

Etnisk mångfald inom marknadsföringsstrategier

En studie om etnisk mångfald inom företags marknadsstrategier gentemot kunder och konsumenters gensvar på strategierna

Isabel Tesfazion & Malak Habib

Handledare: Kjell Ljungbo

Södertörns Högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper

Kandidatuppsats 15 hp

Företagsekonomi C | VT 21

Internationella Ekonomiprogrammet

Interkulturellt företagande inriktning företagsekonomi



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Sammanfattning

Människans globala rörlighet tillför till ett kulturellt heterogent samhälle. Samhället präglas av etnisk mångfald och i takt med rörelser som Black Lives Matter har förväntan på sociala prestandan hos marknadsförare ökat. I mån om att spegla dagens samhälle samt framstå som mångfaldiga, specifikt kring etnisk tillhörighet, finns det flera marknadsföringsstrategier företagen kan använda sig av. Denna studie avser att undersöka vidare vilka marknadsföringsstrategier tre företag använder sig av för att framstå som etniskt mångfaldiga gentemot kunden och hur dessa uppfattas av konsumenten. Genom att preciserat undersöka tre företags marknadsföringsstrategier gentemot kunder såväl som konsumenters gensvar på dessa, bidrar denna studie till en djupare förståelse kring ämnet. Undersökningens empiriinsamling är hämtat från kvantitativ ansats i form av en enkätundersökning såväl som en kvalitativ ansats i form av en enskild intervju samt två fokusgruppsintervjuer. Teorierna använda i denna studie är STP-processen, planering av marknadsföring kommunikation och social kontext.

Nyckelord: *etnisk mångfald, marknadsföringsstrategier, minoritet, mångfald, segmentering*

Abstract

Man's global mobility contributes to a culturally heterogeneous society. Society is characterized by ethnic diversity and in step with movements such as Black Lives Matter, expectations of the social performance of marketers have increased. As far as reflecting today's society and appearing diverse, specifically around ethnicity, there are several marketing strategies companies can use. This study intends to further examine which marketing strategies three companies use to appear ethnically diverse towards customers and how these are perceived by the consumer. By examining three companies' marketing strategies towards customers as well as consumers' responses to them, this study contributes to a deeper understanding of the subject. The study data collection of empirical data is taken from a quantitative approach in the form of a questionnaire survey as well as a qualitative approach in the form of an individual interview and two focus group interviews. The theories used in this study are the STP-process, planning marketing communications and social context.

Keywords: *ethnic diversity, marketing strategies, minority, diversity, segmentation*

Förord

Vi vill först och främst tacka vår handledare Kjell Ljungbo och våra opponenter för deras reflektioner samt tankar kring studien. Detta har varit en lärorik upplevelse.

Likaså vill vi även tacka våra nära och kära för deras utomordentliga stöd.

Malak Habib

Isabel Tesfazion

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INTRODUKTION	1
1.1 INLEDNING	1
1.2 BAKGRUND	2
1.2.1 <i>Mångfald</i>	2
1.2.2 <i>Etnisk tillhörighet</i>	3
1.2.3 <i>Etnisk mångfald i marknadsföring</i>	3
1.2.4 <i>Val av företag</i>	4
1.2.5 <i>Hennes & Mauritz AB (H&M)</i>	4
1.2.6 <i>Fenty Beauty</i>	5
1.2.7 <i>Nike</i>	5
1.3 PROBLEMDISKUSSION	6
1.4 SYFTE	8
1.5 FORSKNINGSPRÅG	9
1.6 AVGRÄNSNINGAR	9
2. TEORIER OCH TIDIGARE FORSKNING	10
2.1 TEORIER	10
2.1.1 <i>STP-processen (STP process)</i>	10
2.1.2 <i>Marknadsföringskommunikation (Planning marketing communications)</i>	12
2.1.3 <i>Social kontext (Social context)</i>	14
2.2 TIDIGARE FORSKNING	17
2.3 TEORETISK REFERENSRAM	19
2.4 TEORI SYNTES	19
3. METOD	21
3.1 METODIK & FORSKNINGSDSIGN	21
3.1.1 <i>Epistemologi och Ontologi</i>	22
3.1.2 <i>Vetenskapligt synsätt</i>	23
3.1.3 <i>Validitet och reliabilitet vid kvantitativ metodik</i>	24
3.1.4 <i>Äkthet och trovärdighet vid kvalitativ metodik</i>	25
3.1.5 <i>Bortfall</i>	26
3.1.6 <i>Population och Urval</i>	27
3.2 PILOTUNDERSÖKNING	27
4. ETIK	29
4.1 FORSKNINGSETIK OCH FORSKNINGSETISKA FÖRHÅLLNINGSSÄTT	29
4.1.1 <i>Informationskravet</i>	29
4.1.2 <i>Samtyckeskrav</i>	30
4.1.3 <i>Konfidentialitetskrav</i>	30
4.1.4 <i>Nyttjandekravet</i>	30
4.2 GDPR	31
4.3 ANVÄNDANDET AV DE ESSENTIELLA ETISKA PRINCIPERNA	31
5. EMPIRI	32
5.1 ETNISKT MÅNGFALD INOM MARKNADSFÖRING	32

5.1.1 Intervju med forskare	32
5.1.2 Representation av etnisk mångfald inom marknadsföring	32
5.1.3 Avspegling av samhället inom marknadsföring	33
5.1.4 Företagens användande av etnisk mångfald i marknadsföring.....	33
5.1.5 Lönsamt med etnisk mångfald i marknadsföring.....	33
5.1.6 Etniska mångfaldens betydelse för företagen	34
5.1.7 Kopplingen mellan etnisk mångfald och marknadsföring	34
5.2 KONSUMENTERS UPPFATTNING	35
5.2.1 RESULTAT AV ENKÄTUNDERSÖKNING.....	35
5.2.2 Fokusgruppsintervjuer.....	38
5.2.3 Etniskt mångfald i svensk marknadsföring.....	38
5.2.4 Respondenternas uppfattning om etnisk mångfald i företagens marknadsföring	39
5.2.5 Fokusgruppsintervju 1: Graden av etnisk mångfald bland företagen	39
5.2.6 Fokusgruppsintervju 2: Graden av etnisk mångfald bland företagen	41
5.2.7 Lönsamma marknadsföringsstrategier enligt respondenterna.....	42
6. ANALYS	44
6.1 ETNISKT MÅNGFALD INOM MARKNADSFÖRING	44
6.2 KONSUMENTERS UPPFATTNING	46
7. DISKUSSION.....	50
7.1 METODREFLEKTION & FÖRSLAG PÅ FORTSATTA STUDIER.....	52
8. SLUTSATSER.....	54
REFERENSLISTA:	55
BÖCKER.....	55
ELEKTRONISKA DOKUMENT: ARTIKLAR & WEBBSIDOR	57
BILAGOR:	63
BILAGA 1	63
BILAGA 2	68
BILAGA 3	69

FIGURFÖRTECKNING

FIGUR 1. STP TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	11
FIGUR 2. MARKNADSFÖRINGS KOMMUNIKATIONSPLANERING.	12
FIGUR 3. RESPONDENTERS ENKÄTSVAR.	35
FIGUR 4. RESPONDENTERS ENKÄTSVAR.	36
FIGUR 5. RESPONDENTERS ENKÄTSVAR.	37
FIGUR 6. FRÅN NIKES STARTSIDA. FIGUR 7. FRÅN FENTY BEAUTYS STARTSIDA.	40
FIGUR 8. FRÅN H&MS STARTSIDA.	42

1. Introduktion

I detta kapitel kommer de utvalda ämnena, företagen och målen för forskningen kort att presenteras. Dessutom kommer det här avsnittet att ge läsarna en tydlig förståelse för bakgrunden till undersökningen, problemområden och relevansen för forskningsfrågorna. Det kommer också att introducera undersökningens struktur och vilka typer av undersökningar som ska genomföras.

1.1 Inledning

Under sommaren 2020 fyllde demonstranter runt hela världen gatorna med rop om att “Black Lives Matter” (Sveriges Radio 2020), en rörelse med ursprung i USA som har i syfte att synliggöra polisvåld och rasism (NE u.å.). Människor var upprörda och det blev allt mer tydligt att rasism och diskriminering än idag existerar. Detta berör även företag, där företag som H&M behövt kris kommunicera efter händelser som ansetts innefatta något diskriminerande (SvD 2018).

Samhällsfrågor som rörelsen Black Lives Matter har ökat förväntan på sociala prestandan hos marknadsförare (Rodríguez-Vila et al. 2020). Vilket även förstärks av samhällsvetenskapliga forskare som hävdar att reklam bör reflektera landets sociokulturella sammansättning och på kategorier som ras och etnicitet (Tukachinsky et al. 2015; Peruta & Powers 2017). Förutom att endast fungera som en tilltalade funktion vad gäller köpkraft och som en reflektion av samhället i den bebodda nationen, hävdar forskare att representation inom marknadsföring leder till förbättringar av minoriteters anställningsmöjligheter (Ambwani et al. 2011) och kan fungera som kulturella resurser för medborgare med marginaliserade identiteter (Weinberger & Crockett 2018).

1.2 Bakgrund

1.2.1 Mångfald

Ordet mångfald har ingen enhetlig betydelse (Konrad et al. 2005). Thomas och Ely (1996) syftar på att mångfald bör begripas som olika perspektiv och som en strävan att begripa sig på personer med olika identiteters bidragande. Skog (1995) menar att definitionen bör förklaras enligt följande, “en mängd människor med olika egenskaper” medan det i svenska ordboken (2021) definieras som “stort och varierat antal”.

Andra anser att mångfalden innefattar olika dimensioner, primära och sekundära (Broomé, Carlson & Ohlsson 2001). De primära dimensionerna är sex stycken och är ras, fysisk förmåga, ålder, sexuell läggning, kön och etnicitet. De sekundära dimensionerna är ett flertal och består bland annat av civilstånd, inkomst, religion etc. Enligt Broomé, Carlson & Ohlsson (2001) är de primära dimensionerna fundamentala för vår livssyn och självuppfattning medan de sekundära inte är lika betydelsefulla.

Utöver dimensionerna anses kompetens inom området hänvisa till förståelse och visad respekt för att effektivt kommunicera och verka med personer med olika kulturella tillhörigheter (Garcia 1995 refererad i Konrad *et al.* 2005). Roth (2004) hävdar att att begreppen i många fall förknippas med utländsk bakgrund eller etnicitet.

I sin bok talar Barrow (2014, s.23) om mångfaldens olika dimensioner. Barrow (2014, s.23) presenterar fyra barn med olika bakgrunder och förutsättningar, som går i samma klass i årskurs tre. Nesrin är nio år gammal med ett kurdiskt ursprung och har varit bosatt i Sverige i två år. Lasse är en åttaårig pojke med två högutbildade föräldrar. I klassen finns även Pelle som bor med sin arbetslösa mamma och syskon. Sedan presenteras även nioåriga Katarina som använder rullstol på grund av att hon har ryggmärgsbråck. Alla dessa elever har olika förutsättningar och behov. Detta är ett exempel på personer med olika egenskaper i en social grupp. (Barrow 2014, s.23)

Ellemers och Rink (2016) talar om i sin artikel om hur synen på mångfald i arbetsplatsen förklaras av minoritet respektive majoritet anställda. Ett exempel på en minoritetsgrupp som nämns i denna artikel är kvinnliga ledare. Artikeln beskriver bland annat vilka fördelar som medförs när ett företag bedrivs av en mångfaldig arbetskraft. Det kan bland annat vara fördelar såsom ekonomiska fördelar, social rättvisa och bredare samhälls-affärsresultat. När åsikter representeras av flera olika grupper och perspektiv, leder det till att ett arbetslag kan erbjuda ett större utbud av produkter samt ta hänsyn till ett större utbud av kunder. (Ellemers & Rink 2016)

1.2.2 Etnisk tillhörighet

Enligt den svenska lagstiftningen innebär etnisk tillhörighet att “någon tillhör en grupp av personer som har samma nationella eller etniska ursprung, ras eller hudfärg” Lag (2003:308). Denna definition delar Diskrimineringsombudsmannen (2021) som vidare förklarar att alla människor minst har en etnisk tillhörighet. De tillägger att personer tillhörande en etnisk minoritet i många fall väljer två etniska tillhörigheter, till exempel att identifiera sig som både chilensare och svensk (Diskrimineringsombudsmannen 2021).

1.2.3 Etnisk mångfald i marknadsföring

Ett exempel på hur mångfald visar sig i marknadsföring, beskrivs i artikeln *Selling whiteness?- A critical review of the literature on marketing racism* skriven av Davis (2018). Artikeln beskriver att det finns ett kritiskt förhållande mellan rasism, sociala hierarkier och marknadsföring. Detta förhållande är tydligt i exempelvis marknadsförings representationer av rasifierade grupper.

