

Kurskod: SKDK02
Termin: VT 16
Handledare: Asta Cepaite Nilsson
Examinator: Agnetha Moulettes

Sociala medier som maktens spegel

En studie om relationsskapande mellan företag och konsument

EMMA HOLMSTRÖM & CAROLINE LINDKVIST

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Tack

*Lunds universitet, Campus Helsingborg och institutionen för strategisk kommunikation.
Ett speciellt tack till vår handledare Asta Cepaite Nilsson vars stöd varit till stor hjälp vid
genomförandet av denna studie.*

*Vi vill understryka att arbetet kring detta examensarbete till lika stora delar är utfört av båda
författarna.*

Abstract - Sammanfattning

Abstract

This study focused on how power exercise manifests itself on social media between IKEA and consumers, when it comes to relationship-building and conversations. Taking off from social constructivism with hermeneutics being part of the analysis, a qualitative content analysis was executed on a total of 358 posts with comments. Of these, IKEA had published 28 of them while consumers published 330. The result showed how IKEA didn't let go of their assumed position as the part with most power which complicates relationship-building with consumers. These consumers on the other hand did seem to lack a will of understanding IKEA's outset. The opportunities which could have strengthened the relationship were often neglected by both parties. Genuine dialogues rarely rose due to lack of willingness to understand each other thus relationships were difficult to confirm. The behaviour went both ways where a resistance against letting go of control could be detected. The consumers showed knowledge about IKEA and presumed strategies and tried to initiate relationship-building through content and answers which provided a ground for dialogue. IKEA's aim seemed to be creating activity around the Facebook page through mostly answering questions about stock, opening hours and such in a fulfilling way.

Keywords: Relationship, power, power balance, power exercise, social media, organizations, consumers

Sammanfattning

Studien har fokuserat på hur maktutövning på sociala medier tar sig uttryck i relationsskapande aktiviteter och konversationer mellan IKEA och dess konsumenter. Avstampet har skett ur ett socialkonstruktionistiskt perspektiv där hermeneutiken varit rådande för analysen. En kvalitativ innehållsanalys har gjorts på IKEA:s Facebook-sida där deras och konsumenternas inlägg med kommentarer studerats genom att sorteras in i kodkategorier. Analysen gjordes på 358 inlägg där IKEA stod för 28 stycken och konsumenterna för 330. Resultatet visade att företag ogärna släpper sitt maktövertag vilket försvårar relationsskapandet med konsumenterna samtidigt som konsumenterna också verkar brista i sin vilja att förstå IKEA:s kommunicerade utgångspunkter. De tillfällen som hade kunnat generera en stärkt relation försumrades till stor del. Genuina dialoger uppstod sällan på grund av oviljan att tolka den andra parten varför relation inte kunde sägas existera. Detta gick igenom i båda parter beteenden där en ovilja att släppa kontrollen skymtades. Konsumenterna, som uppvisade kunskap om IKEA och deras strategier, var de som främst försökte initiera relationer genom att med sitt material bjuda in till dialog och i dessa kommentarsfält återkomma till eventuella svar. Överlag framstod IKEA:s syfte vara att skapa aktivitet kring sin Facebook-sida genom att främst premiera frågor av kundtjänstkaraktär.

Nyckelord: Relationer, makt, maktbalans, maktutövning, sociala medier, företag, konsument

Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
1.1 Inledning och problemformulering	1
1.2 Syfte och frågeställningar	3
2. Tidigare forskning	4
2.1 Makt på sociala medier	4
2.2 Relationer på Facebook	4
2.3 Dialog - ett kvitto på en god relation?	5
3. Metod	7
3.1 Vetenskapsteoretiska utgångspunkter	7
3.2 En kvalitativ fallstudie.....	8
3.3 Material och genomförande.....	9
3.3.1 <i>Empiri</i>	9
3.3.2 <i>Den kvalitativa innehållsanalysen som skalpell</i>	9
3.4 Metodologisk reflektion	10
4. Teori	12
4.1 Maktens olika ansikten.....	12
4.1.1 <i>Konsumtionskultur versus brandingparadigm</i>	12
4.1.2 <i>Makt i digitala kontexter</i>	13
4.2.1 <i>Strategier för att skapa relationer på sociala medier</i>	16
4.3 Dialog	17
4.3.1 <i>Dialogens fem kännetecken</i>	17
5. Analys	20
5.1 IKEA sätter ramarna	20
5.2 Konsumenten nyttjar interaktiviteten	20
5.3 IKEA:s informationsspridande monolog	21
5.4 Konsumenten informationssöker	21
5.5 Missnöjets dialog	27
5.6 Det undflyende företaget.....	30
5.7 En relation kräver underhåll	37

Referenser	43
Bilagor	48

1. Introduktion

1.1 Inledning och problemformulering

Vi lever i en tid där förändringar sker i ett högre tempo än någonsin tidigare.

Kommunikationstekniken är ett område där utvecklingen går snabbt vilket resulterar i att vi idag skapar relationer och kommunicerar med varandra på andra sätt än vad vi gjort tidigare (Young, 2010), till exempel genom sociala medier. Detta gäller såväl individer emellan som företag och dess intressenter. Konvergens, deltagarkultur och kollektiv intelligens är därför begrepp som praktiker inom strategisk kommunikation idag måste ta hänsyn till. Den nya tekniken utmanar traditionella maktrelationer mellan såväl ledare och anställda som mellan organisationer och dess intressenter. Det är en omvänd kommunikationsstruktur som håller på att utvecklas där gränsen mellan mottagare och sändare blir allt mer otydlig samtidigt som den nya tekniken också utmanar de alltmer uppluckrade gränserna mellan strategiskt kommunikation och marknadsföring (Falkheimer & Heide, 2015).

Förändringen som beskrivs ovan har bland annat förenklats för företag att influera sina konsumenter. Företagen kan ses som den dominerande institutionen vad gäller produktion av mening, identitet och värderingar. Denna produktion sker bland annat genom att företag kolonialiserar den digitala sfären (Deetz, 1992). När företagens influens formar konsumenternas behov sker en form av maktutövning. Detta är oundvikligt då alla sociala relationer definieras av makt, däremot varierar graden av maktens synlighet vilket gör det till ett viktigt begrepp att förstå (Mumby, 2013).

Sociala medier och framförallt Facebook, har ökat företagets möjligheter att influera sina konsumenter. När Facebook öppnar upp för allmänheten i september 2006 (Phillips, 2007) lockar de några år senare till sig även företag och europeiska företag har sedan 2012 nyttjat sociala medier för att skapa starka relationer med sina konsumenter (Kim & Park, 2014). Idag besöks företagets Facebooksidor mer frekvent än deras officiella hemsidor (Kim, Kim & Sung, 2014), dock är det främst stora företag med minst 250 anställda som använder sig av sociala medier (Davidsson, 2014).

Företag har idag ett övertag i relationen med sina konsumenter men denna relation är under ständig utveckling. Från att konsumenter har betraktats som passiva mottagare av

budskap anses de idag bilda en motrörelse där deras kunskap om företagens strategier ökar vilket också leder till ett ökat ifrågasättande (Moynagh & Worsley, 2001). Holt (Bengtsson & Östberg, 2011) menar att det handlar om ett paradigmskifte från brandingparadigm till konsumtionskultur där konsumenterna i allt ökande grad interagerar aktivt med företag vars produkter de vill konsumera (Kim et al., 2014).

Sociala medier är unikt i det avseende att det är lätt att skapa och underhålla dialog med ett stort antal människor tillhörande olika publiker. Det finns en uppfattning hos företag och praktiker om att sociala medier automatiskt kan bidra med förväntade resultat och att den information som publiceras kommer att tolkas och läsas på det sätt företagen önskar. Detta är ett önsketänkande hos praktiker och härrör från viljan att få tillgång till ett effektivt medium där resultaten är självklara och förutsägbara. Möjligheterna och fördelarna med sociala medier är däremot inte helt kartlagt samtidigt som användningen ofta är begränsad till att sprida företagets budskap (Falkheimer & Heide, 2015). Detta trots att en dialogisk kommunikation är önskvärd mellan företag och konsument (Kent & Taylor, 1998) vilket kräver att deltagarna är villig att ge upp kontrollen över konversationen (Kankaanranta, Lillqvist & Louihala - Salminen, 2015). När företag, som redan har ett övertag i relationen med konsumenterna, sprider information och försöker att influera sina konsumenterna via sociala medier bör detta övertag bli synligt då sociala medier enligt Kent och Taylor (2002) är dialogiska i sin natur. Vad händer när företagens maktövertag blir synliggjort för konsumenterna genom interaktionen på sociala medier och hur utövar de medvetna konsumenterna makt gentemot företagen på samma plattform?

Ett företag som uttrycker att de önskar vara närvarande på sociala medier för att komma närmare sina konsumenterna genom konversationer, bekräftelse och lyssnande är IKEA (Samimi, 2015). Mot denna bakgrund har vi för avsikt att studera interaktionen mellan IKEA och dess konsumenterna på Facebook. IKEA har varit aktiva på Facebookanvändare sedan 2009 och innehar en tredjeplats bland svenska företag vad gäller antalet följare (Samini, 2015). IKEA vann dessutom pris som Sveriges starkaste varumärke, ett pris som baseras på hur välkänt och omtyckt varumärket är (Evimetrix, 2015) vilket vi menar innebär att de bör ha goda relationer med sina konsumenterna något som borde speglas i den interaktion som sker på deras Facebooksida.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur företag och konsumenter använder sociala medier för att interagerar med varandra i konversationer, utifrån deras respektive agendor. Vi är dessutom intresserade av att studera hur de eventuellt ger uttryck för maktutövning i sin relationsskapande interaktion med varandra samt att studera vilka konsekvenser detta kan få i en fortsatt dialog. Våra frågeställningar är därmed som följer:

- Hur nyttjar företag och konsumenter Facebooks relationsfrämjande egenskaper i sin interaktion med varandra?
- Vilka uttryck tar maktutövningen mellan företag och konsument i de relationsskapande aktiviteterna på Facebook?

2. Tidigare forskning

I avsnittet om tidigare forskning kommer vi att lyfta de studier och artiklar som är tongivande för denna studie. Dessa berör makt, relationsskapande och dialog med huvudsakligt fokus på sociala medier och interaktionen mellan företag och konsument.

2.1 Makt på sociala medier

Fuchs (2014) menar att det finns en motsättning i vad studierna säger om sociala mediers potential och vad som egentligen sker: Konsumenten borde få ökade möjligheter till att delta och konversera med företag, men det är företag som sätter agendan när de styr vilken information konsumenten kommer åt och när. Wiederhold (2012) skriver däremot att förhållandet mellan företag och konsument genomgår en förändring då sociala medier ger konsumenten möjlighet att göra sig hörd och direkt påverka företaget. Detta är början på ett maktskifte som möts med motstånd av de företag som helst vill återgå till en relation som utgörs av transaktion istället för konversation.

Det finns en möjlighet att bilda gemenskaper runt produkter och varumärken men då det sker på sociala medier måste företagen acceptera en förlust av kontroll, och att denna istället tillfaller konsumenterna. Konsumenterna går från att ha en passiv roll till att vara en aktiv grupp som styr vem de ska interagera med. Den sociala konsumenten har rest sig: cynisk, krävande och utan tillit. Företagen måste därför tillhandahålla konsumenten sådant som passar eller vara beredda på att konsumenten ger uttryck för sitt missnöje på en publik plattform (O'Brien, 2011).

2.2 Relationer på Facebook

När sociala medier introducerades talade företag om möjligheten att kunna lyssna på och skapa relationer till sina konsumenter medan de idag talar om att omvandla sociala medier till något mer transaktionellt (Wiederhold, 2012). De vill använda de sociala medierna för att lyssna på konsumenterna och därmed också kunna skapa relationer med dessa. Den tidigare forskningen säger att företag går från kommunikation till *relationship management*. Speciellt

när det gäller PR-aktiviteter mellan företag och konsument beskrivs komplexiteten hos relationer mellan människor, något som ofta översätts till relationer mellan företag och konsumenter. Å ena sidan hävdas att det finns en risk att utfallet av ovanstående aktiviteter leder till oönskat resultat och därmed oväntade konsekvenser, å andra sidan förs ett resonemang kring relationsskapande där relationer till människor istället ses som linjära och förutsägbara (Willis, 2015). Önskan om att lyssna samt inställningen att relationer är förutsägbara är något som fått stort fokus i de studier som gjorts tidigare, där det har undersökts hur sociala medier kan användas för att ge företag övertag i relationsskapandet med konsumenter (Wiederhold, 2012).

Det har dock visat sig i studier att företag inte använder de sociala medierna för att initiera relation med potentiella eller existerande konsumenter (Kennedy & Sommerfeldt, 2015). Facebook används till exempel snarare av företag i syfte att sprida information än att försöka etablera relationer (Kim, Pang & Shin, 2015). Det innehåll företag skapar och delar på sociala medier kan fungera som en initiering till relationsskapande, men tar de inte tillvara på interaktiviteten skapas inte heller relationer (McAllister-Spooner, 2009). Samtidigt har det visat sig att konsumenter som besöker företagens Facebooksidor inte nödvändigtvis är intresserade av att ha en relation utan snarare klickar *gilla* av andra skäl, exempelvis för att få tillgång till erbjudanden och event (Kim & Park, 2014). O'Brien (2011) menar att konsumenter idag är mer krävande och har stora förväntningar på en relation med ett företag vilket beror på den ökade makt de har idag.

2.3 Dialog - ett kvitto på en god relation?

Grunig och Hunt (1984) argumenterar för att den symmetriska tvåvägskommunikationen är att föredra då den är dialogisk i sin natur och ger alla parter möjlighet att göra sig hörda. Inom PR-fältet anses denna dialogiska kommunikation vara den mest etiska. Däremot är det problematiskt att prata om symmetrisk tvåvägskommunikation och samtidigt hävda att företag ska ha en viss kontroll och ett visst inflytande över hur kommunikationen utvecklas (Theunissen & Wan Noordin, 2012). Genom att gå in i en dialog ger deltagarna upp kontrollen då det inte längre går att förutspå vad som kommer att hända. Dialog anses vara ett kvitto på att det finns en relation mellan företag och konsument (Kent & Taylor, 1998). Samtidigt som dialogen agerar kvitto på en relation måste dialog initieras för att skapa en relation. Kent och Taylor (1998) kallar detta för *dialogic loop* vilket går hand i hand med det som Theunissen och Wan Noordin (2012) skriver: ska en relation utvecklas med hjälp av

dialog måste det vara en återkommande sådan. Det är inte tillräckligt att enbart växla några meningar då dialogens syfte måste vara att skapa kunskap och förståelse för varandra. Trots att företag anammar kanaler med en dialogisk kommunikativ möjlighet, vilket sociala medier gör, utnyttjas inte dessa kanalers fulla potential. I stället begränsas dessa till att enbart utgöra en informationsspridande funktion (Kennedy & Sommerfeldt, 2015). Dessutom placerar den dialogiska kommunikationen konsumenten som jämställd med företaget vilket då ska innebära att denna typ av kommunikation är etisk. Av betydelse är dock vad dialogen innehåller, reproducerar den till exempel dominant strukturer är den inte jämställd varför dialoger inte behöver vara etiska (Theunissen & Wan Noord, 2012).

3. Metod

I metodkapitlet presenterar vi den kvalitativa fallstudien som utförs med hjälp av netnografin som insamlingsmetod och den kvalitativa innehållsanalysen som skalpell.

3.1 Vetenskapsteoretiska utgångspunkter

Undersökningen vilar på en socialkonstruktionistisk grund som kännetecknas av att försöka förstå den sociala verkligheten i sitt sammanhang. Detta ontologiska synsätt innebär att världen ses som socialt konstruerad vilket innebär att det inte går att se objektivt på omvärlden och hur den är beskaffad (Falkheimer, 2014). Sociala medier är konstruktioner i sin natur varför det blir aktuellt att applicera detta ontologiska synsätt på vår studie. Epistemologiskt utgår vi från den gadamerianska hermeneutiken som lyfter fram mottagarperspektivet och betonar den meningsskapande kommunikationen, vilken ger kunskap som bygger på mottagarens tolkning av ett budskap i en kommunikationsprocess (Åkerström, 2014). Gadamer menar att förståelse inte kan skapas utan förkunskap, varför en objektiv förståelse blir omöjlig. Insikten som kommer av förståelsen ligger bortom den tolkandes kontroll. På så vis blir förståelsen något som den tolkande inte styr över utan snarare ett förlopp som denna genomgår. Vidare menar Gadamer att de som tolkar inte kan komma åt författarens egentliga intention med texterna eftersom det är först när vi kan se vad som händer efter att texten är mottagen som det också går att säga något om den. Annars förutsätter vi att författarens intention har uppfattats korrekt av alla som tagit del av texten (Kögler, 1999).

Detta är relevant för oss eftersom vi är intresserade av vad som sker i interaktionen mellan IKEA och dess konsumenter och därmed ser båda parterna som mottagare. Vi menar att vi kan se mottagarens tolkning genom den respons som ges samt i ett eventuellt fortsatt samspel. Samtidigt bör vi utifrån samspelet även kunna se eventuella försök till manipulation och styrning av konversationen genom deltagarnas reaktioner. Enligt den gadamerianska hermeneutiken är det först när vi som observatörer tolkar handlingar som de får sin betydelse

(Kögler, 1999; Åkerström, 2014). Eftersom hermeneutiken är grunden för vårt sätt att se på världen styr detta synsätt också hur vi analyserar vårt empiriska material. I tolkningen uppstår betydelsen endast vid den tidpunkt då den tolkas eftersom betydelsen av en handling ändras i förhållande till nya tider, platser och människor (Åkerström, 2014). Samtidigt är den gadamerianska hermeneutiken som ifrågasätter jakten på den ursprungliga meningen (Kögler, 1999) relevant för oss som strategiska kommunikatörer. Transmissionssynen på kommunikation är förlegad och vi vet att de som kommer i kontakt med texter och budskap tolkar på ett eget vis utifrån sina erfarenheter, kulturella bakgrunder och andra aspekter vilket kan resultera i något helt annat än det som var syftet.

3.2 En kvalitativ fallstudie

Vi har använt oss av en kvalitativ fallundersökning med inslag från netnografin eftersom fallstudien bedrevs i en nätbaserad miljö. Vi menar att maktutövning i relationen mellan IKEA och konsumenter i Facebooks kontext är något specifikt och komplext som går att överföra på andra företag. Dessa särdrag är några av de Merriam (1994) beskriver som utmärkande för en kvalitativ fallstudie. Metoden syftar också till att åskådliggöra samspelet mellan viktiga faktorer som företeelsen utgörs av, vilket i vårt fall berör vad som händer i interaktionen mellan IKEA och dess konsumenter. Enligt Merriam (1994) är det upptäckten av nya relationer och begrepp som ger ny förståelse. För att detta ska vara möjligt bör beskrivningen av företeelsen vara omfattande och tät med fokus på processen snarare än mål och slutresultat (Merriam, 1994).

