



Lyxvarumärkens närvaro på sociala medier

*En kvalitativ studie om hur lyxvarumärkens
marknadsföringsaktiviteter stärker varumärkeskapitalet*

Namn: Sarah Al-Anssari
& Mariam Alhilw

Handledare: Anita Radon
Kandidatuppsats 15 hp
Företagsekonomi C, HT21

Abstract

The luxury market is a relatively large industry that faces new challenges in connection with high demand for luxury products and developed technology, therefore it is important for luxury brands to follow developments in their marketing strategies. One way for luxury brands to market their brand is through social media which is used today as an effective communication channel between luxury brands and users for marketing purposes. By creating a strong brand equity via social media, luxury brands can build their brand and make it stronger. Previous studies have shown that brand equity is affected by social media marketing of luxury brands. This study aims to investigate how customer-based brand equity is affected by social media marketing of luxury brands by examining SMMA. The data collection was carried out through a qualitative method by using semi-structured interviews where six respondents were allowed to share their experiences with luxury brands on social media.

The study shows that social media marketing activities (SMMA) affect customer-based brand equity from the users' perspective. With the help of SMMA of luxury brands, a unique type of loyalty is created where the user does not have to consume to show loyalty to the luxury brand. But rather contributes with strong loyalty by interacting and following the luxury brand on social media. By using customization and other components of SMMA, the user creates brand associations towards a luxury brand. Luxury brands also possess strong brand awareness and perceived quality according to this study. Users show a positive response for SMMA of luxury brands and the impact it has on customer-based brand equity. Luxury brands can thus, through the correct implementation of SMMA, build a strong customer-based brand equity.

Sammanfattning

Lyxmarknaden är en relativ stor bransch som står inför nya utmaningar i samband med hög efterfrågan på lyxprodukter och utvecklad teknologi, därför är det viktigt för lyxvarumärken att följa utvecklingen i sina marknadsföringsstrategier. Ett sätt för lyxvarumärken att marknadsföra sitt varumärke är genom sociala medier som idag används som en effektiv kommunikationskanal mellan lyxvarumärken och användare i marknadsföringssyfte. Genom att skapa ett starkt varumärkeskapital via sociala medier kan lyxvarumärken bygga upp ett starkt varumärke. Tidigare studier har visat att varumärkeskapital påverkas av lyxvarumärkens marknadsföring via sociala medier. Denna studie syftar till att undersöka hur kundbaserat varumärkeskapital påverkas av lyxvarumärkens sociala mediers marknadsföring genom att undersöka SMMA. Datainsamlingen genomfördes genom en kvalitativ metod med hjälp av semistrukturerade intervjuer där sex respondenter fick berätta sina upplevelser gentemot lyxvarumärken på sociala medier.

Studien visar att sociala mediers marknadsföringsaktiviteter (SMMA) påverkar kundbaserat varumärkeskapital utifrån användarnas perspektiv. Med hjälp av SMMA kan lyxvarumärken skapa en unik typ av lojalitet där användaren inte behöver konsumera för att visa lojalitet mot lyxvarumärket, utan bidrar med stark lojalitet genom att interagera och följa lyxvarumärket på sociala medier. Genom att använda anpassning och andra komponenter av SMMA skapar användaren varumärkesassociationer mot ett lyxvarumärke. Lyxvarumärken besitter även stark varumärkesmedvetenhet och upplevd kvalitet enligt denna studie. Användarna visar positiv respons för SMMA av lyxvarumärken samt påverkan det har på kundbaserat varumärkeskapital. Lyxvarumärken kan alltså, genom korrekt genomförande av SMMA bygga ett starkt kundbaserat varumärkeskapital.

Innehållsförteckning

Definition av begrepp

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.1.2 Varumärken på sociala medier	1
1.1.3 Definition av lyxvarumärke	3
1.2 Problemdiskussion	4
1.3 Syfte	6
1.4 Frågeställning	6
2. Teori	7
2.1 Introduktion till teorikapitlet	7
2.2 SMMA av lyxvarumärken	7
2.3 Kundbaserat varumärkeskapital	11
2.3.1 Varumärkeslojalitet	12
2.3.2 Varumärkesassociationer	13
2.3.3 Varumärkesmedvetenhet	14
2.3.4 Upplevd kvalitet	15
3. Metod	16
3.1 Val av undersökningsmetod	16
3.1.2 Semistrukturerad intervju	16
3.1.3 Urval	17
3.2 Genomförande	18
3.3 Trovärdighet	19
4. Empiri	21
4.1 Introduktion till empirikapitlet	21
4.2 Presentation av respondenterna	21
4.3 Respondenternas svar	22
4.3.1 Lyxvarumärke	22
4.3.2 Lyxvarumärken på sociala medier	23
4.3.3 SMMA	24
4.3.3.1 Trendighet	24

4.3.3.2	<i>Underhållning</i>	25
4.3.3.3	<i>Interaktion</i>	26
4.3.3.4	<i>Elektronisk Word Of Mouth</i>	27
4.3.3.5	<i>Anpassning</i>	28
4.3.4	<i>Kundbaserat varumärkeskapital</i>	29
5.	Analys	32
5.1	<i>Introduktion till analyskapitlet</i>	32
5.2	<i>Lyxvarumärke</i>	32
5.3	<i>SMMA av lyxvarumärken på sociala medier</i>	32
5.3.1	<i>Underhållning</i>	33
5.3.2	<i>Interaktion</i>	34
5.3.3	<i>EWom</i>	35
5.3.4	<i>Trendighet</i>	36
5.3.5	<i>Anpassning</i>	36
5.4	<i>Sociala mediers bidrag till Kundbaserat varumärkeskapital</i>	37
5.4.1	<i>Upplevd kvalitet</i>	37
5.4.2	<i>Varumärkeslojalitet</i>	38
5.4.3	<i>Varumärkesassociationer</i>	40
5.4.4	<i>Varumärkesmedvetenhet</i>	40
6.	Avslutande Diskussion och slutsats	42
6.1	Avslutande diskussion	42
6.2	Slutsats	43
7.	Förslag på fortsatta studier	44
8.	Referenslista	45

Definition av begrepp

- ***Lyxvarumärken:*** Lyxvarumärken avser varumärken som kännetecknas av deras exklusivitet, höga status och bra kvalitet. Exempel på kända lyxvarumärken inom modebranschen är Chanel och Louis Vuitton.
- ***Social media marketing:*** Social media marketing avser digital marknadsföring via sociala medier som Instagram och Facebook.
- ***SMMA (Social media marketing activities):*** SMMA är ett teoretiskt begrepp skapat av Kim och Ko (2010) och beskriver sociala mediers marknadsföringsaktiviteter av lyxvarumärken.
- ***Kundbaserat varumärkeskapital (brand equity):*** Kundbaserat varumärkeskapital innebär enligt Aaker (1991) att värdet av ett varumärke påverkas av hur konsumenterna upplever och uppfattar varumärket.

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Sociala medier är en tvåvägskommunikationskanal som kan användas i syfte att skapa relationer mellan konsumenter och företag samt påverka hur konsumenter tänker och agerar under en köpprocess (Kim & Ko, 2012; Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Spridningen av sociala medier har under det senaste decenniet vuxit till att bli den viktigaste kommunikationskanalen för marknadsföringsaktiviteter (Park, Hyun & Thavisay, 2021). Idag finns det 4,55 miljarder användare av sociala medier runt om i världen (Needle, 2021). Denna siffra har ökat med 490 miljoner under de senaste 12 månaderna och levererat en tillväxt på årsbasis på mer än 13%. Statistiken visar även att 54% av personer som använder sociala medier använder det för att undersöka produkter (ibid.), därav blir det viktigt för företag vara aktiva på sociala medier. De flesta varumärken finns idag på sociala medier. Genom att vara aktiva på sociala medier och hitta de marknadsföringsstrategier som uppfyller konsumenternas förväntningar kan företag utveckla sitt varumärke (Forbes 2018).

Lyxvarumärkes är en bransch som står ut från övriga varumärken och kännetecknas av bland annat exklusivitet. På sociala medier är de däremot tillgängliga för allmänheten men lyckas ändå behålla denna exklusivitet, därav är det intressant att undersöka lyxvarumärkens marknadsföringsaktiviteter på sociala medier. Facebook, Twitter och Instagram är exempel på sociala medier som används för marknadsföring av lyxvarumärken, där kunder och varumärken interagerar utan begränsning av tid eller geografisk plats. Ett sätt för lyxvarumärken att skapa starka relationer med följarna av lyxvarumärken är genom effektiv kommunikation med hjälp av sociala medier (Kim och Ko, 2012). Användare av sociala medier är privatpersoner som har konton på sociala medier plattformar och är aktiva där genom att dagligen spendera tid på sociala medier och interagera med andra användare. Användare som följer konton av lyxvarumärken anses som följare av lyxvarumärket.

1.1.2 Varumärken på sociala medier

Många modehus använder sociala mediernas plattformar för att marknadsföra sitt varumärke. Louis Vuitton är till exempel ett traditionellt modehus som tillhandahåller direktsändningar

av exklusiva modevisningar på Facebook för att användarna ska känna att de får ta del av något exklusivt (Kong, Witmaier och Ko, 2021). Andra lyxvarumärken som Ralph Lauren, Chanel och Gucci använder sig av sociala medier på olika sätt för att marknadsföra sitt varumärke. Detta bidrar till att lyxvarumärken och kunder arbetar för att skapa nya tjänster, produkter, affärsmodeller och värden, samt som varumärken får exponering och stärker relationerna med sina kunder (Kim och Ko, 2010).

För att bättre förstå hur sociala medier används som ett effektivt marknadsföringsverktyg för lyxvarumärken har Kim och Ko (2012) kommit fram till att sociala mediers marknadsföringsaktiviteter (SMMA) består av fem dimensioner: trendighet, underhållning, interaktion, anpassning och Word of Mouth (WOM). Lyxvarumärken på sociala medier ska alltså vara underhållande för användarna, kunna följa och sätta nya trender, tillåta interaktion mellan användare, vara anpassade så att det passar användarens behov och genom Word of Mouth (WOM) tillåta användarna att dela med sig av sina åsikter kring varumärkets tjänster eller produkter. I denna studie kommer WOM att undersökas genom elektronisk kommunikation (eWOM) som sker mellan aktiva användare på sociala medier till följd av att de exponerats till lyxvarumärket på sociala medier. Genom att undersöka hur dessa användare upplever SMMA av lyxvarumärken skapas en uppskattning av hur de olika dimensionerna inom SMMA påverkar varumärkeskapitalet.

Forskning kring lyxvarumärken på sociala medier indikerar att sociala mediers marknadsföringsaktiviteter kan öka köpintention och lönsamhet mot lyxvaror och tjänster (Godey et al., 2016; Kim & Ko, 2012). Kim och Ko (2012) menar att företag kan använda sociala medier för att ge användarna en tydlig bild av vad varumärket står för, samt skapa en starkare varumärkesimage och kundlojalitet som vidare påverkar uppbyggandet av varumärkeskapital. Varumärkeskapital definieras som de marknadsföringseffekter eller resultat som tillkommer en produkt med dess varumärke jämfört med det som skulle tillkomma om samma produkt inte hade varumärket (Ailawadi, Lehmann & Neslin, 2003). Företagen behöver beakta att varumärkesbyggande genom sociala medier till större del är under konsumenterna och användarnas kontroll (Bruhn, Schoenmueller och Schäfer, 2012).

Då varumärkesbyggande genom sociala medier påverkar uppbyggandet av varumärkeskapital är det viktigt att förstå hur varumärkeskapital mäts. Tsai, Lo och Cheung (2013) uttrycker att varumärkeskapital går att mäta utifrån olika perspektiv: ett finansiellt perspektiv, ur de anställdas perspektiv samt konsumentens perspektiv. Denna studie utgår från kundbaserat varumärkeskapital som enligt Aaker (1991) innebär att ett varumärke påverkas av hur konsumenterna upplever och uppfattar varumärket, därav undersöks kundbaserat varumärkeskapital av lyxvarumärken utifrån SMMA:s fem dimensioner. Aaker (1991) definierar fyra dimensioner som påverkar varumärkeskapitalet utifrån konsumenternas perspektiv: varumärkeslojalitet, upplevd kvalitet, varumärkesassociationer och varumärkesmedvetenhet. Dessa fyra dimensioner bidrar med djupare förståelse av vad som påverkar uppbyggandet av kundbaserat varumärkeskapital kring lyxvarumärken på sociala medier.

1.1.3 Definition av lyxvarumärke

Då det inte finns en allmänt accepterad definition av lyxvarumärke är det viktigt att förstå vad som definierar lyxvarumärken genom att utforska ordets etymologi. Lyx härstammar från det latinska ordet "luxus" som betyder "sinnets overseende" oavsett kostnad (Nueno och Quelch, 1998). Genom att utvärdera tidigare definitioner av lyxvarumärken tog Ko, Costello och Taylor (2019) fram fem element som är grundläggande för alla lyxvarumärken: (1) att vara av hög kvalitet, (2) erbjuda autentiskt värde via önskade fördelar, både funktionella eller emotionella, (3) ha en prestigefylld image på marknaden byggd på kvaliteter som hantverk eller servicekvalitet, (4) vara värd att besitta ett premiumpris och (5) kunna inspirera till en djup förbindelse eller resonans med konsumenten. Ko, Costello och Taylor (2019) lyfter vidare fram att huruvida ett varumärke anses vara lyx eller inte beror på konsumentens utvärdering av varumärket. Även om strategiska taktiker som överlägsen kvalitet kan öka sannolikheten att konsumenten anser varumärket som lyxigt, är det inte nödvändigt att dessa åtgärder leder till att varumärket blir lyxigt om inte konsumenten uppfattar det (ibid.). Det som skiljer lyx från icke-lyx är graden av psykologisk och immateriell nytta som det ger konsumenterna (Nueno och Quelch, 1998).

