir han ”[...] glad av det liksom [...]”. Ovannämnda ting exemplifierar vad Fournier (1998) beskriver under dimensionen för ”Kärlek och passion”.

Intimiteten finns också närvarande i det förhållande som Harald har med O’boy, vilket främst visar sig genom två ting. Fournier (1998) nämner exempelvis att intimiteten kan uppmärksammas genom att varumärket har funnits närvarande i konsumentens liv ända sedan barndomen, vilket är fallet för Harald. Gällande hans konsumtion av O’boy berättar Harald att ”[...] på lågstadiet, då var det nästan varje dag, så det var typ, det gjorde jag alltid när jag kom hem. Ja, det var skönt att vara hemma liksom, ta ett glas O’boy.” Han pratar mer om detta barndomsminne under intervjun och det är ständigt O’boy som har huvudrollen. Exempelvis nämner han att när det var ”[...] nått sjukt typ Oprah Winfrey-show eller nåt sånt där [...]” på TV “[...] då gick det att kolla på det för att jag hade ändå O’boy, så då blev det bra. [skrattar] Då, då gjorde det inget att det var skit på tv liksom.” Detta visar även på att O’boy har ett symboliskt värde för Harald då han anser att O’boy även förgyller en trist tillvaro, där allt blir bättre med

O'boy. Harald tillägger att "O'boy liksom, allt är lugnt." Under intervjun framkommer det även att Harald har en slags övertro till varumärket. Han berättar att "“äh, när jag kommer hem jävlar vad gött det ska bli”, sen när man väl är hemma [...]” då visar det sig att “[...] det var bara så här gott liksom [...]”. Han höjer det skyarna för att sedan låta upplevelsen omges av en liten gnutta av besvikelse. Den partiska bilden av O'boy som Harald har låter sig visas då han säger att "de har ändå O'boy Original, liksom och den är alltid god och det, det väger upp att de [...] säljer andra smaker som inte är lika bra." Vidare uttalar sig Harald om att "[...] O'boy, det är en sån grej som man blir aldrig besviken [på] [...] O'boy är liksom alltid top notch [...]". Detta visar på den starka tillförlitlighet Harald har till O'boy som varumärkespartner. Han upplever O'boy som ett "[...] stabilt varumärke." som aldrig kommer att svika honom. Även om Harald gjort ett kortare avbrott i sin konsumtion av O'boy nämner han att "jag tyckte det var lika gott som jag tyckte att det var innan liksom... och... det var väl skönt att de förväntningarna infriades efter så lång tid." Detta sammanfattar hans tankar kring "Kvaliteten på varumärkespartnern" väl. (Fournier, 1998)

Under barndomen drack han O'boy under tillfällena han sammankopplade med avkoppling, exempelvis framför TV:n, och detta är något som sitter i än idag. Detta visar sig genom att då han ombeds beskriva när han använder O'boy säger att det är vid de tillfällena då han ska "[...] lägga sig i soffan, koppla av [...]". Detta visar på att ett "Beroendeförhållande" finns (Fournier, 1998). I tillägg till denna dimension kan man även nämna att Harald kommer att "[...] fortsätta köpa det här [...]" då han drar slutsatsen att "[...] det här tycker jag ju om liksom", vilket visar på en väl grundad och regelbunden interaktion.

Att värdera O'boy högre än andra varumärken, vilket faller inom dimensionen för "Engagemang" (Fournier, 1998), är något Harald gjort ända sen barnsben. Han berättar en historia om när hans O'boy tog slut när han var liten och hans mamma gjorde chokladmjolk på kakao istället för O'boy. Han berättar att "Då var jag besviken [...] det här var inte alls gott, det här vill inte jag dricka igen." I dagsläget visar det sig att han fortfarande värderar varumärket högre genom att Harald säger att vid de tillfällena då O'boy inte "[...] har funnits hemma, så ah, då har jag väl fått tagit nåt annat, men sen så köper jag det kanske dan efter liksom så jag har det hemma." Vid de tillfällena då han verkligen vill ha O'boy visar han tydligt att det är det varumärket som han värderar högst. Fournier (1998) talar även om "Självanknytning" till ett varumärke och att detta återfinns i den relation Harald har med O'boy blir tydligt då Harald nämner att "[...] jag upplever O'boy som, liksom, eh, barnsligt och så och att det kanske är därför jag gillar det, för att jag också kan vara rätt barnslig liksom [...]".