Det finns olika tillvägagångssätt att marknadsföra sig på för att tydliggöra att företaget står för etnisk mångfald. Chen, Thoulag och Waddell (2018) förklarar i sin artikel *Diversity and sustainability in library exhibits for outreach and marketing* om hur ett bibliotek i ett campus i Hawaii utvecklade en modell för hållbara metoder för att hantera bibliotekets kraftfulla och mångsidiga utställningsprogram. En synpunkt av designen i deras utställningsprogram är att presentera olika exempel av intellektuell mångfald. Arbetsgruppen strävade efter att främja

mångfald, detta gjorde de genom att hålla flera utställningar som återspeglar den enastående kulturella mångfalden i Stilla havet, Hawaii och i UMH:s campus. (Chen et al. 2018)

1.2.4 Val av företag

I denna studie har tre företag valts ut, där författarna ska undersöka företagens marknadsföringsstrategier. De utvalda företagen är Hennes & Mauritz, Fenty Beauty och Nike. Dessa företag innefattar en variation av branscher, samt har samtliga företag i enlighet med forskarnas informationssökning, uppfattas stå för etnisk mångfald.

1.2.5 Hennes & Mauritz AB (H&M)

En svensk man vid namnet Erling Persson grundade år 1947 H&M. Företaget började med att sälja damkonfektionen och drevs under namnet Hennes, ett utbud för män kom sent på 1960-talet och företaget bytte namn till Hennes & Mauritz (H&M Group u.å.). Företagets koncept bygger på ”mode och kvalitet till bästa pris” (ibid.). Expansionen av företaget inleddes under 1990 talet i Europa och idag har de 5000 butiker i 74 länder runt om i världen (H&M Careers u.å.). I senare tid har företaget utökats med nya varumärken som exempelvis varumärket COS (H&M Group u.å.).

Jämlikhet och likabehandling är något företaget värnar om. En inkluderande arbetsplats med likabehandling är något de strävar efter. I arbetsplatsen ska kollegor behandla varandra med värdighet, integritet och respekt, *“vi stödjer mångfald och jämlikhet och tolererar inte diskriminering eller trakasserier i någon form”*. De har nolltolerans för korruption i någon form och agerar utifrån sina strikta etiska riktlinjer. H&M har ett antikorrupsions program som beskriver deras syn på korruption. Verksamheten står för mänskliga rättigheter, de arbetar starkt mot kränkningar och arbetar med att alla skall känna sig respekterade och välkomna i deras verksamhet, oavsett vem personen är eller kommer ifrån. (H&M Group u.å.)

1.2.6 Fenty Beauty

År 2017 lanserade Rihanna sin första produkt i sitt sminkföretag Fenty Beauty. Grundaren skapade Fenty Beauty i syftet att få alla kvinnor att känna sig inkluderade och fokuset låg speciellt på hudtoner med universella nyanser. Hon valde att lansera flera olika sorters sminkprodukter och produkterna hon skapar finns tillgängliga för alla typer av hudtoner. Fenty Beauty har ett starkt utbud på 50 foundations i många olika inkluderande nyanser. (Fenty Beauty u.å.)

Siegel (2017) beskriver i sin artikel *Rihanna's Fenty Beauty line has changed the future of makeup inclusivity* hur Rihanna genom sitt företag påverkat skönhetsindustrin, genom inkludering. Rihanna har blivit hyllad för sin insats av både omvärlden och kända tidningar som Vogue. Enligt tidningen Vogue (2021) hyllas hon inte enbart för att ha ett stort utbud på sminkprodukter som matchar alla möjliga hudtoner, hon hyllas för hennes representation för jämlikhet. Rihanna skapade något för kvinnor som tidigare har blivit diskriminerade och inte känt sig inkluderade i skönhetsindustrin. Hon bevisade för omvärlden att svart smink säljer och ett bevis på detta är att de mörkaste nyanserna av hennes produkter, blev slutsålda först (ibid.). Företaget tjänade enligt uppgifter från tidskriften Vogue (2021) 100 miljoner dollar på ungefär en månad. Genom denna inkluderingsstrategi öppnade Rihanna dörrarna för en tillväxtstrategi. (Vogue 2021)

1.2.7 Nike

Nike, först känt som Blue Ribbon Sport, grundades år 1964 och är ett amerikanskt sportföretag. Företaget grundades av friidrottstränaren Bill Bowerman och hans elev Phil Knight. De sålde sin första Nike sko år 1972 och ändrade namnet från Blue Ribbon Sport till Nike, Inc. år 1978. Under tidigt 2000-tal hade Nike expanderats med butiker och distributörer i över 170 länder. Samt hade Nikes "swoosh" logotyp blivit känt världen över. Sedan 1970-talet har Nike breddat på sitt sortiment och säljer en variation av sportrelaterade produkter, allt från skor till kepsar och sport tekniska tillbehör som bärbara pulsmätare. (Britannica 2019)

Enligt Nike är deras syfte att “bring inspiration and innovation to every athlete* in the world” Där definitionen av “athlete*” förstärks med ett förtydligande, “*if you have a body you are an athlete”. Fortsättningsvis förklarar de att detta görs genom att skapa innovation inom sport, hållbara produkter, bygga en kreativ och mångfaldig globalt team samt genom att göra en positiv inverkan i samhällen där de bor och arbetar. (NIKE u.å.)

För att skapa denna inkludering inom företaget har Nike fokuserat på sina anställda och använt sig av olika strategier i mån om att uppnå mångfald. De har bland annat Nike United som innefattar åtta stycken nätverk för anställda. Ett av dessa nätverk är Black Employee Network & Friends som främjar en miljö för svarta anställdas framgång, bidrag och engagemang hos Nike. Dessutom har de från år 2017 valt att mäta och ha statistik på kön och etnicitet i företaget för att öka representationen på alla nivåer i företaget. (NIKE u.å.)

1.3 Problemdiskussion

Under de senaste decennierna har samhället genomgått omfattande förändringar. Den globala rörligheten av människor och därmed en ökad migration har tillfört till ett kulturellt heterogent samhälle (Månsson, Persson & Åstrand 2007). I och med förändringarna har vikten av marknadsföring som en avspeglning på det nuvarande samhället blivit allt mer angeläget, mer specifikt den sociala-kulturella kompositionen av en nation (Peruta & Powers 2017; Tukachinsky et al. 2015). Mångfalds marknadsföring (diversity marketing) har i samband med mångfaldens ökning blivit ett område att forska kring (Månsson et al. 2017). Vilket enligt Månsson et al. (2007) innebär “en segmenteringsvariabel och marknadsföringsmetod som bygger på specifikt anpassade och utformade marknadsföringsbudskap som riktas till en minoritetsgrupp utifrån till exempel etnicitet, kön, sexuell läggning eller funktionshinder”.

Trots förändringarna har traditionell marknadsföring inte speglat förändringarna som skett i samhället i den omfattningen som är tillräcklig (Magnus et al. 2007). Sverige, som med liknande nivå av befolkning födda i ett annat land (tio procent) som länderna Tyskland och USA, anses inte ha utnyttjat, utan istället bortsett från köpkraften som finns för marknadsförare och företag att ta del av (Reyes 2001). Detta styrks även av Törngren och Ulver (2020) som utfört en studie om svensk reklam mellan åren 2008 och 2017 vilket visar

att det i Sverige inte har skett en stor ökning av representationen av POC (people of color) inom reklam genom åren. Å andra sidan tyder tidigare forskning på att processen gått snabbare för andra länder, däribland USA och Kanada (Cui & Choudhury 2002). Trots ökningen i andra länder, syftar tidigare forskning gjort av Cui och Choudhury (2002) på att det inte finns tillräcklig med forskning kring marknadsföringsstrategierna som använts för att sikta sig in i denna marknad. Enligt dem finns det inte ett tillräckligt vetande kring marknadsföring strategiernas effektivitet och implikationerna för marknadsföringens prestanda (Cui & Choudhury 2002).

Tidigare forskning betonar vikten av att inte endast ha en allmän marknadsföringsstrategi utan att istället se över de olika behoven som finns i marknaden. Enligt Kotler (2006) har olika grupper olika specifika behov att se över. Etniska grupper har konsumtionsmönster, behov och medievänor som är specifika till den gruppen (Kotler & Keller, 2006). Vilket medför till svårigheterna och problemet i att komma åt en kulturell grupp genom att anpassa bildspråket eller översätta ett material från ett språk till ett annat i mån om att "anpassa rådande marknadsföringsaktiviteter" (Kotler & Keller 2006). Vidare visar tidigare forskning att "minoriteter föredrar att "pratas med" genom meddelanden som är kultur kongruenta" (Lee et al. 2002; Noriega & Blair 2008; Burgos 2008; Butt and de Run 2010), det vill säga att meddelandet anpassas utifrån de olika komponenter som talar till gruppen.

I bakgrunden har begreppet mångfald behandlats och företag vars mål inkluderar eller går hand i hand med mångfald har benämnts. Företagen anser att det är viktigt för dem att uppvisa sin ståndpunkt kring mångfald, det vill säga att det är värdesatt inom företaget. Dock må det inte alltid vara enkelt att veta hur detta bör utföras, då det är svårt att veta vilka marknadsföringsstrategier som fungerar bäst. I vissa fall är försöken väl mottagliga av konsumenterna och i andra fall inte (Cui & Choudhury 2002). Ett exempel på när det inte har fungerat är skandalen kring H&M där en svart pojke modellerade en tröja med texten "coolest monkey in the jungle" (SvD, 2018). Harshe (2018) förklarar hur denna skandal påverkade företaget i sin artikel *H&M needs diversity*. Harshe (2018) antyder att företaget aldrig avsiktligt, även om dem var rasister, skulle sätta en rasistisk slogan på en barntröja, då företaget är väl medvetna om att dem inte skulle tjäna pengar på det.

För att motverka felsteg kring användandet av mångfald inom marknadsföringsstrategier hävdar Cui och Choudhury (2002) att företag först bör fundera kring motivet bakom användningen av segmenteringsverktyg och de strategier de använder sig av. Detta i försök att undvika missförstånd eller att tolkas som misstänksamma av konsumenterna inom den etniska gruppen. I respons av ett misslyckat försök till inriktad segmenterad marknadsföring. Att vissa företag inte lyckats med sina strategier anser författarna kan vara ett resultat av att företagen "utnyttjar den upplevda god troendet, bristande erfarenheten eller bristen på förståelse" inom den inriktade gruppen (Cui & Choudhury 2002). Vilket de anser är oetiska handlingar. Fortsättningsvis påstår de att inriktad marknadsföring och kommunikation, kring etnicitet och kultur, kan vara gynnsamt och skapa bättre svar dock endast om det återspeglar gruppens kulturella beteende. Samt ifall företagen har erfarenheten och förståelse inom den specifika gruppen (Cui & Choudhury 2002).

Sammanfattningsvis framgår det att företag bör tillvarata den etniska mångfalden som idag existerar. Eftersom tidigare forskning markerar värdet av en genomtänkt marknadsföringsstrategi som riktar sig till specifika grupper och dess behov och inte enbart använda sig av en allmän marknadsföringsstrategi. Problemet att marknadsförare inte tillvaratar den etniska mångfalden som finns idag hamnar hos företaget som inte vet hur de ska marknadsföra sig, och på så sätt riskerar att göra felsteg och skapa misstolkning i mottagandet.

Vid informationssökning av denna studie har det påvisats för författarna att ämnet, i större omfattning, inte har studerats i jämförbarhet mellan olika företag. Därtill har författarna av denna studie valt att studera marknadsförd etnisk mångfald i jämförelse mellan olika företag och konsumenternas gensvar.

1.4 Syfte

Syftet med denna studie är att få kännedom om vilka marknadsföringsstrategier företag väljer att använda sig av för att framstå som etniskt mångfaldiga gentemot kunder. Samt att ta reda på om dessa strategier är gynnsamma och om budskapet företagen försöker förmedla når ut till konsumenterna.

1.5 Forskningsfrågor

1. Hur marknadsför sig företagen gentemot kunder för att framstå som etniskt mångfaldiga?
2. Hur uppfattar konsumenterna företagens försök att framstå som etniskt mångfaldiga?

1.6 Avgränsningar

En avgränsning kommer att ske på ett antal företag som undersöks i denna studie, de utvalda företagen är H&M, Nike och Fenty Beauty. Undersökningen kommer att avgränsas geografiskt i Stockholmsområdet och det kommer att finnas en åldersgräns på respondenterna i enkätundersökningen och i fokusgrupps intervjuerna. Målet är att enkätundersökningen ska besvaras av minst 60 respondenter och dem medverkade respondenterna måste vara mellan åldrarna 20-35. Studien kommer att bestå av två fokusgruppsintervjuer med tre respondenter i varje gruppintervju, sammanlagt kommer tre män och tre kvinnor att medverka i intervjuerna. Samma avgränsning på åldern som på enkätundersökningen gäller även intervjuerna. Detta beslut fattades på grund av att författarna i denna studie bedömer att ämnet är väldigt komplex och underliggande kunskaper krävs för att kunna besvara enkätfrågorna och intervjufrågorna. Avgränsningen som sker på åldern är mest optimalt för lönsamheten i denna undersökning. Enkätundersökningen och intervjuerna avgränsas till perioden mars 2021- april 2021.

I denna studie kommer även en enskild intervju med en forskare att utföras. Författarna i denna studie har valt att endast intervjua en forskare som forskar inom området marknadsföring. Forskaren som intervjuas i denna studie är 49 år gammal. Författarna bedömer att det är tillräckligt att endast samla in empiri från en forskare. De utvalda teorierna som kommer att användas i denna studie är STP process, planning marketing communications och social context.