För att förstå egenskaperna för konsumtion inom lyx presenterade den amerikanska antropologen Thorstein Veblen teorin om Conspicuous Consumption i 1899 som bidragit till förståelse av egenskaperna hos konsumtion av lyxprodukter och märken. Veblen föreslog att människor köper lyxprodukter för att definiera en social status som andra i samma sociala sfär bör erkänna. Veblen (1899) menar att människor väljer att ersätta sina traditionella roller i sina sociala liv med konsumtionsvanor. Varje konsument spelar en viktig roll genom att konsumera lyxvaror för att bekräfta en social status och differentiera sin identitet, detta eftersom kunden gör en representation av sig själv och uttrycker sina värderingar genom konsumtion av vissa varumärken (Batat, 2019). Orsaken bakom att fler människor konsumerar inom lyx är bland annat en hög inkomst samt att fler människor känner ett behov av att kunna förmedla sin individualitet genom hur de konsumerar (Bilge, 2015). Det går att jämföra med 20 år sen då det var endast en liten del av befolkningen som konsumerade inom lyxprodukter i Sverige jämfört med idag där fler människor vill ha tillgång till lyxprodukter och söker lyx i olika produktkategorier (Uggla, 2017). Det finns olika fyra huvudkategorier inom lyx: mode som inkluderar parfym och kosmetika, drycker och smycken (Jackson, 2004). Andra kategorier som har kommit på senare tid är bilar, hotell, heminredning och flygbolag (Chevalier och Mazzalovo, 2008). Denna studie fokuserar på mode och inkluderar även parfym, klockor och smycken eftersom dessa kategorier är mer populära än de övriga lyxkategorierna på sociala medier (Simon, 2021).

1.2 Problemdiskussion

I samband med utvecklingen av internet är det nödvändigt för lyxvarumärken att vara aktiva på sociala medier, vilket gjort att högre krav ställs på lyxvarumärken som behöver anpassa sig efter användarnas behov (Kapferer och Bastien 2017). Genom sociala medier har konsumenter idag makten att påverka kommunikationen mellan varumärke och användare samt ha inflytande och kontroll över hur ett varumärke väljer att arbeta med sin marknadsföring, vilket i sin tur påverkar den bilden användare har av varumärket (Bruhn et al. 2012; Kapferer och Michaut 2015). Mangold och Faulds (2009) förklarar att marknadsföringsåtgärder för sociala medier är en del av marknadsföringsmixen. För att utveckla sin marknadsföringsstrategi och utforma lämpliga annonser och reklam är det därför

viktigt för marknadsförare att identifiera och förstå behoven och motivationen bakom användningen av sociala medier. Detta möjliggör för marknadsförare att kommunicera med sina målgrupper på ett mer personlig plan. Tidigare studier har kommit fram till att lyxmodebranschen är mer komplex än andra kategorier inom lyx eftersom modebranschen förändras ständigt och försäljningen kan bli vilande i slutet av varje säsong (Okonkwo, 2007). Enligt Christopher, Lowson och Peck (2004) är modebranschen komplex eftersom den kännetecknas av flera riskfaktorer som inkluderar korta produktlivscyklar samt att modebranschen är skapad för en viss period och är säsongbegränsad. Efterfrågan på modeprodukter kan även variera och kan se annorlunda ut beroende på olika faktorer som exempelvis kändisar, filmer eller förändringar i klimatet. Modebranschen i helhet präglas även av låg förutsägbarhet och hög impuls konsumtion, detta inkluderar även lyxmodebranschen (ibid.).

Till följd av en hög efterfrågan på lyx samt inträdet av många modemärken i marknaden står lyxmarknaden inför hög konkurrens, vilket gjort det svårare att upprätthålla kundlojalitet gentemot ett visst varumärke (Kim och Ko, 2012). För att skilja en produkt från konkurrentens och kunna upprätthålla kundlojalitet är det viktigt att företag bygger ett starkt varumärkeskapital (Aaker, 1991). Många forskare är oeniga om hur varumärkeskapital gynnar företaget, men de är överens om att starkare varumärkeskapital bidrar till bland annat ökad varumärkespreferens, villighet att betala ett premiumpris och kundlojalitet (Godey, B. et al., 2016). Många studier som har gjorts för att undersöka lyxvarumärken online visar att sociala medier kan användas för att bygga varumärkesimage och förbättra köpintentionen om det görs ordentligt (Kim och Ko, 2010; Kim och Ko, 2012; Chu, Kamal & Kim, 2013; Kamal, Chu & Pedram, 2013). Däremot anser vi att det skulle vara intressant att undersöka hur marknadsföringsstrategier genom sociala medier används av lyxvarumärken inom modebranschen samt hur det påverkar kundbaserat varumärkeskapital, detta eftersom sociala medier och modebranschen ständigt utvecklas och för att få en mer aktuell förståelse kring hur sociala mediernas marknadsföringsstrategier påverkar lyxvarumärken, samt att resultaten varierar beroende på vart och när studien genomförs. Denna studie ämnar skapa en större förståelse kring hur konsumenten upplever exponeringen av marknadsföringsaktiviteter av

lyxvarumärken via sociala medier genom att studera hur SMMA av lyxvarumärken påverkar kundbaserat varumärkeskapital.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att få en djupare förståelse för hur användare som följer lyxmodemärken på sociala medier upplever lyxvarumärkens marknadsföringsaktiviteter (SMMA) genom de fem dimensionerna inom SMMA: trendighet, underhållning, interaktion, anpassning och eWOM. Syftet är även att få en djupare förståelse om hur kundbaserat varumärkeskapital påverkas av SMMA av lyxvarumärken.

1.4 Frågeställningar:

Med utgångspunkt från detta syfte har två forskningsfrågor kunnat formuleras:

- Hur upplevs lyxvarumärkens marknadsföringsaktiviteter (SMMA) utifrån följarnas perspektiv?
- Hur påverkas kundbaserat varumärkeskapital av sociala mediernas marknadsföringsaktiviteter (SMMA) av lyxvarumärken?

2. Teori

2.1 Introduktion till teorikapitlet

I detta kapitel kommer följande teorier att behandlas för att uppfylla studiens syfte: SMMA och kundbaserat varumärkeskapital. SMMA av lyxvarumärken består av fem dimensioner, denna teori bidrar med förståelse kring hur respondenterna uppfattar lyxvarumärkens marknadsföringsaktiviteter på sociala medier och hur detta senare kan påverka kundbaserat varumärkeskapitalet genom respondenternas upplevelser. Kundbaserat varumärkeskapital av lyxvarumärken på sociala medier innefattar fyra dimensioner. Denna teori ger information kring vad som bidrar till ett starkt varumärkeskapital, teorin kommer att diskuteras och analyseras senare genom att undersöka vilken attityd respondenterna har kring lyxvarumärken genom de fyra dimensionerna varumärkeslojalitet, varumärkesassociationer, varumärkesmedvetenhet och upplevd kvalité.

2.2 SMMA av lyxvarumärken

För att undersöka hur lyxvarumärkens marknadsföringsaktiviteter på sociala medier i denna studie uppfattas av användare som följer lyxvarumärken och hur det påverkar varumärkeskapital är det viktigt att förstå hur dessa marknadsföringsaktiviteter ser ut. Genom att undersöka sociala mediernas marknadsföringsaktiviteter (SMMA) av lyxvarumärken kom Kim och Ko (2012) fram till att SMMA fungerar som ett effektivt marknadsföringsverktyg, samt att lyxvarumärkens SMMA består av fem dimensioner: underhållning, interaktion, trendighet, anpassning och word of mouth (WOM). Den ökade användningen av sociala medier som ett marknadsförings kommunikationsverktyg för lyxvarumärken har enligt Kim och Ko (2010) gjort det nödvändigt att empiriskt analysera effekten av marknadsföring på sociala medier.

Enligt Kim och Ko (2012) är underhållning den viktigaste drivkraften för SMMA. Detta eftersom människor som använder sociala medier av hedonistiska skäl anses söka underhållning och nöje via innehållet, och den virtuella gemenskapen för dem är organiserad med fokus på uppenbara intressen. (Bagozzi och Dholakia 2002; Manthiou et al. 2013).

Vidare anses underhållning via sociala medier öka motivationen för användare att delta i varumärkens aktiviteter på sociala medier som i sin tur stärker varumärket. Därmed blir det viktigt för varumärken att genom sociala medier skapa en sida som känns vänlig och trivsamt för användarna (Muntinga et al. 2011; Manthiou et al. 2013). Sociala medier erbjuder senaste lyxvarumärkesrelaterade informationen till konsumenterna, vilket konsumenterna anser är mer pålitligt än traditionella informationskanaler som sponsorer av varumärket (Mangold och Faulds, 2009).

Trendighet beskrivs som spridningen av den senaste och trendigaste upplysningen om lyxvarumärken. Muntinga et al. (2011) förklarar att trendig information sprids genom övervakning, kunskap, information före köpet samt inspiration: övervakning innebär att konsumenten övervakar varumärkets sociala miljö och kräver att vara uppdaterade över alla faktorer som påverkar denna miljö. Med kunskap menar Muntinga et al. (2011) informationen om ett varumärke som konsumenten får av andra konsumenterna inom en social miljö. Information före köpet innebär att konsumenten söker information i form av bland annat recensioner och inspiration syftar på information om varumärket som användare tar del av och utnyttjar innovativa ideerna från. Dessa användare blir sedan inspirationskällor för andra som också vill ta del av denna information.

Interaktion är också en viktig drivkraft för SMMA då det hjälper med att skapa innehåll utifrån användarnas perspektiv (Daugherty, Eastin och Bright, 2008). Genom interaktion på sociala medier kan varumärken skapa relationer med användarna och användare kan dela information med varandra, bidra till diskussioner, ge sina åsikter om specifika tjänster och produkter samt möta andra som delar samma åsikter (Muntinga et al., 2011), vilket enligt Kim och Ko (2012) leder till tillgivenhet för varumärket och stimulerar en önskan av lyx hos användarna. Zhu och Chen (2015) definierade två egenskaper hos sociala medieplattformar, den första egenskapen är profil baserad sociala medier som fokuserar på individen och innehåller ämnen som är typiskt relaterade till individen. Här skapas kopplingar med intresset av individen bakom profilen. Den andra egenskapen är innehållsbaserad sociala medier som fokuserar på innehållet som läggs upp, och innehåller diskussioner och kommentarer kring

innehållet. Denna typ av sociala medier utgår från att användare följer profiler på sociala medier på grund av att deras innehåll är intressant (ibid.).

När användare interagerar med varandra via sociala medier skapas även elektronisk word-of-mouth (eWOM) som inkluderar mode- och trendattribut. (Kim och Ko, 2012) EWOM definieras som alla positiva eller negativa uttalanden från potentiella, faktiska eller tidigare kunder om en produkt eller ett företag som görs tillgängligt för många människor och institut via Internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh. och Gremler 2004), och är en kommunikationsform som anses vara en av de viktigaste inflytelserika informationskällorna på sociala medier (Jalilvand och Samiei, 2012). Brown (2011) menar att WOM ökar i samband med att sociala medier har förmågan att förbättra användarnas förmåga att utvärdera produkter. WOM har starkare trovärdighet, empati och mer relevans på grund av konsumenternas förmåga att vidarebefordra varumärkesrelaterad information till sina kontakter utan begränsningar (Kim och Ko, 2012; Jansen, Zhang, Sobel och Chowdury, 2009). Enligt Chu och Kim (2012) finns det tre perspektiv för användandet av eWOM på sociala medier: åsiktssökning, åsiktsgivande och åsiktsförmedling. Åsiktssökande konsumenter söker råd om ett varumärke från andra erfarna konsumenter, åsiktsgivande konsumenter har en inflytande på andra konsumenter och deras attityder mot ett varumärke och åsiktsförmedlare är konsumenter som förmedlar vidare åsikter om en produkt till andra.

För att bygga kundlojalitet och kundnöjdhet är anpassning också något som varumärken måste ta hänsyn till (Kim och Ko, 2012). Anpassning lägger fokus på konsumentens perspektiv. Varumärken kan använda detta genom att anpassa sina sociala medier efter användarnas krav samt uttrycka individualitet (Martin och Todorov, 2010). Burberry och Gucci är exempel på lyxvarumärken inom modebranschen som anpassar sina sociala medier efter konsumenternas behov för att öka deras kundbas samt göra sina konsumenter nöjda (Sangar, 2012). Det är nödvändigt för varumärken att finna en stabil kommunikation via sociala medier. Martin och Todorov (2010) benämner att för mycket informationsdelning av varumärket kan upplevas av användarna som spam. Samtidigt som kunden förlorar intresset om varumärket delar med sig för lite information.