Eftersom vi har inhämtat vår empiri på Facebook tog vi hänsyn till de etiska principerna som är centrala inom netnografin. Vikten av att göra ett etiskt ställningstagande är något som Kozinets (2015) rekommenderar då det insamlade materialet är skapat av människor i annat syfte än att studeras. Eysenbach och Till (2001) har formulerat ett par etiska frågor som vi har valt att ta ställning till i vårt val av observatörsroll samt hanteringen av insamlad empiri. De frågor vi har valt att utgå ifrån berör huruvida det krävs registrering eller inte, antalet medlemmar, syftet med gemenskapen och känsligheten i de ämnen som diskuteras. Eftersom Facebook har över 1,6 miljarder aktiva medlemmar (GMI Blogger, 2015) samt att all kommunikation sker på IKEA:s egen, offentliga sida med 478 789 *likes* (2016-05-21) menar vi att miljön inte är att betrakta som privat. Det krävs dock registrering för att kunna ta del av kommentarerna men med hänsyn till det höga medlemsantalet och antalet *likes* är det svårt att hävda att det rör sig om en privat kontext. IKEA:s Facebooksida är

inte heller begränsad vilket gör att konsumenternas inlägg är tillgängliga för alla Facebooks användare.

Utifrån detta valde vi att anamma rollen som fullständiga observatörer. Enligt Bertilsson (2014) innebär det att påverkan på empirin blir minimal i insamlingsskedet men att ansvaret på de som analyserar blir desto större. Eftersom vårt syfte var att studera hur IKEA och konsumenterna bedriver eventuell dialog sinsemellan ansåg vi det irrelevant att påverka konversationen genom att göra vår närvaro känd. Vi valde också att censurera vilken månad vi inhämtade vår empiri från och konsumenternas namn. Det var innehållet i konversationerna och växelspelet mellan IKEA och konsumenterna som var relevanta för studien.

3.3 Material och genomförande

3.3.1 Empiri

Empirin består av 28 inlägg publicerade av IKEA samt 330 inlägg publicerade av konsumenterna, samtliga med tillhörande kommentarer. Empirin inhämtades vid två tillfällen: IKEA:s inlägg hämtades in 2016-04-19 och konsumenternas inlägg 2016-05-04. Alla inlägg, oavsett avsändare, var gjorda under samma månad. Vi valde att avsluta insamlingen när det inte längre var möjligt att identifiera fler koder. Enligt Bertilsson (2014) har mättnad uppnåtts när inga nya insikter återkommer i empirin.

3.3.2 Den kvalitativa innehållsanalysen som skalpell

Innehållsanalys berör inte bara det objektiva och kvantitativa i kommunikationens innehåll, utan används också för att tolka textens innebörd. Verkligheten kan tolkas på många olika sätt och förståelsen baseras på subjektiva tolkningar vilket gör att en text kan ha multipla innebörder (Graneheim & Lundman, 2004). Vi använde den kvalitativa innehållsanalysen för att koda empirin. Kodning kan göras med hjälp av förutbestämda teorier, begrepp och frågor vilket motsvarar ett deduktivt förhållningssätt. Det kan också göras genom att utgå från det empiriska materialet och låta intressanta iakttagelser vara utgångspunkt för kodkategorier, vilket motsvarar ett induktivt arbetssätt. Vi valde att kombinera de två angreppssätten och använde oss av ett abduktivt angrepp där vi lät både empirin och teorin komma till tals i utformningen av analysen, vilket är vanligt inom fältet strategisk kommunikation (Eksell & Thelander, 2014).

Den empiri som samlades in delades in i koder redan under insamlingsfasen (*Bilaga 1 & 2*) men förfinades under resans gång. Vi förde anteckningar som vi återkom till under hela genomförandet av analysen, vilka utvecklades kontinuerligt i enlighet med den hermeneutiska cirkeln där ett växelspel sker mellan del och helhet för att på så sätt bygga en helhetsförståelse. Det skedde även en viss kvantifiering genom att kodkategorierna växte i antal och storlek. Bryman (2012) menar att kodkategorier ofta kan slås samman genom att se kopplingar mellan dessa, vilket vi gjorde med de kategorier där kärnan var densamma. För att finna förklaringar till och samband mellan våra slutliga koder (*Bilaga 3*) gick vi tillbaka till det teoretiska ramverket för att sedan återvända till våra koder, en process som upprepades flertalet gånger.

3.4 Metodologisk reflektion

Studiens främsta nackdel är avsaknaden av kristallisering, vilket enligt Eksell och Magnusson (2014) syftar på empirins rikedom och mångfald. Förvisso använde vi oss av både konsumenternas och IKEA:s inlägg vilket har gjort att vi har fått ett material som fångat båda parter uttryck. Däremot hade materialet kunnat bli ännu rikare om vi hade utfört intervjuer och därigenom fått ta del av både konsumenternas och IKEA:s egna tolkningar. Den andra nackdelen är att vår empiri samlades in vid olika tillfällen. IKEA:s inlägg samlades in tidigare än konsumenternas vilket berodde på Facebook:s utformning där inläggen från konsumenterna var svåra att hitta från början då de låg separerade från IKEA:s egna. Den digitala miljön är levande och alltid öppen för förändring vilket gör att innehåll kan ha försvunnit mellan dessa tidpunkter, exempelvis kan inlägg gjorda av konsumenterna ha blivit borttagna.

Det ofta som generaliserbarheten får stryka på foten när det kommer till fallstudier. Samtidigt genererar fallstudier en unik och kontextberoende kunskap som är en viktig grund för att skapa ny kunskap (Eksell & Magnusson, 2014). Vi menar att den insamlade empirin är rik vilket ökat trovärdigheten samtidigt som vi slutade att samla in empiri när det inte var möjligt att identifiera fler kodkategorier. Vad gäller överförbarheten är den enligt Eksell och Magnusson (2014) omöjlig att skapa genom fallstudier. Däremot kan en tät och ingående beskrivning generera en grund för andra forskare att överföra kunskaperna till andra situationer från, vilket vi har tagit fasta på. Dessutom tillhandahåller vi en transparent redovisning av vårt tillvägagångssätt för att visa att studien utförts systematiskt, genomtänkt

och motiverat i enlighet med det Åkerström (2014) beskriver. Detta för att våra resultat inte ska uppfattas som godtyckliga.

Vi bidrar till fältet genom att erkänna maktbalansen, något vi menar ofta har förbisetts i tidigare studier. Dessutom fokuserar vi på interaktionen mellan företag och konsumenter vilket också verkar vara ovanligt då forskning ofta tar ett företagsperspektiv och förbiser interaktion. Vi anser att det är viktigt att belysa interaktionen då det idag talas mycket om relationsskapande och dialoger genom bland annat sociala medier. Utan insikter om hur interaktionen utvecklas beroende på parternas syfte kan främst företagen drabbas av konsekvenser som trots, eller kanske snarare på grund av, sitt övertag har mest att förlora.

4. Teori

4.1 Maktens olika ansikten

Makt är vad som möjliggör för någon att kontrollera samhället, influera och sätta normer, regler och värderingar (Fuchs, 2014). Makt kan också förklaras som möjligheten att styra eller förhindra nuvarande eller framtida handlingar, andra grupper eller individer planerar att genomföra (Naím, 2013). Begreppet associeras ofta med manipulation, dominans och våld (Clegg, Courpasson, & Phillips, 2006; Leitch & Motion, 2009) men makt kan även vara kreativ, stärkande och positiv (Clegg et al., 2006). Foucault (i Crossley, 2005) menar att makt i den moderna tiden utövas genom övervakning där individernas synlighet möjliggör för korrigeringar. Det är medvetenheten om övervakning samt eventuella disciplinära åtgärder som gör att individer korrigerar sig själva för att hålla sig inom ramen för ett önskat beteende. Samtidigt får de som övervakar mer kunskap om de som övervakas vilket gör det möjligt att utöva makt. Kunskap är nämligen en underliggande princip för makt eftersom det möjliggör dess existens. Kunskap genererar makt och makt genererar mer kunskap, detta gör att de två begreppen är omöjliga att skilja på då de lever i symbios (Crossley, 2005). Makt är dessutom relationellt betingat (Crossley, 2005; Leitch & Motion, 2009) och maktförhållanden är aldrig oföränderliga eller ensidiga då det alltid finns en möjlighet att stå emot när någon utövar makt. Där det finns makt finns det också möjlighet att göra motstånd (Foucault, 1976) och alla mänskliga relationer är någon form av maktrelation (Holtzhausen, 2012) där maktbalansen förändras av parterna genom ökad kunskap och genom självkänedom skapas möjligheten att utöva motstånd (Holtzhausen, 2012).

4.1.1 Konsumtionskultur versus brandingparadigm

Relationen mellan företag och konsumenter är under ständig utveckling (Bengtsson & Östberg, 2011). Holt (i Bengtsson & Östberg, 2011) talar om brandingparadigm och konsumtionskultur. Brandingparadigmet utgörs av de strategier som företag använder sig av

för att bygga sitt varumärke. Konsumtionskulturen har uppstått som en motpol till brandingparadigmet och utmanar genom att konsumenterna tillskansar sig mer kunskap om hur företagen arbetar vilket knyter an till Foucaults tanke om att kunskap och makt är omöjliga att separera (Leitch & Motion, 2009). När konsumenten har identifierat sin passiva roll och börjat förstå företagens strategier för att öka konsumtionen kan de komma att utmana företagen, som i sin tur förlorar makt och kunskap då kontexten i vilken interaktionen sker förändras. Företagens kunskap om konsumenterna stämmer med andra ord inte längre varpå de strategier som använts framgångsrikt inte längre är användbara. Konsumentens utökade kunskap skapar en reflexivitet och en självkänedom, vilket leder till att de utmanar relationens form. Självkänedom leder dessutom till att konsumenter blir cyniska och medvetet väljer bort företag de finner betar sig på ett, för konsumenten, stötande eller fördummande sätt. Konsumtionskulturen kan på så vis betraktas som en ideologisk infrastruktur som definierar spelplanen för företagens märkesuppbyggande aktiviteter. På detta sätt tillskrivs konsumenterna en viss makt gentemot företagen och ses inte endast som passiva mottagare av företagens strategier (Bengtsson & Östberg, 2011).

4.1.2 Makt i digitala kontexter

Alla som rör sig i en digital kontext besitter någon form av makt som används för att göra motstånd mot förtryck och institutioner (Jordan, 1999). Företag och deras synsätt dominerar sociala medier då de sätter agendan för vilken information konsumenten ska komma åt (Fuchs, 2014). Facebook, som ett exempel på sociala medier, möjliggör för företag att utöva makt över andra deltagare genom de inbyggda funktionerna; bland annat genom att det är möjligt att ta bort inlägg och kommentarer. Även om konsumenternas makt förstärks av de sociala mediernas interaktivitet är företag mer kraftfulla. Samtidigt som de sociala medierna handlar om delaktighet och dialog använder företag dem för manipulation och som informationskälla för att underlätta ekonomiska beslut. Detta leder till att en maktkamp mellan konsument och företag tar plats (Kankaanranta et al., 2015). Även om företag har kapacitet att sätta agendan har konsumenter en större förmåga att influera idag enligt Falkheimer och Heide (2015). Detta sker genom sociala medier där de, genom det användargenererade innehållet, kan producera en egen, alternativ agenda. Här agerar både lekmän och professionella som strategiska kommunikatörer varför det blir än mer tydligt att det inte går att kontrollera hur eventuella budskap hanteras av intressenterna (Falkheimer & Heide, 2015).

4.2 Relationen mellan företag och konsument

Strategisk kommunikation är en organisations planerade aktiviteter för att uppnå sitt mål. PR har identifierats som en viktig del inom fältet och spelar också en viktig roll i utvecklingen av densamma. Detta genom att bidra med hur en organisation kan etablera meningsfulla och fördelaktiga relationer med sina intressenter, vilket alltid har varit huvudsyftet inom PR, genom det som kallas *relationship management*. Inom relationship management har tre aspekter definierats hos en organisation-intressentrelation: vad som ligger till grund för att parterna önskar ingå en relation till varandra, strategier för att underhålla relationen och kvaliteten på relationen vilket är resultatet av den interaktion som sker mellan de båda parterna. Inom relationship management har det blivit allt viktigare att identifiera och utvärdera relationsbevarande strategier snarare än att mäta kvaliteten på relationen. Dessa strategier har yrkesutövare också börjat använda sig av inom den strategiska kommunikationen där PR är en betydande del. De relationsbevarande strategierna används i syfte att skapa en bättre relation med sina konsumenter. Inom strategisk kommunikation ses intressenter ur ett bredare perspektiv så även om teorierna har utvecklats inom PR går strategierna även att applicera på företags-konsumentkontext. Oavsett om det gäller en organisation och dess intressenter eller företag och dess konsumenter påverkar aktiviteterna relationen (Ki, 2015).

Relationsbegreppet har med andra ord spridit sig utanför PR-fältet och idag har relationen mellan företag och konsumenter blivit en essentiell del av företagets verklighet. Alla former av interaktion mellan företag och konsument går att se som relationella (Blocker, Flint & Houston, 2012). Trots detta finns det idag ingen tydlig definition av vad en relation är och de som finns tar ofta ett företagsperspektiv. Utgångspunkten är att konsumenter är lika intresserade av att skapa relationer med företag som företag är beroende av att skapa relationer med konsumenter (Egan, 2004). Hinde (1995) beskriver relationer som något som existerar i sociala kontexter och består av interaktioner över tid som är beroende av och påverkas av varandra. Det vill säga att tidigare interaktioner påverkar förväntningarna på kommande utifrån parternas subjektiva uppfattning. På så vis är relationer en komplex företeelse som hela tiden utvecklas. Relationen måste präglas av en ömsesidig progression (Fournier, 1998; Kim & Park, 2014) vilket för konsumenten kan innebära att de vill se en konkret ansträngning från företaget att underhålla och förstärka relationen. Det krävs dock också en ansträngning från konsumenternas sida för att relationen ska gå att betraktas som

ömsesidig. I en kommersiell kontext innebär det att om ett företag ger fördelar till sina konsumenter kommer de i gengäld att göra detsamma. Uppfattar konsumenten dessutom att företaget har investerat i relationen dem emellan kommer kvaliteten på relationen att uppfattas som högre (Kim & Park, 2014). Organisationer kan inte enbart ägna sig åt att underhålla relationer utan måste också lägga tid och resurser på att förbättra och reparera skadade relationer. De relationsbevarande strategierna bör därför inkorporeras i de dagliga kommunikationsaktiviteterna för att lyckas. De strategier som har visat sig vara bäst på att bidra till goda relationer är: *access, positivity, openness and disclosure, sharing tasks, networking and assurances* (Ki, 2015).

- *Access*: I vilken utsträckning organisationen tillhandahåller kanaler som möjliggör för båda parter att kommunicera med varandra, vilket till stor del har möjliggjorts genom den nya tekniken.
- *Positivity*: Syftar till individens ansträngning att underhålla en god relation. Detta möjliggörs genom att företag och konsumenter för en artig kommunikation där parterna undviker att kritisera varandra samtidigt som feedback uppmuntras. Denna strategi är en förutsättning för att kontrollera ömsesidighet och tillfredställelse i relationen och inbegriper allting organisationen gör för att relationen ska upplevas glädjefull för alla inblandade.
- *Openness and disclosure*: Innebär organisationens öppenhet och villighet att uttrycka och diskutera känslor och åsikter om relationen. Dock leder inte öppenhet automatiskt till en bättre relation. För att det ska leda till en bättre relation bör parten med maktövertag tillhandahålla information.
- *Sharing tasks*: Huruvida båda parterna i en relation tar ansvar för att lösa gemensamma problem samtidigt som detta leder till att de uppnår sina egna respektive mål. CSR-arbete är ofta en del i detta.
- *Networking*: Fokuserar på organisationens villighet att skapa relationer med grupper som är strategiskt viktiga.
- *Assurances*: Vilka ansträngningar som görs mellan individer för att förstärka och försäkra om vikten av deras relation och av varandra. Varje part i relationen försöker att försäkra den andre att den och dess angelägenheter är legitima (Ki, 2015).

4.2.1 Strategier för att skapa relationer på sociala medier

Sociala medier består av användargenererat innehåll, vilket har visat sig vara mer effektivt än traditionell marknadskommunikation när det gäller att påverka attityder och beteenden hos andra användare (Hanson, McKenzie, Neiger & Thackeray, 2008). Organisationer kan använda sociala medier för att bland annat förbättra relationerna till konsumenterna (Jansen, Lofti, Riberio Fraga & Rocha 2013). I de sociala medierna finns det dessutom möjlighet att skapa och hantera relationer med konsumenter på ett sätt som kan upplevas som interpersonellt, socialt och relationssökande. Upplevelsen av ett företag som mänskligt sker genom innehållet företag kan skapa i form av statusuppdateringar, filmer och bilder. I kombination med den inneboende snabbheten i sociala medier kan företag aktivt visa att de värnar om sina konsumenter. Samtidigt erbjuds konsumenter ett enkelt sätt att komma i kontakt med företag. Dessutom finns konsumenternas feedback tillgänglig för både företaget och andra konsumenter vilket förmedlar en tydlig bild av organisationens pålitlighet och sätt att vara (Calefato, Lanubile & Novielli, 2015). Det är konsumenternas möjlighet att gilla och följa som ger företag en mer personlig framtoning och möjliggör för relationsbyggande i kombination med innehållet de genererar (Men & Tsai, 2012).

Det finns ett antal strategier som företag kan använda för att initiera relation till konsumenter digitalt. De flesta handlar om öppenhet och syftar till ett företags villighet att engagera sig vilket bäst förmedlas genom en öppen konversation till sina konsumenter (Men & Tsai, 2012). Att svara konsumenterna blir då väsentligt (Kent & Taylor, 1998) med tanke på den interaktivitet som de sociala medierna besitter (Calefato et al., 2015). Informationsspridning från företagets sida spelar också roll, här handlar det om en balansgång vad gäller att möta konsumenternas behov och intresse samtidigt som syftet är att sprida information om företaget. Meningen är att informationen ska ge konsumenterna en anledning att intressera sig för företaget (Men & Tsai, 2012). Genom att tillhandahålla information ges konsumenterna en möjlighet att hålla sig uppdaterade och på så sätt rustade för att delta i en relationsskapande dialog. För att kunna agera relationsbyggande är det viktigt att behålla besökarna på den digitala plattformen och information är en väsentlig del för att åstadkomma detta (Kent & Taylor, 1998). Till sist spelar interaktivitet och involvering en roll i skapandet av relationer (Men & Tsai, 2012). Interaktivitet utgör en av de viktigaste fördelarna med sociala medier till skillnad från mer statiska, traditionella online-verktyg som hemsidor (Hoy, Kim, McMahan & McMillan, 2008). Det finns tre typer av interaktivitet, som också kan tillämpas på sociala medier: människa till dator; människa till människa; och från

människa till innehåll. Dessa interaktiva funktioner kan nyttjas för att skapa relationer mellan företag och konsument (Men & Tsai, 2012).