2. Teorier och tidigare forskning

Detta kapitel kommer att redogöra för studiens teoretiska referensram. Tillämpliga teorier som har en anknytning till syftet och innehållet kommer att redovisas. En presentation av tidigare forskning som har en relevans för studien, kommer även att framföras i detta kapitel.

2.1 Teorier

2.1.1 STP-processen (STP process)

I Marketing (Baines et al. 2019, s. 213-214) beskrivs teorin STP-processen som en trestegsmodell där bokstäverna STP är förkortningar för segmentation, targetting och positioning & differentiation. Teorin handlar om att företag ska möta sina kunders behov genom marknadsföring. Om ett företag strävar efter att möta kundens behov och ha möjligheten till att erbjuda flera erbjudanden till olika grupper, så behöver företaget känna igen sin kund (ibid.). STP-processen drar med sig olika slags fördelar, den viktigaste delen är att företagets konkurrenskraft förändras till det bättre. Det förbättras genom att fokuset läggs på utveckling av förslag, målinriktad reklam, varumärkesdifferentiering samt marknadsstrategier (Baines 2019, s. 213-214).

Segmentering (Segmentation)

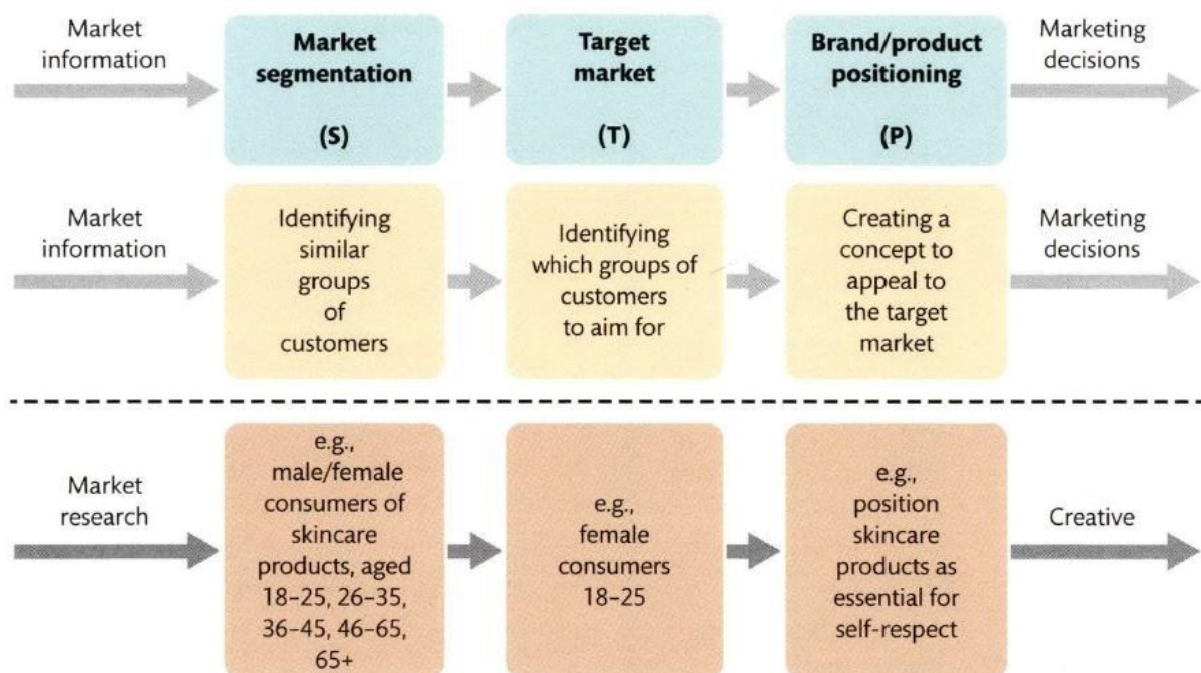
Segmentering innebär enligt Parment (2015, s.105) att marknaden delas upp i olika segment. Han nämner tre olika segmenteringsvariabler som är strukturella variabler, beteendemässiga variabler och psykografiska variabler. Ett företag väljer de segment som är mest attraktiva för deras fokusgrupp genom att utgå utifrån dessa variabler (ibid.). Strukturella variabler är exempelvis ett geografiskt segment där fokusgruppen baseras utifrån region, land, etc. Det kan även vara demografisk segmentering där fokusgruppen baseras genom utbildning, ålder, religion, inkomst och kön (Parment 2016, s.106). Beteendemässiga variabler utgår utifrån hur fokusgruppen integrerar sig med företag, exempelvis vart/hur de konsumerar och betar sig i marknaden. Psykografiska variabler utgår utifrån livsstil, personlighetsdrag, aktiviteter, åsikt och annat, för att ta reda på "vem" den tänkbara kunden är (Parment 2015, 107-110).

Målinriktning (Targeting)

Målinriktning handlar om att de mest effektiva samt lönsamma segmenten blir utvalda, genom att de olika segmenten attraktivitet analyseras av företagen. De mest attraktiva marknadssegmenten är de som väljs ut (Parment 2015, s. 114).

Positionering och differentiering (Positioning and differentiation)

I positionering framkommer vad som skall erbjudas i de olika segmenten och vilken position som eftersträvas (Ries & Trout, 1972). Det handlar om att försöka skapa både ett bättre kundvärde samt värdeerbjudanden än konkurrenterna (Parment 2015, s. 114).



Figur 1. STP tillvägagångssätt

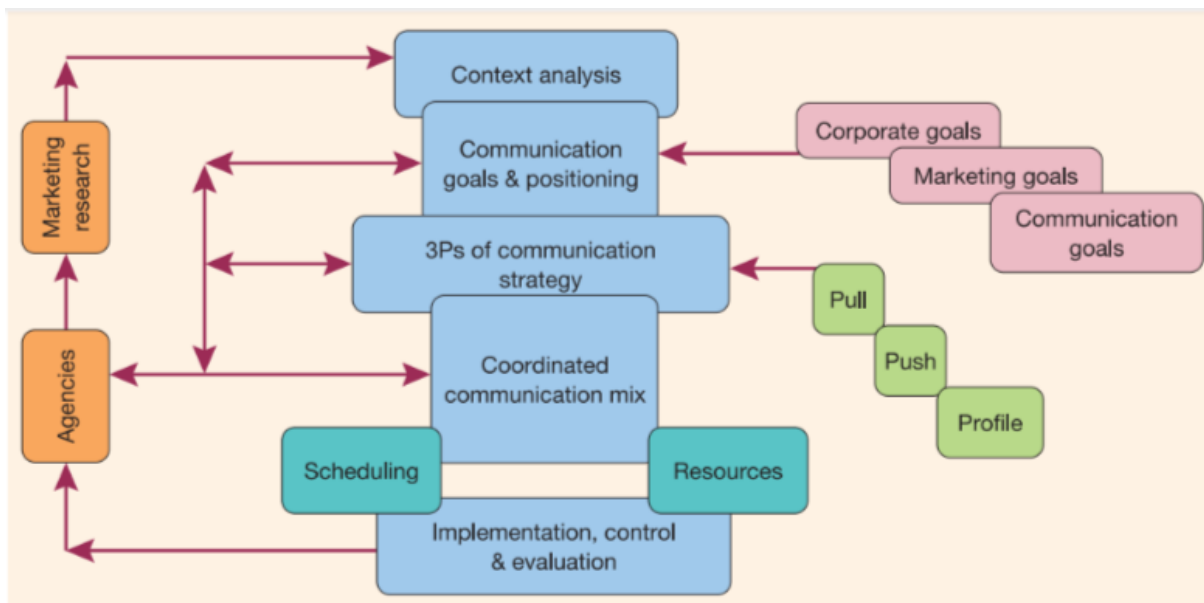
Beskrivning av figur: Denna figur beskriver vad bokstäverna i trestegsmodellen står för och kopplingen mellan dem (Baines 2019, s.214).

2.1.2 Marknadsföringskommunikation (Planning marketing communications)

Fill (2016, s. 169) förklarar att denna teori handlar om planeringen av marknadsföringskommunikation, genom olika tänkbara modeller. Enligt honom är det betydelsefullt att utgå ifrån budskapen som presenteras nedan för att kunna förstå sig på planeringen av marknadsföringskommunikation;

- Vem ska få budskapet?
- Vad ska budskapet säga?
- Vad för image av organisationen eller märket förväntar sig mottagaren att få?
- Hur mycket ska vi lägga ner för att etablera detta budskap?
- Vad för handling ska mottagaren ta?
- Hur ska vi hantera processen när den väl implementerats?
- Vad har vi uppnått?

(Fill 2016, s. 170)



Figur 2. Marknadsförings kommunikationsplanering.

Beskrivning av figur: Figuren beskriver teorins sex olika modeller och kopplingen mellan dem (Fill 2016, s.170). En förklaring om vad modellerna innebär presenteras nedan;

Kontextanalys (Context analysis)

Fill (2016, s.172) förklarar att första steget i teorin börjar med kontextanalys. Detta innebär en analys av de faktorer som är inblandade i att leverera och ta emot önskad och påverkad kommunikation. De faktorer som bör övervägas är de faktorer som kan positivt eller negativt påverka varumärket, dessa faktorer bör även formuleras (ibid.). Fill (2016, s.172) påpekar även att organisatoriska faktorer bör undvikas, orsaken bakom detta uttalande är att det mest troligtvis kommer att beaktas när det skapas en marknadsföringsplan. Vilket resulterar i att det kommer att dra bort fokus från kommunikationen. Kontext kan delas in i externa sammanhang, affärskontext, internt sammanhang och kundkontakt (Fill 2016 s.172).

Marknadskommunikations objektiv (Marketing communications objectives)

Nästa steg är marknadskommunikations objektiv som handlar om kommunikationsmål och positionering. Marknadskommunikations objektiv består av tre olika grupper av mål. Dessa grupper är marknadsföring, kommunikation och företag. Det målet företaget har satt ska grunda sig i organisationens uppdragsbeskrivning och affärsplan. Kommunikationsmål inkluderar bland annat val mellan varumärkes omplacering alternativt underhåll, även av nivåer av attityder och medvetenhet (Fill C 2016, s. 173).

3ps av reklam/kommunikationsstrategi (3Ps of promotional/communication strategy)

3ps av reklam/kommunikationsstrategi. De tre "P-en" står för olika saker. Det första "P-et" står för att trycka (Push), det andra "P-et" står för dra (Pull) och det sista står för att profilera (Profile) (Fill 2016, s.174). Det första "P-et" är en push strategi som handlar om att kommunicera med mellanhänder som exempelvis återförsäljare, då däremot pullstrategin handlar om att kommunicera med bland annat kunden eller alternativt slutanvändaren av produkten. Det sista "P-et", vilket är profilstrategin, handlar om att ta hänsyn till intressenternas behov (ibid.).

Koordinerad kommunikationsmix (Coordinated communications mix)

Följande steg är koordinerad kommunikationsmix. Det är i denna punkt där stil, typ och media bör tas hänsyn till och väljas för var och en av de berörda intressenterna. Mål bör vägas och val motiveras utifrån deras definition och åtkomliga resurser. Det här steget kan

även medföra externa byråer för att påbörja processen med att framställa kommunikationen. (Fill C 2016, s.174).

Resurs och schemaläggning (Resource & Scheduling)

Resurs och schemaläggning är en process mellan koordinerad kommunikationsmix och implementation, kontroll och utvärdering. Resurs innebär användning eller anskaffning av projektplanering/programvara. Om ekonomiska resurser ska kunna godkännas och fördelas, ska robusta kostnadsberäkningar göras. Både uppdrag samt personalbehov bör granskas. Rekrytering bör även vara essentiell. Avslutningsvis bör även åtkomliga tidsfrågor utvärderas. Vilket som senare leder oss till schemaläggning. Schemaläggning är en väldigt självförklarande del. Projektmål uppnås på bästa sätt med hjälp av schemaläggning som fördelar resurser och uppgifter. (Fill C 2016, s.175)

Implementation, kontroll och utvärdering (Implementation, control and evaluation)

De sista stegen i denna teori är implementation, kontroll och utvärdering.

Implementering handlar om det faktiska åtgärddet eller utförandet som företag kommer att använda sig utav för att senare kunna marknadsföra sin verksamhet. De strategiska målen kommer inte att kunna uppnås om implementeringen inte slutförs inom tidsramen. För utvärderingsfasen är kontroller essentiella. Det är nödvändigt för att kontroller som etablerades under tiden som marknadsplanen bildades, ger riktmärken för att kunna granska hur väl marknadsplanen nådde upp till sina mål. Slutligen fokuseras utvärderings steget på att noggrant undersöka kvalitativa samt kvantitativa mätvärden sammankopplat med implementeringen och strategin. (Fill C 2016, s.175)

2.1.3 Social kontext (Social context)

Baines et al. (2019, s.69) förklarar att Social kontext är en teori som fokuserar på hur den sociala aspekten påverkar köpbeteendet. Såväl som köpbeteendet är påverkat av bland annat individens egen personlighet och karaktär, är valen även påverkade av andra faktorer. Teorin utgår ifrån sex punkter som är åsikter (opinions), attityder (attitudes) och värderingar

(values), grupp inflytande (group influence), socialt betyg (social grade), livsstadie (life stage), livsstil (lifestyle), kultur (culture) och etniska grupper (ethnic groups).