SMMA har använts i tidigare studier av Kim och Ko (2010) som studerade koreanska konsumenter av lyxmodemärket Louis Vuitton och kom fram till att SMMA:s egenskaper är viktiga för marknadsföring av lyxvarumärken på sociala medier. Resultatet av denna studie tyder på att underhållning har en signifikant positiv effekt på att skapa en nära relation med kunden och att driva kunder till ett köp. Tillit påverkades av underhållning, anpassning och trend, medan köpintention påverkades av underhållning, interaktion och WOM. Studien visar att varje dimension i lyxvarumärkens SMMA positivt påverkade kundrelationer och köpintention, med underhållning som påverkar fler variabler än någon annan dimension. Med detta menar Kim och Ko (2010) att lyxvarumärken bör kraftigt leverera en underhållnings aspekt av innehåll och aktiviteter på sociala medier för att öka köpintentionen och skapa bra kundrelationer. Denna studie utvecklas senare i en uppföljning av Kim och Ko (2012) genom en kvantitativ studie där de undersöker SMMA:s effekt på varumärkeskapital, kundkapital och köpintention. Där de kommer fram till att samma dimensioner är verifierade. De kommer även fram till att de traditionella marknadsföringsaktiviteterna vädjar direkt till värdet av den faktiska produkten, medan lyxvarumärken via sociala medier fokuserar mer på hedoniska värden som uppnås via indirekt varumärkeserfarenhet. Genom denna studie drar Kim och Ko (2012) en slutsats där de menar att alla fem dimensioner för marknadsföring av sociala medier har positivt inflytande för kunder av lyxvarumärken. De kom även fram till att varumärkeskapital visade negativ effekt på kundkapital och menar att genom att ta hänsyn till marknadsföring via sociala medier kan lyxvarumärken förbättra sin värdekapital och varumärkeskapital, och på så sätt öka köpintentionen. En studie av Kamal, Kim och Chu (2013) som undersöker exponering för reklam av lyxprodukter på sociala medier visade att attityder till sociala medier påverkar köpintentionen för lyxprodukter positivt.

Tidigare studier visar att sociala medier kan användas för att bygga varumärkesimage och förbättra köpintentionen hos konsumenter och användare samt att reklam via sociala medier har stor potential för lyxprodukter. Likt tidigare studier fokuserar denna studie på hur SMMA:s fem dimensioner påverkar kundbaserat varumärkeskapital samt hur SMMA av lyxvarumärken uppfattas av användare. Denna studie fokuserar däremot på svenska

användare och undersöker inte köpintention eftersom den utgår från användarnas uppfattningar av SMMA av lyxvarumärken och inte deras konsumtionsvanor. Genom att förstå hur varje respondent i denna studie uppfattar varje dimension av SMMA av lyxvarumärken får vi bättre förståelse för hur dessa respondenter som användare av sociala medier påverkar kundbaserat varumärkeskapital.

2.3 Kundbaserat varumärkeskapital

Varumärkeskapital (brand equity) är, som det tidigare nämnts, ett begrepp som omfattar olika definitioner. Aaker (1996) definierar varumärkeskapital som en uppsättning tillgångar och skulder kopplade till ett varumärkesnamn och symbol som påverkar värdet av en produkt eller tjänst. Keller (1993) definierar istället varumärkeskapital i termer av marknadsföringseffekter som kan hänföras till varumärket på ett unikt sätt - till exempel när ett visst resultat tillkommer genom marknadsföring av en produkt eller tjänst på grund av dess varumärke som inte skulle uppstå om samma produkt eller tjänst inte hade varumärket. Bengtsson och Östberg (2011) menar att varumärkeskapital innebär det förstärkta värdet av ett varumärke.

Eftersom denna studie undersöker användarnas uppfattningar och attityder kring lyxvarumärken på sociala medier utgår studien från ett kundbaserat varumärkeskapital istället för det finansiella varumärkeskapitalet. Keller (1993) definierar kundbaserat varumärkeskapital som den särskiljande effekten av varumärkeskunskap som konsumenterna besitter som innebär att de har olika åsikter och kunskap kring olika varumärken, samt deras respons på marknadsföringen av varumärket. Keller (1993) menar att ett varumärke har ett starkt kundbaserat varumärkeskapital om konsumenterna reagerar positivt på produkt, prissättning, marknadsföring och distribution av varumärket i relation till hur de reagerar på samma marknadsföringsmix när de tillskrivs en okänd version av produkten eller tjänsten. Genom att fokusera på kundbaserat varumärkeskapital kan varumärken enklare förstå konsumenternas attityder och anpassa sina marknadsföringsaktiviteter efter konsumenternas behov och på så sätt kunna påverka konsumenternas upplevelse av varumärket (ibid.).

Enligt Aaker (1996) innebär kundbaserat varumärkeskapital att varumärkets tillgångar kan öka eller minska värdet av ett varumärke. Det som skiljer de två definitionerna om kundbaserat varumärkeskapital är att Keller (1993) utelämnade varumärkeslojalitetsdimensionen från Aakers ram när han definierade begreppet. Varumärkeslojalitetsdimensionen utelämnas däremot inte från denna studie utan studeras för att bidra med större förståelse kring hur SMMA av lyxvarumärken påverkar kundbaserat varumärkeskapital. Forskning inom kundbaserat varumärkeskapital har grundat fyra olika dimensioner som kundbaserat varumärkeskapital består av, dessa dimensioner är varumärkeslojalitet, upplevd kvalitet, varumärkesassociationer och varumärkesmedvetenhet (Diniso, 2017). Aakers (1991) dimensioner inkluderar varumärkeslojalitet till skillnad från Kellers (1993) dimensioner vilket bidrar till mer förståelse för hur lojalitet påverkar varumärkens kundbaserat varumärkeskapital. Aakers (1991) dimensioner kommer därför att användas i studien för att förstå hur kundbaserat varumärkeskapital påverkas av SMMA.

2.3.1 Varumärkeslojalitet

Enligt Aaker (1996) är lojalitet en kärndimension i varumärkeskapital. Asamoah (2014) menar att varumärkeslojalitet innebär att konsumenter återkommer till samma varumärke när de konsumerar en ny produkt utan att påverkas av andra varumärken. Aaker (1996) definierar varumärkeslojalitet som konsumentens anknytning till ett varumärke och menar att en lojal kundbas bland annat utgör en grund för pristilllägg, tid att svara på konkurrentens innovationer och ett skydd mot skadlig priskonkurrens. Aaker (1996) lyfter även fram att lojalitet är av tillräcklig betydelse för att samtliga dimensioner oftast kan utvärderas utifrån deras förmåga att påverka den. Gremler och Brown (1996) presenterade olika nivåer av lojalitet: beteendebaserad lojalitet som är kopplad till konsumentbeteende och indikeras av antalet upprepade köp en konsument gör, och kognitivbaserad lojalitet som innebär att varumärket är konsumentens första val vid behovet av att fatta ett köpbeslut.

Prisprenie är en grundläggande indikator för lojalitet och definieras som priset konsumenten är villig att betala för ett varumärke i jämförelse med ett annat varumärke som erbjuder liknande fördelar, men för ett lägre pris. Prisprenium kan bestämmas genom att fråga en

konsument hur mycket mer de är villiga att betala för ett varumärke. (Aaker, 1996), och är en av de fem elementen som lägger grunderna för alla lyxvarumärken (Ko, Costello och Taylor, 2019). Lojalitet resulterar till bättre respons av kunderna för varumärket, vilket förstärker vidare denna dimension av kundbaserat varumärkeskapital (Buil, Martinez och De Chernatony, 2013). Vidare påpekar Aaker (1996) att dimensionen varumärkeslojalitet lägger grunden till varumärkeskapital.

2.3.2 Varumärkesassociationer

Aaker (1991) menar att varumärkesassociationer utgör grunden för köpbeslut och varumärkeskapital. Varumärkesassociationer innefattar allt i minnet som är kopplat till ett varumärke, som till exempel tankar, känslor, uppfattningar, erfarenheter, övertygelser, upplevelser, bilder och attityder (Kotler och Keller 2006). Varumärkesassociationer gentemot ett lyxvarumärke har påverkan på varumärkets position då positionen spelar en roll för valet kunden tar i framtiden vid köp av ett varumärke, detta leder till att en image skapas för lyxvarumärket (Kapferer, 2017) samt att tvivlen som dyker upp vid val av ett varumärke kan minska hos kunder när de vill köpa en produkt (Odoom , 2016).

Aaker (1991) nämner tre perspektiv av varumärkesassociationer som kan påverka konsumenternas nöjdhet med ett varumärke: varumärket som produkt, varumärket som personlighet och varumärket som organisation. Varumärke som produkt fokuserar på varumärkets värdeproposition. Aaker (1996) menar att värdepropositionen som vanligtvis innebär en funktionell fördel, är grundläggande för varumärken i de flesta produktklasser. Ett varumärke med högt värde erbjuder bra värde för pengarna och anledningar till att välja den över andra konkurrenter. Varumärke som personlighet kan enligt Aaker (1996) ge en grund för kunddifferentiering och en länk till varumärkets emotionella och självuttryckande fördelar, vilket gäller särskilt för varumärken med mindre fysiska skillnader och som konsumeras i en social miljö där konsumenten uttrycker sig genom varumärket. Denna typ av association är inte lämplig för alla varumärken, särskilt de som är positionerade med avseende på funktionella fördelar och värde. Det sista perspektivet, varumärke som organisation tar hänsyn till den organisation (människor, värderingar och program) som

ligger bakom varumärket. Detta perspektiv spelar en viktig roll genom att visa att varumärket står för mer än bara produkter och tjänster. Enligt Aaker (1996) är detta perspektiv särskilt bra att använda när varumärken är likartade med avseende på attribut eller när ett företags varumärke är inblandat, vilket oftast är fallet för lyxvarumärken. Ett lämpligt sätt att mäta detta är att till exempel undersöka om konsumenten anser att organisationen som ligger bakom ett visst lyxvarumärke är pålitligt. De tre perspektiven inom varumärkesassociationer förklarar hur ett lyxvarumärke kan differentiera sig från sina konkurrenter. Ett varumärke som inte uppfattas som annorlunda kommer ha det svårt att stödja en prispremie (Aaker, 1996), något som lyxvarumärken präglas av. Lyxvarumärken kännetecknas bland annat av en igenkännbar stil, hög medvetenhet och förbättrade emotionella och symboliska associationer (Okonkwo, 2009).

2.3.3 Varumärkesmedvetenhet

Varumärkesmedvetenhet är en avgörande faktor för varumärkeskapital som även är ett resultat av varumärkesassociationer (Keller, 1993). För lyxvarumärken är varumärkeskännedom en viktig faktor då konsumenter har stort behov av att visa att de konsumerar inom ett specifikt lyxvarumärke vilket bidrar med mer värde till dem. Värdet skulle ha mindre betydelse om det inte skulle finnas någon kännedom om lyxvarumärket (Kapferer, 2017). Varumärkesmedvetenhet innebär kundens förmåga att komma ihåg samt känna igen varumärket under olika förhållanden (Alam & Saeed, 2016). Enligt Keller (1993) delas varumärkesmedvetenhet in i två kategorier. Den första kategorin är varumärkesigenkänning och innebär att kunden mentalt kan känna igen ett varumärke. Andra kategorin är varumärkesåterkallande som beskriver i vilken omfattning kunden kan komma ihåg varumärket genom att länka varumärket till vissa associationer i minnet, exempelvis när kunder tänker på en produktkategori (Keller, 1993). Aaker (1996) beskriver att varumärkesmedvetenhet bildas när konsumenter känner igen varumärket genom minnesförmågan. Varumärkesmedvetenhet speglar av varumärkets framträdande i konsumentens sinne som i sin tur kan påverka kundernas uppfattningar och attityder gentemot varumärket och är därför viktig för lyxvarumärken att investera i.

2.3.4 Upplevd kvalitet

Upplevd kvalitet innebär kundens bedömning om i vilken utsträckning en viss produkt kommer att kunna uppfylla deras förväntningar (Gill och Dawra, 2010). Aaker (1996) betonar att denna dimension är en av de viktigaste dimensionerna för varumärkeskapital och har visats vara associerad med prispremier, något som lyxvarumärken präglas av, samt priselasticiteter varumärkesanvändning och lageravkastning. Enligt Kirmani och Rao (2000) finns det en osäkerhet hos konsumenter över kvaliteten på produkter som varumärken erbjuder. Denna osäkerhet beror på att varumärket besitter mer kunskap än konsumenterna. Vidare menar Shala och Balaj (2015) att upplevd kvalitet kan höja varumärkets position i jämförelse till andra konkurrenter inom samma bransch. Zeithaml (1988) delade upplevd kvalitet i två kategorier: inre och yttre kännetecken. De inre kännetecken behandlar fysiska aspekterna av en produkt som t.ex. färg och form, till skillnad från yttre kännetecken som t.ex. varumärke, förpackning och produktinformation. Upplevd kvalitet går att mäta genom att i jämförelse med alternativa varumärken undersöka konsumentens uppfattning av ett visst varumärkes kvalitet (Aaker, 1996). Denna studie tar hänsyn till att konsumenter som visar lojalitet mot ett visst lyxvarumärke har en annorlunda tolkning av upplevd kvalitet än konsumenter som är lojala mot ett annat lyxvarumärke, upplevd kvalitet kommer därför att övervakas efter lojalitetssegment.

SMMA av lyxvarumärken och kundbaserat varumärkeskapital appliceras på studien genom att undersöka vilka upplevelser, uppfattningar och attityder som användare av sociala medier har kring lyxvarumärken utifrån teorins olika dimensioner. Kundbaserat varumärkeskapitals fyra dimensioner används i studien för att förstå hur lyxvarumärkens kundbaserat varumärkeskapital skapas utifrån användare på sociala medier genom att undersöka varumärkeslojalitet, varumärkesassociationer, varumärkesmedvetenhet och upplevd kvalitet i samband med SMMA av lyxvarumärken. Genom att undersöka hur SMMA av lyxvarumärken uppfattats av användare genereras en förståelse av hur det bidrar till skapandet av kundbaserat varumärkeskapital.