4.3 Dialog

Dialog innebär att parterna förväntar sig en viss nivå av turtagning, lyssnande och respondering. Det är något som är djupt inbäddat i den mänskliga kommunikationen som är responsiv i sin natur (Kankaanranta et al., 2015). Termen har sina rötter i många olika discipliner, inom såväl filosofi, retorik, psykologi och relationell kommunikation talas det om dialog (Kent & Taylor, 2002). Idag innebär dialog att se värdet av de andra deltagarna och inte bara nyttan. Att skapa en dialogisk struktur är däremot ingen garanti för att ha ett dialogiskt beteende. Om en part underminerar dialogen genom manipulation, motbevisning och exkludering skapas ingen dialogisk natur. En dialog kan inte heller tvinga en organisation att bete sig moraliskt eller till att respondera (Kent & Taylor, 2002). I en dialog måste parterna alltid vara öppna för vad som kommer ur den och själva essensen i dialogen är att ge upp sin kontroll (Kankaanranta et al., 2015).

Dialog kan däremot vara ett kvitto på en relation (Kent & Taylor, 1998) och medan dialogen gärna definieras som etiskt försvarbar är inte alla relationer jämställda (Theunissen & Wan Noordin, 2012). Det finns alltid någon som sitter inne med mer kunskap eller är mer sårbar än den andre. Även när dialogen sägs vara etisk på grund av en inneboende jämställdhet behöver det inte vara så. Om dialogen reproducerar existerande och dominerande strukturer, som till exempel maktstrukturer mellan företag och konsument, är den inte jämställd (Theunissen & Wan Noordin, 2012).

4.3.1 Dialogens fem kännetecken

Dialogen är inte en process eller något som uppnås genom steg för steg-anvisningar utan är ett resultat av pågående kommunikation inom en relation. Eftersom den involverar drag som tillit, risk och sårbarhet kan den enkelt manipuleras av deltagarna. De drag dialogen kännetecknas av är ömsesidighet, närhet, empati, risk och att ge sig hän konversationen (Kent & Taylor, 2002).

Ömsesidighet

Ömsesidigheten går att finna i att företag och konsumenter är knutna till varandra (Kent & Taylor, 2002). De söker aktivt upp varandra för interaktion och samarbete. Dialogen handlar inte heller om att någon ska vinna eller kompromissa. Deltagarna har sina egna positioner som båda parter ömsesidigt vill förstå. En del av detta kan bara ske om alla deltagare accepterar verkligheten som en social struktur där det inte finns någon absolut sanning. Det finns en önskan om att förstå varandra och se alla deltagare som personer snarare än objekt. Ömsesidigheten måste dessutom vara jämställd, alla deltagare har rätt till sina åsikter, behov och önskemål. Att utöva makt i en dialog förtar de dialogiska egenskaperna och minskar ömsesidigheten (Kent & Taylor, 2002).

Närhet

När organisationen konsulterar sina publikker om sådant som kommer att påverka dem, samtidigt som publikerna är villiga och kapabla att artikulera sina krav på organisationen, finns närhet mellan dem. Den kan ta formen av en omedelbar närhet där konversationen förs i ett delat utrymme där även hänsyn tas till nuet, dåtiden och framtiden. Fokus är genom detta på en fortsatt och delad framtid. Eventuell närhet definieras också av engagemanget där deltagarna inte bedriver konversationerna som tidsfördriv eller som en aktivitet i periferin (Kent & Taylor, 2002).

Empati

Empatin kännetecknas av ett öppet klimat som tillåter och främjar dialoger genom att skapa utrymme för dessa (Kent & Taylor, 2002). Informationsspridning kan fungera som en monolog som främjar dialogen (Theunissen & Wan Noordin, 2012). I empatin går också viljan att förstå varandra igenom då parterna vill skapa en gemensam orientering kring sin relation. Här ingår också fenomenet att bekräfta varandras röster då det skapar tillit (Kent & Taylor, 2002).

Risk

Att genom dialog ge upp en del av sin kontroll kan innebära en del risker (Kent & Taylor, 2002). Sårbarheten, som är en av riskerna, kommer från ett antagande om att information är

makt (Kent & Taylor, 2002). Dialogen innebär en sårbarhet då deltagarna i sina försök att förstå varandra delar information i form av åsikter, behov och önskemål med varandra. Detta i sin tur genererar en ingång för manipulation. Samtidigt kan det uppstå andra oväntade konsekvenser då dialogen är spontan i sin natur vilket också gör den oförutsägbar.

Engagemang

Vad gäller engagemang är det baserat på genuinitet där deltagarna värnar om relationen, något som också går före allt annat. Samtidigt ska de ge sig hän själva konversationerna då de hålls för att ge ömsesidiga fördelar och förståelse för varandra, inte för att utnyttja varandras svagheter. Samma sak gäller för deltagarna när det kommer till tolkningen av det som uttrycks. Alla parter måste vara villiga till att försöka förstå varandra (Kent & Taylor, 2002).

5. Analys

Här presenteras analysen av empirin. IKEA:s främsta aktivitet sker i anslutning till de inlägg konsumenterna gör vilket leder till att tyngden ligger på dessa delar.

5.1 IKEA sätter ramarna

Det relationsskapande och dialogiska är inbyggt i den digitala sfären (Kent & Taylor, 1998; Calefato et al., 2015; Fuchs, 2015; Kozinets, 2015) varpå närvaro på sociala medier signalerar en vilja att skapa relationer till andra användare. Således signalerar även IKEA:s närvaro på Facebook att de är öppna för att skapa relationer med befintliga kunder, eller presumtiva sådana. IKEA har skapat 28 inlägg under tidsperioden, som går att interagera med på de olika sätt som Facebook tillåter. De har inte heller begränsat möjligheten till interaktion genom att hindra konsumenterna från att publicera inlägg på tidslinjen. Interaktiviteten är viktig för att initiera relationer digitalt (Men & Tsai, 2012) och IKEA begränsar inte konsumenternas möjlighet att ta kontakt. Genom att tillhandahålla detta utrymme för interaktion nyttjas det som Ki (2015) kallar för *access*, något som ska bidra till goda relationer. Dessutom erbjuder Facebook företag en möjlighet att förmänskliga sig själva genom att de kan fylla sin sida med eget innehåll. Då IKEA under vald period har statusuppdaterat, svarat på inlägg och kommentarer samt fyllt sitt flöde med bilder får de en mänsklig framtoning som kan underlätta för relationsskapandet enligt Men och Tsai (2012). Facebook-sidan med sitt innehåll som går att interagera med ger också utrymme för eventuell dialog med konsumenterna, speciellt eftersom de också ges en chans till att bidra med eget innehåll. I resonemang om dialogens kännetecken är ovanstående ett uttryck för empati enligt Kent och Taylor (2002) vilket hänger samman med den mänskliga framtoningen som skapas av det egenhändigt producerade innehållet.

5.2 Konsumenten nyttjar interaktiviteten

På tidslinjen har konsumenterna gjort 330 inlägg under tidsperioden som studerats. Då IKEA inte har stängt av funktionen att publicera inlägg erbjuder de konsumenterna en möjlighet att starta en konversation såväl med IKEA som med andra konsumenterna. Detta i sig kan fungera

relationsskapande då det innebär att konsumentgruppen tillåtits att vara med och bestämma innehållet i interaktionen vilket kan ses av att IKEA önskar att konversera med sina konsumenter. Det stora antalet inlägg konsumenterna har gjort, jämfört med IKEA:s 28, kan tyda på ett intresse av att föra en dialog med IKEA. Egan (2004) menar att de definitioner som finns kring relationsbyggande mellan företag och konsument säger att båda parter är lika intresserade av relationsskapande men att det är företaget som är initiativtagarna. För IKEA och dess konsumenter verkar det vara det motsatta med hänsyn till deras olika mängder inlägg. Dessutom ägnar sig konsumenterna åt konversationer sinsemellan i kommentarstrådarna, där startinläggets ämne till viss del övergetts till fördel för besläktade sådana.

5.3 IKEA:s informationsspridande monolog

Av IKEA:s inlägg är 27 stycken informationsspridande då de hänvisar till andra plattformar där det går att ta del av inspiration, främst gällande inredning och matlagning men även berättelser om de olika designers som arbetat för IKEA. Men och Tsai (2012) menar att informationsspridande inlägg kan fungera som en monolog med syfte att informera konsumenterna och på så sätt initiera relationer. Att det handlar om enbart en monolog blir tydligt när IKEA sällan svarar på den respons de får på sina inlägg. IKEA:s agerande styrker det Kim et al. (2015) beskriver: företag använder Facebook främst till informationsspridning. Däremot kan innehållet företag skapar och delar på Facebook fungera som ett sätt att initiera relationsskapande (McAllister-Spooner, 2009). Att initiera relation digitalt kräver öppenhet och engagemang som främst bör uttryckas genom en vilja att föra dialog (Men & Tsai, 2012). Då IKEA i de allra flesta fall inte uppmanar konsumenterna till att interagera med det egna materialet på Facebook utan istället hänvisar till andra plattformar blir det problematiskt när det ställs i relation till de sociala mediernas inbyggda dialogiska och relationsskapande funktioner. Det ligger i Facebooks utformning att interaktionen som initieras ska hålla sig där, i alla fall när det kommer till inlägg som inte länkar till andra plattformar. Konsumenterna interagerar och verkar, utifrån den dialogiska naturen hos det sociala mediet, förvänta sig respons från IKEA vilket i många fall uteblir vid den här typen av inlägg.

5.4 Konsumenten informationssöker

Av de 330 inlägg konsumenterna har gjort utgörs 123 inlägg av produktfrågor. Dessa frågor hade till stor del kunnat besvaras genom ett besök på hemsidan då flertalet rör öppettider för

specifika varuhus och frågor angående sortimentet. Denna typ av frågor faller inom vad vi har valt att kalla för frågor av kundtjänstkaraktär.

Det finns förvisso en trend hos konsumenter att hellre besöka företagets Facebooksidor än webbsidor (Kim et al., 2014) men det kan också bero på interaktiviteten hos de sociala medierna som möjliggör för snabb respons, något som konsumenterna då också förväntar sig att få. Då många av inläggen var av just kundtjänstkaraktär är de i sig inte relationsskapande, något som kan jämföras med IKEA:s inlägg som hänvisar till andra plattformar. I förlängningen blir dessa kundtjänstfrågor ett slags informationsspridande från konsumenterna till IKEA: det är en diger samling av information som talar om vad konsumenterna tycker. Att många använder sociala medier som kundtjänst är något företag får räkna med i takt med att konsumenterna blir mer hemtama i den digitaliserade sfären (Lewis & Nichols, 2015). Hur IKEA bemöter dessa frågor blir ett sätt för dem att styra den bild de önskar att konsumenterna ska få och bibehålla av dem. Möjligheten att ge snabba svar beroende på hur detta nyttjas kan bidra till att IKEA uppfattas som hjälpsamma och måna om att lyssna. En av de viktigaste aspekterna av att befinna sig i den digitala sfären som företag är att vara tillgänglig och svara (Kent & Taylor, 1998). Dock finns det tillfällen där IKEA inte besvarar konsumentens fråga utan verkar låta sitt eget intresse av försäljning lysa igenom:

***Konsument:** Hej! Ramar i storleken 70*100 har utgått ifrån ert sortiment, det tycker jag var ett dåligt beslut. Nu har ni 61*91 som största storlek, men jag har knappt sett några planscher med de måtten?*

***IKEA:** Hej X! Det stämmer att vi numera har 61*91 cm på våra ramar. Vi har en del planscher i samma mått, du kan se våra produkter under denna länk: [länk till produktkategori på IKEA:s hemsida]*

***Konsument:** Tack, men jag vill inte ha era planscher - det var inte där skon klämde. Men många planscher/tryck etc är just 70*100.*

Det ter sig som om konsumenten vill fortsätta diskutera ämnet vilket IKEA med sin frånvaro signalerar att de inte är intresserade av. Dialog kan aldrig tvinga någon part att svara (Kent & Taylor, 2002), däremot kan avsaknaden av svar agera normsättande när IKEA väljer att inte fortsätta diskutera ramstorlekar. Normsättningen blir möjlig att genomföra på sociala

medier då företag, enligt Deetz (1992), kolonialiserar den moderna världen genom att vara de dominerande institutionerna samtidigt som de enligt Fuchs (2014) redan från start har ett maktövertag. Dessutom visar konversationen på ett svagt engagemang parterna emellan då de inte framstår som villiga eller kapabla att förstå varandra. Förvisso kan vi inte säga någonting om IKEA:s interna policy vad gäller att besvara kommentarer på Facebook, inte heller hur mycket tid som är avsatt för detta. På så vis kan det eventuella normsättandet vara en omedveten handling från IKEA:s sida som kan få konsekvenser de inte tagit med i beräkningen.

Att konsumenter idag är mer aktiva i sin konsumentroll än tidigare (Bengtsson & Östberg, 2011) är något som genomsyrar deras interaktion med IKEA. Framförallt framstår de som pålästa vilket gör att de kan ställa krav på IKEA, speciellt när det gäller deras utbud:

Konsument: Hej IKEA! Jag har länge väntat och längtat efter Björksnäs vitrinskåp i svart ska komma in. Månaderna går och vädret skiftar, när skall dem komma in? Med vänlig hälsning, en beundrare.

Genom att ställa frågor om vitrinskåpet ger konsumenten uttryck för sin åsikt om att IKEA inte lever upp till förväntningarna, även om tonen är vänlig, samtidigt som frågan i inlägget tangerar till ett kundtjänstärende. Kunskapen konsumenten besitter, i kombination med att deklarerar sig vara en *vänlig beundrare*, blir här en väsentlig del av en maktutövning som konsumenten använder sig av för att försöka påverka IKEA. Maktutövningen ger effekt och konsumenten får sitt svar men återkommer inte i kommentarstråden. Detta beteende är något som är återkommande även vad gäller produktfrågorna. Även om IKEA uppvisar effektivitet och besvarar dessa frågor snabbt är konsumenterna inte intresserade av att visa att de hade sett och tagit del av svaret. Istället för att söka sina svar på hemsidan nyttjar de Facebooks inbyggda interaktivitet samt möjlighet till snabb respons för att söka rätt på information, eller snarare be IKEA att leta fram informationen åt dem. Även detta kan vara ett sätt att utöva makt genom att utnyttja kunskap om hur interaktion mellan företag och konsument bör gå till i den här specifika kontexten. Det vill säga att konsumenten besitter kunskap om att IKEA på sätt och vis är i beroendeställning till sina konsumenter och därför bör vilja tillhandahålla informationen. Att initiera dialog framstår inte vara konsumentens syfte i nämnda fall men de kan ändå nyttja Facebook:s relationella kontext för informationssökning. Då IKEA konsekvent svarar på samtliga produktfrågor normsätter de dessutom en kundtjänstfunktion

som kan göra att dialogen får svårt att ta plats när det är informationssökning som i stor utsträckning premieras. Detta är däremot ingenting som konsumenterna uttrycker vare sig missnöje över eller anser opassande för plattformen. Detta blir än mer explicit genom att sätta det i relation till IKEA:s informationsspridande inlägg. Följande inlägg exemplifierar tydligt IKEA:s normsättning vad gäller produktfrågorna:

***Konsument 1:** Hej! Är det inte löjligt att för att köpa fler färger i Dröna-serien måste jag handla utomlands? IKEAs egna lådor?*

***IKEA:** Hej Konsument 1! Vi har fortfarande Dröna-lådorna kvar i vårt sortiment. Du hittar dem på länken nedan, vi har lådorna i ljusrosa, svart, vit, grön och gul. [länk till hemsida] Ha en trevlig dag! IKEA-anställd*

***Konsument 1:** Tyvärr, den gröna den finns inte längre. Ljusrosa, vit, svart, gul stämmer. Utomlands finns många fler tillgängliga, men inte i Sverige - IKEAs hemland.*

En annan konsument bidrar senare med information om utbudet i andra länder, vilket tyder på en aktiv och påläst konsument. De använder Facebooks dialogiska funktioner för att ifrågasätta företaget. I detta fall sker maktutövningen genom de krav konsumenterna ställer på IKEA vilket grundar sig i deras kunskap om företagets sortiment och svenska ursprung, något som IKEA värnar om enligt många konsumenter. I sig tyder konversationen på en slags närhet mellan IKEA och konsumenten eftersom det finns en vilja att interagera och formulera sina olika åsikter. Dessa dialogiska kännetecken är något som IKEA däremot verkar underminera genom att inte tolka det som uttrycks. När de undviker att svara på den egentliga frågan blir det en manipulation av konversationen. Konsumenterna har i det här fallet försökt att initiera dialog genom att ställa frågor till IKEA. Detta besvarar de genom att bedriva informationsspridning med hänvisning till hemsidan, där de enbart presenterar det svenska sortimentet vilket inte är intressant för konsumenterna. När konsument 2 kommenterar har IKEA redan lämnat kommentarsfältet. Genom att inte återkomma visar IKEA att de inte är intresserade av att lyssna på konsumenterna i den här typen av frågor och föra en dialog runt ämnet. Det ter sig som att de strävar efter att upprätthålla en dialogisk och relationsskapande fasad genom att svara för syns skull snarare än att faktiskt svara på konsumenternas frågor.

Beteendet innebär att de inte nyttjar Facebook:s inneboende interaktivitet vilket i sin tur leder till att de kväver eventuella dialoger som hade kunnat fördjupa och förstärka relationen. Kim och Parker (2014) menar att det är genom djupare samtal som detta sker.