3.3 – Lotta och Calvin Klein

Lotta "längtar efter att få [...]” ha Calvin Klein på sig eftersom "det känns lyxigt" och hon säger att "[...] det är ganska självklart att jag ska ha det.", vilket visar att varumärket är en absolut behövighet. Detta visar de positiva känslor och den passion som Lotta känner gentemot Calvin Klein. Dock finns det

tillfällen då Lotta inte kan använda Calvin Klein, vilket är vid träning. Då vi frågar henne hur detta känns berättar Lotta att ”det är jobbigt med tanke på att jag gillar passformen och att jag känner att jag kommer att ta på mig något som inte har samma passform eller lika bra och snyggt.”, vilket visar på separationsångest. Även om detta är fallet tillägger Lotta att “[...] samtidigt är det skönt för att då tänker jag såhär: nu behöver jag ju inte svetta ner dom, nu kan ja ha på mig dom annars.” Detta tyder på att Lotta verkligen *bryr sig om* Calvin Klein och inte vill smutsa ner sin ”älskling” utan sparar dem till andra tillfällen då de blir bättre omhändertagna. I ren allmänhet använder sig Lotta av Calvin Klein ”[...] nästan varje dag.” vilket visar på att detta varumärke utgör en naturlig del av hennes liv. ”Beroendeförhållandet” (Fournier, 1998) mellan Lotta och Calvin Klein visar sig ytterligare då hon säger att vid “[...] fest [tittar i Sandras ögon] brukar det vara ett måste.” och hon håller sig ständigt “[...] uppdaterad om deras kollektioner [...]”.

I Lottas värld värderas Calvin Klein högre än andra varumärken vilket blir väldigt tydligt då hon berättar att “[...] när jag på morgonen skall välja underkläder... och öppnar min underklädeslåda och ser Calvin Klein och något annat märke så väljer jag alltid Calvin Klein först.” Dessutom är hon beredd att ställa upp för varumärket i ”nöd och lust”, vilket beskrivs av Fournier (1998). Lotta nämner att hon i de fall ett varumärke gör mindre bra ifrån sig att hon “[...] försöka att välja bort det aktivt.” men att ”det är svårt med Calvin Klein [...]”. Hon tillägger sedan kvickt att “[...] jag hoppas att dom inte gör något [skrattar till].” Detta visar på att Lotta troligen kommer att vara med Calvin Klein i ”nöd och lust” (Fournier, 1998) då tanken på att inte kunna använda deras produkter ger henne lätt ångest och det är svårt att vända dem ryggen. Vad som stärker detta argument är att hon uttrycker att “[...] vi har, har en väldigt stabil relation Calvin Klein och jag.”. I samband med att hon skrattar till försöker hon skoja bort allvaret i den mindre fördelaktiga situationen.

Fournier (1998) talar även om att konsumenten kan ha en övertro till varumärket vilken även återfinns hos Lotta och det blir tydligt då hon säger att “[...] det är det bästa som finns för kvinnor.” Lotta visar även på ”Intimitet” gentemot Calvin Klein då hon inte endast konsumerar detta varumärke grundat på kvaliteten utan även finner att “[...] dom har gett mig den, jaa... självsäkerheten [...]”. Hennes konsumtion av Calvin Klein har alltså ett symboliskt värde som tar form i självsäkerhet. Calvin Klein gör att ”Jag känner mig snygg och lyxig.” berättar Lotta och hon tillägger att “[...] mitt yttre förstärks av Calvin Klein.”