3. Metod

3.1 Val av undersökningsmetod

Detta kapitel kommer att belysa undersökningsmetoden som används för denna studie. För att uppnå syftet med och få en fördjupad förståelse kring hur användare av sociala medier upplever lyxvarumärkens SMMA, samt hur SMMA bidrar till kundbaserat varumärkeskapital har den kvalitativa metoden valts för studien. Denna metod är tolkande, konstruktionistisk, ger en mer djupgående förståelse samt samlar kunskap genom att undersöka ett begränsat antal individer inom en specifik målgrupp (Bryman och Bell, 2017), därför har studien undersökt ett antal individer för att samla in kunskap kring hur användare av sociala medier upplever lyxvarumärkes SMMA (ibid.). I studien har endast sex respondenter undersökts för att få en djupgående förståelse av studiens ämne, dessa respondenter uppfyller kraven av att vara följare av lyxvarumärken på sociala medier. Eftersom det är ett litet antal respondenter som är inkluderade i denna studie bidrar inte den kvalitativa metoden till ett generaliserbart resultat utan den bidrar till en djupare förståelse av studiens ämne vilket vi är ute efter. Med hjälp av denna metod kan vi analysera användarnas tolkningar, värderingar samt hur deras tolkning av den sociala verkligheten kan förändras till följd av människors förmåga, därmed skapas en större förståelse av hur lyxvarumärkens SMMA upplevs och hur det bidrar till ett kundbaserat varumärkeskapital (Bryman och Bell, 2017).

3.1.2 Semistrukturerad intervju

Den kvalitativa metoden som används i denna studie baseras på semistrukturerade intervjuer som innebär ett möte mellan forskaren och respondenten (Bryman och Bell, 2017), denna typ av intervju valdes eftersom gruppintervjuer tar längre tid att arrangera samt att semistrukturerade intervjuer är enklare för intervjuaren att vägleda respondenten genom intervjun (Denscombe och Larson, 2018). Studien har använt sig av en intervjuguide vid utförandet av intervjuerna (se bilaga 1) för att samla in så mycket kunskap som möjligt kring användarnas upplevelser av lyxvarumärken på sociala medier (Larsen, 2018). De semistrukturerade intervjuer med följare av lyxvarumärken på sociala medier lägger grunden för empirin i denna studie och har delats i tre olika teman. Dessa tre teman är lyxvarumärken,

SMMA av lyxvarumärken samt kundbaserat varumärkeskapital. Genom dessa tre teman bidrar respondenterna till att få en djupare förståelse över hur kundbaserat varumärkeskapital hos lyxvarumärken påverkas av SMMA, samt hur SMMA av lyxvarumärken på sociala medier uppfattas utifrån användarnas perspektiv. Genom semistrukturerade intervjuer har förutbestämda samt öppna frågor ställts till respondenterna (Given, 2008), respondenterna har även fått möjligheten att ställa följdfrågor vilket har bidragit till mer diskussioner och förståelse kring studiens ämne (David och Sutton, 2016). Följdfrågorna som ställdes till respondenterna har varierat beroende på hur respondenternas svar, vilket i sin tur har bidragit till oförutsägbara och detaljerade diskussioner som senare har tolkats och analyserats (Bryman & Bell, 2017).

Semistrukturerade intervjuer har använts i denna studie för jämförande och representativa syften där respondenternas svar har jämförts och kopplats med de tre teman som intervjun behandlar (Given, 2008). Fördelen med semistrukturerade intervjuer är att frågorna som ställs till respondenterna under intervjun kan varieras från respondent till en annan, vilket innebär att nya trådar kring studiens ämne kan följas upp i undersökningen (Denscombe och Larson, 2018). Det kan även finnas nackdelar med semistrukturerade intervjuer eftersom det finns risk för misstolkningar samt att respondenterna kan svara på frågorna som ställts utifrån svaren de tror författarna är ute efter. Det går att minimera dessa risker genom att ställa öppna och övergripande frågor till respondenterna vilket har skett i denna studie. För att få ärliga svar som inte grundas i författarens subjektivitet är det viktigt att ta hänsyn till att inte vara subjektiv när respondenterna intervjuas (Bryman & Bell, 2013).

3.1.3 Urval

Då målet med denna studie är att studera lyxvarumärken på sociala medier utifrån användarnas perspektiv används ett explorativt urval och ett icke sannolikhetsurval i studien. Ett explorativt urval används vid mindre studier av relativt outforskade ämnen med en liten grupp (ibid.), vilket passar för denna studie eftersom ämnet är relativt outforskat samt att studien undersöker en mindre grupp människor för att få djupgående diskussioner. Det explorativa urvalet syftar till att inhämta mer insikt och kunskap kring studiens ämne från

respondenterna då författarna vet redan i förväg vad som ska undersökas (Denscombe och Larson, 2018), detta sker i studien genom att vi har valt ut sex respondenter som besitter kunskap kring lyxvarumärken och sociala medier. Larsen (2019) beskriver ett icke-sannolikhetsurval som specifikt utvalda respondenter utifrån tillgänglighet som uppfyller specifika kriterier, det vill säga inte slumpmässigt valda respondenter. För denna studie har icke-sannolikhetsurval använts genom att respondenterna blev specifikt valda för studien eftersom de var tillgängliga och för att de uppfyller följande kriterier: att de följer lyxvarumärken och att de har kunskap om lyxvarumärken. Vi hittade respondenterna med hjälp av vårt kontaktnät genom att ta kontakt med olika personer i vår omgivning och frågade personerna om de är villiga att vara en del av studien.

Enligt Denscombe och Larson (2018) ingår ett explorativt urval och ett icke-sannolikhetsurval i ett bekvämlighetsurval vilket betyder att författarna väljer det första bästa alternativet (Bryman och Bell, 2017). Vi har valt respondenterna till denna studie utifrån det som kändes mest bekvämt för oss och valde därför respondenterna utifrån vår omgivning. Detta innebär vidare att resultatet i denna studie inte går att generalisera då respondenternas svar inte representerar hela populationen (ibid.). En del av personerna som kontaktades för att intervjuas till denna studie var följare av lyxvarumärken på sociala medier, dock besatt de inte den kunskapen som författarna var ute efter kring lyxvarumärken på sociala då de inte hade mycket intresse för lyxvarumärken. Därmed valdes de sex bästa första respondenterna som är aktiva användare av sociala medier och är följare av lyxvarumärken samt visar intresse inom studiens ämne.

3.2 Genomförande

Som det nämnts tidigare utförs personliga semistrukturerade intervjuer i studien för att samla in primärdata. För att minska risken för smittspridningen av Covid-19 valdes fysiska möten med respondenterna bort och därför genomfördes intervjuerna med varje respondent genom digitala möten på internet som varade ca 40-50 min var. Vi hittade respondenterna med hjälp av vår omgivning och valde de respondenter som var mest lämpliga till studien.

Respondenterna blev först informerade om intervjuens syfte sedan bokades en tid med varje

respondent. Varje intervju inkluderade en respondent och en av författarna, svaren antecknades skriftligt. Respondenterna blev informerade om att materialet endast kommer att användas som primärdata i studien för att besvara studiens syfte. Bryman och Bell (2013) menar att det är viktigt att följa de etiska riktlinjer när individer undersöks därmed valde vi att informera respondenterna att vi följer dessa riktlinjer.

Intervjuguiden som består av tre teman prövades först i en pilotstudie med två respondenter för att kontrollera genomförbarheten och giltigheten av metoderna som har valts. Bryman & Bell, (2017) lyfter fram att pilotstudier tillämpas för att säkerställa att frågorna som ställs är förståeliga och kan tolkas. Med hjälp av pilotstudien kunde vi se vilka frågor som var relevanta eller inte, och utifrån det justerades intervjuguiden för att kunna bidra med mer relevanta svar som hjälper oss att besvara studiens frågeställningar. Efter pilotstudien intervjuades ytterligare fyra respondenter utifrån den nyformade intervjuguiden. Eftersom respondenterna som ingick i pilotstudien gav relevanta svar som liknade de resterande fyra respondenters svar valde vi att inkludera deras svar i datainsamlingen. Totalt intervjuades sex respondenter. Därefter genomfördes en respondentvalidering genom att återkoppla med varje respondent för att bekräfta att informationen som samlats in och tolkats är korrekt samt för att ställa följdfrågor. Primärdata som samlades in via semistrukturerade intervjuer beskriver respondenternas uppfattningar och resonemang kring det studien avser att undersöka som i sin tur bidrar med genomförandet av analysdelen, diskussionsdelen och slutsatsdelen.

3.3 Trovärdighet

Trovärdighet i en kvalitativ studie innebär att författaren kan redovisa att den samlade datan är trovärdig och stämmer (Denscombe och Larson, 2018). Detta är inte enkelt i praktiken men det finns sätt som kan angripas för att bevisa att den insamlade datan är rimlig och redovisar ett korrekt resultat för läsaren (ibid.). Ett sätt att stärka trovärdigheten i studien var pilotstudien där intervjuguiden testades för att öka noggrannheten och precisionen i data och bidra med starkare validitet. Ett annat sätt är respondentvalidering som är ett populärt sätt att öka studiens validitet bland kvalitativa forskare (Bryman och Bell, 2017).

Respondentvalidering bidrar till en maktbalans mellan respondenten och forskaren då den ger

respondenterna makt över vad som ska ingå i slutliga rapporten. Genom att återkoppla med respondenterna och gå igenom resultatet av den samlade datan har respondenterna bekräftat att den beskrivning som vi förmedlat genom resultatet stämmer, på så sätt klargjordes missförstånd och trovärdigheten i studien ökar.

Tillförlitlighet är ett delkriterium för trovärdighet och innebär huruvida samma resultat kan uppnås genom att det forskningsinstrument som uppbyggs skulle användas av olika forskare. Enligt Denscombe och Larson (2018) är det omöjligt att ta reda på detta i en absolut bemärkelse, däremot kan man i kvalitativa undersökningar säkerställa tillförlitlighet i möjligaste mån samt minska risken att forskaren blir nära kopplad till datainsamlingen på ett sätt som hotar studiens förlitlighet genom genomgående förtydliga tillvägagångssätt och genomförda beslut. Eftersom sociala medier, lyxvarumärken och varumärkeskapital är omfattande och komplexa begrepp har denna studie ett bakgrundskapitel som hjälper att sätta läsaren i rätt kontext och i ett sammanhang där problemformuleringen blir tydligare. Vidare har vi tydligt redogjort för metoder, analys och beslutfattande som visar läsaren de undersökningslinjer som ledde fram till särskilda slutsatser (ibid.).

4. Empiri

4.1 Introduktion till empirikapitlet

Detta kapitel presenterar den insamlade datan som genomfördes med hjälp av semistrukturerade intervjuer där sex respondenter intervjuades. Empirin innehåller respondenternas svar utifrån de intervjuer som genomfördes med hjälp av en intervjuguide (se bilaga 1) men även genom följdfrågor där respondenterna under intervjuens gång har fått utveckla sina svar fritt, och således svarat olika på varje fråga. Detta har resulterat i att intervjuerna blivit olika långa. Svaren är uppdelade i underrubriker och innehåller teman: lyxvarumärke, SMMA och kundbaserat varumärkeskapital. Respondenterna består av sex personer och har valts till denna studie eftersom de är följare av lyxvarumärken på sociala medier.

4.2 presentation av respondenterna

Datum	Namn	Ålder	Sysselsättning	Boende	Favorita lyxvarumärke
1/5 -2020	Selma	25	Studerar och jobbar	Bor med föräldrar	Dior
3/5 -2020	Suraj	32	Jobbar	Bor ensam	Louis Vuitton
5/5-2020	Hassan	22	Studerar och jobbar	Bor med föräldrar	Stone Island
3/5-2020	Sara	22	Studerar	Bor med partner	Burberry
29/4-2020	Ali	26	Jobbar	Bor ensam	Gucci
4/5-2020	Shirin	20	Studerar	Bor med föräldrar	Chanel

4.3 Respondenternas svar

4.3.1 Lyxvarumärken

Första delen av intervjun behandlar ämnet lyxvarumärke. Varje respondent hade en unik uppfattning om vad som bildar ett lyxvarumärke. De faktorer som utgör ett lyxvarumärke som samtliga respondenter var gemensamma om var att popularitet, prispremium, unikheter och produktion av hög kvalitet jämfört med andra i sin kategori. Det ska alltså vara ett välkänt märke som är unikt och skiljer sig från resten och har produkter som är betydligt dyrare än vad de flesta har råd med. En respondent påpekar att en till faktor som definierar ett lyxvarumärke är en stor efterfrågan och litet utbud på sina produkter vilket gör dem mindre tillgängliga för allmänheten, vidare menar respondenten att ju mer varumärket blir tillgängligt för allmänheten desto mindre det klassas som lyx.

“Jag skulle definiera lyx som något som får mig att känna att jag äger det bästa, tar på mig det bästa och använder det bästa. Något som skiljer mig från resten av publiken. Naturligtvis är produkten användbar, men produkten är bättre än andra i sin kategori på mer än ett sätt”
- Suraj.

På grund av det dyra priset som lyxvarumärken besitter de flesta respondenterna inte regelbundna konsumenter av lyxvarumärken. En respondent menar att man kan visa intresse för lyxvarumärken på andra sätt än att konsumera, som till exempel genom att sprida ordet om lyxvarumärket. En annan respondent uttrycker även att genom att följa lyxvarumärken på sociala medier känns det som att han äger en produkt av det varumärket. Två respondenter konsumerar ofta inom lyx, varav en av de menar att hon konsumerar från billigare lyxvarumärken och den andra betalar gärna för dyrare lyxprodukter. Respondenterna anser att eftersom lyxvarumärken är unika känns det speciellt att äga en produkt från ett lyxvarumärke. En respondent konsumerar inte alls från hans favorit lyxvarumärke och uttrycker att trots hans starka intresse för lyxvarumärkets produkter och koncept är deras produkter skapade för en högre klass, detta menar han är eftersom produkterna är för dyra samt väldigt unika vilket han inte känner skulle vara bekvämt att klä på sig i sin omgivning. Han följer trots det

lyxvarumärket på sociala medier eftersom han tycker att det är estetiskt tillfredsställande att se på deras innehåll och spännande att följa vad dem släpper för nya produkter.