Relationer kräver som tidigare behandlat en progression och en interaktion i en kontext för att uppstå och bestå (Fournier, 1998). En eventuell anledning till beteendet kan också vara att få konsumenterna att sluta fråga om sådant som kan upplevas som hotfullt av IKEA. En dialog ska handla om att dela med sig av information för att öka förståelsen för varandra men genom detta uppstår det också risker då information ofta jämförs med makt (Kent & Taylor, 2002). I empirin ser vi ofta att IKEA tystnar när konsumenter ifrågasätter. Tystnad från någon av parterna är däremot inte alltid ett tecken på maktutövning utan kan beroende på kontext tyda på någonting annat:

***Konsument 1:** Hej.. Har en fråga om detta avlastningsbord. Är det från er? Och om så vad heter det?*

***IKEA:** Hej konsument! Vi har nu kikat runt i sortimentet men inte funnit detta avlastningsbord, därför är det inte från oss på IKEA . Ha en fortsatt bra söndag!
Hälsningar IKEA-anställd*

***Konsument 1:** Bra koll ni har ;)*

***Konsument 2:** [taggad person] Du har koll! Känner du igen det?*

***Konsument 3:** Hej! Tror skåpet du letar efter heter Valje: [länk]*

IKEA:s tystnad uppstår när konsument 1 får svar från konsument 3. Plötsligt är konsumenterna den grupp som besitter mest kunskap om något som IKEA borde vara experter på, vilket då ger dem ett maktövertag enligt Foucaults (Leicht & Motion, 2009) tanke om att makt och kunskap är omöjliga att separera. Till skillnad från tidigare inlägg verkar det bli svårt för IKEA att återfå övertaget i ämnet där de redan visat sig vara den mindre pålästa parten. Det uppstår tystnad från IKEA:s sida när konsumenterna har mer information i ett

ämne och är mer bekanta med IKEA:s sortiment. När företag har ett maktövertag (Fuchs, 2014) och vill forma konsumenternas behov (Mumby, 2013) punkteras övertaget när, som i det här fallet, IKEA uppvisar brist på kännedom om det egna sortimentet. Samtidigt besvarar konsumenten det med humor i det här fallet. Eventuellt kan ett misstag av denna karaktär bidra till att IKEA:s sida får en mer mänsklig framtoning.

Även om produktfrågorna ofta leder till enbart ett informationsutbyte med avsaknad av en reell dialog finns det undantag där IKEA och konsument lyssnar på varandras behov och där en dialog påbörjas:

***Konsument:** Hej! Kanske frågan är ställd tidigare, men varför har ni tagit bort Blekinge vit klädsel till soffserien Ektorpe?*

***IKEA:** Hej konsument! Vi tackar för visat intresse i frågan. Ibland kan anledningen till att en viss produkt tvingas lämna sortimentet inte vara större än att vi behöver rensa ut för att göra plats för nya artiklar. Vi kommer under årets gång få in lite nya klädsel till vår allas Ektorpe - soffa. Hälsningar IKEA-anställd.*

***Konsument:** Tack för svar! Synd bara på en så bra och prisvärd produkt!*

***IKEA:** Hej igen! Det är självklart tråkigt att höra att du känner så. Ett tips kan vara att kika in på [länk], ett företag som syr upp klädsel till utgångna IKEA-möbler eller med tyger som inte längre finns i IKEA:s sortiment. Med vänliga hälsningar IKEA-anställd*

***Konsument:** Tack, men deras priser är inte jämförbara med era priser! :) Men jag kikar på de nya klädselna ni har och ger dem en chans! :)*

Det som är annorlunda här är att IKEA lyssnar på konsumenten vilket syns i det tillmötesgående svaret där de verkar ha gett sig hän tolkning av konsumentens fråga. Dessutom bekräftar IKEA konsumentens åsikter och känslor vilket skapar ett dialogiskt klimat där tillit kan skapas. I sin tur kan tilliten hjälpa till att bibehålla relationen till den här konsumenten. Samtidigt skiljer sig denna produktfråga från många av de övriga genom att

innehållet inte ifrågasätter IKEA avseende exempelvis det svenska ursprunget och försenade leveranser. Konsumenten skapar i exemplet ovan en konversation som hyser många av dialogens kännetecken. Andra inlägg har en mer kritisk ton vilken IKEA ofta bemöter med informationsspridning istället för att ge konsumenten det svar som efterfrågas. När konsumenten har en annan framtoning är IKEA också mer tillmötesgående. Öppenhet och villighet till konversation är att föredra när syftet är att skapa relationer på digitala medier (Men & Tsai, 2012) men det verkar förutsätta att samtliga parter agerar enligt dessa principer. Ur ett dialogiskt perspektiv måste alla deltagare ägna sig åt att vilja skaffa sig förståelse för varandra och bekräfta varandra utifrån den information som finns tillgänglig (Kent & Taylor, 2002) varför det inte är omöjligt att konsumenternas agerande påverkar hur IKEA svarar.

En annan anledning till frånvaron av respons vid kritiska frågor kan vara att IKEA är medvetna om konsumenternas ökade kunskap och förståelse. Att då ge sig in i en dialog som redan från början är kritisk kan vara riskabelt för företaget eftersom det inte går att förutse hur mycket information den andra parten besitter. Därmed blir det även problematiskt att förutse eventuella konsekvenser av en dialog. Samtidigt är det viktigt för dialogens uppkomst att samtliga inblandade släpper kontrollen och låter dialoger ta plats där den uppstår (Kankaaranta et al., 2015). Genom att då vara selektiv med vilka konversationer som ges utrymme insinuerar IKEA att de eventuellt inte vill ge upp kontrollen.

5.5 Missnöjets dialog

Missnöje uttrycker konsumenterna med jämna mellanrum. Det konsumenterna uttrycker missnöjdhet över berör såväl produkter som bemötande i olika varuhus. Att uttrycka sitt missnöje skapar en dialogisk möjlighet där företag och konsument tillsammans kan diskutera och förstärka relationen. Konsumenterna investerar i relationen genom att lyfta missnöjet med IKEA vilket ger en inblick i vad de anser vara viktigt. Samtidigt föreslår de i flera fall lösningar vilket kan ge IKEA en möjlighet att åtgärda missnöjet. Att dela med sig av information på detta sätt kan i förlängningen leda till att jämna ut en eventuell maktobalans vilket kan antyda en önskan om en fortsatt framtida relation. Hade de inte varit intresserade av detta hade de förmodligen inte kommunicerat sitt missnöje. Missnöjet kan dock fungera maktutövande när det tar plats på sociala medier:

Konsument: Nu har jag väntat i två månader på min bänkskiva för att ni glömt lägga in den som order. Enligt nya besked skulle den komma idag men fick ett samtal igår eftermiddag om att den skickats fel :(och jag får vänta ytterligare! **GÖR OM GÖR RÄTT!!!** Det kan inte vara så svårt att få hit min bänkskiva denna veckan.... Ni har gjort fel, lös problemet! Allt hänger ihop här hemma för att få det klart och nu har jag väntat tillräckligt!!!!

IKEA: Hej konsument! Ojdå, vi beklagar verkligen att det varit strul med leveransen på er bänkskiva. Vi hoppas och tror att det ska lösa sig på bästa möjliga sätt hädanefter. Vi önskar er lycka till med ert framtida kök. Ha en fortsatt fin dag! Hälsingar IKEA-anställd.

Konsument: Jaha... Va det allt! Kan inte ni se till att den blir levererad??? Trött på att sitta i telefonkö!!!!!!!!!!!! :(

Att kontakta IKEA via deras Facebooksida ser ut att vara en sista utväg för konsumenten. Innehållet antyder att denna har varit i kontakt med IKEA tidigare i samma ärende utan att få sitt problem löst. Genom att konsumenten uttrycker sitt missnöje i en öppen kontext sker en maktutövning när denna inte blir nöjd med IKEA:s svar. Innan dess har den korta dialogen haft en förutsättning att fungera relationsbejakande. Det uttryckta missnöjet kan bidra till att ställa företaget i dålig dager då de inte har någon kontroll på spridningen. Samtidigt låter IKEA inlägget vara kvar på sin tidslinje vilket innebär transparens gentemot konsumenter då de kan ta del av hur denna typ av ärende bemöts. Missnöje med försenade eller uteblivna leveranser återkommer i konsumenternas inlägg. Det som skiljer ovanstående inlägg från de andra är att IKEA i det här fallet inte ber om personlig kontakt utan endast beklagar situationen. Detta signalerar att de inte har för avsikt att ta något ansvar för bänkskivans försening, däremot erkänner de konsumentens negativa upplevelse. I de fall där IKEA har bett om ursäkt men också sträckt ut en hand har de antingen fått ett tack från konsumenten eller har svar uteblivit. IKEA:s svar är dock en uppvisning på någon form av empati vilket enligt Kent och Taylor (2002) är ett kännetecken på dialog då svaret beklagar konsumentens situation. Då en lösning eller en ansträngning från IKEA:s sida att hjälpa till inte går att finna i svaret uppstår det en motsättning. Motsättningen finns i att å ena sidan beklaga och att å andra sidan inte erkänna konsumentens behov av hjälp. Då det är vanligt att konsumenter använder sig av sociala medier som kundtjänst (Lewis & Nichols, 2015) kan konsumentens

upplevelse av IKEA:s respons bli motsägelsefull. Även om detta inlägg skiljer sig till viss del från tidigare går det att se ett mönster i sättet IKEA bemöter känsliga inlägg på. Metoden att svara för vad som verkar vara för syns skull snarare än att faktiskt hjälpa konsumenten är ett återkommande grepp från IKEA:s sida. Från ett metaperspektiv kan det däremot se ut som om de är engagerade och svarar sina konsumenter.

I en del andra fall uppstår det en kort dialog mellan konsument och IKEA när missnöje uttrycks. Ofta framstår det i dessa fall som att konsumenterna är nöjda med bemötandet. Ibland tar det däremot andra vändningar vilket tar sig uttryck i att konsumenten inte lyssnar på IKEA:s svar:

***Konsument:** Har idag varit på IKEA, och kan återigen konstatera en smygminskning av värmeljus. Varför IKEA?*

***IKEA:** Hej konsument! Vi har olika storlekar på våra värmeljus. Den mindre varianten har en brinntid på 4 timmar och den större har en brinntid på 6 timmar. Om du är missnöjd med dina ljus får du självklart returnera dem i närmsta varuhus. Ha en fin dag! Hälsningar IKEA-anställd.*

***Konsument:** Var hittar jag de på 6 h? De är väldigt osynliga i era butiker. Jag tycker ändå att det är så dåligt att ni smygminskar förpackningarna utan att meddela och med samma pris. Vet att det är ett vedertaget koncept, men när Ingvar Kamprad talar om hållbar utveckling och återvinning blir det i mina öron bla bla bla. Tack för svaret.*

***IKEA:** Hej igen! Du hittar ljusen med 6 timmars brinntid här: [\[länk\]](#) Hälsningar IKEA-anställd.*

En redan missnöjd kund kan bli än mer missnöjd trots att IKEA ger ett informativt svar på konsumentens undran. Det kan bero på att konsumentens försök till maktutövning genom att ställa IKEA mot väggen slår tillbaka. Detta går att jämföra med de fall där IKEA tystnade när konsumenterna uppvisade mest kunskap. Samtidigt verkar konsumenten vara av det cyniska slaget och inställd på att IKEA är ett opålitligt företag som gör vad de kan för att tjäna pengar. Cynismen kan härstamma från att konsumenter idag är mer pålästa (O'Brien, 2011). Hinde

(1995) menar att relationer färgas av det som sker inom dem men också hur de olika parterna upplever dessa. Cynismen kan då ha uppstått på grund av tidigare interaktioner som färgat konsumentens subjektiva uppfattning av IKEA.

5.6 Det undflyende företaget

Enligt O'Brien (2011) är konsumenter idag cyniska, krävande och har stora förväntningar på relationen med företag. Förklaringen till detta kan vara det rådande paradigmskiftet i relationen mellan företag och konsument där deras ökade kunskap gör att de börjar ifrågasätta och utmana företag i sättet de agerar på. Detta är något som möjliggjorts av sociala medier enligt O'Brien (2011). Relationen mellan konsument och företag fördjupas av att samtalen går från ytligheter till djupare aspekter (Kim & Park, 2014). Mellan IKEA och konsumenterna uppstår dessa djupare samtal när det kommer till ämnen som rör hållbarhet och socialt ansvar:

***Konsument:** IKEA! Jag blir besviken av att läsa detta! Jag vet att ni kan bättre. Kom igen! [länk till artikel om IKEA:s användning av palmolja]*

***IKEA:** Hej konsument! Vårt mål är att alla produkter från IKEA endast skall vara gjorda av miljömässigt hållbara material. Baserat på vad vi vet idag så är palmoljevax ett bra material för tillverkning av ljus. Mängden palmoljevax i ljusen varierar mellan våra leverantörer. IKEA är medlem av Trade and Traceability Workgroup i Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) och deltar aktivt i arbetet för en mer hållbar palmoljeproduktion. För att på bästa sätt stimulera produktionen av hållbar palmolja köper IKEA även RSPO Certifikat motsvarande hela den volym vi använder i våra produkter. Av praktiska skäl är det idag inte möjligt att garantera att hela denna volym hamnar i produkter från IKEA. Ha en fin dag! Hälsningar IKEA-anställd.*

***Konsument:** Fast bra är det ju inte, läsa rapporten. Tråkigt att höra. Hoppas att ni tänker om i framtiden.*

Uppenbart är att konsumenten har en bild av IKEA som ett företag engagerat i frågor rörande miljö och sociala orättvisor men anser samtidigt att IKEA inte lever upp till denna bild. Trots att IKEA går in och svarar är det av en sådan karaktär att dialogen i förlängningen kan slita på relationen dem emellan. Konsumenten försöker att bringa klarhet i frågor som framstår som

viktiga för denna och bjuder in IKEA till en dialog. När IKEA låter konsumenten komma till tals men egentligen inte besvarar frågorna tar dialogen mer formen av den symmetriska tvåvägskommunikation som enligt Theunissen och Wan Noordin (2012) fungerar kontrollerande till företagets fördel. Att IKEA försöker att ta kontroll över konversationen genom informationsspridning och standardiserade svar blir motsägelsefullt då en närvaro på Facebook i sig innebär en viss förlust av kontroll oavsett om det handlar om företag eller konsument.

När konsumenterna fortsätter att diskutera hållbarhetsfrågor blir det ett exempel på hur konversationen inte längre är styrd av IKEA. Samtidigt som konsumentens kommentar antyder att IKEA inte adresserar det som konsumenten ansåg vara viktigt utövar IKEA makt genom att inte ge sig in i en vidare dialog om palmoljan. De sätter normen för hur hållbarhetsfrågor bör diskuteras genom att hänvisa till deras engagemang i olika typer av hållbarhetsarbete. Detta sker i de flesta fall då konsumenterna lyfter frågor av denna typ. I sig är denna respons från IKEA en slags krisresponsstrategi. Enligt Coombs (2015) kan företag bemöta eventuella hot genom att berätta om det arbete som utförs bra för att flytta fokus i förebyggande syfte. IKEA:s responsstrategi tenderar att utgå från standardiserade svar. Dessa svar innehåller genomgående samma formuleringar och typer av information. De lyfter certifikat och delaktighet i organisationer som främjar miljö- och hållbarhetsarbete vilket även går att se i exemplet nedan:

***Konsument:** Hej! Är intresserad av att köpa ert trätrall Runnen, men såg att det är av akaciaträ. Är den FCS-märkt? Hittar ingen info om det nämligen.*

***IKEA:** Hej konsument! När det gäller Forest Stewardship Council Trademark (FSC) är IKEA en av världens största köpare av FSC certifierat trä inom detaljhandeln och vi strävar ständigt efter att öka andelen FSC certifierat eller återvunnet trä i våra produkter - dock utan att använda FSC loggan. IKEA är även en av grundarna till FSC. Vi märker våra heminredningsprodukter uteslutande med IKEA logotypen och vill att våra kunder ska veta att det står för produkter som är säkra och som producerats med respekt för människor och miljö. Vi samarbetar sedan många år tillbaka med andra aktörer, till exempel FSC och WWF, för att öka andelen trä som kommer från skogar med ansvarsfullt skogsbruk. IKEA:s skogsstandard IWAY ställer tydliga krav på att allt trä som används i våra IKEA produkter inte får komma från illegal avverkning, från verksamheter som är inblandade i sociala konflikter, rörande skogsfrågor eller från skogar med högt bevarandevärde. Alla våra leverantörer måste följa*

standarden och vi utför granskningar för att kontrollera att kraven efterföljs. Förutom att alla leverantören måste följa vår IWAY standard för skogsbruk motsvarar ökar vi ständigt mängden återvunnet trä och trä från FSC certifierade skogar. Idag står detta för cirka 35 procent av våra volymer - och vårt mål för 2017 är 50 procent. IKEA har även 21 skogsansvariga vars jobb är att se till att allt trä vi använder följer våra standarder för skogsbruk och att öka andelen certifierat trä i vår leveranskedja. Glad påsk! IKEA-anställd

Vid första anblick ser det ut som om konsumenten har fått ett svar men när vi bryter ner innehållet går det att observera att IKEA undviker att ge ett rakt svar. Istället ägnar de sig än en gång åt informationsspridning som berör ämnet men som kan vara av större nytta för andra konsumenter som kan komma att läsa inlägget. Svaret blir en informerande monolog samtidigt som de ignorerar konsumentens egentliga fråga. *Är trätrallen tillverkad av FSC-certifierat akaciaträ?* Det ser ut som IKEA vid mer utmanande frågor, som även de hade kunnat agera relationsstärkande genom dialog, antingen undviker att besvara frågorna i sin respons eller ägnar sig åt informationsspridning. Även om detta inte tillmötesgår vad som efterfrågas visar de genom sina kommentarer att de sett konsumenten genom att fånga upp ämnet. IKEA besvarar inte frågor om palmolja med information om certifierat trä utan delar ut för ämnet relevant information. Då IKEA frekvent besvarar konsumenternas inlägg blir de fall där de väljer att vara tysta en tydlig maktutövning. De väljer till exempel att inte svara när en konsument vill influera hållbarhetsarbetet:

***Konsument:** IKEA, you want to help the world, here is a good tip for you: No more paper instructions, and tools with every product... It is absurd to buy three items that are the same and throw away 2 sets of tools, 2 sets of paper instructions...I think you should sell your products withno tools and create a universal "iKEA tool box" that you can buy once in a lifetime. Instruction manuals could be read via internet or mobile app. This would save many million sof tools that are useless and millions of papers too. Hope somebody reads this.*

Ett annat exempel är:

***Konsument:** Detta borde vara något för IKEA!!! [länk till artikel om kommuner som bedriver egen köttproduktion]*

Maktutövningen sker när IKEA gör en markering rörande vad de är intresserade av att diskutera vilket även är kopplat till den tidigare diskuterade normsättningen. De besvarar gärna inlägg om hållbarhet eftersom de då kan sprida information om deras hållbarhetsengagemang men när konsumenter lämnar förslag uteblir svar. Här sätter IKEA en norm vilket enligt Fuchs (2014) är ett tecken på maktinnehav. Att konsumenterna i de här fallen inte heller kommer tillbaka och kräver IKEA:s uppmärksamhet kan tyda på att de anser sig vara i underläge. De kan också ha insett att IKEA, trots de dialogiska kännetecknen kontexten besitter, inte är intresserade av en dialog. Det ligger nämligen en förväntan om en viss nivå av turtagning och respons i dialogens natur (Kankaaranta et al., 2015). En konsument med mer kunskap hade antagligen kunnat ställa högre krav på IKEA vilket synliggörs i följande inlägg med tillhörande dialog:

***Konsument:** Skäms på er att ni inte serverar svenskt kött utan tyskt fullt av antibiotika!!!! [länk till en artikel om företag med uttalade svenska profiler som serverar utländskt kött]*

***IKEA:** Hej konsument! Tack för din kommentar. Det är bra att våra kunder är engagerade! Vi kommer givetvis att ta din feedback vidare till ansvariga. [...]*

Än en gång bemöter inte IKEA konsumenten. Även om konsumenten inte ställer en fråga kan vi förmoda att en förklaring till artikeln önskas eftersom inlägget innehåller en tillrättavisning. IKEA refererar till detta som *feedback* som ska *föras vidare* vilket kan vara ett sätt för dem att sätta punkt för konsumentens initiativ till dialog och därmed ta kontroll över konversationen. För att ge sig hän dialog måste företaget tillåta oförutsägbara utfall (Kankaaranta et al., 2015) men eftersom IKEA inte gör detta uteblir därmed dialogen. Att utöva makt genom att manipulera dialogen leder till att den förlorar sina dialogiska egenskaper (Kent & Taylor, 2002) och den bidrar på så sätt inte till det relationsskapande. I ovan nämnda fall manipulerar IKEA dialogen genom exkludering av konsumenten när de tar påståendet vidare i organisationen dit utomstående inte har tillträde. Det som skiljer det här tillfället från andra är att konsumenterna är pålästa och inte ger upp utan driver på dialogen genom att ifrågasätta både IKEA:s sätt att besvara frågor och hur de väljer att hantera kött-frågan:

Konsument: Hej IKEA! Det var väl inte svar på mina frågor??