Vi tanken på varumärket som person säger Lotta att hon upplever dem som “[...] en lite snobbigare människa [...]” som är “[...] stilsäker [...]” och att de alltid är målmedvetna, till skillnad från henne. Hon nämner att då hon har Calvin Klein på sig känner hon sig “[...] lite såhär *mallig* [...]”. I samband med detta nämner hon “[...] att det är lite så med märken att jag känner mig bättre än andra om jag har ett visst märke. Ja, att jag blir mallig på det sättet: Ha, jag har Calvin Klein, det har inte du, jag är mycket bättre än

vad du är!” Detta visar på en stark ”Självanknytning” (Fournier, 1998) till varumärket eftersom hon med Calvin Klein på sig identifierar sig med den lyxiga och lite snobbiga identiteten. Vidare ser vi att den starka målmedvetenheten som Calvin Klein alltid har kan vara ett karaktärsdrag Lotta finner i sin idealbild av sig själv.

Lotta uttalar sig väldigt starkt om sin relation till Calvin Klein, som om de båda är parter i ett äktenskap, vilket märks då hon uttrycker att ”Ja, i och med att jag alltid har det och att jag alltid kommer vilja ha det så kan jag se en framtid med Calvin Klein.” Detta varumärke är den personen som hon vill spendera resten av sitt liv med, någon som glädjer henne, och hon säger att hon ”[...] litat ju väldigt mycket på deras märke [...]”. Att varumärket är henne troget menar Lotta bland annat visar sig genom ”[...] att jag köper det [...]” och att hon ”[...] rekommenderar märket för människor [...]”. Hon uttrycker att ”[...] så länge dom levererar så är jag väldigt nöjd [...]” och hon menar att detta i sig är vad som förklarar hennes trogna beteende.

Det finns mycket som talar för den starka relation Lotta har till Calvin Klein och det framgår extra tydligt då hon uttrycker att ”Jaa... jag låter lite som ett freak tycker jag, som är helt besatt av Calvin Klein.”

3.4 – Sara och IKEA

Sara menar att ”[...] när man söker sig till ett varumärke, så, så är det ju ofta för att... eh... för att det gör en glad [...] det ser jag bara som något självklart på något vis [...]”. Glädjen är för Sara något uppenbart i en varumärkesrelation och hon hyser enormt positiva känslor gentemot IKEA vilket framgår då hon beskriver att ”[...] när mina möbler kom, de jag hade beställt. Eh, då blev jag jätteglad och kände att jag kunde bo i soffan [...]”. Hon utvecklar sina tankar kring denna positiva känsla och konstaterar att ”Mm, det är ju värme, det kan jag ju lätt säga.” och hon klargör även att det finns ”[...] nog ingen som gillar IKEA så mycket som jag.” Vid de tillfällen då Sara velat åka till IKEA men inte kunnat det, upplever hon separationsångest vilket är i linje med Fourniers (1998) koncept. Hon upplever det som att “[...] det är ju frustrerande.” och hon tycker att det hela är ”[...] tråkigt, mycket tråkigt [...]”. Att Sara är väldigt nöjd med vad IKEA erbjuder henne och att hennes känslor inryms i någon form av passion är tydligt och det framgår även då hon nämner att ”[...] det jag vill ha ut av IKEA det får jag varje gång jag är där [...]”. Ytterligare en anledning till att Sara förvandlas till en glädjespruta då hon talar om IKEA är att hon ”[...] vet att det alltid finns kvar [...]”. I Saras värld är det inte tänkbart att IKEA någonsin skulle lämna henne och hon säger att ”[...] det gör mig glad.” Utifrån detta kan man konstatera att IKEA för Sara är en väldigt trogen relationspartner, vilket är en egenskap som beskrivs av Fournier (1998). Dessutom förklarar hon att det med IKEA “[...] känns tryggt.” Således är ”Kvaliteten på varumärkespartnern” (Fournier, 1998) god och de är tillförlitliga.