Åsikter, attityder, och värderingar (Opinions, attitudes, and values)

Åsikter är enligt Baines et al. (2019, s.69) snabb respons på opinionsundersöknings frågor om aktuella frågor eller omedelbara svar på frågor från vänner. Dessa svar är med begränsad övertygelse eftersom konsumenterna i många fall ännu inte har bildat eller helt utvecklat en attityd i frågan. Åsikter är kognitiva och baseras på tankar. Ett exempel på en åsikt är responsen på den senaste annonsen från ett av de stora varumärkena. Attityder kallas affektiva och är relaterat till individens emotionella tillstånd. Till skillnad från åsikter har attityder ett mer kraftigt verkande, den pågår under en längre tid och är mer sannolik att påverka beteendet. Värderingar är kognitiva och är knutna till människans motivationer och beteenden och därmed den starkaste av de tre. Värderingar relaterar till människans samvete och utvecklas genom processen för kultur och subkultur, familj socialisering och religiöst inflytande, vanligtvis bildat i tidig barndom (ibid.).

Grupp inflytande (Group Influence)

Gruppmedlemskap kan enligt Baines (2019, s.69) såväl ha en positiv (kongruent) som en negativ (motsägelsefull) effekt på gruppen. Gruppmedlemskap har en positiv effekt i det fall att det individuella beteendemönstret överensstämmer med gruppen. Medan en negativ effekt exempelvis är inom ett politiskt parti där individens valfrihet hotas och därmed får personen att agera emot detta (Roderick 2015). Konsumenterna vars beslutsfattande är helt eller delvis blockerade kan bli mer och mer motiverade och visa upproriskt beteende för att bryta mot specifika beslutsfattande (Clee & Wicklund, 1980). Barn som blir tillsagda av sina föräldrar att inte dricka alkohol eller använda smink lär bli mer intresserade av att göra det (ibid.). Detta, den negativa grupp influensen, orsakas av det som kallas psykologisk reaktans (Rummel et al., 2000).

Om beslut ofta och konsekvent fattas baserat på identifiering av gruppmedlemskap kommer konsumenternas antaganden om individuellt beteende automatiseras (Bargh & Chartrand, 1999). Vilket enligt Baines et al (2019, s.70) representerar en form av socialt lärande. Konsumenterna associerar exempelvis en produkt med hur nära de refererar till en viss grupp (ibid.).

Individen påverkas även, medvetet och omedvetet, av faktorer som gruppsyck via kanaler online och offline samt word of mouth. Genom att följa gruppens riktlinjer ökar mottagaren en känsla av tillhörighet, gruppidentitet och en förbättrad självkänsla. Därmed skapas egna kulturer och subkulturer som påverkar hur marknadsföring mottas. För att nå ut till vissa grupper använder företagen sig exempelvis av kändisar i sina kampanjer. Dessa kändisar är oftast sedda som förebilder för den riktade målgruppen och används för att nå ut till dessa. Genom att rikta sig till mottagare som ingår i en grupp, använder företagen sig av gruppmedlemmarnas användning av word of mouth kampanjer genom att gruppen diskuterar på t.ex. kanaler som Twitter. (Fournier och Lee 2009, s.70)

Social grad (Social Grade)

Social grad refererar enligt Baines et al. (2019, s.72) inom marknadsföring till ett system som klassificerar konsumenter baserat på deras socioekonomiska grupperingar. Genom att klassificera populationen utifrån typen av arbetet de utför baserat på huvud inkomstagaren i hushållet. Denna data erhålls från intervjuer med cirka 36 000 vuxna varje år (Baines et al. 2019, s.72). Coleman (1983) menar att olika sociala klasser har olika konsumtionsmål, självbilder och sociala visioner och därmed att konsumenter gör inköp baserat sin socioekonomiska status i samhället.

Livsstil (Lifestyle)

Baines et al (2019, s.73) förklarar att marknadsförare allt mer riktar sig till konsumenter grundat på deras livsstil. Livsstil definieras av American Marketing Association (2018) som en fras som beskriver konsumentens beteendemönster, attityder, åsikter och värderingar, hur individen hanterar sin dagliga fysiska och psykologiska miljö samt sätten på vilket människor uppför sina liv, inklusive deras intressen, åsikter och aktiviteter.

Livsstadie (Life Stage)

Livsstadie refererar till Wells och Gubars (1966) forskning som redovisar att personer i vissa stadier av livet köper och konsumerar liknande slags erbjudanden. Forskningen visar att det finns nio stadier i en konsuments liv. Dock tillägger Baines et al. (2019, s.74) att konceptet bör justeras i takt med samtida samhället eftersom det t.ex. är färre som gifter sig idag än på 1960-talet.

För att fastställa skillnader mellan grupper mäter marknadsundersöknings byråer rutinmässigt attityder och köpmönster utifrån livsstadiet (Baines et al. 2019, s.74).

Kultur och Etniska Grupper (Culture and Ethnic Groups)

Kultur definieras enligt Baines et al. (2019, s. 74) som normer, övertygelser och värderingar som lägger grund till en grups beteende som lärs och ärvs av gruppens medlemmar. Det nämns att marknadsförare i ett globaliserat samhälle ökat förståelsen om kulturella skillnader mellan och inom samhällen (Baines et al. 2019, s. 74). Stora grupper inom dessa samhällen kan representera en marknadsmöjlighet för marknadsförare som vill locka nya kunder utöver de befintliga eller de som vill etablera en nischmarknad (Baines et al. 2019, s.74). Baines et al. (2019, s.74 & 76) menar att detta dessutom kan vara lönsamt om gruppen är tillräckligt stor och majoriteten inom gruppen har liknande behov som skiljer sig från resten av populationen.

2.2 Tidigare forskning

Törngren och Ulver (2020) har i sin vetenskapliga artikel *Who Is Marketised in Colour-Blind Sweden? Racial and Ethnic Representation in Swedish Commercials 2008-2017* publicerad i tidskriften *Genealogy*, undersökt och analyserat representationen av icke-vita personer i svensk TV-reklam. Författarna använde sig av en kvantitativ och en kvalitativ metod där 676 reklamfilmer studerats under perioden 2008-2017. Den kvantitativa analysen analyserade huruvida "people of colour" (POC) är representerade och antalet. Medan den kvalitativa analysen fokuserar på utvalda TV-reklamer och representationens kvalitet i dessa. Resultatet visar att POC är synliga i svensk reklam dock att det inte skett en signifikant ökning de senaste åren. Samt att POC tenderar att hamna i bakgrunden och endast användas för att tillföra till bilden av Sverige som multikulturalism. Författarna i studien tillägger att det är en överrepresentation av POC i bakgrunds roller vilket de hänvisar till tokenism vilket beskrivs som "det faktum att du bara gör något för att visa att du följer regler eller gör vad som förväntas eller ses som rättvist, och inte för att du verkligen tror att det är rätt att göra" (Cambridge Dictionary u.å., egen översättning). För att skapa en nyanserad och rättvis mångfalds representation föreslår författarna att företagen fokuserar på representationen

utöver tokenism som de använder sig av i sin marknadsföring. Vilket de menar blir problematiskt då representationen inte återspeglar mångfalden inom företaget. (Törngren & Ulver 2020)

En annan studie, *Marketplace diversity and cost-effective marketing strategies*, skriven av Cui och Choudhury (2002), publicerad i *Journal of Consumer Marketing* studerade marknadsföringsstrategier hos företag i USA som använt sig av segmentering efter etnicitet. I takt med att befolkningen och köpkraften hos etniska minoriteter i USA fortsätter att växa hävdar de att fler marknadsförare använder riktad marknadsföring för att nå dessa konsumenter. Studien visar på att indelningen av marknaden efter etnicitet kan för marknadsförare ses som en välsignelse och en förbannelse. Noggrann riktad kommunikation som återspeglar en viss etnisk grupps kulturella beteende kan skapa bättre svar. Dock kan kostnaderna för identifiering samtidigt uppväga fördelarna med inriktning. Författarna syftar på att i det fall att företag endast utnyttjar den upplevda väl villigheten, och innehar bristande erfarenhet eller brist på förståelse inom den etniska gruppen kan motiven tolkas misstänksamt och handlingar framställas oetiska. Istället kommer de fram till att företagen, innan de börjar använda etnicitet eller kultur som segmenteringsverktyg, bör utmana sin motivation för att använda en sådan segmentering. Och att ifall detta görs på rätt sätt kan segmentering efter etnicitet “vara kostnadseffektivt och ge ett betydande bidrag till företagets tillväxt, prestanda och konkurrenskraft” (egen översättning). (Cui & Choudhury 2002)

Artikeln *Implementing diversity strategies*, skriven av Ambwani, Heslop och Dyke (2011) i *Equality Diversity and Inclusion: An International Journal* studerar möjligheten för företag att dra nytta av bristen på representation av minoriteter i reklam. Resultatet visar att den växande befolkningen av minoriteter i många avancerade marknadsekonomier skapar möjligheter för annonsörer att öka marknadsandelar, det vill säga att bristen på representation av minoriteter i reklam utgör en outnyttjad möjlighet för företagsorganisationer. Enligt författarna kan minoritets segment representera en enorm köpkraft för marknadsförare. På konkurrensutsatta marknader kan en strategi som riktar några av företagets resurser till att direkt rikta in sig på dessa minoriteter med kulturellt överensstämmande tillvägagångssätt resultera i marknadsandelar och vinstmarginaler. Avslutningsvis tillägger de att reklam som bättre återspeglar befolkningens mångfald kan hjälpa till att stödja integrering av minoriteter i den mångkulturella matrisen, detta med tanke på reklamens räckvidd och kulturella inflytande. (Ambwani et al. 2011)

2.3 Teoretisk referensram

STP-processen

Det är en modell som hjälper företagen att uppfylla kundens behov. Det är ett sätt för företagen att lägga in sina kunder i segment för att sedan ta reda på vilken kundgrupp de riktar sig till. När de mest lönsamma segmenten väljs ut, börjar företagen planera vad som skall erbjudas i de olika segmenten.

Marknadsföringskommunikation

Företagen använder denna modell för att planera sin marknadsföringskommunikation. Företagen utgår ifrån flera olika punkter som grund för att ta reda på målet de vill uppnå. De tar reda på vem de vill rikta sig till, varför de vill göra det och vilken företagsimage de strävar efter. Med hjälp av sex olika modeller kan företag planera sin marknadsföringskommunikation.

Social kontext

Social kontext är en teori som fokuserar kring hur den sociala aspekten påverkar köpbeteendet. Liksom köpbeteendet är influenserat av bland annat vår egen personlighet och karaktär, är valen även påverkade av andra faktorer. Syftet med användandet av denna modell är att försöka förstå hur den sociala aspekten påverkar konsumenters val att konsumera av företag.

2.4 Teori syntes

STP-processen möjliggör för företag att uppfylla sina kunders behov. De utvalda företagen i denna undersökning vill tillfredsställa sina kunders behov genom att göra dem nöjda, genom att bland annat visa på etnisk mångfald. Denna teori är en marknadsföringsstrategi som möjliggör detta. Genom att studera företagens tillvägagångssätt för att framstå som

mångfaldiga, kan denna teori bekräfta om de marknadsföringsstrategier företagen använder sig av är lönsamma.

Författarna i denna studie bedömer att teorin planering av marknadsföringskommunikation är gynnsam då budskapen bakom teorin och dess modeller lyfter fram vad ett företag försöker förmedla, vilket mål de har och vad de behöver göra för att få den responsen de vill ha av mottagaren. Modellerna som beskrivs i denna teori presenterar olika slags tillvägagångssätt som kan framföra företagets budskap. Som exempelvis kommunikation, som är en viktig aspekt mellan köpare och säljare.

Social kontext ger författarna i denna studie verktygen att analysera köparen. Genom att klargöra faktorer från köparens perspektiv ökar förståelsen för hur konsumenten agerar. Samt ger det en inblick i företagets vetskap och handlingskraft utifrån denna kunskap.

3. Metod

I detta kapitel kommer val av metod och forskningsdesign att framföras. Man kommer även att kunna läsa om begreppen epistemologi och ontologi, vetenskapligt synsätt, äkthet och trovärdighet, validitet och reliabilitet och deras koppling till studien. Längre in i kapitlet presenteras en pilotstudie, bortfall samt val av population och urval.

3.1 Metodik & forskningsdesign

I denna studie använder författarna sig av både kvalitativa samt kvantitativa forskningsmetoder för att samla in empiri. Enligt Frostling-Henningsson (2017, s.18) är en kvantitativ forskningsmetod skapad för att samla in fakta i övergripande form, som exempelvis siffror. Datan som samlas in i en kvantitativ forskning är statistiska samt strukturerade. Denna forskningsmetod är ett hjälpmedel för att sammanställa materialet. Hypoteserna bekräftas genom utförandet av en statistik analys som man får fram genom en kvantitativ undersökning (ibid.).