Vad som följer är än en gång informationsspridning där IKEA redogör för det ansvar de tar utan att nämna antibiotika eller bemöta konsumenternas egentliga frågor. De konsumenter som senare ansluter sig till dialogen uppvisar också kunskap om dagens köttproduktion. När IKEA märker att deras informationsspridning upprör konsumenterna genom att den inte svarar på frågorna meddelar de att de ska återkomma när de har mer information i ämnet. Informationsspridning kan vara en viktig del av det relationsskapande och öppna för dialog (Theunissen & Wan Noordin, 2012) men kräver att den är avvägd efter konsumenternas intresse. I det här fallet används informationen för att skapa ett slags *icke-svar* där IKEA inte tar vara på konsumenternas uttalade intressen i konversationen. När de ställer specifika frågor framstår det som bättre att faktiskt svara på dem:

Konsument: Hej IKEA! Nu har det gått över en månad. Vi har fortfarande inte fått några svar på våra frågor. Undrar när vi kommer att få svar?

Trots att konsumenterna är drivna och pålästa får de aldrig svar på sina frågor. Det går inte att tvinga en organisation att svara eller bete sig moraliskt genom att driva en dialog (Kent & Taylor, 2002) varpå de ifrågasättande som konsumenterna gör av IKEA:s svar i det här fallet är verkningslösa. Deras påtryckningar kan däremot bidra till att rusta IKEA för liknande situationer genom att påvisa vad som är viktigt för konsumenterna varpå deras frågor fungerar informerande för IKEA. Samtidigt får konsumenterna en insikt i hur IKEA:s strategier kan se ut vilket rustar dem för framtida ifrågasättanden. Makt är enligt Foucault beroende av relationer och maktförhållanden är med andra ord inte oföränderliga eller ensidiga eftersom det alltid finns en möjlighet att stå emot (Leitch & Motion, 2009). Där det finns makt finns det också motstånd (Foucault, 1976) vilket synliggörs ovan när konsumenterna inte accepterar IKEA:s svar. Ett annat sätt att göra motstånd på är att försöka influera IKEA att göra annorlunda i vissa frågor. Förmågan att influera och ifrågasätta IKEA blir möjlig först när konsumenterna identifierat sin roll i konsumtionskulturen och tillskansat sig den kunskap som behövs. Det är här som de kan komma att utmana IKEA som då förlorar makt och kunskap genom att spelplanen förändras. Den bristande kunskapen om konsumenterna gör alltså att IKEA tappar en del av sitt maktövertag.

Det är inte enbart när det gäller innehåll och producering av mat och användandet av palmolja som konsumenter ser en diskrepans i det IKEA går ut med att de ska göra och hur de faktiskt agerar. Konsumenterna har också uppmärksammat brist på reservdelar vilket de i sina inlägg försöker göra IKEA uppmärksamma på med hopp om en förändring:

***Konsument:** Hej IKEA! Kommer man att kunna köpa nytt tak i tyg i sommar till paviljongen Karlsö? Har sett i sociala medier att det varit många kunder som önskat detta. Bra miljötank om era kunder slipper köpa ställningen de ej behöver. Tacksam för svar! Vänligen Konsument*

***IKEA:** Hej konsument! Det var verkligen en bra tanke. Självklart vill vara så miljömedvetna som möjligt. Dock så kan man i nuläget inte köpa taket separat. Men vi ska självklart ta feedbacken vidare så kanske vi ser en förändring i framtiden. Ha en fortsatt fin dag! Hälsningar IKEA- anställd*

***Konsument:** Tack för snabbt svar! Jag har frågat i två år och jag har sett kunder som ställt frågan flera år innan vårt tak gick sönder. Jag tycker paviljongen är fin men det är väldigt synd att man måste köpa ställningen när taket går sönder. Framförallt ur miljösynpunkt. Vore tacksam om ni kunde titta på detta. Du får gärna skicka med min mejladress då jag vill köpa ett tak inför sommaren: [konsumentens mejladress]. Tack sålänge. Konsument*

Den cyniska konsumenten syns här när denna än en gång blottlägger att IKEA inte genomgående agerar hållbart och socialt ansvarsfullt vilket verkar vara den uppfattning konsumenterna har om IKEA samt den bild som IKEA önskar att upprätthålla. Cynismen synliggörs här när konsumenten påpekar att denna har efterfrågat detta i två år vilket implicit innebär att konsumenten säger att IKEA inte lyssnar. Detta förstärks dessutom när konsumenten nämner att önskemålet diskuterats på sociala medier i kombination med att försöka följa med in i IKEA som organisation genom att bifoga sin mejladress. Att hänvisa till andra konsumenters liknande önskan är även det cyniskt då de som enskild konsument inser att det inte är möjligt att förmå företaget att ändra sig. Om det krävs ett flertal konsumenter för att frammana förändring kan det vara ett tecken på att företaget har en fördel när det rör vem som innehar makten. Konsumenterna skriver inte enbart cyniska inlägg utan svarar även

cyniskt på IKEA:s egna inlägg. Detta sker främst när det handlar om hållbarhet och IKEA:s CSR-arbete:

Konsument 1: Kan ju tycka att ni alltid borde ha släckt när ni inte har öppet.

Konsument 2: Marknadsför bra kampanjer på LED - belysning istället, det gör mer både för er och för miljön.

Såväl IKEA som dess konsumenter anser att hållbarhet och socialt ansvar är viktigt men konsumenterna har förväntningar som IKEA inte lyckas leva upp till vilket gör att deras cynism kommer till uttryck. Konsumenterna har större krav på IKEA som företag och artikulerar dessa. Det som skiljer parterna åt är att IKEA lyfter sin blick till en samhällslevelig nivå genom att uppmärksamma initiativ de inte är grundare av i kontrast till konsumenterna som uttrycker att IKEA har en större roll att spela i hållbarhetsarbetet. Att konsumenterna reagerar på detta sätt kan bero på att företag idag är de dominerande institutionerna i samhället enligt Deetz (1992). Samtidigt kan IKEA:s frånvaro än en gång vara ett medvetet beslut för att inte ge bränsle till en dialog som kan utvecklas och bli obekvämt. Det förekommer dock ett fall där IKEA berättar om ett initiativ som syftar till att förbättra situationen för kvinnor, genom en ny kollektion. IKEA:s fokuserar på den hjälp de bistår kvinnorna med vilket konsumenterna inte nöjer sig med.

Konsument: Är det ekologisk bomull och färger?

IKEA: Hej konsument! Vad roligt att du är intresserad av miljö och hållbarhet. IKEA har valt att inte använda några allmänna miljömärkningar. Vi vill att vår logga ska representera bra och hälsosamma produkter. IKEA jobbar för ett bättre sätt att producera bomull. Genom att samarbeta med bland annat Better Cotton Initiative (BCI) och Världsnaturfonden WWF har över 110 000 bomullsodlare avsevärt kunnat minska sin förbrukning av vatten samt användningen av kemiska bekämpningsmedel och gödningsmedel samtidigt som de har ökat sina intäkter. Vid utgången av 2015 vill vi att all bomull som vi använder ska produceras på det här sättet genom IKEA Foundation samarbetar vi också med Rädda Barnen och UNICEF för att förbättra möjligheterna för minst 16 miljoner barn i

bomullsproducerande områden. Läs gärna mer i vår Hållbarhetsrapport, du hittar den här: [länk] Ha en fortsatt fin dag! Hälsningar IKEA-anställd.

Trots att IKEA informerar om att de gör någonting i syfte att hjälpa andra människor ifrågasätter konsumenterna huruvida det är bra nog. Det går att skönja en viss misstänksam där konsument anser att den ena goda gärningen kommer att utesluta den andra. Än en gång väljer konsumenten att inte återkomma då IKEA i sin respons inte besvarar den ursprungliga frågan, IKEA nämner inte tygfärgen och pratar i allmänna termer om det hållbarhetsarbete de gör gällande bomull. Att återkommande inte svara på deras frågor i en miljö där konsumenten kan upptäcka mönstret kan vara en grogrund för ännu mer ifrågasättande hos dem. Fördelen med sociala medier enligt Calefato et al. (2015) är att konsumenterna kan ta del av hur företaget är. Den här transparensen går inte att ignorera om företag vill nyttja sociala medier på ett bra sätt. Det som adderar en intressant aspekt till detta är att inläggen som berör IKEA:s CSR-arbete, som IKEA publicerar själva, också är de inlägg där det förekommer ett aktivt försök i de flesta fall att aktivt involvera konsumenten, och ofta lyckas få respons. Däremot svarar IKEA antingen undvikande eller inte alls på konsumenternas inlägg.

5.7 En relation kräver underhåll

I flera av den typ av inlägg som konsumenterna gör går det att se ett intresse av relation då inläggen inte är av kundtjänstkaraktär. Detta syns bland annat när det florerar en blufftävling i IKEAS: namn, när konsumenterna försöker påverka IKEA samt när de delar med sig av sin vardag. Som kontrast försöker IKEA att flytta konsumenterna bort från Facebook till hemsidan, något som sker i 13 inlägg av 28.

IKEA uppmärksammas av konsumenterna på att det florerar en tävling. Trots att flertalet konsumenter är medvetna om att det rör sig om en blufftävling påkallar de IKEA:s uppmärksamhet vilket kan tyda på att de ställer krav på IKEA och deras hantering av sociala medier och relationer. Det är först när många konsumenter lyft bluffen som IKEA går ut med ett inlägg som klargör att det rör sig om en blufftävling. Konsumenternas inlägg rör utöver tävlingens sanningshalt också en undran om varför IKEA inte gör någonting åt detta. De gör ett försök till influering genom att tillskriva dem ansvaret för att undersöka huruvida tävlingarna är legitima, ett ansvar som IKEA från början inte verkar vilja ta. När konsumenterna formulerar faktiska krav de ställer på IKEA handlar det än en gång om ett

visst mått av närhet mellan dem. I sitt uttalande trycker IKEA på att någon har utnyttjat deras varumärke och att det inte är acceptabelt. De uppmanar också konsumenterna att vara försiktiga när det kommer till att dela med sig av känslig information. Konsumenternas initiativ kan vara ett tecken på deras lojalitet till företaget samt en vilja att skapa och underhålla eventuella relationer. Främst i ljuset av att de allra flesta inte har någon avsikt att delta i tävlingarna och på så vis utsätta sig för risken att bli bedragen, utan det handlar enbart om en upplysning till IKEA för att de och andra konsumenter inte ska råka illa ut.

Ett annat sätt som synliggör en vilja från konsumenterna att underhålla relation men också att influera rör IKEA:s restauranger. De framstår ha blivit en viktig del i konsumenternas upplevelse när de besöker varuhusen och här ifrågasätter konsumenterna IKEA. Många påpekar att IKEA har frångått det svenska arvet vad gäller utbudet i restaurangen, vilket upprör konsumenterna. I vissa fall meddelar IKEA klagomålet vidare till rätt avdelning, i andra hänvisar de till att det råder olika matkulturer i olika länder varför den svenska husmanskosten ibland får stryka på foten. Konsumenternas inlägg i dessa fall innehåller ofta förbättringsförslag vilket även kan vara ett tecken på att det finns en klyfta i vad IKEA erbjuder och vad konsumenterna vill ha. Det förs även kortare dialoger mellan IKEA och konsumenterna som framstår agera tillfredställande där IKEA lovar att föra vidare förbättringsförslagen till rätt avdelning. Däremot säger detta ingenting om att de överväger en åtgärd och kan därmed fungera som ett sätt att avsluta dialogen samtidigt som konsumenterna kan uppfatta det som att IKEA lyssnar på dem vilket i sin tur kan agera relationsstärkande. I andra fall delar konsumenterna med sig av saker som inte har med själva konsumtionen av produkter att göra vilket är gemensamt med då de tipsade IKEA om blufftävlingen. Då det inte berör kundtjänstfrågor kan innehållet tyda på en konsument som är intresserad av att föra dialog samt skapa och underhålla relation. Här är det inte behovet av information som driver konsumenterna utan någonting annat. De delar med sig av hur husdjuren uppskattar IKEA:s mjukdjur, hur man kan göra om IKEA-möbler och hur de har inrett olika typer av rum. De enda inlägg som får en reaktion från IKEA är de som handlar om inredda rum vilket vi menar säger något om IKEA:s agenda.

Med tanke på att majoriteten av IKEA:s inlägg är av informationskaraktär i kombination med att de sällan återkommer till eventuella kommentarer i kommentarsfälten gör det att det blir svårt att se något intresse från deras sida att föra en dialog och skapa en relation med sina konsumenter utifrån de egna inläggen. De försöker snarare att förflytta

konsumenterna till externa plattformar genom att använda Facebook som en marknadsföringskanal:

***IKEA:** Gör-det-själv på bloggen: Vårsolen kommer med ny energi, använd den till att måla ljus och vit förvaring till sommarens garderob!*

***IKEA:** Recept på bloggen: Lamm passar både på en mysig påskmiddag och stort släktkalas. Laga en god lammstek Provencale med örtsås och primörer!*

***IKEA:** Smygtitt på bloggen: Under några dagar i vår förvandlas IKEA till världens största galleri. Den 22 april kommer tillfälliga kollektionen IKEA Art Event 2016 till varuhuset, men redan nu kan du ta en förhandstitt! Vilket konstverk blir din favorit?*

Samtidigt kvarstår möjligheten för konsumenterna att interagera med dessa inlägg som hänvisar till en annan plattform vilket gör att de kan fungera relationsskapande men det kräver att IKEA fångar upp de eventuella kommentarer konsumenterna gör. Inte ens när konsumenterna kommenterar ett inlägg om en felaktig produkt svarar IKEA på deras synpunkter. Konsumenterna agerar istället meningsskapande sinsemellan och styr på så sätt konversationen som rör IKEA och produkter som dragits tillbaka. Det blir denna bild som diskuteras fram som konsumenterna antagligen tar med sig. I jämförelse med IKEA:s agerande i andra sammanhang, rörande till exempel hållbarhet, där de försöker att kontrollera kommunikationen med hjälp av standardiserade svar och hur det kommuniceras blir det motsägelsefullt att de i detta sammanhang låter diskussionen pågå fritt. Det kan i förlängningen utgöra ett hot för IKEA.

6. Diskussion och slutsats

Sociala medier är i sin natur relationsskapande och dialogiska. Att då upprätta en närvaro på dessa signalerar ett intresse, oavsett företag eller konsument, av relation med andra på samma plattform. När IKEA skapar en sida, som ger utrymme för dialoger mellan dem och konsumenterna, har de redan initierat relationer med konsumenterna. Relationer och dialoger kräver däremot prestationer från båda parter för att uppstå och bibehållas där parterna strävar efter en genuin förståelse för varandra. Vi menar att IKEA inte agerar på detta sätt eftersom konsumenterna ofta formulerar att IKEA inte svarar på deras frågor eller förstår vad de menar, något som kan vara avsiktligt från IKEA:s sida i syfte att försöka bibehålla en viss kontroll över konversationerna. Ett annat sätt som stödjer vår tanke om att IKEA faktiskt besitter ett maktövertag och därför inte vill tappa kontrollen är hur de aktivt i sina uppdateringar hänvisar till andra plattformar där den dialogiska funktionen inte existerar. Konsumenterna interagerar sällan med detta innehåll på annat sätt än att dela det vidare. Hänvisningen till andra plattformar kan sända ut en signal till konsumenterna om en eventuell dold avsikt med existensen på Facebook: IKEA vill inte föra dialoger, de vill på sin höjd syssla med informationsspridning för att locka fler konsumenter till webbplatsen där faktiska köp kan göras. Detta kan bero på ett kontrollbehov då sociala medier är oförutsägbara, något som kommer av att innehållet och dess utveckling är användargenererat. De sociala medierna blir helt enkelt oförutsägbara för företagen då konsumenterna har mer makt där än på företagens webbplatser. Vad vi ser i interaktionen mellan IKEA och konsumenterna är att IKEA, ur ett fågelperspektiv, upprätthåller ett slags *brus* på sin Facebook-sida genom interaktiviteten. Detta *brus* verkar däremot inte till något större relationsskapande eller dialoger då interaktionerna sällan fullföljs, något som verkar bero på att konsumenterna ofta besitter kunskaper som sätter IKEA på prov samt är kritiska i sina frågor. IKEA försöker ofta att bibehålla kontrollen genom att tystna eller svara utan att besvara frågorna. Här faller de relationskapande möjligheterna då det är tydligt att intresset för att förstå vad den andra parten menar fattas, maktbalansen blir då tydlig.