“Även om priset inte alltid står på produkterna eller om jag inte ska köpa så känns det kul att följa deras innehåll och se vad de släpper ut för nya ideer. Det är även en gemenskap då jag känner att jag är under varumärkets paraply. När man ser mig man ska kunna se “Stone Island”. - Hassan.

4.3.2 Lyxvarumärken på sociala medier

Alla respondenter tycker att innehållet av sociala medier är lockande eftersom det skiljer sig från innehållet av de flesta övriga varumärken på sociala medier. De menar att innehållet är unikt och ser mer professionell ut, detta visar att det har lagts mycket tid och resurser på marknadsföringen av lyxvarumärket vilket respondenterna uppskattar. En respondent påpekade att lyxvarumärken är mer professionella eftersom de håller sig till sina kärnvärden. Det som flera av respondenterna anser är viktigt för innehållet av lyxvarumärken är att det är unikt, kreativt och estetiskt tillfredsställande. En respondent menar att innehållet är en kreativ lättnad för ögonen och en bra paus från det vanliga innehållet av övriga varumärken. En annan respondent anser att lyxvarumärke på sociala medier fokuserar mer på sina bilder, de rekryterar duktiga fotografer och får bilderna att se professionella ut.

“Man märker att de lägger mycket tanke och fokus på deras innehåll. Det är mångkulturellt, familjevänligt och många olika stilar som de visar på sitt unika sätt. När man skrollar förbi deras instagram är det som att man kollar på en fashionshow.” - Shirin

Till skillnad från övriga varumärken anser inte respondenterna att lyxvarumärken använder sociala medier för att sälja sina produkter, utan snarare för att synas på marknaden, bygga upp sitt varumärke och vara aktuella.

''Det är bilderna som lockar mig till lyxvarumärken, jag älskar hur plaggen sitter på modellerna, ljuset som används för att få fina bilder samt designen på själva märket och hur de framhäver sin egen identitet i kläderna lockar mig, bilderna får mig att tänka på hur plaggen kommer att sitta på mig.'' - Selma.

Utöver bilderna anser Selma att lyxvarumärken på sociala medier besitter bättre kvalitet än övriga varumärken på alla sätt. Hon menar att lyxvarumärken har tillräckligt med resurser att använda för att vara bättre än andra. Respondenten som följer Moncler var speciellt imponerad av deras reklamfilmer och videoinlägg på instagram som berättar en story på ett unikt sätt som inget annat varumärke som han ser på sociala medier gör, och menar att inget annat varumärke kan lyckas skapa liknande innehåll eftersom det kräver mycket resurser. När man skrollar igenom Monclers innehåll på sociala medier tycker respondenten att det känns som att han kollar igenom en modevisning. Flera respondenter anger även att de besöker sina favorit lyxvarumärken på sociala medier för att få inspiration och ha koll på nyheter om nya kollektioner.

4.3.3 SMMA

4.3.3.1 Trendighet

Alla respondenter anser att lyxvarumärken följer upp till trender och ny information och menar att det är viktigt för lyxvarumärken att följa upp till trender för att vara uppdaterade om senaste nytt inom mode och även för att fortsätta locka till konsumenter. Respondenterna anser även att lyxvarumärken är en bra källa för att hämta ny information om nya trender. En av respondenterna anser att lyxvarumärken inte bara följer upp till trender genom sina konton på sociala medier utan även skapar nya, samt att lyxvarumärken oftast är de som blir kopierade av andra mindre företag och av denna anledning är det trendigt att följa dem. En annan respondent menar att lyxvarumärken ger inspiration för hur produkter som man redan äger kan användas för att följa upp till nya trender.

“Man kanske inte behöver konsumera deras produkter för att följa upp till trender utan man kan få inspiration av hur t.ex. plagg som man redan äger kan användas och matchas med nya kläder med hjälp av lyxvarumärkens marknadsföring av det som är nytt och trendigt. I slutändan är det som ligger bakom lyxvarumärken modedesigners och folk som har jobbat inom den industrin i flera år, de bör vara uppdaterade om nya trender.” - Selma.

4.3.3.2 Underhållning

Samtliga respondenter är överens om att lyxvarumärke på sociala medier har innehåll som de anser vara underhållande. En respondent som inte ofta konsumerar inom lyx anser att det är underhållande att följa lyxvarumärken på sociala medier när hon har tråkigt och vill fördriva tiden, samt anser flera av respondenterna att det är underhållande att bläddra igenom innehållet av lyxvarumärken sociala medier för att få inspiration. Flera respondenter följer kändisar som konsumerar lyxprodukter och går ut med vilka lyxvarumärken de äger, och menar att det är underhållande att hålla koll på vilka nya produkter de använder och vilka tips de har. Majoriteten av respondenterna anser att marknadsföring av deras favorit lyxvarumärke via sociala medier ökat deras intresse för varumärket.

“Lyxvarumärkens innehåll på sociala medier är underhållande. Man får veta mer vad som pågår bakom kulisserna genom deras innehåll, hur utvecklingen går, vart deras inspiration kommer ifrån, hur de modellerar produkterna och vilka tekniker de använder för att tillverka deras produkter. Man vet inte vad man ska förvänta sig, men man vet alltid att de har gått en extra mil för att sticka ut från resten.” - Hassan.

Respondenter som inte konsumerar inom lyx men följer lyxvarumärken på sociala medier är medvetna om att deras intresse för lyxvarumärken inte skulle varit lika stor om de inte fanns på sociala medier, detta eftersom de inte tar sig tiden att besöka lyxvarumärkets butik eller egna hemsida. Oftast får man se lite extra på lyxvarumärkens sociala medier, exempelvis hur produkterna sitter på modellerna, hur produkterna är tillverkade och massa annat.

“Jag upplever att lyxvarumärkens innehåll på sociala medier vara mer underhållande än vad det skulle vara om jag skulle besöka butiken. Man får liksom se mer av lyxvarumärket på

sociala medier känns det som, dock är nackdelen att man inte kan prova produkterna. Men jag skulle inte specifikt söka upp deras hemsida eller gå till deras butik för att kolla in deras produkter eftersom det är för mycket ansträngning - men jag spenderar redan så mycket tid på sociala medier och om de också finns på dessa plattformar gör det definitivt att jag ser dem ofta och blir mer intresserad av dem.” - Suraj.

4.3.3.3 Interaktion

De flesta respondenter anser att lyxvarumärken på sociala medier tillåter utbyte av information mellan användarna. Vidare menar några av respondenterna att lyxvarumärken planerar, skapar och formar innehållet så att människor ska engagera sig och dela deras innehåll så mycket som möjligt för att bli virala och få uppmärksamhet.

“Lyxvarumärken tar hänsyn till sina följare vilket är meningen med sociala medier, att skapa relationer mellan företagen och användarna. Det som är speciellt med lyxföretag är att de använder sig av bra marknadsföringsstrategier och har produkter med hög kvalitet och pris vilket på något sätt gör att de får användare automatiskt, känns som att det är vi som jagar lyxföretag för de levererar bra” - Selma.

Öppna kommentarer och hashtags är två verktyg som respondenterna anser är enklast att använda för att dela information om lyxvarumärket med andra användare. Några respondenter påpekade däremot att lyxvarumärken inte alltid är delaktiga i kommentarsfältet med sina följare, och utbyte av information sker endast från varumärkets sida, en av respondenterna svarade även att det är inte lika enkelt att interagera med lyxvarumärken som man gör med andra användare på sociala medier, däremot har lyxvarumärken bra online support vilket underlättar för användarna att kontakta lyxvarumärken. Enligt en av respondenterna tillåter lyxvarumärken andra att dela med sig av information till en viss grad. Flera respondenter påpekade att varumärken kan stänga av eller ta bort kommentarer på sociala medier för att inte få ett dåligt rykte. Samtliga respondenter litar på innehållet som lyxvarumärken delar på sociala medier och påstår att informationen som lyxvarumärken går ut med om sina produkter är pålitlig.

“Det finns någon slags interaktion med lyxvarumärken på sociala medier. Allt står detaljerad i deras innehåll, om varumärket och processen, från idé till produkt ser man hela vägen. Man känner sig involverad och de har inget att dölja vilket jag anser är väldigt pålitligt, på så sätt integrerar lyxvarumärken med sina följare anser jag.” - Hassan.

“Då lyxvarumärken har valt att vara aktiva på sociala medier tillåter de automatisk interaktion med användare på sociala medier, jag tror att det är det som är meningen med sociala medier. Att skapa relationer med sina konsumenter eller följare och locka de till sina produkter. Man kan kommentera inläggen och kontakta lyxvarumärken, det kan ibland finnas vissa gränser. Man kan begränsa innehållet på sociala medier vilket jag tror att vissa lyxvarumärken gör, genom att exempelvis ta bort negativa kommentarer. ” - Sara.

Respondenternas svar tyder på att det finns någon slags interaktion på lyxvarumärkens sociala medier trots att det kan finnas begränsningar. Denna interaktion kan påverka pålitligheten hos lyxvarumärken trots att de flesta svarade att innehållet av lyxvarumärken är pålitligt anser en av respondenterna att det går att diskutera pålitlighet från ett annat perspektiv, och menar att lyxvarumärken är ute efter att sälja sina produkter och kan skapa missvisande reklam om en produkt. Lyxvarumärket kan dela information som lockar användaren och skapar behov hos användaren av en viss produkt.

4.3.3.4 Elektronisk Word of Mouth

Respondenterna hade olika åsikter om recensioner. En del skriver aktivt recensioner och anser att recensioner av andra är viktiga trots att de litar på lyxvarumärket, och en del anser att lyxvarumärken inte är i behov av recensioner eftersom lyxvarumärken är stora varumärken som är kända för att vara unika och ha bra kvalité. Anledningen till att en del respondenter anser att det är viktigt att användare skriver recensioner är för att bilder kan vara missledande. Ett plagg kan se ut på ett visst sätt på en modell men annorlunda när man själv provar det. Det har även diskuterats att vi människor inte passar i allt, därför är det bra att ta del av andras erfarenheter samt eftersom man lägger mycket pengar på lyxvarumärken bör man ifrågasätta kvalitén. EWOM är ett sätt att undersöka om en viss produkt är bra eller inte.

“Deras produkter har unik design som talar starkt, det som passar mig kommer jag att köpa oavsett vad andra tycker om det för att det är ett starkt märke och jag känner mig säker med deras produkter. Jag litar på att de har en stengrep på marknaden och behöver inte någon som ska säga till de vad som är bra eller dåligt. Det är inte heller ett billigt märke som behöver en recension för att stärka pålitligheten, de är tillräckligt stora.” - Hassan

Respondenterna blev även tillfrågade ifall de brukar diskutera lyxvarumärken med andra på sociala medier, samt ifall de delar lyxvarumärkens innehåll på sina egna sidor. En del respondenter brukar diskutera lyxvarumärken med sina vänner på sina sociala medier, samt dela vidare inlägg och händelser av lyxvarumärken medan en del påstår att de inte delar vidare lyxvarumärkens inlägg utan delar med sig av sina egna lyxvarumärken för att visa att de är en del av det starka varumärket. Sociala medier ökar intresset för lyxvarumärken för respondenterna, genom EWOM diskuterar användare lyxvarumärken med varandra vilket kan få de att vilja konsumera mer inom lyxvarumärken. Selma konstaterar följande:

“När jag bläddrar fritt på Instagram kommer det upp fina bilder från lyxvarumärkes konton och det första jag tänker på när dessa bilder dyker upp är att jag verkligen måste visa mina vänner för att de kommer älska stilen. Ibland brukar jag skicka bilderna till de för att ge de tips på vad de kan ge mig som present på min födelsedag eller andra tillfällen, eller så brukar jag spara bilderna till mig själv för att själv köpa de när jag får löning.”

4.3.3.5 Anpassning

Samtliga respondenter anser inte att SMMA av lyxvarumärken är anpassade efter deras personliga intressen och behov. En respondent uttryckte att lyxvarumärkens innehåll på sociala medier inte är utformade för massorna i allmänhet, men att de människor som följer dem gillar vad de ser. De ser unikheter och individualism hos lyxvarumärken.

“Ett lyxvarumärke är inte särskilt gjord för mig. Det existerar som något unikt i sig, och att ha något som unikt känns speciellt. Men som sagt, det får mig inte att känna att den är speciellt gjord för mig.” - Suraj.

Andra respondenter menar att innehållet inte faller alla i smaken eftersom innehållet av deras favorit lyxvarumärke skiljer sig i stil och har en hög prisklass. En av respondenterna anser även att lyxvarumärken som hon följer inte anpassar sig efter just henne men anpassar sig efter personen hon vill vara.

''Jag kanske inte är smal, jag kanske inte har fint hår som modellerna på deras bilder men när jag har på mig samma väska och skor så ser jag exakt ut så som jag vill vara, Lyxvarumärken brukar anpassa sig till den här ideologin att det är en person som ska se perfekt ut och det är den alla försöker följa, stora lyxmärken brukar speciellt inte anpassa sig efter normala tjejer med finnar eller korta tjejer som många ser ut i verkligheten.'' - Selma.