En kvantitativ metod i form av en tvärsnittsdesign utförs (enkätundersökning). Med tanke på att enkätundersökningen är ett sannolikhetsurval är målet att nå ut till 60 respondenter i Stockholmsområdet. Enkätundersökningen består av fem olika avsnitt. Första avsnittet innehåller fem frågor där respondenterna får svara på hur gamla de är, var de bor etc. Detta avsnitt finns med för att mäta reliabiliteten i enkätsvaren. Är man exempelvis inte mellan 20-35 år eller inte bor i Stockholm räknas svaren som bortfall. Sedan finns det även ytterligare tre avsnitt om varje företag där det råder samma frågor om varje företag. Dessa avsnitt består av tre frågor varav en följdfråga på fråga två. Sammanlagt svarade respondenterna på 17 frågor.

Den kvalitativa forskningen går ut på att samla in information som beskriver det önskade ämnet genom exempelvis synpunkter, ansiktsuttryck, kroppsspråk och åsikter, snarare än att mäta ämnet (Silverman 2015, s.11). Fokusgruppsintervjuer samlar exempelvis in kvalitativdata. Önskar man att samla in detaljerad information om ett visst ämne kan man

använda sig av denna forskningsmetod. Genom denna forskningsmetod kan man identifiera problem samt få en djupgående uppfattning av respondenternas tankar (ibid).

Tre intervjuer utförs, två av dessa intervjuer är fokusgruppsintervjuer och den tredje intervjun är en enskild intervju med en forskare som forskat inom marknadsföring. Gruppintervjuerna utförs digitalt genom Zoom och intervjun med den enskilda forskaren sker genom ett telefonsamtal. Intervjuerna tar i genomsnitt mellan 30-40 minuter var. Anledningen bakom val av en kvantitativ metod grundar sig i att författarna genom enkätundersökningen vill få grundläggande svar på kundernas uppfattning om vart företaget står när det gäller etnisk mångfald. Syftet bakom genomförandet av kvalitativa metoder såsom fokusgruppsintervjuerna grundar sig i att författarna vill få en djupare inblick av kundernas tankar, och genom fokusgruppsintervjuer kan författarna samla in djupgående svar. Intervjun med en enskild forskare utförs för att få bättre kunskap inom området marknadsföring, och därmed få en överblick på hur, vad och varför det ser ut som det gör i marknadsföring. Författarna bedömer att den empiri som samlats in genom de båda forskningsmetoderna enkätundersökning och fokusgruppsintervjuer besvarar forskningsfrågorna utifrån kundens perspektiv. Företagets perspektiv kan till viss del besvaras genom forskarens perspektiv samt näring som hämtas från tidigare forskning.

3.1.1 Epistemologi och Ontologi

Bryman & Bell (2011, s.43) beskriver begreppet ontologi utifrån ståndpunkterna objektivism och konstruktivism. Begreppet konstruktivism innebär att människan i samverkan med omvärlden skapar och konstruerar kunskap på egen hand (Bryman & Bell, 2017, s. 372). Ontologi baseras på en verklig världsbild. Uppfattningen man har om ett fenomen bör vara så nära denna verkliga världsbilden som möjligt (Guba & Lincoln 1994, s.108). Objektivism innebär att människan stöter på sociala fenomen i skepnad av yttre fakta, dessa fakta ligger utanför människans intellekt och det går inte att påverka den (Bryman & Bell 2017, s. 52-53). Arbnor & Bjerke (1995) betonar att inom ontologin betraktas verkligheten som ett objektivt och externt fenomen.

Epistemologi innebär läran om kunskap och är detsamma som en kunskapsteori (Bryman & Bell 2011, s.620). Wallen (1996, s.26-27) förklarar att det finns olika ansatser inom epistemologi om hur man når kunskap. Han presenterar positivism och interpretativismen med en hermeneutisk inriktning. Positivism innebär den absoluta kunskapen där den största vikten ligger vid naturvetenskapens rationalitet. Kunskapen kan inom hermeneutiken uppnås genom ett tolkningsförfarande av det ämnet som undersöks (Wallén 1996, s.26-27). Bjereld et al. (2009 s.73) betonar att hermeneutikern har ett intresse för människors livsvärldar medan positivismen intresserar sig för kausala förklaringar och strukturer (Bjereld et al. 2009, s.73).

3.1.2 Vetenskapligt synsätt

Författarna i denna studie kommer att utgå utifrån olika perspektiv som en kombination vid val av enkätfrågor och intervjufrågor. Två av dessa perspektiv som tidigare nämnt är konstruktivism och induktivism. I denna studie kommer teorin inte styra forskningen.

Konstruktionism, även så kallad "konstruktivism", betyder att människan på egen hand framställer samt skapar kunskap i samverkan med omgivningen (Bryman & Bell 2017, s.53). Tolkningarna som respondenterna kommer att ha, kommer att vara ett hjälpmedel för författarnas kommande tolkningar i studien. Skälet bakom valet av detta perspektiv grundar sig i att författarna vill få en djupare förståelse för hur deltagarna tänker. Det är viktigt för studiens lönsamhet att ta reda på hur deltagarna tolkar informationen de får av företagens marknadsföringsstrategier. Författarna anser av dessa anledningar att konstruktivismen dominerar över objektivismen i denna studie.

Bryman och Bell (2017, s 49) talar om tolkningsperspektivet även så kallad interpretativismen. Tolkningsperspektivet innebär att man väljer att ta hänsyn till olikheterna mellan naturvetenskapens studieobjekt och människor (Bryman & Bell 2017, s. 49).

Tolkningsperspektivet i denna studie ser till att det viktiga som sker mellan respondenterna i deras sociala interaktion skall fångas upp subjektivt. Genom tolkningsperspektivet kan författarna i studien få en förståelse för deras beteende.

3.1.3 Validitet och reliabilitet vid kvantitativ metodik

Validitet betyder giltighet och beskrivs som en mätning eller bedömning av summeringen i en undersökning (Bryman & Bell 2017, s.69). Det handlar om relevansen i undersökningen och om genomförandet av undersökningen skett i rätt sammanhang. En kvantitativ forskning kommer att genomföras i denna studie i form av en tvärsnittsdesign. En tvärsnittsstudie är ett tillvägagångssätt att samla in fakta på, för att kunna testa en teori (Denscombe 2014). Enligt Bryman & Bell (2017, s.69) består validitet av termerna tillförlitlighet och giltighet, dessa två termers fokus ligger i första hand på kvantitativa undersökningar och beskriver datainsamlingen.

Begreppet validitet beskrivs i fyra olika varianter och den varianten som har en relevans till denna studie är begreppsvaliditet (Bryman & Bell 2017, s. 69). Begreppsvaliditet innebär enligt Bryman & Bell (2017, s.69) "huruvida ett mått för ett begrepp verkligen speglar det som begreppet anses beteckna". Därtill är begreppsvaliditet relaterat till reliabilitet eftersom ett instabilt mått inte är reliabelt och därmed inte kan utföras med tillräckligt hög validitet (ibid.). Genom begreppen begreppsvaliditet och reliabilitet kan man redogöra för hur datainsamlingen har skett, framförallt på kvantitativa undersökningar (Validitet och Reliabilitet 2002).

Frågorna som ställs i enkätundersökningen är djupgående frågor som har en relevans till studien och är anknutna till forskningsfrågan. Genom utformningen av dessa enkätfrågor kan man påstå att begreppsvaliditeten i denna studie är hög.

Reliabilitet mäter överensstämmelsen, logiken och pålitligheten inom ett mått (Bryman & Bell 2017, s. 88). Begreppet har stor nytta inom kvantitativa undersökningar, detta eftersom det enligt resultatet "stabilt" eller "instabilt" kan mäta i vilken grad man ska agera (ibid.). Enligt Bryman och Bell (2017, s. 88) finns det tre viktiga faktorer att utgå ifrån vad gäller mått av reliabilitet. Dessa är interbedömarreliabilitet, stabilitet (test och retest) och intern reliabilitet (Bryman & Bell 2017, s.88). Bryman och Bell (2017, s174) förklarar att interbedömarreliabilitet är ett mått som mäter hur följdriktig en mätning mellan två granskare är. Stabilitet betyder att om ett mått testas om på nytt så skall resultatet inte skilja sig åt så mycket (ibid.). Intern reliabilitet handlar om att ta reda på om indikatorerna som bildar ett

index eller en skala är förväntade och trovärdiga (ibid.). Dessa begrepp kommer att användas som grund för att mäta tillförlitligheten i studiens kvantitativa del.

3.1.4 Äkthet och trovärdighet vid kvalitativ metodik

Eneroth (1984, s.81) beskriver fenomenet i sin forskning "Kvalitativ metod - kunskapsmodell och 'mätproblem'" att denna metod ger kunskap om vilka kvaliteter fenomenet har. Han menar att resultatet efter genomförandet inte ger någon kunskap om hur mycket kvalitet fenomenet har, snarare vilka kvaliteter det har (ibid.).

Kriterierna som används i en kvalitativ forskning när det gäller validitet och reliabilitet, skiljer sig från den kvantitativa forskningen. De grundläggande kriterierna som används för att mäta validiteten och reliabiliteten i en kvalitativ forskning är äkthet och trovärdighet. Styrkan i en kvalitativ studie är graden av transparens den uppvisar. (Bryman & Bell 2017, s. 378)

Tre typer av autenticitet ges av äkthetskriterierna och dessa tre är ontologisk autenticitet, pedagogisk autenticitet och katalytisk autenticitet. I Bryman & Bell (2017) talas det om en "rättvis bild", där man tar reda på om undersökningen speglar en rättvis bild av deltagarna uppfattningar och åsikter? Ontologisk autenticitet handlar om deltagarna med hjälp av undersökningen har fått en bättre förståelse av både den sociala miljön de lever i samt en större förståelse för sin sociala situation (Bryman & Bell 2017, s.405). Pedagogisk autenticitet handlar om huruvida de medverkade i undersökningen fått en bild av hur andra personer i samma miljö upplever saker och ting. Katalytisk autenticitet mäter hur denna undersökning kan ha kunnat påverka deltagarna att förändra situationen de är i (ibid.).

Trovärdighet innehåller fyra olika kriterier som är konfirmering (objektivitet), tillförlitlighet (intern validitet), överförbarhet (extern validitet) och pålitlighet (reliabilitet). Dessa fyra kriterier representerar både validitet och reliabilitet i en kvalitativ forskning (Bryman & Bell, 2017, s. 378-380). Studiens tillförlitlighet stärks bland annat av den valda metoden och de valda teoretiska modellerna. Medan pålitligheten i studien stärks av jämförelser med resultat i tidigare studier. Överförbarheten i studien mäts av tydlig beskrivning av kontextbeskrivning, teoretisk generaliserbarhet samt urval av undersökningspersoner.

Konfirmering är huruvida forskaren påverkat resultatet där utsträckningen av neutralitet och objektivitet har stor betydelse. Därmed bör resultatet överensstämma med data.

Äkthet och trovärdighet är av stor relevans för denna studie. Studiens val av teorier och begrepp har valts ut av författarna i mån om att öka studiens tillförlitlighet. Författarna har lagt en stor vikt vid att deltagarnas åsikter i gruppintervjuerna förmedlas på ett rättvist sätt. Det är framförallt viktigt för författarna att deltagarnas ontologiska autenticitet är hög. Om deltagarna med hjälp av undersökningsfrågorna får en mer övergripande förståelse för miljön de lever i samt deras egen sociala situation. Detta ökar äktheten i studien. För att mäta trovärdighet kommer författarna att utgå utifrån trovärdighetens fyra kriterier genom att exempelvis mäta den interna validiteten och reliabiliteten.

3.1.5 Bortfall

Bortfall är enligt Bryman och Bell (2017, s.192) respondenter som på grund av en viss anledningen inte inkluderas i undersökningen. Anledningarna varierar men bland annat gäller det respondenter som inte är samarbetsvilliga eller saknar förmågan att svara på de berörda frågorna. Vilket exempelvis kan bero på en funktionsnedsättning hos personen (Bryman & Bell 2017, s.192).

Eftersom denna studie undersöker mångfald kring tre specifika företag har författarna valt att begränsa respondenterna till en åldersgrupp som författarna anser har större kännedom om dessa företag. För att delta i undersökningen ska respondenterna vara mellan 20-35 år. Därtill är det ett krav att respondenten bor i Stockholm. Är respondenter inte i åldersgruppen 20-35 år och/eller inte bor i Stockholm är de inte relevanta för denna studie och kommer därmed räknas som ett bortfall.

Sammanlagt samlades det in 67 enkätsvar, men endast 55 av respondenterna var bosatta i Stockholmsområdet. Författarna kunde därför endast sammanställa 55 enkäter. Det blev ett bortfall på tolv respondenter. I intervjuerna uppstod det inga bortfall.

3.1.6 Population och Urval

Respondenterna i dem båda metoderna har valts ut genom ett bekvämlighetsurval. Med tanke på att alla som uppfyller våra avgränsnings krav inte har samma möjlighet att delta i denna undersökning, blir denna urvalsmetod ett icke sannolikhetsurval. Ett icke sannolikhetsurval innebär att alla inte har samma möjligheter att delta. (Bryman & Bell 2017, s. 204)

Enkätundersökningen kommer att skickas ut som en länk i form av exempelvis ett inlägg på olika sociala medier såsom Snapchat, Facebook och Instagram. I denna studie innefattar populationen personer boende i Stockholm i åldersgruppen 20-35 år.