Konsumenterna ställer en hel del kundtjänstrelaterade frågor till IKEA vilket kan initiera relation genom att besvaras, något IKEA gör när det rör bemötande i varuhus samt

enkla produktfrågor. Däremot formulerar konsumenterna ofta sina frågor som att de är en sista utväg för dem att få hjälp av IKEA. Att detta görs genom sociala medier kan å ena sidan bero på att konsumenterna idag gärna använder dessa som kundtjänst, å andra sidan kan det bero på en vetskap hos konsumenterna om vad som kan driva ett företag till reaktion. Ibland uttrycker konsumenterna en medvetenhet om olämpligheten att ta det via dessa medier men menar att de inte har något annat val. Vi anser att det blir underförstått att konsumenten vet om att företaget värnar om sitt rykte och därför tvingas till handling när frågan ställs öppet, vilket blir ett exempel på att konsumenterna också utövar makt i interaktionerna. Det märks särskilt tydligt i de fall där andra konsumenterna ansluter sig till inläggen och sätter press på IKEA som då ofta tystnar. Som nämnts ovan går det att se maktutövning från båda parter men det tar sig olika uttryck. Konsumenterna är ofta pålästa, ifrågasättande och verkar anse att de har rätt att konfrontera IKEA. IKEA svarar sällan konkret på dessa frågor och lämnar ofta konversationer när konsumenterna uttrycker att de inte får svar på sina frågor.

Hållbarheten är viktig för båda parter vilket utgör ett gyllene tillfälle för både stärkandet och skapandet av relationer. I dessa situationer framstår det som att ingen part önskar släppa på sitt kontrollbehov med ursprung ur olika agendor. Där IKEA gärna lyfter sådant de stödjer utanför organisationen vänder konsumenterna blicken mot IKEA:s faktiska handlingar inom organisationen, som vilket kött som serveras (*se 4.xx*). Maktutövning sker här från båda parter men baseras på besutten kunskap. Om vi försöker att lyfta blicken mot en samhälls nivå menar vi att företag som tar plats på sociala medier måste inse att det inte räcker att sprida ordet om de goda handlingarna där utan konsumenterna verkar ta hänsyn till den helhet de uppfattar. Verkligheten spillar över på de sociala medierna och vice versa vilket leder till 1, ett skifte i maktbalansen genom ökad kunskap och 2, en förändrad bild av företaget hos konsumenterna.

Frågan är om det verkligen går att skapa relationer mellan företag och konsumenterna via sociala medier? När företag håller hårt i sitt övertag kvävs de relationsskapande möjligheterna. Att mediet i sig är ämnat för sociala interaktioner är ingen garanti för att företag beter sig i enlighet med detta. Maktbalansen verkar spela roll för eventuella relationer och dialoger som kvitto på dessa. Då parten med maktövertaget sällan tillåter balansen att skifta, vilket den naturligt för enligt Holtzhausen (2012), kan inte heller relationer utvecklas eftersom de kräver informationsutbyte parterna emellan vilket innebär att övertaget alltid kommer att skifta. Även om Facebook är dialogskapande i sin natur är Facebook också ett företag med vinstintresse vilket kan vara en anledning till det nuvarande gränssnittet där

konsumenternas aktiviteter hamnar i periferin. Företagens övertag förstärks alltså genom gränssnittet Facebook tillhandahåller. I sin tur kan detta leda till att relationsskapandet företag säger sig vilja utföra blir något av en chimär när konsumenter lockas till att initiera konversationer via Facebook där de egentligen enbart bidrar till att hjälpa företaget att polera ytan. Ett livligt *brus* ger en livlig bild och återkommer konsumenter och företag i konversationerna runt innehåll ser det bra ut, men det behöver inte leda till relationer eller utvecklande dialoger. Sociala medier ger konsumenterna en öppen dörr in till företaget. Att ge sig ut på dessa som företag, utan att tillåta skiften i maktbalansen och utan att bemöta dessa på ett flexibelt och tolerant sätt, kan skada konsumenternas bild av företaget vilket i förlängningen kan komma att skada företaget. Konsumenterna kan alltid hitta andra företag som uppfyller deras behov. Att återfå konsumenterna och locka till sig nya när företaget blottläggs på sociala medier för allmän beskådan kan däremot bli svårt.

Vidare forskning kan ämna försöka ta reda på hur företag ser på sin närvaro på sociala medier och eventuellt maktövertag men även hur konsumenter ser på relationen till företag på sociala medier. Är det ens möjligt från deras perspektiv? Är det vanskligt att bedriva "brus"-aktiviteter när konsumenter blir mer och mer pålästa och ifrågasätter mer och mer?

Referenser

- Bengtsson, A. & Östberg, J. (2011). *Märken och människor: om marknadssymboler som kulturella resurser*. (2. uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Bertilsson, J. (2014). Netnografi - en metod för internetbaserad kommunikation. I J. Eksell & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (pp.111 - 126). Lund: Studentlitteratur.
- Blocker, C. P., Flint, D. J. & Houston, M. B. (2012). Unpacking What a "Relationship" Means to Commercial Buyers: How the Relationship Metaphor Creates Tension and Obscures Experience. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 886-908.
doi:10.1086/660916
- Calefato, F., Lanubile, F. & Novielli, N. (2015). The role of social media in affective trust building in customer-supplier relationships. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 453-482. doi:10.1007/s10660-015-9194-3
- Clegg, S., Courpasson, D. & Phillips, N. (2006). *Power and organizations*. London: SAGE.
- Crossley, N. (2005). *Key Concepts in Critical Social Theory*. London: SAGE.
- Davidsson, P. (2014). *Hälften av Sveriges företag finns på de sociala nätverken*. Hämtad 19 april, 2016, från Internetstatistik.se:
<http://www.internetstatistik.se/artiklar/halften-av-sveriges-foretag-finns-pa-de-social-natverken/>
- Deetz, S. A. (1992). *Democracy in an age of corporate colonization: Developments in communication and the politics of everyday life*. Albany: State University of New York Press.
- Egan, J. (2004). *Relationship marketing: Exploring relational strategies in marketing*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Eksell, J. & Magnusson, S. (2014). Att kombinera intervju med observation. I J. Eksell & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (pp.93 - 109). Lund: Studentlitteratur.

- Evimetrix. (2015). IKEA tar hem priset som Sveriges starkaste varumärke 2015. Hämtad 12 april 2016, från Evimetrix: http://www.evimetrix.se/news_article.php?ar=60
- Eysenbach, G. & Till, J. E. (2001). Ethical Issues in Qualitative Research On Internet Communities. *BMJ: British Medical Journal*, (7321), 1103.
- Falkheimer, J. (2014). Att blanda metoder utan att blanda äpplen och päron. I J. Eksell & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (pp.183-194). Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2015). Strategic Communication in Participatory Culture. From One- and Two-way Communication to Participatory Communication Through Social Media. I D.R, Holtzhausen, & A, Zerfass (Red.), *The Routledge Handbook of Strategic Communication* (pp. 336-349). Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge.
- Foucault, M. (1976). *The history of sexuality*. New York: Pantheon Books.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media - A critical introduction*. UK: Sage
- GMI Blogger (2015). *Social Media Users statistics infographics. 2016*. Hämtad 8 april 2016, från Global Media Insight: <http://www.globalmediainsight.com/blog/social-media-users-infographic/>
- Graneheim, U. & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24(2), 105-112.
- Grunig, J. E. & Hunt, T (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, J.E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalization. *Prism Online PR Journal*, (2).
- Hanson, C., McKenzie, J., Neiger, B. & Thackeray, R. (2008). Social marketing and health communication. Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of web 2.0 social media. *Health Promotion Practice*, 9(4), 338-343.

- Hinde, R. A. (1995). A suggested structure for a science of relationships. *Personal Relationships*, 2(1), 1-15.
- Holtzhausen, D. R. (2012). *Public Relations as Activism: Postmodern Approaches to Theory & Practice (Communication Series)*. Washington, DC: Routledge.
- Hoy, M. G., Kim, J., McMahan, C. & McMillan, S. J. (2008). A Multifaceted Tool for a Complex Phenomenon: Coding Web-Based Interactivity as Technologies for Interaction Evolve. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 794-826. doi:10.1111/j.1083-6101.200800420.x
- Jansen, C. S., Lofti, E., Ribeiro Fraga, R. & Rocha, T. V. (2013). An Exploratory Study on the use of Social Networks in Building Customer Relationships. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, 15(47), 262-282. doi:10.7819/rbgn.v15i47.953
- Jordan, T. (1999). *Cyberpower: the culture and politics of cyberspace and the Internet*. London: Routledge, 1999.
- Kankaanranta, A., Lillqvist, E & Louhiala-Salminen, L. (2015). Power relations in social media discourse: Dialogization and monologization on corporate Facebook pages. *Discourse, Context & Media*, 12 68-76. doi:10.1016/j.dcm.2015.11.001
- Kennedy, A. K. & Sommerfeldt, E. J. (2015). A postmodern turn for social media research: Theory and research directions for public relations scholarship. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 31-45.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-34.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28, 21-37.
- Ki, E-J. (2015). Relationship Cultivation Strategies in Strategic Communication. I D.R. Holtzhausen., & A. Zerfass (Red.), *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. (pp.328-336). Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge.
- Kim, H.J., Pang, A. & Shin, W. (2015). Building relationships through integrated online media: Global organizations' use of brand web sites, Facebook, and Twitter. *Journal of Business and Technical Communication*, 29(2), 184-220.

- Kim, S., Kim, S.-Y. & Sung, K. H. (2014). Fortune 100 companies' Facebook strategies: corporate ability versus social responsibility. *Journal of Communication Management*, 18(4), 343-362. doi:10.1108/JCOM-01-2012-0006
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography*. (2. uppl.). UK: Sage.
- Kögler, H. H. (1999). *The Power of Dialogue. Critical Hermeneutics after Gadamer and Foucault*. USA: The MIT Press
- Leitch, S. & Motion, J. (2009). Foucault: A toolbox for public relations. I.Ø. Ihlen & M. Fredriksson (Red.), *Public relations and social theory* (pp.83-99). GB: Routledge Ltd.
- Lewis, K. B. & Nichols, C. (2015). Social Media and Strategic Communication. An examination of Theory and Practice in Communication Research. I D. R. Holtzhausen, A. Zerfass (Red.), *The Routledge Handbook of Strategic Communication* (pp. 545 - 560). Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge.
- McAllister-Spooner, S. (2009). Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey on dialogic internet principles. *Public Relations Review*, 35(3), 320-322.
- Men, L. R. & Tsai, W. S. (2012). How companies cultivate relationships with publics on social network sites: Evidence from China and the United States. *Public Relations Review*, 38(5), 723-730. doi:10.1016/j.pubrev.2011.10.006
- Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur
- Moynagh, M. & Worsley, R. (2001). Tomorrow's consumer - The shifting balance of power. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 293-301.
- Mumby, D. (2013). *Organizational communication - a critical approach*. London: Sage
- Naím, M. (2013) *The end of power: from boardrooms to battlefields and churches to states, why being in charge isn't what it used to be*. USA: Basic Books
- O'Brien, C. (2011). The emergence of the social media empowered consumer. *Irish Marketing Review*, 21(1/2), 32-40.

- Kim, Y. & Park, H. (2014). *The role of social network websites in the consumer–brand relationship*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 460-467.
- Phillips, S. (2007, 25 november). A brief history of Facebook. *The Guardian*. Hämtad från <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
- Samimi, A. (2015). *De är störst på sociala medier*. Hämtad 19 april från Beaconomist: <http://beaconomist.net/2015/03/10/2nslmb-de-aer-stoerst-pa-sociala-medier?stkn>
- Theunissen, P. & Wan Noordin, W. N. (2012). Revisiting the concept “dialogue” in public relations. *Public Relations Review*, 38(1), 5-13.
- Wiederhold, B. K. (2012). Social Media is Shifting Power from Advertisers to Consumers. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 15(11), 577-578.
- Willis, P. (2015). Preach wine and serve vinegar: Public relations, relationships and doublethink. *Public Relations Review*, 41(5), 681-688.

Bilagor

Bilaga 1: Analys IKEA, kategorisering

Informationsspridning: Inlägg 1:

Gratulation, bildmaterial. 10 000 reaktioner, 272 delningar, 244 kommentarer.

Teman i kommentarer: Beröm, Gratulationer, Förebild, Personliga berättelser, Frågor om IKEA, Driva med IKEA, Positiv erfarenhet av IKEA, Kritik mot IKEA (arbetslöshet), IKEA svarar ej konsumenter

Informationsspridning, lämna FB: Inlägg 2:

Länk till extern blogg, inredning och inspiration i form av DIY. IKEA ställer ej fråga till konsument i copyn. 163 reaktioner.

Teman: Inga

Informationsspridning, lämna FB: Inlägg 3: Länk till blogginlägg om hur IKEA:s designers får sin inspiration. 143 reaktioner, 1 delning, 2 kommentarer.

Tema: Taggning

Informationsspridning, lämna FB: Inlägg 4: Länk till blogginlägg med recept som passar högtiden. 116 reaktioner. Ingen fråga i copyn.

Informationsspridning, lämna FB: Inlägg 5: Länk till Instagram. 194 reaktioner. Finns fråga från IKEA till konsumenterna i copyn.

Informationsspridning, lämna FB: Inlägg 6: Lunch efter kommande högtid, blogginlägg. Inspiration vad gäller dukning. IKEA önskar god högtid i copyn. 153 likes, 2 kommentarer

Teman: Bildkommentar, Driva med IKEA

Informationsspridning, lämna FB: Inlägg 7: Blogg med inspiration gällande pyssel inför kommande högtid. 140 reaktioner, 3 kommentarer, 1 delning

Teman: Taggning, Privata berättelser, dialog mellan konsumenter.

Informationsspridning, lämna FB: Inlägg 8: IKEA:s CSR-arbete, samhällsengagemang, uppmärksammar dag kopplad till detta initiativ. Produkter som hjälper konsumenter att uppnå dessa mål. IKEA trycker här på miljö + ekonomi. 99 reaktioner, 7 kommentarer.

Teman: Taggning, dialog mellan konsumenter, önskan om produkter, Miljö, Uppmaning till IKEA, CSR, IKEA svarar konsument (angående produkt)

Informationsspridning, lämna FB: Inlägg 9: Länk till produktkategori på IKEA:s hemsida. 292 likes, 1 delning, 1 kommentar.

Teman: Emoticon, Ledsen konsument

Informationsspridning, involvering av konsument: Inlägg 10: Lyfter fram ett initiativ som IKEA ställer sig bakom men ej tagit fram själv. Använder hashtag. IKEA ställer i copyn en personlig fråga till konsumenterna. 1500 reaktioner, 20 delningar och 30 kommentarer

Teman: Funktionsnedsättning, Olika är bäst, Taggningar, Bildkommentarer, Medhåll

Informationsspridning, involvering av konsument: Inlägg 11: Länk till blogginlägg på extern sida. 221 likes, 1 delning, 1 kommentar. IKEA frågar konsumenterna i copyn

Teman: Taggning

Informationsspridning: Inlägg 12: CSR. Uppvisning av hur IKEA ägnar sig åt att agera i enlighet med ett miljöinitiativ. Nyttjar hashtag. 365 likes

Teman: Aktiv handling, CSR

Informationsspridning, involvering av konsument: Inlägg 13: CSR, sprider information om miljöinitiativ/event. Uppmanar konsumenterna att agera efter detta.

Teman: CSR, kritik (miljö och marknadsföring), Dialog mellan konsumenter, IKEA svarar inte (miljökritik och kritiken mot marknadsföringen). Motstånd, personliga berättelser.

Informationsspridning, lämna FB: Inlägg 14: Länk till Instagram, produkt. 199 reaktioner, 2 delningar. IKEA frågar i copyn. 1 Kommentar

Tema: Produktfråga, IKEA besvarar inte (fråga om produkt)

Informationsspridning: Inlägg 15: Lagt till foton i album. 1000 likes, 20 delningar, 6 kommentarer

Teman: Följer, Konsument erbjuder IKEA inspiration, Taggning, emoticonsvar, dialog mellan konsumenter, IKEA svarar ej

Informationsspridning: Inlägg 16: Varning för blufftävling, Varnar konsumenter för robekanta sidor med mera. 526 reaktioner, 540 delningar och 32 kommentarer

Teman: Taggningar, uttryck för besvikelse, IKEA svarar (coppaste:ar inlägget, lägger till personligt tilltal samt skriver under med namn), Konsumenten frågar, Konsument hjälper IKEA, IKEA tackar konsument (som anmält tävling)

Informationsspridning: Inlägg 17: Återkallelse av felaktig produkt. Beskrivning av fel, procedur för pengarna tillbaka, kontaktuppgift. 115 reaktioner, 423 delningar, 63 kommentarer

Teman: Taggning, Besvikelse, Dialog mellan konsumenter, Beröm, Kritik (mot kvalitétkontroll), IKEA svarar inte (på kritik och oro), Driv med IKEA (Östeuropa, billigt, dåligt)

Informationsspridning: Inlägg 18: Lagt till foton i album. Inspiration. 1000 likes, 20 delningar, 6 kommentarer.

Informationsspridning: Inlägg 19: Möta designern bakom produkterna, exklusivitet. Länkar till egen hemsida. 14 likes, 1 delning.

Informationsspridning, lämna FB, involvering av konsument: Inlägg 20: Instagramlänk. Bild på korv. Firar maträttens dag. Uppmaning i copyn. 418 likes, 24 delningar, 56 kommentarer.

Teman: Beröm, Billigt, Kritik mot IKEA (mat), IKEA svarar inte (angående mat), Humoristiska konsumenter, Produktfråga, Kritik: IKEA:s samhällsansvar, Dialog mellan konsumenter. IKEA svarar inte på kritik, Taggning

Informationsspridning, lämna FB: Inlägg 21: Länk till blogginlägg. 184 likes, 1 delning, 2 kommentarer. IKEA frågar i Copy.

Teman: Bildkommentar, Beröm

Informationsspridning: Inlägg 22: Produktinformation CSR Limited edition. Filmklipp 241 likes, 9500 visningar, 18 delningar, 4 kommentarer.

Teman: Barnarbete Kritik Ifrågasättande IKEA svarar inte (barnarbete), IKEA svarar (ekologiska färger), Dialog med konsument

Informationsspridning, lämna FB: Inlägg 23: Instagramlänk, produkt. 591 likes, 20 delningar, 19 kommentarer

Teman: Taggning, IKEA svarar (innehåll i sås), Dialog med konsument, Dialog mellan konsumenter, Beröm

Involvering, lämna FB: Inlägg 24: Tävling, hänvisar till hemsidan. Film. 25000 visningar. 402 likes, 84 delningar, 28 kommentarer.

Teman: Taggning, Dialog mellan konsumenter, Feedback, IKEA svarar (på feedback och på fråga), Driv med IKEA, Personliga berättelser

Informationsspridning: Inlägg 25: Blogginlägg 191 likes

Informationsspridning: Inlägg 26: Uppdatering av omslagsbild med mycket copy. 149 reaktioner

Informationsspridning :Inlägg 27: Nya foton i album. 1000 likes, 20 delningar, 6 kommentarer

Informationsspridning: Inlägg 28: Nyheter. Nya Service and pick up-lokalen. Film. 383 likes, 8 kommentarer

Temat: Önskemål, taggning, Kritik, IKEA svarar ej (bemöter inte kritiken)

Bilaga 2: Analys konsument, kategorisering

Produktfråga: Inlägg 1: fråga om sortiment, IKEA svarar med länk till hemsidan svarar inte helt på frågan vilket gör konsument irriterad. (Ram) IKEA lyssnar inte. Konsument förtydligar (initierar dialog) vilket IKEA inte svarar på.