Det framgår att Sara värderar IKEA högre än andra i samma kategori på ett antal olika plan. Då det gäller pris och design befinner sig IKEA högst upp på listan då Sara berättar att ”Visst, det har hänt att man varit ute och kollat i andra butiker [...] men det har aldrig känts... Jag vet inte, antingen är de svindyra eller så tycker jag inte om att de passar in i mitt hem [...]” Sara upplever att hon alltid vänder sig till IKEA då det gäller inköp till hemmet och vid förfrågan om det funnits någon period då hon valt att inte handla på IKEA uppger hon att en ”[...] sån period har väl aldrig riktigt funnits [...]” Konsumtionen av IKEA är relativt hög vilket framgår ur intervjun då Sara säger ”Asså, [skrattar till] jag bor ju i IKEA, höll jag på att säga. Men [...] 80 % av mina grejer kommer ju från IKEA, så att, det är ju en naturlig del.” Dessa två sistnämnda ting belyser just de förhållandena som enligt Fournier (1998) förklarar det potentiellt existerande ”Beroendeförhållandet” mellan en konsument och ett varumärke.

En överrensstämmelse mellan varumärkets och konsumentens identitet kan finnas närvarande, vilket benämns som ”Självanknytning” (Fournier, 1998). Detta fenomen har Sara väldigt lätt för att beskriva då hon uttrycker många likheter mellan henne och IKEA. Hon säger exempelvis att ”[...] deras grejer är väldigt anpassningsbara. En möbel kan passa i flera olika hem och [Tittar på Sandra] jag är väldigt anpassningsbar [...]” och att ”[...] IKEA:s grejer ofta är så pass billiga att man [...] lägger inte onödigt mycket pengar på grejer. [...] så man blir ganska ekonomisk och [...] jag är relativt ekonomisk av mig.” Sara upplever också att IKEA är ”[...] väldigt trofasta i sitt, eh, sina grunder och de håller kvar vid sina building blocks [...]” där building blocks refererar till värderingar och lojalitet samt att de är sociala och hjälpsamma. Sara beskrev sig själv som en person som är väldigt öppen och som pratar mycket och på så vis stämmer de överrens även på detta plan. Hon nämner att ”[...] jag upplevs nog som [...] lojal [...] och hjälpsam, hoppas jag.” och detta visar på att IKEA har karaktärsdrag som inryms i Saras idealbild av sig själv. Hennes öppna och enkla karaktär reflekteras i den inredningen hon har i sitt hem och hon säger att ”Så på så vis så, den relation jag och IKEA, vi blir ju lika på det viset.”

Saras relation med IKEA är även intim. Hon berättar exempelvis att ”Jag blir glad när jag tänker på IKEA, så länge som jag slipper tänka på ljusavdelningen för där får jag huvudvärk.”, men ändå förblir hon en trogen konsument vilket gör att hon har en partisk bild utav IKEA. Vidare berättar Sara väldigt glatt en historia i vilken IKEA har huvudrollen. Sara berättar att ”[...] när jag gick i gymnasiet så var jag på IKEA väldigt ofta, eh, och varenda gång jag var på IKEA så fick jag för mig att jag skulle köpa en tavla.” och att ”Jag kände mig glad [...] det lyfter rummet på nåt vis [...]”. Denna historia visar även det värde IKEA tillför Saras liv. I samband med de värdena som tillförs kan man även belysa att IKEA verkar utgöra en symbol för självständighet i Saras liv. Detta grundar vi på följande uttryck: ”Jag vet att nu har jag mina grejer och nu klarar jag mig, eh, skulle det vara så att jag får ett ryck och flyttar hemifrån, som sagt, jag är ganska spontan så då kan jag göra det, imorgon typ.” Med IKEA:s sortiment kan hon ge sig ut i den självständiga världen och klara sig galant.