Respondenterna menar att lyxvarumärken är designade på olika sätt, och att man väljer det lyxvarumärket som man själv anser passar en mest. Lyxvarumärken har sin egen unika stil och design därför kan de inte ändra sin stil och design för att anpassa sig efter varje individ, utan man som individ väljer den designen som faller en i smaken. Dock anpassar lyxvarumärken sig efter den designen som lyxvarumärken står för, för att locka den gruppen som är intresserade av deras lyxvarumärke och design.

4.3.4 Kundbaserat varumärkeskapital

Sista delen av intervjun behandlar kundbaserad varumärkeskapital. Alla respondenter anser sina favorit lyxvarumärken att vara av hög kvalitet. När respondenterna blev tillfrågade om lyxvarumärket lever upp till förväntningarna gällande deras kvalitet och produktfunktioner svarade alla respondenter att de gör det, en respondent tyckte till och med att de slår högre än vanliga förväntningar. Respondenten som inte har testat produkter från sitt favorit lyxvarumärke tror med säkerhet att de lever upp till förväntningar av högre klassen som har råd med deras produkter. Majoriteten av respondenterna associerar inte lyxvarumärkes symboler med självkärlek. Resterande respondenter som associerar varumärket med självkärlek menar att de får en bra självkänsla när de köper en produkt av varumärket.

“Pengar köper inte lycka men jag torkar hellre tårarna med en Louis Vuitton-näsduk” - Suraj.

Respondenterna som inte associerar lyxvarumärket med självkärlek anser självkärlek att vara för personligt för att associera med lyxvarumärken. En respondent menar att hon kan få temporär lycka när hon klär sig i ett visst varumärke eller köper från deras produkter, men om hon inte mår bra innerst inne så försvinner denna lycka.

”För mig symboliserar lyxvarumärken mode, att man ser finklädd ut. Kanske som sagt får man glädje när man har på sig just ett plagg och folk kollar på en, kan man känna sig lite självsäker men det betyder inte att jag känner mig osäker när jag tar av mig den heller så man måste hitta en balans mellan sig själv man måste älska sig själv också innan man vänder sig till lyxvarumärken för att i slutändan så finner man inte självkärlek i dem” - Selma.

När respondenterna blev tillfrågade om de associerar lyxvarumärket med social acceptans svarade de flesta att de gör det och menar att människor som äger lyxvarumärken står ut från resten och anses vara imponerande. En av respondenterna menar att konsumenter som äger produkter av hans favorit lyxvarumärke har hög status i samhället. En respondent håller inte med detta och menar istället att hans lyxvarumärke inte säljer varjedag-kläder och kommer inte att accepteras av alla.

Varje respondent hade ett minne som de associerar med sina favorit lyxvarumärken. Flera respondenter minns deras första egna produkt från lyxvarumärket, en respondent minns ett tillfälle där han kommunicerat med lyxvarumärket och de följde snabbt upp med svar och var mycket hjälpsamma med att svara på alla frågor han hade och en annan respondent minns tidigare trender på sociala medier associerade med hans favorit lyxvarumärke, speciellt en trend där mindre organisationer försökte skapa fejka kopior av lyxvarumärkets produkter utan att lyckas.

“ Min första parfym är från Chanel, jag fick den av min mamma när hon var bortrest och sedan dess tänker jag alltid på Chanel när jag bestämmer mig för att köpa en ny

parfym. Anledningen till att jag tänker på just Chanel är eftersom jag har ett fint minne med parfymen men även för att parfymen doftar gott. ’’ - Sara

När respondenterna blev tillfrågade om de föredrar att hålla sig till sitt favorit lyxvarumärke eller om de gärna testat nya svarade majoriteten att de håller sig hellre till deras favorit lyxvarumärke som de redan är bekanta med. En respondent menar att det är en risk att det nya lyxvarumärket inte följer upp till förväntningarna och satsar därför där han vet att han får värde för sina pengar. Två av respondenterna anser däremot att detta kan ändras för dem i framtiden eftersom de kan bli exponerade till nya lyxvarumärken på sociala medier som kanske fångar deras intresse, samt att det finns möjlighet att deras personlighet ändras med tiden och därmed deras stil.

Empirin tyder på olika tolkningar kring hur SMMA av lyxvarumärken upplevs av användare på sociala medier, respondenternas svar kommer att analyseras i nästa kapitel som vidare kommer hjälpa studien att uppfylla studiens syfte och besvara studiens frågeställningar.

5. Analys

5.1 Introduktion till analyskapitlet

Detta kapitel presenterar analys och tolkning av det empiriska materialet med anknytning till det teoretiska ramverket genom att jämföra samt analysera resultatet som vi har samlat i empirin kring lyxvarumärken på sociala medier och kundbaserat varumärkeskapital. Kapitlet delas in i tre kategorier: lyxvarumärke, SMMA av lyxvarumärken på sociala medier och kundbaserat varumärkeskapital. Genom att analysera respondenternas svar och koppla dem till teorin genereras en förståelse kring studiens ämne som i nästa kapitel besvarar studiens frågeställningar och därmed uppfyller studiens syfte.

5.2 Lyxvarumärke

När ett varumärke klassas som lyx innebär det att det redan är ett stort och starkt varumärke, vilket bidrar till ett högre värde som respondenterna uppskattar. Konsumenternas acceptans för deras dyra priser leder till att lyxvarumärket blir mindre tillgänglig för allmänheten. I empirin lyfts tillgänglighet upp, och innebär att ju mer tillgänglig lyxvarumärket blir för allmänheten desto mindre den klassas som lyx. Lyxvarumärken är alltså unika, exklusiva och inte skapade för majoriteten. En respondent berättade hur han stolt visar upp hans favorit lyxvarumärke och känner att han tillhör deras gemenskap, detta är viktigt eftersom konsumenten gör en representation av sig själv och uttrycker sina värderingar genom konsumtion av vissa varumärken (Batat, 2019). Genom att konsumera lyxprodukter bekräftar respondenterna en social status och differentierar sin identitet, något som Veblen (1899) menade driver till lyxkonsumtion. Empirin visar även att eftersom lyxvarumärken är unika känns det speciellt att äga en lyxprodukt eller följa lyxvarumärken utan att köpa deras produkter. Lyxvarumärken skiljer sig från vanliga varumärken bland annat genom deras unika märke och kvalitet som inte går att hitta hos övriga varumärken.

5.3 SMMA av lyxvarumärken på sociala medier

Kim och Ko (2012) lyfter fram vikten av sociala mediers roll i varumärkets image och kundlojalitet, som i sin tur påverkar uppbyggandet av varumärkeskapital. Empirin bekräftar

denna teori och visar att det inte räcker för ett lyxvarumärke att synas på sociala medier, utan de måste även stå ut från resten och vara bättre på alla sätt. Detta innebär att lyxvarumärken måste uppfylla dessa krav och satsa på effektiva marknadsföringsaktiviteter. I denna studie visar SMMA:s fem dimensioner stor påverkan på hur respondenterna upplever lyxvarumärken på sociala medier, samt hur de påverkar lyxvarumärkets kundbaserade varumärkeskapital. I likhet med Bruhn, Shoenmueller och Schäfers (2012) teori om att användare av sociala medier påverkar varumärkesbyggandet visar denna studie att SMMA har en stor påverkan på varumärkesbyggande. För att bygga ett starkt varumärkeskapital menar Kim och Ko (2012) att det är viktigt för lyxvarumärken att få positiv respons från användare som upplever SMMA:s fem dimensioner, detta visas i empirin och respondenternas upplevelser av lyxvarumärken på sociala medier visar vilka effekter SMMA:s dimensioner har på kundbaserat varumärkeskapital, vilket hjälper oss att undersöka hur kundbaserat varumärkeskapital byggs upp.

5.3.1 Underhållning

Empirin visar att det är viktigt för lyxvarumärken att skapa intressant och underhållande innehåll på sociala medier för att kunna behålla värdet på sitt varumärke samt fortsätta sticka ut och vara unika. Detta är även viktigt enligt Kim och Ko (2012) eftersom varumärket stärks när den skapar intressant och underhållande innehåll på sociala medier. Precis som Kim och Ko (2012) betonar hur underhållnings dimensionen är den viktigaste drivkraften för SMMA visar empirin att underhållning är det som lockar användare till att följa olika lyxvarumärken på sociala och är en viktig dimension. Respondenterna följer lyxvarumärken på sociala medier av hedonistiska skäl för att söka underhållning, vilket enligt Manthou et, al. (2013) ökar motivationen för respondenterna att engagera sig i varumärkens innehåll på sociala medier och i sin tur kan bidra till att varumärkets förstärks. Respondenterna finner underhållning genom att kunna ta del av hur lyxvarumärket arbetar och deras historia, dels genom varumärkets sociala medier men även genom kändisar som använder dessa varumärken och delar det på sina privata sidor. Kändisar som visar sin lyxkonsumtion på sociala medier medför underhållning för användarna och skapar trender av lyxvarumärket som användare kan bli inspirerade av. På så sätt kan lyxvarumärken nå ut till fler användare

genom sociala medier. Empirin visar att lyxvarumärken kan genom sociala medier skapa ökad tillgänglighet som tillåter användare av sociala medier som inte kan konsumera deras produkter att kunna ta del av lyxvarumärket. Respondenterna finner även underhållning i att besöka lyxvarumärket på sociala medier som de inte får genom att besöka varumärkets fysiska butik eftersom de inte är ute efter att konsumera, och de får även se mer av lyxvarumärkets innehåll. I enighet med Kim och Ko (2010) skapar detta bra kundrelationer och bidrar till en ökad köpintention som inte skulle skett om varumärket inte fanns på sociala medier.

5.3.2 Interaktion

Interaktionsdimensionen är avgörande för lyxvarumärken på sociala medier och sker enligt respondenterna automatiskt genom att varumärket delar sitt innehåll för användarna på sociala medier. Med hjälp av sociala medier kan respondenterna ta del av lyxvarumärkets innehåll samt interagera med varumärket genom att kommentera, gilla eller dela varumärkets innehåll, vilket enligt Kim och Ko (2012) leder till tillgivenhet för varumärket och stimulerar en önskan av lyx hos användarna. Däremot menar respondenterna att det finns en begränsning i interaktionen mellan lyxvarumärken och användare, dels eftersom de anser att interaktionen oftast sker från lyxvarumärkets sida, och dels eftersom lyxvarumärken kan hantera kommentarerna på sina sidor och ta bort kommentarerna som inte passar de, samt ansåg en del respondenter att det i vissa fall kan vara svårt att kommunicera med de då de inte svarar på kommentarer. Respondenterna som interagerat med lyxvarumärket genom online-kundtjänst uttrycker dock att de haft bra upplevelser som ökat deras intresse och lojalitet för lyxvarumärket.

Till skillnad från Daugherty et al. (2008) som menar att interaktion är en viktig drivkraft för SMMA eftersom det hjälper med att skapa innehåll utifrån användarnas perspektiv anser inte respondenterna att lyxvarumärken skapar sitt innehåll utifrån deras perspektiv, utan att varje lyxvarumärke har sitt unika sätt och vision att skapa sitt innehåll efter som respondenterna anpassar sig till. Denna studie visar även hur respondenterna väljer att följa ett lyxvarumärke på sociala medier med fokus på lyxvarumärket bakom profilen samt att innehållet som

lyxvarumärken lägger ut är det som lockar de mest till att följa varumärket och interagera med dem. Detta uppfyller både egenskaperna för profilbaserade- och innehållsbaserade sociala medier enligt Zhen och Chu (2015). Lyxvarumärken på sociala medier har alltså en balans av både egenskaperna. För respondenterna är det viktigt att lyxvarumärket har ett bra innehåll som väcker intresse, samt att det finns möjligt att föra diskussioner och kommentarer kring innehållet som delas ut av lyxvarumärken.

5.3.3 EWOM

Empirin visar att, liksom Hennig-Thurau et al. (2004), skapas Elektronisk Word of Mouth genom att respondenterna delar varumärkesrelaterad innehåll och interagerar med andra användare på sociala medier. Denna dimension, som anses vara en av de viktigaste inflytelserika informationskällorna på sociala medier enligt Jalilvand och Samiei (2012), tillåter respondenterna att söka recensioner från andra användare om lyxvarumärket som de betraktar som mer pålitlig än övrig information som delas av lyxvarumärken eftersom recensioner ifrån konsumenternas upplevelser som de förmedlar vidare till andra utan att det sker någon slags begränsning. Detta leder enligt Kim och Ko (2012) till ett ökat intresse och trovärdighet för varumärket. Empirin visar däremot att inte alla respondenter bryr sig om recensioner från andra användare eftersom de inte anser att lyxvarumärken är i behov av recensioner eftersom de redan känner säkerhet för deras unika produkter och kvalitet. Andra respondenter menar istället att recensioner är viktiga eftersom bilder på sociala medier kan vara missvisande. Dessa respondenter klassas enligt Chu och Kim (2011) som åsiktssökande användare och anser att recensioner från andra erfarna konsumenter är viktiga även om lyxvarumärket redan är pålitligt, dels på grund av att bilderna ser annorlunda ut än verkligheten men även för att det är dyra produkter och därför ifrågasätts produkten. En del av respondenterna är åsiktsgivande som enligt Chu och Kim (2011) har en inflytande på andra konsumenter och deras attityder mot ett varumärke. Majoriteten av respondenterna är åsiktsförmedlare som förmedlar vidare åsikter om lyxvarumärkets produkter vidare till vänner och bekanta, samt övriga användare på sociala medier, vilket i sin tur även kan leda till att trender skapas.