Produktfråga: Inlägg 2: sortimentfråga. IKEA svarar, konsument svarar och tackar.

Hållbarhet Inlägg 3: kritik mot hållbarhet, IKEA säljer inte lösa delar. IKEA svarar och håller med.

Reklamation Inlägg 4: reklamation. IKEA återkopplar med hänvisning till reklamationsavdelning.

Produktfråga Inlägg 5: sortimentfråga. IKEA svarar.

IT: Inlägg 6: går ej att reklamera på hemsida. IKEA svarar men är standardsvar. Konsument svarar inte.

Gratulation: Inlägg 7: Grattishälsning

Produktfråga Inlägg 8: sortimentfråga. IKEA svarar och ber konsument återkomma. Konsument återkopplar.

IKEA taggat Inlägg 9: IKEA nämns i ett inlägg

Gratulation Inlägg 10: Grattisinlägg

Gratulation Inlägg 11: Grattisinlägg

Gratulation Inlägg 12: Grattisinlägg

Ej varhusrelaterat: Inlägg 13: husvagnscamping. Ej med varuhuset att göra. IKEA svarar och säger att de håller på att lösa det. Återkoppling. Konsument inte helt nöjd. Annan konsument interagerar

Gratulation Inlägg 14: Collage, Kamprad.

Produktfråga: Inlägg 15: sortimentfråga. IKEA svarar.

Gratulation: Inlägg 16: Grattis Ingvar

Inköp Inlägg 17: amerikansk student produkter han vill sälja till IKEA. IKEA svarar med hänvisning till mejl. Konsument svarar att han inte hittar på svenska hemsidan. IKEA svarar. Konsument återkopplar.

Ej varhusrelaterat: Inlägg 18: IKEA vagn på vift. IKEA svarar och tackar för informationen

Ikea taggat: Inlägg 19: IKEA nämns i ett inlägg. Kuddfodral. Kommentarer spam.

Gratulation: Inlägg 20: Grattis

Reklamation: Inlägg 21: Reklamationsvara. IKEA svarar och hänvisar till att ringa. Konsument återkopplar och säger att de fick bra service. IKEA tackar.

Produktfråga: Inlägg 22: sortimentfråga. IKEA svarar och hänvisar till hemsida.

Konsument tipsar: Inlägg 23: Konsument tipsar om plats att bygga nytt IKEA på. IKEA svarar med standardsvar - tar det vidare.

Produktfråga: Inlägg 24: sortimentsfråga. IKEA svarar och säger att de inte har varan men hänvisar till en annan.

Kampanj: Inlägg 25: konsument frågar om kampanj. IKEA svarar att hålla utkik på hemsidan.

IKEA taggat: Inlägg 26: IKEA har nämnts i ett inlägg. Konsumenter säger grattis. IKEA gör ingenting.

Gratulation: Inlägg 27: grattis från konsument. Ingen återkoppling.

IKEA taggat: Inlägg 28: IKEA nämnts i ett inlägg. Grattisinlägg. Konsumenter pratar sinsemellan om Kamprad.

IKEA taggat: Inlägg 29: IKEA har nämnts i ett inlägg. Kommentarer från konsumenter. Grattis.

Gratulation: Inlägg 30: Grattisinlägg. Ingenting.

Missnöje: Inlägg 31: Arg konsument som har väntat på möbel som skulle ha kommit. IKEA svarar och beklagar. Konsument ifrågasätter. IKEA lyssnar, möter inte konsument. Konsument irriterad.

IKEA taggat: Inlägg 32: IKEA nämnts i ett inlägg. Grattiskommentar.

Konsument tipsar: Inlägg 33: Konsument tipsar om förpackningsmaterial. Ingen kommentar eller liknande,

Konsument tipsar: Inlägg 34: Konsument tipsar och IKEA hänvisar till kontaktformulär. Konsument tackar.

Konsument tipsar: Inlägg 35: Konsument föreslår namnbyte. IKEA inget svar. Konsumenter håller med.

Produktfråga: Inlägg 36: Sortimentfråga. IKEA svarar och konsument tackar för hjälpen.

Reklamation: Inlägg 37: Reklamationsfråga. IKEA svarar ring hit. Konsument säger att de vill ha tag på del. IKEA lyssnar inte riktigt. Konversationen dör ut när konsument frågar efter beslagen.

Produktfråga: Inlägg 38: produktfråga. IKEA svarar.

Beröm: Inlägg 39: konsument ger beröm för kundservice. IKEA tackar.

Produktfråga: Inlägg 40: produktfråga. IKEA svarar med länk till hemsidan.

Paviljong: Inlägg 41: Produktfråga. Paviljong. Hållbarhet krav från konsument. IKEA lyssnar inte. Feedback vidare. Konsument svarar - har försökt få delar i mer än 2 år. Andra konsumenter som frågat om samma grej.

Produktfråga: Inlägg 42: Produktfråga. IKEA svarar att de ska återkomma och de gör dem.

Konsument delar med sig: Inlägg 43: Konsument inlägg om kändis som shoppar på IKEA. Ingen respons.

Beröm: Inlägg 44: Konsument som tackar för hantering av reklimationsärende. IKEA svarar. 29 mars. Ugn.

Produktfråga: Inlägg 45: Lagerfråga. IKEA svarar. Konsument frågar fem veckor senare. IKEA svarar. Produktförslag.

Produktfråga: Inlägg 46: Produktfråga (säng). IKEA svarar.

Produktfråga: Inlägg 47: Monteringsfråga. IKEA svarar och hänvisar till kundtjänst.

Produktfråga: Inlägg 48: Produktfråga. IKEA svarar.

Produkt: Inlägg 49: Produktfråga. Monteringsfråga. IKEA svarar. Konsument svarar. Dialog.

Produkt: Inlägg 50: Produktfråga. IKEA svarar och hänvisar till hemsida.

Produkt: Inlägg 51: Irriterad konsument om produkt. IKEA svarar utförligt. IKEA dumförklarar konsument. Konsument ännu mer arg.

Konsument delar med sig: Inlägg 52: Boklänk från konsument. Ingen respons.

Produktfråga: Inlägg 53: Produktfråga. IKEA svarar med länk till hemsidan. Konsument svarar, har mer koll än IKEA: Konsument ifrågasätter varför det är olika sortiment.

Missnöje: Inlägg 54: Konsument kritiserar anställda på ett varuhus. IKEA svarar och vill veta mer. Konsument svar.

Konsument tipsar: Inlägg 55: Konsument tipsar om hur man viker de blå påsarna på bästa sätt. IKEA tycker att det är kul.

Produktfråga: Inlägg 56: produktfråga. IKEA svarar.

Produktfråga: Inlägg 57: Produktfråga. IKEA svarar. Konsument svarar. Dialog. Konsument lägger sig i. En tredje konsument lägger sig i. 27 mars

Konsument tipsar: Inlägg 58: Tips om produkt. Ingen respons.

Hållbarhet: Inlägg 59: Konsument ifrågasätter palmolja i mat. IKEA svarar och menar att de gör vad de kan.

Produktfråga: Inlägg 60: Produktfråga. IKEA svarar.

Produktfråga: Inlägg 61: Produktfråga. IKEA svarar.

Produktfråga: Inlägg 62: Konsument har produktfråga. IKEA svarar. Ifrågasättande av information om produkt. IKEA svarar, ber om ursäkt.

Missnöje: Inlägg 63: Ifrågasättande av produkters hållbarhet. IKEA svarar med hänvisning till reklamationsavdelningen. Konsumenter lägger sig i.

Hållbarhet: Inlägg 64: Hållbarhet besviken och ifrågasättande konsument. IKEA svarar långt och fint. Konsument driver det vidare.

Produkt: Inlägg 65: Produktfråga. IKEA svarar ring till oss.

Farlig vara: Inlägg 66: Konsument och exploderande ugn. IKEA svarar att konsument ska återkomma snarast. Tackar för svar. Annan konsument svarar.

Hållbarhet: Inlägg 67: Hållbarhet och trä, ang. Märkning. IKEA svarar jättelångt.

Missnöje: Inlägg 68: Konsument ifrågasätter hållbarhet, delar. IKEA svarar att de ska ta det vidare. Annan konsument skojar lite.

IT: Inlägg 69: Konsument ber om hjälp med IKEA familykonto. IKEA svarar.

Öppettider: Inlägg 70: Öppettider. IKEA svarar. Konsument svarar samt återkommer med tack för besöket.

Reservdelar: Inlägg 71: Konsument behöver reservdelar. IKEA svarar kontakta oss.

Produkter: Inlägg 72: Produktfråga från konsument. IKEA svarar: Andra konsumenter lägger sig i för de undrar samma sak.

Produkter: Inlägg 73: Produktfråga. IKEA svarar. Konsument tackar.

Produkter: Inlägg 74: Produktfråga. IKEA svarar.

Produkter: Inlägg 75: Produktfråga. IKEA svarar.

Personlig kontakt: Inlägg 76: Konsument vill komma i kontakt med chef. IKEA svarar.

Personlig kontakt: Inlägg 77: Konsument tackar för kontakt med anställd. IKEA tackar. Konsument är superglad. Konsument lägger sig i.

Reklamation: Inlägg 78: Reklamation kohud. IKEA svarar kontakta oss.

IT: Inlägg 79: Konsument som uppmärksammar IKEA på att appen fungerar. Konsument instämmer. IKEA svarar att de jobbar på saken.

IT: Inlägg 80: Konsument appen. IKEA svarar.

IT: Inlägg 81: Se föregående.

Produkt: Inlägg 82: Konsument saknar monteringsanvisning. IKEA svarar att de skickar de.

IT: Inlägg 83: Problem med hemsidan. IKEA svarar.

Öppettider: Inlägg 84: Öppettider. IKEA hänvisar till hemsidan.

Produkter: Inlägg 85: Produktfråga. IKEA svarar.

IT: Inlägg 86: Hemsidan fungerar inte. IKEA svarar. Konsument undrar lagersaldo. IKEA svarar.

IT: Inlägg 87: Konsument kritiserar planeringsverktyg. IKEA svarar. Konsument inte nöjd.

Konsument tipsar: Inlägg 88: Konsument delar med sig av vad man kan göra med produkt.

Mat: Inlägg 89: Maträtt som försvunnit. IKEA svarar. Konsument är inte nöjd. IKEA tar det vidare. Annan konsument lägger sig i och håller med.

Produkt: Inlägg 90: Konsument behöver information om gammal produkt. IKEA svarar att de inte kan hjälpa kund.

IT: Inlägg 91: Konsument klagar på planeringsverktyg. IKEA ska ta det vidare.

Missnöje: Inlägg 92: Konsument kritiserar lagersaldoinfo. IKEA svarar och beklagar. Andra konsumenter håller med föregående.

Produkt: Inlägg 93: Utgången produkt. IKEA svarar. Konsument tackar för hjälpen.

Önskemål: Inlägg 94: Konsument som tycker att IKEA ska öppna i ett annat land. IKEA svarar och säger att de hade varit kul men vet inte om det kommer att ske. Konsument tackar för svaret och hoppas på marknadsundersökning.

Mat: Inlägg 95: Konsument undrar vad som hänt med maträtt. IKEA svarar och tar feedback vidare.

Betalning: Inlägg 96: Konsument undrar om kortköp utomlands. IKEA svarar att de måste kontakta kundtjänsten utomlands.

Produkt: Inlägg 97: Produktfråga. IKEA svarar. Konsument tackar.

Missnöje: Inlägg 98: Konsument kritiserar IKEA:s service. IKEA ber om ursäkt och säger att de har undersökt saken. Konsument skriver ännu mer kritik.

Mat: Inlägg 99: Konsument önskar vegansk sås. IKEA svarar att de ska ta det vidare. Konsument tackar

Retur: Inlägg 100: Konsument undrar om returnering av varor. IKEA svarar.

Mat: Inlägg 101: Konsument vegans sås. IKEA svarar. Konsument tackar.

Produktfråga: Inlägg 102: Konsument frågar om produkt. IKEA svarar. Konsument tackar för hjälp.

Öppettider: Inlägg 103: Öppettider. IKEA svarar. Annan konsument lägger sig i.

Missnöje: Inlägg 104: Konsument klagar på reklamationsprocessen. IKEA svarar. Andra konsumenter lägger sig i.

Farliga varor: Inlägg 105: Konsument berättar om sak som exploderat. IKEA svarar.

Missnöje: Inlägg 106: Kritiserar bemötande på varuhus. IKEA beklagar.

Mat: Inlägg 107: Konsument undrar över brunch. IKEA svarar.

Produktfråga: Inlägg 108: Produktfråga. IKEA svarar.

Produktfråga: Inlägg 109: Produktfråga. IKEA svarar.

Missnöje: Inlägg 110: Hållbarhet på produkter ifrågasätts. IKEA svarar. Andra konsumenter delar med sig av erfarenheter.

Missnöje: Inlägg 111: Konsument ifrågasätter design.

Personlig kontakt: Inlägg 112: Butikschef. IKEA ber dem om att kontakta växeln.

Paviljong: Inlägg 113: Paviljong. IKEA svarar. Konsument svarar och påpekar att IKEA inte lyssna.

Produkt: Inlägg 114: Produktfråga. IKEA svarar.

Produkt: Inlägg 115: Produktfråga. IKEA svarar.

Konsument tipsar: Inlägg 116: Konsument tipsar om förbättring av produkt. IKEA tar det vidare.

Konsument tipsar: Inlägg 117: Konsument ger tips på ny produkt. IKEA tar det vidare.

Konsument tipsar: Inlägg 118: Tips om användning av produkt. IKEA svarar.

Produkt: Inlägg 119: Konsument produktfråga. IKEA svarar.

Missnöje: Inlägg 120: Konsument ifrågasätter maten och bemötande i restaurangen. IKEA svarar att de tar det vidare. Konsument svarar. Annan konsument instämmer i bra service.

Produkt: Inlägg 121: Produktfråga. IKEA svarar. Konsument svarar. IKEA svarar att de har fel.

Produkt: Inlägg 122: Produktfråga. Konsument svarar. IKEA svarar. Konsumenter lägger sig i.

Retur: Inlägg 123: Konsument undrar om lämna tillbaka varor. IKEA svarar.

IT: Inlägg 124: Konsument kräver hjälp med appen. IKEA svarar.

Produkt: Inlägg 125: Konsument frågar om produkt. IKEA svarar.

Produkt: Inlägg 126: Konsument ifrågasätter hållbarhet produkt. IKEA svarar. Andra konsumenter ger tips.

Kampanj: Inlägg 127: Konsument frågar om rabatt på serie. IKEA svarar.

Mat: Inlägg 128: Ifrågasättande av policy gällande mat. IKEA svarar.

Produkt: Inlägg 129: Produktfråga, montering. IKEA svarar.

Produkt: Inlägg 130: Produktfråga, IKEA svarar.

Visning i butik: Inlägg 131: Konsument ifrågasätter varor i varuhus. IKEA tar det vidare.

Mat: Inlägg 132: Matfråga. IKEA svarar.

Övrigt: Inlägg 133: Bilskada på parkering.

Mat: Inlägg 134: Dålig av mat. IKEA svarar.

Produkt: Inlägg 135: Produktfråga. IKEA svarar:

Produkt: Inlägg 136: Produktfråga, IKEA svarar. Annan produktfråga. IKEA svarar.

Produkt: Inlägg 137: Konsument produktfråga. IKEA tar det vidare.

Missnöje: Inlägg 138: Lagerstatusfunktion. IKEA svarar. Dialog. Konsument arg.

IT: Inlägg 139: Hemsidan fungerar inte. IKEA svarar att det gör den visst.

Farliga varor: Inlägg 140: Varning för produkt som går sönder. IKEA svarar.

Produktfråga: Inlägg 141: Produktfråga. IKEA svarar.

Missnöje: Inlägg 142: Konsument ifrågasätter produktens utformning, IKEA svarar. Massa konsumenter ger tips och lägger sig i. Dialog men mest mellan konsumenter.

Produkt: Inlägg 143: Produktfråga. IKEA svarar.

Produkt: Inlägg 144: Produktfråga. IKEA svarar. Konsument tackar.

Mat: Inlägg 145: Konsument ifrågasätter mat. IKEA svarar ta det vidare.

Missnöje: Inlägg 146: Konsument ifrågasätter produktutformning. IKEA svarar.

Missnöje: Inlägg 147: Kritik av rutin i varuhus. IKEA svarar.

Missnöje: Inlägg 148: Konsument irriterad och kritiserar IKEA och kundservice. IKEA svarar. Konsument svarar igen och är nöjd. IKEA svarar.

Hållbarhet: Inlägg 149: Ifrågasätter miljötänk palmolja och värmeljus. IKEA svarar.

Övrigt: Inlägg 150: IKEA om gentjänst. De svarar.

Öppettider: Inlägg 151: Öppettider. IKEA svarar.

Produkt: Inlägg 152: Produktfråga. IKEA svarar.

Produkt: Inlägg 153: Produktfråga. IKEA svarar.

Beröm: Inlägg 154: Berömmer IKEA:s bemötande. IKEA svarar.

Produkt: Inlägg 155: Produktfråga. IKEA svarar.

Produkt: Inlägg 156: Konsument undrar om kvalitet. IKEA svarar.

Produkt: Inlägg 157: Produktfråga. IKEA svarar.

Blufftävling: Inlägg 158: Tävling äkta IKEA svarar.

Missnöje: Inlägg 159: Bemötande i butik. IKEA svarar. Konsument svarar.

Blufftävling: Inlägg 160: Fejksida. IKEA svarar. Annan konsument svarar.

Farlig produkt: Inlägg 161: Produktfel. IKEA svarar.

Blufftävling: Inlägg 162: Fejksida. IKEA svarar.

Produkt: Inlägg 163: Ifrågasättande produkt (Apple). IKEA svarar att de ska ta det vidare.

Blufftävling: Inlägg 164: Blufftävling. IKEA svarar. R

Produkt: Inlägg 165: Konsument kritiserar produkts hållbarhet. IKEA tycker ring oss. R

Övrigt: Inlägg 166: Kan man låna rullstol. IKEA och konsumenter svarar. R

Blufftävling: Inlägg 167: Bluffsida. IKEA svarar. Konsument som påpekar att det är mycket fejsidor. 16 mars. R

Produktfråga: Inlägg 168: Konsument frågar om produkt. IKEA svarar. R

Personlig kontakt: Inlägg 169: Konsument undrar över kontakt med varuhus. IKEA svarar. R

R Blufftävling: Inlägg 170: Konsument bluffsida. IKEA svarar. Konsumenter taggar vänner.