3.5 – Ulla och H&M

Redan tidigt under intervjun säger Ulla att "[...] jag tycker väldigt mycket om H&M [...]" och att hon har en "[...] väldigt stor lojalitet till H&M och går och handlar där [...]". Hon visar på sin uppskattning och positiva känslor gentemot varumärket då hon berättar att H&M "[...] är lättillgängligt [...]" och att hon är glad för att "[...] man inte behöver springa runt i alla affärer och leta." Vi tolkar det som att varumärket underlättar Ullas vardag och att hon är tacksam för detta, vilket framgår tydligt då hon säger "tack för att ni finns!". H&M kan således symbolisera en lösning vilken gör att alla Ullas klädrelaterade problem löser sig. Detta visar på en "Intimitet" (Fournier, 1998) gentemot varumärket. Att Ulla helst inte vill skiljas från varumärket framgår då hon svarar "Ja, det hade jag" på frågan om hon hade saknat H&M om de försvunnit från marknaden. Detta kan kategoriseras som en slags separationsångest. H&M:s existens och de positiva känslor som hon uttrycker för varumärket att varumärket är av stor betydelse i Ullas liv. Känslan av att vara med H&M beskriver Ulla som "euforisk" och detta, samt vad som nämnts ovan, sammanfaller väl med vad Fournier (1998) beskriver under dimensionen för "Kärlek och passion". Ulla har även en historia i vilken H&M utgör huvudrollen och minnena från denna historia genererar positiva känslor. Detta blir tydligt då hon berättar att en sommar då hon var i Wien "[...] så var det också ganska kul för de hade, den sommaren hade de Garden Collection [...]" och att hon blev "[...] glad [...]" av det. Detta visar även på den intimitet som finns mellan henne och H&M.

Att det finns en "Självanknytning" (Fournier, 1998) mellan Ullas idealbild och H&M blir tydligt då hon beskriver att H&M är "lite som en modebloggare, faktiskt. Så där som hittar bra och fyndiga sätt att få de bästa outfiten." och sedan säger att hon vill "[...] också hitta fyndiga sätt att hitta bra kläder [...]". Vidare säger hon även att hon upplever H&M som trendiga och fräsiga och att hon också "[...] vill vara trendig och fräsig." En anledning till den ständiga interaktionen som finns mellan Ulla och H&M, vilken visar sig då hon säger att "jag har ju alltid H&M:s kläder på mig [...]", kan vara för att nå idealbilden av sig själv. H&M utgör alltså en naturlig del av hennes liv och på frågan om det någon gång hänt att hon avstått från H&M svarar hon snabbt "Nä, det har inte hänt [fnittrar]." Att hon fnittrar visar att hon finner frågan något löjlig och att hon lite antyder på att det inte finns något som skulle kunna stoppa henne från att handla på H&M. Behovet av att konsumera H&M når ibland extrema höjder då hon uttrycker att hon vid vissa tillfällen "[...] måste till H&M, jag måste köpa den där [...]". De tillfällena som Ulla sammankopplar H&M med är *vardagen* men även "[...] om man ska gå på fest, då behöver man hitta någonting snabbt och lätt [...]". Dessa konsumtionsrelaterade ting visar på att det "Beroendeförhållande" som Fournier (1998) belyser är närvarande mellan Ulla och H&M.

"[...] H&M är oersättligt [...]" menar Ulla och utifrån hur hon talar om H&M under intervjuens gång får vi intrycket av att hon står fast vid detta. Vid något tillfälle nämner hon dock att "[...] det är utbytbart även ifall jag tycker väldigt mycket om H&M och handlar där alltid [...]". Detta tolkar vi som att det vore svårt