3.2 Pilotundersökning

Innan den fullständiga enkäten skickas ut till respondenterna genomförs en pilotstudie. Enligt NE (2020) utförs denna studie för att mäta hur lönsam enkätundersökningen är. En pilotstudie är en teststudie som genomförs i en betydligt mindre utsträckning (NE 2020). Denna teststudie utförs för att mäta validiteten i enkätfrågorna.

Pilotstudien omfattade 17 frågor med tre medverkande respondenter, de medverkande respondenterna var två män och en kvinna. Första avsnittet fick ingen kritik av respondenterna. Två av tre respondenter ansåg att fråga 2.1 kunde omformuleras. Frågan löd enligt följande, *“Har du en bild av företaget som mångfaldigt?”* Svartalternativen var ja och nej. Det fanns två olika alternativ på följdfrågan 2, följdfrågan man skulle besvara berodde på vilket svartalternativ man valde i fråga 2. Följdfrågan 2.1 löd så här *“Om ja vad har du bildat denna uppfattning på?”* och *“Om nej, vad har du bildat denna uppfattning på?”*. Det fanns fyra olika alternativ och man kunde endast kryssa in ett av dem. Alternativen presenteras nedan;

- *Annonserna*
- *Mångfalden bland anställda i butiken*
- *Filantropi som H&M gör*
- *Annat*

Samtliga respondenter ansåg att man borde kunna fylla i mer än ett av alternativen eftersom det kan föreligga flera olika faktorer bakom varför man har fått just den uppfattningen om företaget. Två av tre respondenter bedömde att alternativen inte var tydliga. Exempelvis alternativ ett och två, “vilka annonser talar man om?”. Dessa två respondenter kände inte heller till begreppet filantropi och inflikade att en del respondenter kanske inte heller stött på begreppet innan. I fråga tre presenterades en bild av företagets första sida i deras hemsida. Respondenterna fick alternativen ja eller nej, för att besvara om första sidan speglade etniskt mångfald. Följdfrågan handlar därefter om varför de valde det/dessa alternativet/alternativ. Författarna hade inte separerat fråga 3.1 till två olika frågor och resultatet blev “*Varför svarade du ja/nej i frågan ovan?*” Alla respondenter inflikade att författarna borde separera frågan till två olika frågor beroende på svaret man hade i fråga 3. De ansåg att det borde se ut som fråga 2.1. Det fanns tre olika svarsalternativ och en av respondenterna hade en åsikt om att man istället borde ha ett fritt fält där man själv kunde besvara frågan, då ingen av svarsalternativen besvarade respondentens åsikter för de bifogade bilagorna.

Efter utförandet av pilotstudien valde författarna att justera enkätfrågorna. Svarsalternativen i fråga två utökades. Hade man inte hört talas om företaget innan kunde man inte svara ja eller nej på följdfråga 2.1, därför bedömde författarna att lägga till ännu ett svarsalternativ vilket var “känner inte till företaget”. Följdfråga 2.1 gjordes även om till flervalsalternativ och omformulerades genom att svarsalternativen förtydligades. Under svarsalternativen la författarna till ett fält där respondenterna hade möjlighet att motivera varför de valde det alternativet. Författarna bedömde att svarsalternativen på fråga 3.1 skulle tas bort och omformulerade svarsalternativen på fråga tre. När pilotstudien utfördes var svarsalternativen på fråga tre “ja eller nej”. Där gjordes det ett tillägg, istället för att det endast skulle stå ja eller nej fortsatte meningen med “... det speglar etnisk mångfald” samt “... det speglar inte etnisk mångfald”. Två av respondenterna visste inte vad Fenty Beauty var, författarna valde därmed att framföra en kort beskrivning i varje avsnitt på vilken bransch företagen tillhörde.

4. Etik

Etik kapitlet presenterar de essentiella etiska principerna, där innebörden förklaras samt hur dessa begrepp beaktas och tillämpas i denna studie.

4.1 Forskningsetik och forskningsetiska förhållningssätt

Vetenskapsrådet (2002) förklarar att de essentiella etiska principerna innehåller fyra olika huvudkrav som är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Syftet med dessa etiska principer är att bland annat vara ett hjälpmedel i form av en vägledning för en forskare vid planering av arbetet. Dessa principer är även ett hjälpmedel vid konflikt mellan forskare och deltagarna i undersökningen, principernas normer kan vid en konflikt ge en bedömning mellan individskyddskravet och forskningskravet. Ingen begäran på fullständighet sker. Forskaren får fritt ha sina egna bedömningar och ansvar, det är inte ämnat att principerna ska byta ut dem. Forskaren ska med hjälp av principerna kunna få ett underlag för de egna reflektionerna och förståelsen för det egna ansvarstagandet. (Vetenskapsrådet 2002)

4.1.1 Informationskravet

En förklaring av forsknings uppgiftens syfte ska presenteras av forskaren. Det kan presenteras genom ett skriftligt eller muntligt, och det ska ske innan undersökningen påbörjat. Deras uppgifter i undersökningen skall presenteras, information om hur undersökningen kommer att genomföras och villkoren forskaren har på deltagarna. Det skall även tydliggöras för deltagarna att de är med i undersökningen frivilligt och kan när de vill välja att avbryta sin medverkan. Deltagarna behöver även informeras om att datan som samlas in enbart använts i denna undersökning. (Vetenskapsrådet 2002)

4.1.2 Samtyckeskrav

Deltagarna bestämmer själva hur länge de väljer att medverka i undersökningen. Ett samtycke krävs av deltagarna och eventuellt om minderåriga skall undersökas så kan samtycket inhämtas av vårdnadshavare, om informationen som presenteras i undersökningen omfattar etiskt känslig karaktär. Det krävs inte ett samtycke när information samlas in genom postenkät. Deltagarna bestämmer själva hur länge de väljer att medverka i undersökningen. Vid val av avhopp får forskaren inte påverka eller påtrycka deltagaren. (Vetenskapsrådet 2002)

4.1.3 Konfidentialitetskrav

Obehöriga skall inte kunna ta del av deltagarnas personuppgifter. Personuppgifterna ska förvaras i förtroende. Alla medverkade i undersökningen borde underteckna ett kontrakt i samband med tystnadsplikt när det gäller de etiska känsliga uppgifterna som framförs i undersökningen. Utomstående skall inte kunna lista ut vilka deltagarna är och därför krävs det att informationen som lagras, lagras på så sätt att inga deltagare kan identifieras. (Vetenskapsrådet 2002)

4.1.4 Nyttjandekravet

Vetenskapsrådet (2002) förklarar att nyttjandekravet innebär att deltagarnas uppgifter som samlas in endast skall användas i syfte till forskningsändamål och forskare får inte dela med sig eller sälja dessa uppgifter till exempelvis företag. Forskningsresultatet får inte användas på ett sätt om beslut som påverkar den enskilda individen. Exempelvis får inte sociala myndigheter ta del av informationen och därefter ta ett beslut att tvinga deltagarna att få vård mot deras egen vilja. (Vetenskapsrådet 2002)

4.2 GDPR

GDPR står för The EU General Data Protection Regulation, det är en dataskyddsförordning som råder i EU. Det GDPR gör att skydda individers personuppgifter. Kraven för att få ett giltigt samtycke från de registrerade genom GDPR är stränga. Samtycke innebär tillåtelse av en eller flera parter, i detta fall innebär samtycke att det sker en överenskommelse om behandlingen av individers personuppgifter. Överenskommelsen skall kunna presenteras av den registrerings ansvarige enligt GDPR. Formella krav på samtycke omfattas inte av GDPR. Ett samtycke kan ske genom ett muntligt uttalande, ett skriftligt uttalande eller ett elektroniskt uttalande. Det som rekommenderas är den skriftliga formen på grund av att det underlättar bevisbördan för den registrerings ansvarige (Voigt & von dem Bussche 2017, s. 93-94).

4.3 Användandet av de essentiella etiska principerna

Forskarna i undersökningen använde sig av informationskravet genom att informera deltagarna innan intervjuerna vad undersökningen går ut på, vad som är förväntat av deltagarna och hur undersökningen kommer att genomföras. I enkätundersökningen applicerade forskarna in en beskrivning av undersökningen och informationen som deltagarna behöver veta innan de medverkar i undersökningen. Deltagarna gav forskarna sitt samtycke att medverka i undersökningen. Forskarna hade en åldersgräns vid medverkan av både intervjuerna och enkätundersökningen. Ingen minderårig fick medverka, inget samtycke behövde därför inhämtas av vårdnadshavare.

Uppgifterna som lagras i undersökningen har endast de två forskarna tillgång till. Deltagarna i intervjuerna går under hemliga namn, förutom den enskilda forskaren som intervjuades. Den enskilda forskaren går inte under ett hemligt namn, anledningen bakom detta är att hon används som en bekräftande källa för forskningsfrågorna.

5. Empiri

I kapitel fem presenteras resultatet av de genererade graferna av enkätundersökningen. Det som även kommer att introduceras i detta kapitel är de två genomförda fokusgruppsintervjuerna och den enskilda intervjun med forskaren. Resultaten som erhållits i denna undersökning finns i detta kapitel.

5.1 Etniskt mångfald inom marknadsföring

5.1.1 Intervju med forskare

Sofia Ulver är en universitetslektor och en docent inom marknadsföring. Ulver har forskat inom marknadsföring i 15 år och har bland annat fördjupat sig inom området mångfald kopplat till företag och marknadsföring. År 2012 vann Ulver ett pris för enastående utmärkelse för författarbidrag. Hennes senaste forskningspublikation utgavs i november 2020.

5.1.2 Representation av etnisk mångfald inom marknadsföring

Ulver berättar att det enligt hennes studier har visat sig vara väldigt vanligt med etnisk mångfald inom marknadsföring men att det görs på ett ytligt sätt. Vidare förklarar hon att det är en överrepresentation av det som kallas etniskt mångfald inom svensk marknadsföring. Enligt henne arbetar företagen i Sverige med det som kallas för strategisk essentialism, det vill säga “att för vissa angelägna syften framställa det typiska för till exempel en viss grupp, antingen det är egenskaper som man vill värna om eller motarbeta och förlöjliga” (Psykologiguiden u.å.). Ulver tillägger att denna överrepresentation inte gäller världen globalt men att det är aktuellt i Sverige och främst gällande de större företagen.

5.1.3 Avspegling av samhället inom marknadsföring

Frågan kring om det är viktigt att företagens marknadsföring speglar samhället, har delade åsikter enligt Ulver. Vissa tycker att det är viktigt att företagens marknadsföring speglar samhället medan andra tänker mer progressivt. Hon förtydligar detta med att förklara att marknadsföringen idag egentligen visar hur samhället bör se ut snarare än hur det verkligen är. I det fall att svensk marknadsföring speglar samhället hade reklamerna enligt Ulver inte varit lika mångkulturella och sett ut som de gör idag. Detta på grund av att det föreligger mer konflikter, segregation och sociala spänningar mellan olika etniska grupper och inte lika mycket integration som reklamen uppvisar. Därmed speglar företagen idag något som de vill ska vara, dock som det inte är.

5.1.4 Företagens användande av etnisk mångfald i marknadsföring

Vad gäller frågan kring företagets varumärkes tänkande inför användandet av etnisk mångfald i sin marknadsföring, anser Ulver att företag som inte står för sin marknadsförda etniska mångfald även inom sitt företag förespråkar en falsk bild. Vilket Ulver förklarar att detta inom teorin kallas tokenism, det vill säga att företag använder icke-vita på ett symboliskt sätt men inte har någonting av det inne i sin organisation. Där endast vita äldre män och vit medelklass arbetar på företaget men att de sedan i sin marknadsföring är ytterst multikulturella och representativa av etnisk mångfald. Företagen lever inte efter den etniska mångfalden, de använder inte en sådan rekrytering och riktar sig inte till de konsumenterna, menar hon. De använder en sådan marknadsföring för att enligt Ulver, locka den vita medelklass som de egentligen riktar sig till. En bra marknadsföringsstrategi är enligt Ulver att endast göra det man står för.

5.1.5 Lönsamt med etnisk mångfald i marknadsföring

Ulver anser att svaret på om företag drar nytta av att använda mångfald i sin marknadsföring både är ja och nej. Hon förtydligar det med att förklara att företag förr kunde rikta sig till en massmarknad men att det inte funkar idag. Enligt Ulver förlorar företagen vissa kunder när de idag använder sig av etnisk mångfald i sin marknadsföring. Detta eftersom det idag är väldigt

polariserat och att företag får väldigt mycket motstånd. Dock menar hon på att det är från sidor som företagen inte bryr sig om i vilket fall, då de exempelvis inte riktar sig till extremhögern eller populisthögern som bojkottar alla multikulturella företag. *“Denna marknadsföringsstrategi (etnisk mångfald) går hem i den mer liberala medelklassen och det är oftast de företagen riktar sig mot”*, säger Ulver.