5.3.4 Trendighet

Genom SMMA kan lyxvarumärken skapa eWOM som inkluderar mode- och trendattribut (Kim och Ko, 2012). Respondenterna får information om senaste trender genom eWOM, men även genom att söka till sig information före köpet kring vad som är trendigt med hjälp av sociala medier, dels för att söka inspiration genom andra som konsumerar från lyxvarumärket och dels för att utnyttja innovativa idéer från dem och vara uppdaterade på senaste trenden. En del respondenter följer lyxvarumärken och övervakar deras sociala medier för att få information om vad som är trendigt inom modebranschen och för att få inspiration på hur de fortfarande kan följa upp till trender genom sin personliga klädstil utan att konsumera varumärkets produkter. Enligt Muntinga et al. (2011) leder detta till att trendig information sprids vidare. Det uppkommer en förväntan av respondenterna att det är professionella personer som står bakom lyxvarumärket och alltid är uppdaterade om senaste trender. Empirin lyfter även upp hur respondenter söker trender genom kändisar med stora profiler och tar del av de lyxvarumärken som kändisarna delar med sig. I empirin framgår det att lyxvarumärken inte bara använder SMMA för att följa upp till trender och ny information utan även för att skapa dem, och att det är viktigt för lyxvarumärken att följa upp till trender för att locka till sig nya följare på sociala medier och stärka sitt varumärke.

5.3.5 Anpassning

Anpassningsdimensionen i denna studie visade inte lika stark effekt på respondenterna som resterande dimensioner eftersom samtliga respondenter inte ansåg att lyxvarumärken anpassar sina sociala medier efter deras intresse eller behov, utan de har eget unikt innehåll och anpassar sig efter det som användarna strävar efter att bli istället för den de är, till skillnad från Martin och Todorov (2010) som menar att anpassning lägger fokus på konsumentens perspektiv genom att varumärken anpassar sina sociala medier efter användarnas krav samtidigt som de uttrycker individualitet. Lyxvarumärkets individualitet och unika egenskaper gör lyxvarumärket mer intressant för respondenterna och räcker för att respondenterna ska känna att den är speciell samt dra till sig följare på sociala medier. Det finns alltså en slags anpassning som sker mellan lyxvarumärken och följare då respondenterna anser att varje lyxvarumärke har sin egen unika design och individualitet och det är upp till användaren att välja vilket lyxvarumärke de väljer att följa.

Anpassning är enligt Kim och Ko (2012) viktig för att bygga kundlojalitet och kundnöjdhet, egenskaper som respondenterna visade mot lyxvarumärken som de följer. Lojaliteten som skapas utifrån anpassning innebär att respondenten inte förväntar sig att varumärkets nästa innehåll ska vara anpassade efter dem, men litar på att lyxvarumärket kommer att leverera bra innehåll och fokuserar på andra faktorer som lyxvarumärkets bakgrund, grundvärderingar och stil.

5.4 sociala mediers bidrag till kundbaserat varumärkeskapital

5.4.1 Upplevd kvalitet

Respondenterna har olika tolkningar av upplevd kvalitet mot de lyxvarumärken de följer och visar lojalitet för än övriga varumärken. Samtliga respondenter menar att det som gör att lyxvarumärken på sociala medier står ut är kvaliteten på deras innehåll, och uppskattar att lyxvarumärken lägger mycket tid och resurser på sin marknadsföring respondenterna förknippar lyxvarumärken med kvalitet som är bra utöver det vanliga och menar att deras förväntningar på lyxvarumärkes produktioner är höga. Genom respondenternas förväntningar på varumärkets produkter skapas upplevd kvalitet (Gill och Dawra, 2010), något som enligt Keller (1993) bidrar i sin tur till att skapa ett starkt kundbaserat varumärkeskapital. Empirin visar att till skillnad från övriga varumärken behöver inte kvaliteten av lyxvarumärken ifrågasättas. Respondenterna anser att lyxvarumärken präglas av dyra varumärken med bra kvalitet och produkter som uppfyller förväntningarna. Lyxvarumärken levererar även bra kvalitet av deras produkter som i sin tur leder till att konsumenterna skapar positiva recensioner och eWOM. Kvalitet innebär inte endast de yttre kännetecknen som enligt Zeithaml (1988) innebär fysiska aspekterna av produkterna, det vill säga kvaliteten av de produkter eller tjänster som lyxvarumärken erbjuder, utan även om av innehållet som lyxvarumärken bidrar med på sociala medier, något som enligt Zeithaml (1988) är upplevd kvalitets inre kännetecken. Resultatet betonar intrycket av att lyxvarumärkens innehåll är mer professionella jämfört med resterande varumärkes konton på sociala medier, samt att lyxvarumärkens innehåll är av utmärkt kvalitet. Det är viktigt för lyxvarumärken att fortsätta leverera bra innehåll på sociala medier som användare upplever professionellt samt använda

SMMA effektivt för att uppnå en högre upplevd kvalitet av respondenterna. Genom deras utmärkta kvalitet får lyxvarumärken en prestigefylld image på marknaden som respondenterna vill associera sig med, samt att lyxvarumärken får möjligheten att besitta ett premiumpris som konsumenterna accepterar Aaker (1996) anser denna dimension av varumärkeskapital är den viktigaste och betonar hur det är associerat med bland annat prispremier, något som visas i empirin eftersom respondenterna. Den osäkerhet som Kirmani och Rao (2000) menar uppstår kring varumärkets kvalitet visas inte i empirin och finns inte i lika stor grad hos lyxvarumärken. En stor del av respondenterna menar att lyxvarumärken även definieras av deras höga priser som de vanligtvis inte har råd med, däremot har respondenterna hög förtroende för lyxvarumärkets kvalitet och anser det som prisvärt. Gemenskap är också en del av lyxvarumärket. Respondenterna menar att de tillhör en gemenskap där lyxvarumärket är kärnan, och de associerar sig gärna med detta lyxvarumärke. Dessa definitioner lägger enligt Ko, Costello och Taylors (2019) grunden för alla lyxvarumärken, och visar på hur stor roll upplevd kvalitet spelar för lyxvarumärkens kundbaserade varumärkeskapital.

5.4.2 Varumärkeslojalitet

Respondenterna visar sin lojalitet genom att följa deras favorit lyxvarumärken och interagera med dem på olika sätt och menar att istället för köpbeslut är det lyxvarumärkets historia, grundvärderingar och stil som lockar till sig lojala följare. Empirin visar att, trots respondenternas lojalitet mot ett lyxvarumärke, så besitter de inte Kognitivbaserad lojalitet, som enligt Gremler & Brown (1996) innebär att varumärket som dyker upp först i tanken är konsumentens första val vid köpbeslut. Prispremium som lyxvarumärken besitter är främsta anledningen till att respondenterna inte kan konsumera från lyxvarumärken som de gillar, men menar att priset är värt det så länge det är ett lyxvarumärke som de är bekanta med och älskar. På grund av detta visar inte respondenterna stark lojalitet mot lyxvarumärken när de fattar ett köpbeslut, eller genom att göra upprepade köp som enligt Gremler och Brown (1996) utgör beteendebaserad lojalitet. Respondenter besitter låg beteendebaserad lojalitet mot lyxvarumärken då de konsumerar oftare av vanliga varumärken som inte klassas som lyx. Istället använder respondenterna lyxvarumärket som inspiration när de vill konsumera

från varumärken som de har råd med. Priset sätter alltså en gräns där följaren av lyxvarumärket på sociala medier inte kan visa lojalitet genom konsumtion, däremot är respondenterna medvetna om denna begränsning men anser att denna brist på tillgänglighet bidrar till att lyxvarumärket klassas mer som lyx och blir mer önskvärd, samt att det skapar starkare lojalitet mot varumärket då empirin visar att respondenterna väljer hellre att konsumera från sina favoritmärken som de är bekanta med än att prova något nytt och riskera att slösa en stor summa pengar. I empirin framgår det även att användarna som konsumerar väljer hellre att betala prisprenie som deras favorit lyxvarumärken sätter om de har råd än att välja ett annat lyxvarumärke. Vissa respondenter menar däremot att detta kan ändras eftersom användarna blir ständigt exponerade till nya varumärken på sociala medier och deras intresse kan skifta till ett annat lyxvarumärke i framtiden, samt att deras personlighet och stil kan ändras och då kan de tänka sig att prova nya lyxvarumärken.

Varumärkes lojalitets dimensionen av varumärkeskapital enligt Aaker (1996) och Gremler & Brown (1996) förstärks inte genom SMMA av lyxvarumärken, men en annan typ av lojalitet finns som drar respondenterna till lyxvarumärken på sociala medier. Respondenterna bidrar istället med stark lojalitet genom att följa lyxvarumärken på sociala medier och interagera med dem genom deras SMMA. Varumärkeslojaliteten som respondenterna visar gentemot sina favorit lyxvarumärken är grundad i hur lyxvarumärket har byggt upp och marknadsfört sitt varumärke. Denna starka lojalitet visar att SMMA av lyxvarumärken har positiva effekter på varumärkeslojalitet och hjälper bygga upp en stark kundbaserat varumärkeskapital. Lyxvarumärken använder SMMA för att förmedla sitt varumärke och sina grundvärderingar samt skapa en gemenskap. Empirin visar att dimensionen underhållning och interaktion spelar speciellt stor roll för varumärkeslojalitet då respondenterna lägger stor vikt på hur lyxvarumärkens innehåll på sociala medier är unik och underhållande, samt möjligheten att interagera med lyxvarumärket.

5.4.3 Varumärkesassociationer

Lyxvarumärken kan använda SMMA genom att anpassa sitt innehåll och stå ut från resten vilket gör det enklare för respondenterna att skapa varumärkesassociationer med ett specifikt

lyxvarumärke. Flera respondenter menar att med hjälp av lyxvarumärket kan de uttrycka sin individualitet och stå ut från resten. Kotler och Kellers (2006) beskriver varumärkesassociationer som bl.a. tankar, känslor, erfarenheter, upplevelser och attityder som kopplas till ett varumärke, vilket respondenterna i denna studie visar mot de lyxvarumärken som de följer på sociala medier. En respondent pekar bland annat ut att han fått bra associationer till ett lyxvarumärke på grund av en upplevelse där han fått bra online-service av lyxvarumärket. Interaktion mellan varumärket och följaren är alltså viktig för att skapa positiva associationer för följaren och stärka varumärkeskapitalet. Anpassning är utifrån empirin också ett bra element för att skapa en image av lyxvarumärket som följarna uppfattar som genuint och väljer att associera sig med, vilket bidrar till en ökad varumärkeskapital. Respondenterna associerar med sina favorit lyxvarumärken på olika sätt, bland annat genom att minnas deras första produkt av lyxvarumärket, deras upplevelse av lyxvarumärket på sociala medier eller genom att associera lyxvarumärket med positiva produkttegenskaper. Samtliga respondenter anser att deras favorit lyxvarumärken är av högt värde och unika från övriga varumärken i samma bransch eller kategori, vilket enligt Aaker (1996) stärker varumärkets värde. Flera respondenter anser att lyxvarumärkets grundvärderingar är viktiga eftersom de har en stark association till dem och menar att lyxvarumärken är skickliga på att hålla sig till sina grundvärderingar på sociala medier och samtidigt följa upp till trender. Genom SMMA lyckas lyxvarumärken skapa en image som respondenterna uppfattar som genuint och aktivt skapar associationer till den, speciellt om lyxvarumärket fokuserar på att hålla sig till sina grundvärderingar när de marknadsför sig på sociala medier samtidigt som de följer moderna trender. Detta kan lyxvarumärken göra genom att anpassa och balansera sitt innehåll så att det inte blir för gammalt och utdaterat eller för nytt och modernt.

5.4.4 Varumärkesmedvetenhet

Respondenterna besitter hög kunskap om lyxvarumärken på sociala medier vilket visar på att respondenterna har stark varumärkesmedvetenhet. Genom sociala medier skapar lyxvarumärken varumärkesigenkänning hos respondenterna som har stor tillgång till lyxvarumärkets SMMA. Varumärkesigenkänning är en kategori av varumärkesmedvetenhet enligt Keller (1993). Samtliga respondenter menar att de lägger mer tid på innehållet av

lyxvarumärket på sociala medier än att gå till en fysisk butik eller varumärkets webbplats. Människor behöver inte ha mycket kunskap om lyxvarumärke för att kunna känna igen dem, lyxvarumärken har lyckats skapa egen varumärkesidentitet genom deras framgång och stora namn vilket skapar en varumärkesigenkänning hos människor. Minnesförmågan spelar en roll i varumärkesmedvetenhet. Detta visas i empirin då en del respondenter påpekade att de kopplar sina favorit lyxvarumärken till olika produktkategorier. En av respondenterna svarade att hon direkt tänker på ett specifikt lyxvarumärke när hon vill köpa en parfym, dels för att hennes första present är en parfym från det lyxvarumärket samt för att varumärket har parfym som doftar gott. Med hjälp av SMMA kan lyxvarumärken skapa en minnesförmåga som användarna senare återspeglar genom sina uppfattningar av lyxvarumärket. Detta skapar varumärkesåterkallande, som är andra kategorin av varumärkesmedvetenhet enligt Keller (1993), och som utgör en viktig roll för varumärkesmedvetenhet då människor minns det de har fått intryck av som de senare genom eWOM återberättar till flera användare.

Lyxvarumärken kan genom SMMA stärka varumärkesmedvetenheten hos respondenterna som genom eWOM delar med sig av sina köp, inspirerar och tipsar varandra genom lyxvarumärkens sociala medier. På detta sätt ökar respondenternas medvetenhet och intresse för lyxvarumärket. Interaktion med lyxvarumärket på sociala medier bidrar även till att respondenterna skapar minnen med lyxvarumärken som ökar varumärkesmedvetenheten. SMMA är alltså ett effektivt sätt för lyxvarumärken att bygga deras kundbaserade varumärkeskapital.