för henne att byta och att separationsångest skulle uppstå. Gällande hur Ulla värderar H&M gentemot andra varumärken i samma kategori blir det tydligt att H&M befinner sig högre på skalan. Hon nämner att "Gina Tricot är också lite snygga kläder[...]" men att i de fall då de hamnar "[...] i samma skala så brukar jag välja H&M." Fournier (1998) anmärker även att en konsument via sitt "Engagemang" kan ställa upp för ett varumärke både i "nöd och i lust" och så är även fallet för Ulla vilket märks då hon säger "[...] jag slänger ju inte mina kläder om H&M är i blåsväder bara för att de är i blåsväder. Jag har ju kvar mina kläder och fortsätter använda dem ändå." Detta visar på att Ullas engagemang gentemot H&M är väl i linje med vad Fournier (1998) beskriver. En anledning till att H&M värderas högre kan grunda sig på att hon känner att "[...] man vet vad man får" hos H&M och att de har "[...] bättre kvalitet [...]". Detta visar att Ulla litar på H&M och ser dem som en god relationspartner då de levererar enligt samma standard gång på gång, vilket är sådana ting som diskuteras under dimensionen för kvaliteten på varumärkespartnern.

Appendix 4 – Artikel

Resan till varumärkesrelationens medelpunkt

En studie kring konsumentens relation till sitt varumärke i den sociala media kontexten
2012-05-18

De senaste åren har forskare befunnit sig i extas när det gäller sociala medias betydelse för konsumenter och deras interaktion med varumärken. Men att blanda sig i sina konsumenters liv på Facebook kan vara en dålig idé, enligt en ny studie från Lunds Universitet.

Konsumenter kan rent av ta avstånd från sina varumärken vid upptäckten av sitt varumärkes agerande på Facebook, visar studien. Författarna Nicole Amartey och Sandra Rix beskriver utförligt hur fem konsumenters sätt att relatera till sitt varumärke vid interaktion med det på Facebook förändras och leder till att fem helt nya relationstyper uppstår. Detta har framgått ur de kvalitativa intervjuerna som användes för att utforska detta omtalade område. Dessutom var författarna banbrytande genom att använda en högst ovanlig metod inom konsumentforskning, nämligen ett experiment. Dessutom gav denna metod högst intressanta slutsatser för studien.

En av dessa relationstyper har uppstått på grund av varumärkets misslyckade försök att skapa en enhetlig bild av sitt varumärke i samtliga mediekanaler. Den här personlighetsklyvningen, som representeras i relationstypen "Dr. Jekyll & Mr. Hyde", gör att konsumenten känner sig ledsen, besviken och sårad. Även den dramatiska upptäckten som gjordes när konsumenten insåg att denne inte är speciell för just sitt varumärke

ledde till att en del av glädjen över att se sin relationspartner på Facebook minskade. En polygamistisk relation till sina konsumenter är därmed ingenting som ett varumärke bör skylta med på Facebook, speciellt inte då konsumenten är monogamist och faktiskt vill vara varumärkets "one and only".

Därför är det dags att varumärken tar sitt ansvar i varumärkesrelationen som finns på Facebook och visar konsumenten att de verkligen gör ett helhjärtat försök att vinna sina konsumenters hjärtan. Ett första steg är att de

skapar en förståelse för konsumentens behov och tillfredställer denna genom att agera rätt på denna mediekanal. Åsikter och känslor som konsumenten hade kring det samspel som finns mellan dem och varumärket på Facebook framgår tydligt i relationstypen "Diktatorn vs.

Diktatorn". I den här relationstypen är det tydligt vilka krav som konsumenten ställer på sin relationspartner i form av varumärket, men även hur de känner att varumärket lever upp till de här kraven. Konsumenten vill inget hellre än att ha en lycklig relation med sitt varumärke på Facebook, vilket emellertid är något som varumärkena själva tycks motverka.

I framtiden bör varumärken tänka sig för två gånger innan

de tar steget ut i den nya världen, där följande citat av konsumenten Lotta kan vara värt att ha i åtanke:

"[Talar med skratt i rösten] Jag är lättad att jag inte gått in [på Calvin Kleins Facebook] tidigare för då skulle jag varit besviken tidigare."

Nicole Amartey & Sandra Rix
Ekonomihögskolan, Lunds Universitet