5.1.6 Etniska mångfaldens betydelse för företagen

Enligt Ulver har företagens medvetande om mångfaldens betydelse ökat de senaste åren. Hon tillägger att det kan vara en reflektion av konsumenternas åsikter och aktivismen som växt på sociala medier. Och förtydligar med att förklara att företag vill vara med i tiden och att de kapitaliserar på politiska rörelser.

5.1.7 Kopplingen mellan etnisk mångfald och marknadsföring

I frågan *“från din forskning, vad är din uppfattning av företagens ståndpunkt kring kopplingen mellan etnisk mångfald och marknadsföring?”*, anser Ulver att företag använder sig för mycket av tokenism, ett alldeles för opportunistiskt och oreflekterat tänkande. Enligt henne fokuserar företagen enbart på representationen, att människor kan se sig själva och att personer kan identifiera sig själv i företagens marknadsföring. Istället menar hon att det är viktigare för företag att arbeta med den sortens representation på andra sätt än endast i sin image, genom hela företaget. Hon förklarar att företagen bör problematisera mer och uttrycker, *“etnisk mångfald för vilkas skull? Hur gynnar så kallade den strategiska essentialismen de marginaliserade grupperna? Och hur är det positivt för de marginaliserade grupperna?”*.

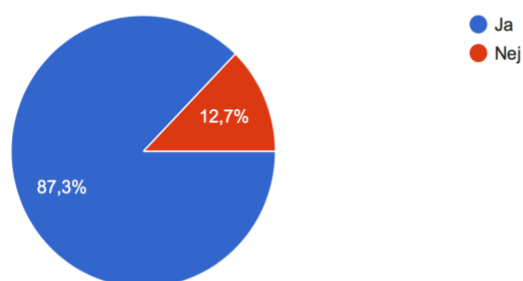
5.2 Konsumenters uppfattning

5.2.1 Resultat av enkätundersökning

Av 55 respondenter var 45 av respondenterna kvinnor och 10 av respondenterna var män, ingen av respondenterna var ickebinär. De som var mellan åldrarna 20-25 var 49 personer och sex personer var mellan åldern 26-30, ingen respondent var mellan åldern 30-35 år. Det var endast sex personer som var etniska svenskar varav två av dem hade ett till ursprung. Resterande 49 personer var inte etniska svenskar. Respondenterna som svarade att dem inte var etniska svenskar fick en följdfråga. I följdfrågan hade dem alternativet att skriva ner sitt ursprung. De dominerande ursprungsländerna i studien var Eritrea, Somalia och Irak.

2. Har du en bild av företaget som etnisk mångfaldigt?

55 svar



Figur 3. Respondenters enkätsvar.

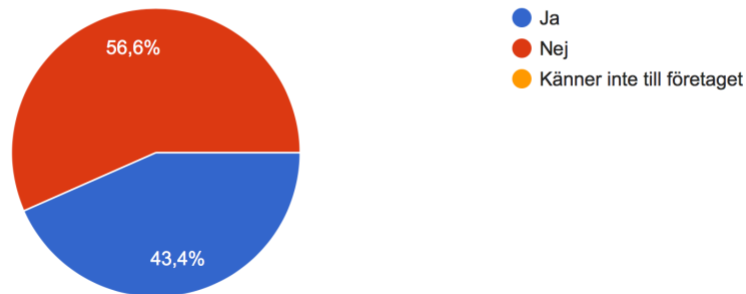
En majoritet på 87,3% har en bild av Nike som etniskt mångfaldigt, medan 12,7% inte har en bild av företaget som etniskt mångfaldigt.

Motivera gärna denna uppfattning.

Sammanfattning av svarstext: Motiveringen till att den större majoriteten av respondenterna anser att Nike är etniskt mångfaldigt är främst baserat på företagets budskap och mångfalden i annonserna, däribland användandet av etnisk mångfald bland sina modeller. Samt variationen av den etniska mångfalden bland atleter som de sponsrar och den etniska mångfalden bland företagets anställda. En respondent svarar kortfattat på denna fråga med förklaringen "alla får vara med".

2. Har du en bild av företaget som etnisk mångfaldigt?

53 svar



Figur 4. Respondenters enkätsvar.

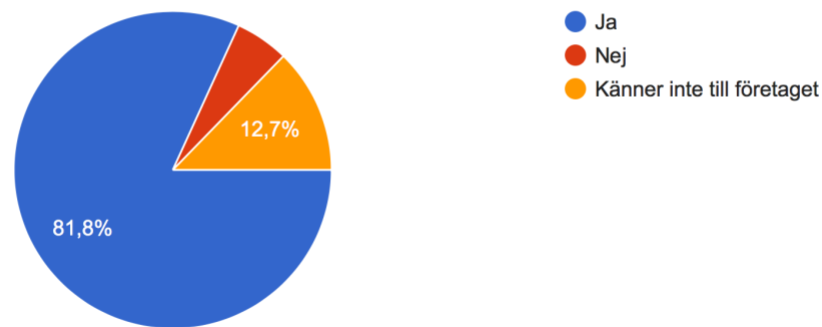
56,6% hade inte en bild av H&M som etniskt mångfaldigt, medan 43,4% hade en bild av företaget som etniskt mångfaldigt.

Motivera gärna denna uppfattning.

Sammanfattning av svarstext: Svaren från respondenterna angående företaget H&M som etniskt mångfaldigt lutade sig mot ett negativt håll. Majoriteten av respondenterna ansåg inte att H&M som företag var etniskt mångfaldigt. Åsikterna grundade sig främst på anställda inom företaget där några respondenter ansåg att annonserna endast var en "front" men att incidenter som pojken med tröjan "coolest monkey in the jungle" i själva verket tyder på att det inte finns tillräckligt med etnisk mångfald inom företagets högre positioner som en respondent påpekar kunde ha förhindrat ett sådant felsteg.

2. Har du en bild av varumärket som etnisk mångfaldigt?

55 svar



Figur 5. Respondenters enkätsvar.

81,8% hade en bild av Fenty Beauty som etniskt mångfaldigt, medan 5,5% inte hade en bild av företaget som etniskt mångfaldigt och 12,7% inte kände till företaget.

Motivera gärna denna uppfattning.

Sammanfattning av svarstext: Majoriteten av respondenterna hade en bild av Fenty Beauty som ett etniskt mångfaldigt företag. Bilden grundade sig främst på att grundaren, artisten Rihanna, själv är rasifierad. Även deras tydliga ståndpunkt kring inkludering då de med sin första lansering gjorde det tydligt att inkludering av alla möjliga hudfärger var det nya sättet att sälja smink på. Samt att modellerna som Fenty Beauty använder i sina kampanjer och annonser främst har olika etniska tillhörigheter.

5.2.2 Fokusgruppsintervjuer

Respondenterna är mellan 20-35 år och alla bosatta i Stockholmsområdet. De medverkande är anonyma och går efter anonyma namn. Den första fokusgruppsintervjuer omfattar tre respondenter varav två män och en kvinna och den andra intervjun omfattar likaså tre respondenter varav två kvinnor och en man. I transkriberingen benämns respondenterna i första intervjun som Sara, Kalle och Emil. I andra intervjun benämns de tre respondenterna som Fatima, Johanna och Omar.

5.2.3 Etniskt mångfald i svensk marknadsföring

Etnisk mångfald är enligt Sara påtvingad i svensk marknadsföring. Respondenten påstår att företag känner sig tvungna att ha med en person från varje etnicitet för att samhället kräver det, vilket sätter press på företagen. Hennes slutsats är att företag i helhet genuint inte vill det eller inte riktigt förstår sig på ämnet etnisk mångfald. Resterande respondenter instämmer med Sara.

“Företag vet om att efterfrågan blir större om man anpassar marknadsföringen efter vår tid. I vår tid uppmärksammas etniciteten i marknadsföring mer än vad den gjorde förr” - Kalle

Respondenterna i den andra fokusgruppsintervjuer var oense i denna fråga. Johanna anser att det idag finns i större grad än när hon var yngre. Hon förklarar att hon idag uppmärksammat att det finns ett större utbud av personer med olika etniciteter på reklamfilmer, affischer på stan och på tunnelbanan. Fatima tycker det motsatta. Hennes åsikt är att det ser väldigt vitt ut och hon anser inte att dagens marknadsföring inkluderar alla typer av människor. Omar har inte så bra koll på hur det ligger till gällande etnisk mångfald inom annonsering. Enligt honom förekommer det till viss del då han tycker att företagen försöker men att det kan förbättras.

5.2.4 Respondenternas uppfattning om etnisk mångfald i företagens marknadsföring

Respondenterna skulle utifrån sina egna uppfattningar bedöma vilka av de tre valda företagen de anser speglar etnisk mångfald i sin marknadsföring. Alla medverkande respondenter anser att alla företag mer eller mindre speglar etnisk mångfald i sin marknadsföring.

Respondenterna var enade om att Fenty Beauty var det företag som speglade mest etnisk mångfald i sin marknadsföring. Detta påstående grundar de på att företaget säljer smink i olika hudnyanser, använder modellerna med olika etniciteter, svarta, vita, mm. och representerar alla hudtoner världen runt. Företaget som kom på andra plats var Nike. Samtliga respondenter betonar att Nike sponsrar människor från olika etniska grupper/eticiteter i sin marknadsföring.

“Jag har under min uppväxt sett svarta atleter som är signerade av Nike och dem är ansiktet utåt på Nikes reklamer.”- Kalle

Företaget vars reklam har ändrat respondenternas åsikter kring företaget är H&M.

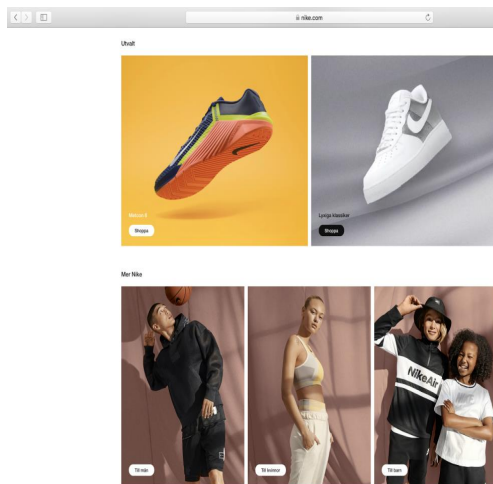
Respondenterna i både intervjuerna diskuterar en skandal som uppmärksammats av många. Företaget har nämligen haft en reklambild med en svart pojke som bar en tröja med texten “coolest monkey in the jungle”. Denna händelse har enligt respondenterna påverkat deras syn på företaget negativt och förstärkt deras tro om att företagets användande av etnisk mångfald endast grundar sig i samhällets yrkan. Respondenterna i andra intervjun tillägger att det även har påverkat deras syn på framtida annonser som icke-representativt av etniskt mångfaldigt.

5.2.5 Fokusgruppsintervju 1: Graden av etnisk mångfald bland företagen

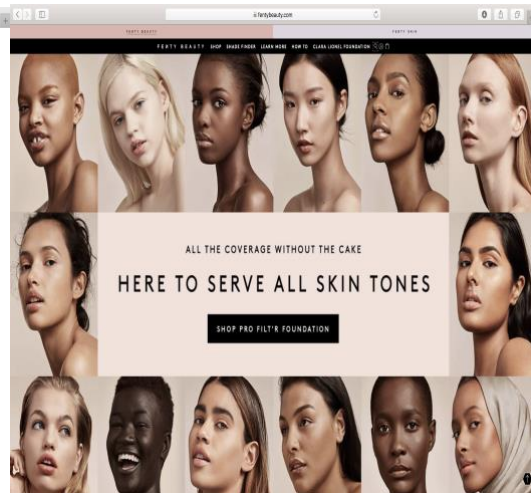
Respondenterna skulle sätta de tre företagen i tur och ordning, de företag som speglar mest etnisk mångfald i sin marknadsföring skulle sättas på första plats etc. Respondenterna placerade alla företag i samma ordning vilket var Fenty Beauty, Nike och H&M. Efter denna fråga fick de se en bild för varje företags reklam på deras startsida och blev tillfrågade om dessa bilder ändrar deras uppfattning av företaget. I helhet ansåg de att dessa reklambilder är

det dem förväntat sig av samtliga företag, det speglade graden av deras etniska mångfald såsom man uppfattat den.

Respondenterna fick se en bild på Fenty Beautys reklam och tillfrågades om deras uppfattning hade ändrats om företagets reklambild såg ut som Nike.



Figur 6. Från Nikes startsida.



Figur 7. Från Fenty Beautys startsida.

Emils uppfattning om Fenty Beauty hade ändrats. Han tänker att Fenty Beauty står för etnisk mångfald och att marknadsföringen av deras produkter på detta sätt är en viktig aspekt. Han hade blivit chockad om Fenty Beauty hade etniciteterna Nike hade på sin hemsida, då grundaren av Fenty Beauty är en svart kvinna.

Kalle kommenterar att människor är medvetna om hur viktig etnisk mångfald är idag. Om Fenty Beauty hade valt att använda samma etniciteter av människor som på Nikes första sida på sin hemsida så hade han blivit chockad, då företaget ska representera etnisk mångfald.