R Blufftävling: Inlägg 171: Tävling sanna? IKEA svarar.

R Hållbarhet: Inlägg 172: Konsument undrar om stearinljus palmolja. IKEA svarar. Konsument svarar med produktönskemål.

R Konsument delar med sig: Inlägg 173: Konsument delar inlägg med husdjur och IKEA gosedjur.

R Blufftävling: Inlägg 174: Tävling fejk? IKEA svarar

R Blufftävling: Inlägg 175: Tävling fejk? IKEA svarar

R Blufftävling: Inlägg 176: Tävling fejk? IKEA svarar. Konsument svarar

R Blufftävling: Inlägg 177: Tävling fejk? IKEA svarar

R Blufftävling: Inlägg 178: Tävling fejk? IKEA svarar. Konsument lägger sig i. Konsumenter snackar. Taggar.

R Blufftävling: Inlägg 179: Konsument undrar om tävling är falsk. IKEA svarar.

R Konsument delar med sig: Inlägg 180: Husdjur med gosedjur.

R Produktfråga: Inlägg 181: Konsument produktfråga. IKEA svarar att de ska ringa. Konsument tackar.

R Blufftävling: Inlägg 182: Konsument undrar om tävling är fejk. IKEA svarar.

R Blufftävling: Inlägg 183: Konsument undrar om tävling är fejk. IKEA svarar.

R Konsument delar med sig: Inlägg 184: Konsument delat filmklipp. Inga reaktioner.

R Blufftävling: Inlägg 185: Konsument undrar om fejktävling. IKEA och andra konsumenter svarar.

R Missnöje: Inlägg 186: Konsument klagar på produkt och montering. IKEA svarar. Konsument arg. IKEA ber konsument att ta kontakt med dem.

R Produktfråga: Inlägg 187: Konsument produktfråga. IKEA svarar.

R Produktfråga: Inlägg 188: Konsument produktfråga. IKEA svarar. Konsument svarar.

R Beröm: Inlägg 189: Konsument tackar för bra service. IKEA säger tack.

R Produktfråga: Inlägg 190: Produktfråga. IKEA svarar.

R Produktfråga: Inlägg 191: Produktfråga. IKEA svarar.

R Produktfråga: Inlägg 192: Konsument har fråga om ny produkt. IKEA svarar. Dialog. Konsument arg för information. IKEA ger fel info. Korrigerar, kund blir glad.

R Produktfråga: Inlägg 193: Produktfråga. IKEA svarar.

R Beröm: Inlägg 194: Beröm i bemötande. IKEA svarar.

R Produktfråga: Inlägg 195: Konsument klagar på klisterlapp. IKEA svarar.

R Produktfråga: Inlägg 196: Produktfråga. IKEA svarar.

R Kampanj: Inlägg 197: Kampanjfråga. IKEA svarar.

R Öppettider: Inlägg 198: Öppettider. Hänvisning till hemsida.

R Produktfråga: Inlägg 199: Konsument produktfråga. IKEA svarar.

R Mat: Inlägg 200: Konsument bättre utbud i restaurang. IKEA tar det vidare.

R Retur: Inlägg 201: Konsument frågar om retur. IKEA svarar.

R Produktfråga: Inlägg 202: Konsument produktfråga. IKEA svarar. Konsument återkopplar.

R Produktfråga: Inlägg 203: Konsument produktfråga. IKEA svarar. Konsument har redan gjort det IKEA ber om. Konsumenter tipsar. IKEA ber dem ta kontakt med dem.

R Produktfråga: Inlägg 204: Produktfråga. IKEA svarar. Tack för svar.

R Produktfråga: Inlägg 205: Konsument kritiserar pennor och innehållet. IKEA svarar och konsumenter lägger sig i. IKEA vill att kund kontaktar dem. Andra konsumenter vill veta vad IKEA svarar.

R Konsument delar med sig: Inlägg 206: Konsument visar upp sitt nya kök. IKEA tycker att det är snyggt.

R Produktfråga: Inlägg 207: Produktfråga. IKEA svarar.

R Kampanj: Inlägg 208: Kampanjfråga. IKEA svarar.

R Missnöje: Inlägg 209: Kritik av produkt. IKEA ger svar på tal. Konsument svarar att det är dåligt.

R Produktfråga: Inlägg 210: Produktfråga. IKEA svarar.

R Tips: Inlägg 211: Konsument ger tips på app. IKEA gillar det och ska ta det vidare.

R Missnöje: Inlägg 212: Produkt som inte fungerar. IKEA svarar.

R Reklamation: Inlägg 213: Reklamationsfrågor. IKEA svarar.

R Produkt Inlägg 214: Konsument saknar muttrar. IKEA skickar. Konsument tackar för service.

R Produkt Inlägg 215: Konsument frågar om möbel är från IKEA. IKEA svarar att den inte finns i sortimentet. Annan konsument lägger en länk till möbeln på IKEA: sida.

R Produkt Inlägg 216: Produktfråga. IKEA svarar.

R Konsument tipsar Inlägg 217: Kund visar upp bild på sitt hem med IKEA-möbler. IKEA svarar.

R Paviljong Inlägg 218: Paviljong. IKEA svarar.

R Produkt Inlägg 219: Produktfråga. IKEA svarar.

R Produkt Inlägg 220: Produktfråga. IKEA svarar.

R Produkt Inlägg 221: Konsument undrar hur de ska göra med ej komplett produkt. IKEA svarar.

R Produkt Inlägg 222: Konsument har produktfråga. IKEA svarar.

R Missnöje Inlägg 223: Konsument ger kritik avdelning varuhus. Feedback utvecklad önskar IKEA: Konsument svarar och utvecklar. IKEA ska ta det vidare. Nöjd kund.

R Missnöje Inlägg 224: Kritiserar antalet barn i Småland. IKEA svarar att de ska ta det vidare.

R Produkt Inlägg 225: Produktfråga. IKEA svarar. Massa konsumenter engagerar sig. Tipsar varandra om kakel.

R Produkt Inlägg 226: Produktfråga. IKEA svarar.

- R Reklamation Inlägg 227:** Konsument undrar om reklamation. IKEA svarar.
- R Paviljong Inlägg 228:** Konsument undrar om köp av tyg till paviljong separat. IKEA svarar.
- R Hållbarhet Inlägg 229:** Konsument undrar hållbarhet produkt. IKEA svarar.
- R IKEA har nämnts i ett inlägg Inlägg 230:** IKEA har nämnts i ett inlägg.
- R Produkt Inlägg 231:** Konsument produktfråga. IKEA svarar.
- R Blufftävling Inlägg 232:** Konsument undrar om falska mejl. IKEA svarar.
- R Hållbarhet Inlägg 233:** Konsument har hållbarhetstips. Instruktioner och verktyg.
- R Ej varuhusrelaterat Inlägg 233:** IKEA buss stopp. IKEA svarar.
- R Hållbarhet Inlägg 234:** Konsument som kritiserar IKEA och felmärkning. IKEA svarar att det ska kika mer på det. Konsument svarar igen. IKEA har inte återkommit.
- R Produkt Inlägg 235:** Konsument har problem med en produkt och ber om hjälp. IKEA återkommer. Men konsument löser det själv.
- R Missnöje Inlägg 236:** Konsument klagar på hur IKEA drivs utanför Norden. Inget svar.
- R Hållbarhet Inlägg 237:** Konsument tipsar IKEA om lokalt kött. Inget svar.
- R IT Inlägg 238:** Konsument meddelar att de inte kommer åt kundservicesidan. IKEA svarar.
- R Produkt Inlägg 239:** Produktfråga. IKEA återkommer.
- R IKEA nämns i ett inlägg Inlägg 240:** IKEA har nämnts i ett inlägg.
- R Missnöje Inlägg 241:** Konsument klagar på bemötande i butik. IKEA svarar och ber dem återkomma med mer info. Konsumenter återkommer.
- R Produkt Inlägg 242:** Produktfråga. IKEA återkommer. Konsument ifrågasätter. IKEA återkommer. Dialog.
- R Farlig vara Inlägg 243:** Exploderande doftljus. IKEA svarar och dumförklarar, lyssnar inte riktigt på kund. Fler konsumenter engagerar sig.
- R Produkt Inlägg 244:** Produktfråga. IKEA svarar. Tipsar om annan sida som kan hjälpa kund med klädsel.
- R Produkt Inlägg 245:** Konsument har produktfråga. IKEA svarar. Dialog.
- R Produkt Inlägg 246:** Konsument har produktfråga. IKEA återkommer.

R Produkt Inlägg 247: Produktfråga. IKEA svarar.

R Ej varuhusrelaterat Inlägg 248: Konsument vill ha färgkod till vägg. IKEA svarar att det inte är möjligt.

R Produkt Inlägg 249: Vitvaror som piper. IKEA återkommer.

R IKEA har nämnts i ett inlägg Inlägg 250: IKEA har nämnts i ett inlägg. Människor taggar varandra.

R Produkt Inlägg 251: Produktfråga. IKEA svarar.

R Produkt Inlägg 252: Produktfråga. IKEA svarar.

R Retur Inlägg 253: Retur. IKEA svarar.

R IKEA har nämnts i ett inlägg Inlägg 254: IKEA har nämnts i ett inlägg.

R Blufftävling Inlägg 255: Fejksms. IKEA svarar.

R Blufftävling Inlägg 256: Fejksms. IKEA svarar.

R IKEA nämns i ett inlägg Inlägg 257: IKEA har nämnts i ett inlägg. Konsumenter driver med IKEA. Kanye.

R Missnöje Inlägg 258: Konsument fråga om leverans. IKEA svarar.

R Mat Inlägg 259: Frågor om mat, IKEA svarar.

R Blufftävling Inlägg 260: Konstigt sms. IKEA svarar.

R Produkt Inlägg 261: Produktfråga. IKEA svarar.

R Blufftävling Inlägg 262: Konsument bluffsms. IKEA svarar.

R Retur Inlägg 263: Konsument returfråga. IKEA svarar.

R Önskemål Inlägg 264: Konsument undrar om IKEA finns i Angola. Inget svar.

R Produkt Inlägg 265: Produktfråga. IKEA svarar.

R Erbjudande Inlägg 266: Konsument kritiserar IKEA för att ge ut utgångna erbjudande. IKEA svarar.

R Produkt Inlägg 267: Arg konsument, det saknas pluggar. IKEA svarar.

R Produkt Inlägg 268: Konsument klagar på klisterlappar. IKEA svarar. Andra konsumenter lägger sig i.

R Missnöje Inlägg 269: Inte fått leverans i tid. IKEA ring oss.

R Ej varuhusrelaterat Inlägg 270: Konsument som vill ha färgkod. IKEA svarar att de ska kolla på det. Konsument och IKEA kan inte ge info. Får en färgkod.

R Produkt Inlägg 271: Produktfråga. Gammal produkt. IKEA hittar inte.

R Produkt Inlägg 272: Konsument har produktfråga. IKEA svarar. Lyssnar inte. Standardsvar.

R Missnöje Inlägg 273: Konsument gnäller på IKEA:s packning av varor. IKEA återkopplar.

R Mat Inlägg 274: Konsument kritiserar IKEA:s matutbud. IKEA tar det vidare.

R IT Inlägg 275: Konsument undrar varför det inte går att chatta. IKEA svarar. I samma tråd undrar en konsument om ett skåp.

R IT Inlägg 276: Konsument undrar om chatten. IKEA svarar.

R IT Inlägg 277: Konsument kritiserar betalfunktionen online. IKEA återkommer. Konsument nöjd med svaret. IKEA återkommer igen. Dialog.

R Hållbarhet Inlägg 278: Konsument tycker det är bra att IKEA granskas. Mat. IKEA svarar. Dialog. IKEA tackar för feedback tar det vidare.

R Hållbarhet Inlägg 279: Kött konsument., IKEA svarar att det ska ta feedbacken till ansvarig.

R Ej varuhusrelaterat Inlägg 280: Arg på familjeparkering. IKEA svarar. Ger kritik mot en produkt. Konsumenter håller med första konsumenten. Många lägger sig i.

R Beröm Inlägg 281: Konsument ger positiv feedback.

R Produkt Inlägg 282: Produktfråga om del. IKEA svarar.

R Mat Inlägg 283: Konsument önskar havremjök till kaffet. IKEA tar det vidare. Konsument undrar om pajdeg, ingrediens. IKEA ska återkomma vilket de inte gör.

R IKEA nämns i ett inlägg Inlägg 284: IKEA nämns i ett inlägg.

R Missnöje Inlägg 285: Konsument är arg pga. Skadade produkter. IKEA återkopplar och vill komma i kontakt med konsument. Konsument vill inte.

R IKEA nämns i inlägg Inlägg 286: IKEA nämns i ett inlägg.

R Hållbarhet Inlägg 287: Konsument gillar ej att IKEA serverar tyskt kött. IKEA svarar och det blir dialog. Andra konsumenter lägger sig i. IKEA kan inte svara på alla frågor. Återupprepning av meddelande från IKEA:s sida.

R Erbjudande Inlägg 288: Dags att uppdatera om erbjudande i Älmhult. IKEA svarar.

R Missnöje Inlägg 289: Konsument som kritiserar att det tar långt tid innan pengar dras. IKEA återkommer. Konsumenter diskuterar sinsemellan.

R Produkt Inlägg 290: Konsument har produktfråga. IKEA svarar. Konsument tackar.

R Produkt Inlägg 291: Konsument undrar om produkter. IKEA svarar.

R Konsument delar med sig Inlägg 292: Konsument delar med sig av ett hemmabygge med IKEA-grejer. Inget svar.

R Produkt Inlägg 293. Kritik av produkt. IKEA hänvisar kund att höra av sig till dem.

R Produkt Inlägg 294: Produktfråga. IKEA svarar.

R Produkt Inlägg 295: Produktfråga. IKEA svarar.

R Produkt Inlägg 296: Konsument produktfråga. IKEA svarar.

R Missnöje Inlägg 297: Kritik av montering. IKEA svarar.

R Köp Inlägg 298: Konsument vill ha ett kvitto. IKEA svarar. Diskussion IKEA och konsument samt konsumenter emellan.

R Produkt Inlägg 299: Konsument saknar produkt. IKEA svarar.

R Farlig produkt Inlägg 300: Konsument varnar för produkter som går sönder. IKEA svarar inte.

R Produkt Inlägg 301: Konsument klagar på upplevelse i restaurang. IKEA svarar.

R Produkt Inlägg 302: Produktfråga. IKEA svarar.

R Produkt Inlägg 303: Produktfråga. IKEA svarar:

R Produkt Inlägg 304: Problem med klisterlappar. IKEA svarar.

R Produkt Inlägg 305: Konsument har produktfråga. IKEA svarar.

R Konsument delar med sig Inlägg 306: Konsument visar bild på nya köksbord. Ingen svarar.

R Produkt Inlägg 307: Konsument klagar på lagersaldosystem. IKEA svarar.

R Missnöje Inlägg 308: Konsument klagar på IKEA:s långa svarstider på mejl. Diskussion sker.

R Mat Inlägg 309: Konsument undrar över matutbud. IKEA svarar.

- R Produkt Inlägg 310:** Produktfråga. IKEA svarar. Andra konsumenter tipsar
- R Beröm Inlägg 311:** Beröm av bemötande i butik. IKEA och konsumenter lägger sig i.
- R Produkt Inlägg 312:** Konsument klagar på ljus utan veke. IKEA svarar, andra konsumenter skämtar.
- R Missnöje Inlägg 313:** Konsument undrar över saker i leverans. IKEA svarar.
- R Produkt Inlägg 314:** Produktfråga. IKEA svarar.
- R Missnöje Inlägg 315:** Konsument klagar på systemet vid varuutlämningen. IKEA tar det vidare.
- R Mat Inlägg 316:** Klagar på korv. IKEA svarar och konsumenter lägger sig i.
- R Reklamation Inlägg 317:** Konsument reklamationsfråga. IKEA svarar.
- R Ej varuhusrelaterat Inlägg 318:** Konsument berättar om upplevelse på parkering, IKEA svarar och tar det vidare.
- R Reklamation Inlägg 319:** Konsument om reklamation. IKEA svarar.
- R Tips Inlägg 320:** Konsument har förslag på produktförbättring. IKEA svarar.
- R Blufftävling Inlägg 321:** Varnar för sms. IKEA svarar.
- R Produkt Inlägg 322:** Konsument frågar om produkt. IKEA svarar.
- R Produkt Inlägg 323:** Monteringsfrågor. IKEA svarar.
- R Personligt kontakt Inlägg 324:** Konsument ber om ursäkt för surhet i kundtjänst. IKEA svarar.
- R Konsument delar med sig Inlägg 325:** Konsument delar bild från IKEAS hemsida. Fel pris på produkt. IKEA tar de vidare. Konsumenter driver.
- R IT Inlägg 326:** Kritik av uppdatering av hemsida. IKEA svarar och ber om ursäkt.
- R Produkt Inlägg 327:** Produktfråga. IKEA svarar.
- R Hållbarhet Inlägg 328:** Kritik av mjölk. IKEA svarar. Konsumenter och IKEA diskuterar. Konsument delar tidningsartikel.
- R Hållbarhet Inlägg 329:** Konsument frågar varför IKEA bara har en mjökleverantör. IKEA återkommer.

R Produkt Inlägg 330: Konsument har produktfråga. IKEA svarar.

Bilaga 3: Analysmodell

Former av inlägg konsumenter gör	Antal
Produktfråga	123
Hållbarhet	15
Reklamation	8
IT	16
Gratulation	9
IKEA taggat	13
Ej varuhusrelaterat	7
Inköp	1
Konsument tipsar	13
Kampanj/erbjudande	6
Missnöje	33
Beröm	7
Paviljong	4
Konsument delar med sig	9
Farlig vara	6
Öppettider	5
Personlig kontakt	5
Blufftävling	22
Mat	15
Reservdelar	1
Betalning	1
Övrigt	4
Visning i butik	1
Retur	5
Önskemål	2
Summa inlägg:	330

Former av inlägg IKEA gör	Antal
Informationsspridning	12
Informationsspridning + lämna Facebook	11
Involvering av konsument + lämna Facebook	1
Informationsspridning + involvering av konsument	3
Informationsspridning + involvering av konsument + lämna FB	1
SUMMA INLÄGG	28

Kategorier för analys av maktförhållanden

- Cynisk konsument
- Försök till influering (både företag och konsument)
- Normsättning (både företag och konsument)
- Intresse av dialog
- Transparens
- Det mänskliga företaget
- Påläst konsument