6. Avslutande diskussion och slutsats

Syftet med denna studie är att undersöka SMMA av lyxvarumärken samt hur de olika dimensionerna i SMMA påverkar kundbaserat varumärkeskapital. Efter att ha undersökt lyxvarumärkens SMMA utifrån användarnas perspektiv har vi kunnat uppnå studiens syfte och kan därmed besvara studiens frågeställningar.

6.1 Avslutande diskussion

Underhållning anses vara en viktig del av lyxvarumärkets innehåll på sociala medier då det är en av anledningarna till att användarna väljer att följa ett lyxvarumärke på sociala medier. Eftersom lyxvarumärken inte anpassar sitt innehåll efter sina följare utan levererar sin egen unika design är det upp till användarna att välja om de vill följa lyxvarumärken, följarna vet alltså att lyxvarumärken är så pass stora att de inte är i stort behov av dem. Lyxvarumärken anses vara skickliga på att leverera unik underhållning som följarna inte kan hitta hos andra varumärken, samt att de följer upp till trender och även skapar nya. Ett starkt varumärke tycks kunna balansera mellan att följa upp till trender och samtidigt som de håller fast vid sina rötter, vilket användare menar är underhållande. Interaktionen med lyxvarumärken på sociala medier är begränsad då lyxvarumärken kan styra sina kommentarsfält och andra kommunikationskanaler med användarna. Användarna har inte makten att påverka kommunikationen mellan varumärke och användare eller ha inflytande och kontroll över hur ett varumärke väljer att arbeta med sin marknadsföring. Däremot kan interaktion användas som ett effektivt verktyg för SMMA genom t.ex. elektronisk kundservice där användarna kan kontakta lyxvarumärket och uppleva deras positiva tjänster. Då sociala medier möjliggör eWOM anser användarna att det är underhållande att diskutera lyxvarumärken med sina vänner och familj, på så sätt kan de dela vidare av varandras köp av lyxvarumärken samt tipsa och inspirera varandra. Utifrån följarnas perspektiv är eWOM en fördel eftersom de kan utföra och styra diskussioner utanför lyxvarumärkets kontroll. Sociala medier och lyxvarumärken är dynamiska fenomen vilket gör det svårt att förutspå hur de olika förhållanden mellan dem kan förändras med tiden, vilket användarna är medvetna om. Denna studie visar att SMMA är ett viktigt verktyg för lyxvarumärken för att uppnå ett starkt varumärkeskapital. Genom de fem dimensionerna av SMMA stärks varumärkeslojaliteten,

varumärkesmedvetenhet och varumärkesassociationer samt den upplevda kvaliteten. Lyxvarumärken kan genom anpassning skapa ett unikt och underhållande innehåll som följarna blir exponerade för och väljer att associera sig till. Användarnas upplevelser av lyxvarumärkes SMMA visar även hur de bidrar till stark lojalitet gentemot ett lyxvarumärke, däremot sker det inte genom konsumtion men istället genom att interagera med lyxvarumärket på sociala medier och följa deras innehåll. Detta är viktigt för lyxvarumärken på sociala medier att satsa på eftersom majoriteten av deras följare inte är aktiva konsumenter av deras produkter.

6.2 Slutsats

- **Hur uppfattas SMMA av lyxvarumärken utifrån följarnas perspektiv?**

SMMA:s fem dimensioner: underhållning, trendighet, interaktion, eWom och anpassning uppfattas positivt av följarna av lyxvarumärken på sociala medier som anser att lyxvarumärkens SMMA är professionella och unika jämfört med övriga varumärken på sociala medier.

- **Hur påverkas kundbaserat varumärkeskapital av sociala mediernas marknadsföringsaktiviteter (SMMA) av lyxvarumärken?**

Utifrån användarnas uppfattningar och attityder kring lyxvarumärken på sociala medier går det att konstatera att lyxvarumärkens kundbaserade varumärkeskapital påverkas positivt och förstärks av SMMA:s fem dimensioner om de tillämpas på rätt sätt. Användarna av denna studie upplever lyxvarumärkens SMMA på ett positivt sätt vilket gynnar varumärkeskapitalet positivt.

7. Förslag på fortsatta studier

Denna studie fokuserade endast på modebranschen. För vidare forskning skulle det vara intressant att undersöka SMMA och dess påverkan på kundbaserat varumärkeskapital i andra lyx branscher och jämföra resultatet, samt skulle det vara intressant att undersöka hur vissa lyxvarumärken specifikt använder sig av SMMA som bidrar till varumärkeskapital och hur det skiljer sig mellan deras olika marknadsföringsstrategier.

Ett annat förslag är att undersöka hur aktiva konsumenter av lyxvarumärken påverkas av deras SMMA och hur de bidrar till kundbaserat varumärkeskapital jämfört med icke-konsumenter, samt att studera fler människor från flera geografiska platser för att nå ett mer generaliserbart resultat. Vidare skulle det vara intressant om det fanns möjlighet att inkludera lyxvarumärkens perspektiv genom att inhämta information från lyxvarumärken, på så sätt hade studien kunnat generera olika perspektiv vilket bidrar till flera jämförelser och djupare förståelse av sociala mediers marknadsföring.

8. Referenslista

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York, NY.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).

Alam, W. & Saeed, T. (2016). Impact of brand knowledge on brand equity of universities in Khyber Pakhtunkhwa. *Abasyn Journal of Social Sciences*, 1(1), 16-30.

Ailawadi, K.L., Lehmann, D.R. & Neslin, S.A. (2003) Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 67 Nr. 10, s. 1-17.

Asamoah, E. S. (2014). Customer based brand equity (CBBE) and the competitive performance of SMEs in Ghana. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(1), 117-131. doi:10.1108/JSBED-10-2013-0154

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 2-21

Batat, W., 2019. *The New Luxury Experience*, Cham: Springer International Publishing AG.

Bilge, H. A. (2015). Luxury consumption: literature review. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 18(1), pp. 35-55.

Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schäfer, D.B., (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management research review*, 35(9), pp.770–790.

Bryman, A. & Bell, E. (2013) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2. Uppl. (Stockholm: Liber AB, Stockholm, 2013)

Bryman, A. & Bell, E. (2017) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 3. Uppl. (Stockholm: Liber AB, Stockholm, 2017)

Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*, 30(1), 62-74.

doi:10.1108/07363761311290849

Chevalier, M. and Mazzalovo, G. (2008) *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. John Wiley and Sons.

Christopher, M., Lawson, R. & Peck, H., (2004). Creating agile supply chains in the fashion industry. *International journal of retail & distribution management*, 32(8), pp.367–376.

Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158-174.

Daugherty, T., Eastin, M. S. & Bright, L., (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of interactive advertising*, 8(2), pp.16–25.

David, M., Sutton, Carole D & Torhell, Sven-Erik, (2016). *Samhällsvetenskaplig metod 1*. uppl., Lund: Studentlitteratur.

Denscombe, M. & Larson, Per, (2018). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Fjärde upplagan., Lund: Studentlitteratur.

Diniso, C. (2017). *Measuring customer-based brand equity of Samsung mobile phones among Generation Y*. PhD Thesis. University of the Witwatersrand, Faculty of Commerce, Law and Management, School of Economic & Business Sciences

Forbes (2018). 12 Social Media Mistakes That Will Drive Followers Away From Your Brand. Tillgänglig:

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/05/01/12-social-media-mistakes-that-will-drive-followers-away-from-your-brand> (Hämtad:2018-05-04).

- Gill, M. S., & Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 18(3), 189-198.
- Given, L.M., (2008). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*, Los Angeles, [Calif.]; London: SAGE.
- Gremler, D. and Brown S.W. (1996) The loyalty ripple effect: appreciating the full value of customers, *International Journal of Service Industry Management* 10(3): 271-93
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), pp.5833–5841.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004), Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.
- Jackson, T. B. (2004) *International Retail Marketing*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Jalilvand, M.R. & Samiei, N., (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing intelligence & planning*, 30(4), pp.460–476.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American society for information science and technology*, 60(11), 2169-2188.

Kamal, S., Chu, S. C., & Pedram, M. (2013). Materialism, attitudes, and social media usage and their impact on purchase intention of luxury fashion goods among American and Arab young generations. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 27-40

Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2017). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. In *Advances in luxury brand management* (pp. 65-84). Palgrave Macmillan, Cham

Kapferer, J. N., & Michaut, A. (2015). Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury. *Luxury Research Journal*, 1(1), 3-17.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp.1–22.

Kemp, S (2021) DIGITAL (2021). GLOBAL OVERVIEW REPORT. Tillgänglig: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>. (Hämtad: 2021-01-27).

Kim, A.J. & Ko, E., (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), S. 164–171.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.

Kirmani, A. and Rao, A.R. (2000) No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing* 64 (2): 66–79.

Ko, E., Costello, J.P. & Taylor, C.R., (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, S.405–413.

Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 131, 640-651.

Kotler, Philip and Keller Kevin L. (2006) *Marketing Management*. 12th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Larsen, Ann Kristin (2018) *Metod helt enkelt (2:a upplagan)*. Malmö: Gleerups.

Mangold, W. Glynn & Faulds, David J, (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), pp.357–365.

Martin, K och Todorov, I (2010), How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands?, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 10, No. 2, S. 61-66

Manthiou, A., Chiang, L. & Tang, L. R. (2013). Identifying and responding to customer needs on Facebook fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9(3), 36-52.

Muntinga, D.G., Moorman, M. & Smit, E.G., (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), pp.13–46.

Needle, F (2021). *75 Essential Social Media Marketing Statistics for 2021*. [online] Blog.hubspot.com. Tillgänglig: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23865/13-mind-bending-social-media-marketing-statistics.aspx> (Hämtad 22-04-2022).

Nueno, J.L. & Quelch, J.A., (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), pp.61–68.

Odoom, R. (2016). Brand marketing programs and consumer loyalty – evidence from mobile phone users in an emerging market. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 651–662. doi:10.1108/jpbm-04-2016-1141

Okonkwo, U. (2007). What's in a name? The history of luxury fashion branding. *In Luxury Fashion Branding* (pp. 13-58). Palgrave Macmillan, London.

Okonkwo, U., (2009). Sustaining the luxury brand on the Internet. *The journal of brand management*, 16(5-6), pp.302–310.

Park, J., Hyun, H. & Thavisay, T., (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, p.102272.

Sangar, K (2012). Gucci – Social media marketing strategies using internet and social networking sites. Tillgänglig: <https://www.slideshare.net/AngelKritiSangar/gucci-social-media-marketing-strategies-using-internet-social-networking-sites> (Hämtad: 11-05-2012).

Shala, A., & Balaj, D. (2016). Electronic service quality and its impact on building brand loyalty in the apparel e-retailing industry. *Review of Innovation and Competitiveness: A Journal of Economic and Social Research*, 2(2), 5-30

Tsai, H., Lo, A., & Cheung, C. (2013). Measuring customer-based casino brand equity and its consequences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 806-824.

Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*. (3) (2014), pp. 328-344

Uggla, H., (2017), *Marknadsföring av lyx och premium*, Henrik Uggla och Liber AB.

Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York, MacMillian.

Zeithaml, V. A. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52(3): 2-22.

Zhu, Y. Q. & Chen, H. G., (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58(3), pp.335–345.

Östberg, J., Bengtsson, A. & Hartmann, B. (2018). *Märken och människor: om marknadssymboler som kulturella resurser* Tredje upplagan., Lund: Studentlitteratur.

Bilagor

Intervjufrågor

Del 1: Lyxvarumärke

- Hur definierar du lyx? Vilka lyxvarumärken följer du på sociala medier och varför?
- Konsumerar du inom lyx? Om nej, vad får dig att följa lyxvarumärken på sociala medier om du inte konsumerar från varumärket.
- Vad är det som lockar dig mest till innehållet som sprids av lyxvarumärken via sociala medier?
- Vilket av lyxvarumärken du följer anser du lockar sina användare mest via sitt innehåll genom sociala medier?
- Vilka är dina favorit lyxvarumärken på sociala medier?

Del 2: SMMA av lyxvarumärken

Trendighet

- Följer lyxvarumärket upp till trender och ny information? Anser du att det är trendigt att följa varumärket?
- Följer du lyxvarumärket för att vara uppdaterad om vad som är trendigt?

WOM

- Brukar du diskutera lyxvarumärkets innehåll med vänner via sociala medier?
- Brukar du dela varumärkets innehåll på dina egna sociala medier?
- Brukar du läsa/skriva recensioner

Underhållning

- Tycker du att det är kul att använda varumärkets sociala medier?
- Finner du innehållet underhållande?
- Har sociala medier bidragit med att ditt intresse för lyxvarumärket ökat?

Interaktion

- Tycker du att varumärkets sociala medier tillåter utbyte av information med andra användare?
- Tycker du att andras erfarenheter av lyxvarumärket är viktiga?
- Anser du att informationen som lyxvarumärken lägger ut om sina produkter är pålitliga?

Anpassning

- Anser du att lyxvarumärke reklam är anpassad efter just dig / ditt behov

Del 3: Varumärkeskapital

- tycker du att lyxvarumärken som du valt lever upp till förväntningarna gällande produkternas funktioner?
- Skulle du associera varumärkets symboler med självkärlek och social acceptans?
- Vad tänker du på när du hör (det valda) lyxvarumärket?
- Har du ett minne som står ut av dina favorit lyxvarumärken?
- Första lyxvarumärket du tänker på?
- Vad är det som är speciellt med just detta lyxvarumärke? Kvalité, unikt?
- Väljer du hellre den du redan är konsument eller följer, eller provar du ny