5.2.6 Fokusgruppsintervju 2: Graden av etnisk mångfald bland företagen

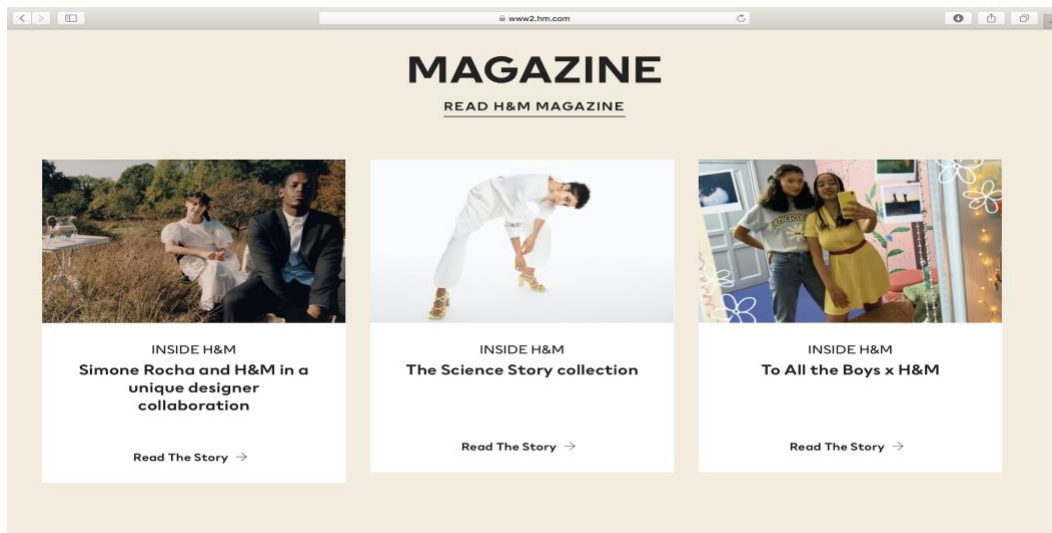
Respondenterna i denna intervju var överens om att Fenty Beauty är företaget som främst står för etnisk mångfald i sin marknadsföring. Johanna beskriver det enligt följande,

“Fenty Beauty är först eftersom de från början har använt sig av personer med olika etniska tillhörigheter i sin marknadsföring vilket de andra företagen inte har gjort. Detta kan även bero på att det är en standard att använda etnisk mångfald i sin marknadsföring idag och att Fenty Beauty är det nyaste företaget av dem. Dock är det även viktigt att poängtera att ägaren (Rihanna) är av en annan etnicitet vilket därmed påverkar hela företaget i sig” -

Johanna

Fatima och Omar instämmer. Johanna fortsätter med att poängtera hur incidenten med den unga modellen i H&Ms annons är orsaken till att H&M hamnar sist i hennes val av företagen. Även här håller Omar och Fatima med som även de har H&M sist. Anledningen förklarar Johanna är att händelsen visat sig vara slarvig, där de inte har tänkt sig för ordentligt innan de använder etnisk mångfald i sin marknadsföring. Hon tillägger att det även visar att de inte har etnisk mångfald i sin ledning och att de endast använder sig av svarta modeller men att de t.ex. inte har svarta personer i sin marknadsföringsavdelning. Vilket hon menar att konsumenter tänker på och även lägger märke till.

Respondenterna fick se en bild på H&Ms reklam och tillfrågades om deras uppfattning hade ändrats om Fenty Beauty hade använt samma bild i sin marknadsföring och samtidigt påstått att de stod för etnisk mångfald.



Figur 8. Från H&Ms startsida.

Fatima och Johanna, som båda har köpt Fenty Beauty produkter och är väl medvetna om företagets värderingar, svarar att de inte hade ändrat sin uppfattning om företaget utifrån H&Ms reklambild som respondenterna inte ansåg representerade etniskt mångfald. Fatima förklarar att Fenty Beautys varumärke är starkt och att det inte endast är om annonserna och marknadsföringen. Enligt henne är det om vad företaget står för, värderingar och hela imagen. Johanna instämmer och förtydligar att Fenty Beauty står för inkludering av etniciteter världen över och att det därför inte hade ändrat hennes uppfattning. Omar å andra sidan håller inte med. Han anser att han inte hade tyckt att företaget representerade etniskt mångfald om Fenty Beauty hade valt H&Ms reklambild för sin marknadsföring.

5.2.7 Lönsamma marknadsföringsstrategier enligt respondenterna

Rådet respondenterna hade gett till dessa företag angående vilken marknadsföringsstrategi de borde använda sig av, är att de ska inspireras av marknadsföringsstrategin som Fenty Beauty använder sig av. Alla respondenter samtycker att Fenty Beauty skapat en bra representation av sitt företag. Men om exempelvis H&M hade använt denna strategi hade de blivit skeptiska på grund av tidigare händelser samt att det hade sett för genomtänkt ut och inte genuint. Kalle inflikade att det är svårt att endast utgå ifrån en annons, men att företagen i helhet bör arbeta

på att ha etnisk mångfald i större utsträckning. Emil la märke till att Nike försökte ta med en som representerar varje etnicitet och att hans tips till Nike är att de inte ska *“planera in det för mycket”*. Emils slutsats är att denna typ av marknadsföringsstrategi endast används för att tillfredsställa förväntningarna som finns i samhället.

Omar förklarar tydligt och kortfattat att han som kund vill bli representerad av modellerna som finns i marknadsföringen. Fatima och Johanna kräver mer av företagen. Fatima framhåller hur hon anser att ett företag som H&M med verksamheter världen över bör göra mer än att endast marknadsföra sig till en specifik grupp, som enligt henne är vita smala kvinnor. Företaget måste bli bättre på att inkludera människor med olika etniska tillhörigheter. Johanna är inne på liknande spår men syftar på att inkluderingen av etnisk mångfald bland företagen verkar fokusera på ett typ av utseende och att hon ser ett mönster. Den typen av svarta representanter ser likadan ut, de är till största delen svarta med ljusare nyanser i sin hudton och med mjukare hår. Utöver marknadsföringen påpekar de båda att det första steget till förbättring är anställningen av personer med olika etniciteter i företaget, utöver modellerna.

“Om företaget skulle lägga upp en bild på sina anställda och det bara skulle vara vita anställda skulle deras marknadsföring inte ses som genuin och samtidigt förstöra för marknadsföringen de har framfört. Företaget verkar inte kunna anställa personer med andra etniska tillhörigheter i de högre positionerna men de kan använda dem som modeller”-
Johanna

Fatima håller med och tillägger att etnisk mångfald bland anställda inom företaget ökar företagets kreativitet, innovation samt kunskapen om hur de bör marknadsföra sig till en ny grupp. Enligt henne påverkas konsumenten av organisationens uppbyggnad. Om företagen anställer fler personer med andra etniciteter kommer konsumenters syn på företaget att se annorlunda ut och därmed blir det mer lönsamt för dem. Respondenterna avrundar med att förespråka hur företag bör anställa fler personer med olika etniska tillhörigheter för att kunna spegla det till konsumenterna. Detta menar de eftersom de anser att felstegen i de flesta fall handlar om okunskaper och att de därför inte lyckas inkludera vissa grupper i sin marknadsföring. Det enda sättet för företagen att förbättra sin marknadsföring är enligt respondenterna att ha etnisk mångfald bland sina anställda.

6. Analys

I detta kapitel kommer författarna att sammankoppla empirin med teorikapitlet för att analysera den insamlade datan för att förstå de bakomliggande strategierna och faktorerna som besvarar forskningsfrågorna.

6.1 Etniskt mångfald inom marknadsföring

Studiens syfte var att undersöka vilka marknadsföringsstrategier företag använder sig av för att framstå som etniskt mångfaldiga gentemot sina kunder. Genom att intervjua en forskare inom ämnet har strategierna som företagen använt sig av utifrån den valda teoretiska referensramen klargjorts.

I bakgrunden av denna studie har det konstaterats att det gemensamma för de tre företagen Nike, Fenty Beauty och H&M är att samtliga motiverat sin strävan för företaget att vara inkluderande. Ytterligare har de gemensamt att samtliga använt sig av modeller med olika etniska tillhörigheter på sin startsida. Detta förknippar till *marknadsföringskommunikations* sex punkter som bland annat avser att besvara frågorna “vem ska få budskapet?” samt “vad ska budskapet säga?” (Fill C 2016, s.169). Därtill kan marknadsföringsstrategin knyta an till *kontextanalys* från *marknadsföringskommunikation* (Fill C 2016, s.172). *Kontextanalys* syftar till att analysera de faktorer som är essentiella i att leverera och ta emot önskad och påverkad kommunikation (ibid.) Genom att tydligt ha formulerat företagets ståndpunkt kring mångfaldens betydelse på sina hemsidor och dessutom se till att mångfald, däribland etnisk mångfald, är det första konsumenten ser när de besöker deras hemsida. Med detta vill företagen att deras image som inkluderande ska förstärkas hos kunderna och att kunderna ska kunna se ett samband mellan dem, alltså mellan företaget och inkludering av olika etniciteter.

Ulver tillägger att företagen använder en överrepresentation av etnisk mångfald i sin marknadsföring och anser att det som projekteras inte är verklighet. Detta eftersom konflikter, segregation och sociala spänningar mellan olika etniska grupper utesluts och ersätts med osann integration i de olika typerna av reklam. Reklamen speglar hur det bör se ut snarare än hur det egentligen ser ut. Ulver använder termen tokenism för att förklara detta.

Enligt henne lever företagen inte efter den etniska mångfalden och riktar sig inte till de konsumenterna. Istället använder företagen denna marknadsföringsstrategi för att locka den vita medelklass som de egentligen riktar sig till. Detta går att relatera till *kontextanalys* från *marknadsföringskommunikation* varav fokuset är att framföra önskad kommunikation (Fill C 2016, s.172). Det går även att relatera detta till *STP-processen* då företag genom att dela in sina kunder i olika segment kan ta reda på vilken den mest attraktiva målgruppen är (Parment 2015, s.105). Vilket i detta fall syns tydligt genom företagens överrepresentationen av etnisk mångfald som Ulver nämner.

I empirin förtydligar Ulver att företagens medvetande om den etniska mångfaldens betydelse ökat de senaste åren samt att viljan från företagen att vara med i tiden och att kapitalisera på politiska rörelser därmed ökat. Detta går att anknyta till strategin *psykologisk segmentering* från STP-processen (Parment 2015, 107-110). I och med att *psykologisk segmentering* däribland utgår från kundens åsikter och aktiviteter (ibid.).

I intervjun med Ulver framförs att företag, inför användandet av etnisk mångfald inom sin marknadsföring, bör problematisera och fundera på om marknadsföringen även är en återspeglning av företaget. Det är enligt henne frekvent för företagen att använda sig av tokenism och opportunist utan ett reflekterande tänkande, ett exempel hon nämner är “etnisk mångfald för vilkas skull?”. Detta kan anknytas till tidigare forskning som visat på att motiveringarna för användandet av denna typ av marknadsföring bör göras ur ett genomtänkt perspektiv för att gynna den representerade gruppen (Cui & Choudhury 2002; Törngren & Ulver 2020). Ambwani et al. (2011) exemplifierar marknadsföringens betydelse genom att förklara hur marknadsföring, genom dess räckvidd och inflytande, som på ett bra sätt återspeglar befolkningens etniska mångfald kan stödja integrationen av minoriteter. Ulver tillägger att representationen bör förekomma på andra sätt än endast marknadsföringen för att gynna den representerade gruppen.

6.2 Konsumenters uppfattning

Målet med studien var att undersöka konsumenters uppfattning om företagens försök att framstå som etnisk mångfaldiga. För att få en indikation om detta har en enkätundersökning gjorts varav 55 respondenter delat med sig av sina åsikter. Därtill har två fokusgruppsintervjuer med tre personer i varje grupp genomförts. Bland respondenterna till enkätundersökningen var endast sex av 55 personer etniska svenskar. De dominerande etniska tillhörigheterna var Eritrea och Somalia, därav är det konstaterat att majoriteten av deltagarna är svarta.

Baserat på den insamlade datan från enkätundersökningen samt de två intervjuerna går det att konstatera att samtliga respondenter är överens om att de har en bild av Nike och Fenty Beauty som etniskt mångfaldiga. Angående H&M är respondenterna oense, i enkätundersökningen var majoriteten negativa till företaget som etniskt mångfaldigt. Medan respondenterna från intervjun ansåg att H&M, till en lägre grad än de andra företagen, representerade etniskt mångfald. Av de tre företagen rankar respondenterna från intervjuerna Fenty Beauty högst. Detta eftersom de anser att företaget lyckats framföra etnisk mångfald i sin marknadsföring då de använder sig av modeller med olika etniciteter samt riktar sina produkter till personer från alla delar av världen. Vilket de enligt respondenterna har lyckats framföra via sitt sortiment av produkter med över 50 olika nyanser. Denna marknadsföringsstrategi länkar till *positionering och differentiering* från *STP-processen* (Parment 2015, s. 114). Respondenterna återupprepar hur Fenty Beauty representerar och inkluderar alla som älskar kosmetika, både i sitt sortiment men även i sin marknadsföring. Genom att först lansera 50 olika nyanser i foundation påvisade företaget sin positionering och differentiering i kosmetikabranschen och skapade ett bra kundvärde och värdeerbjudande än konkurrenterna.

Ett annat sätt för företagen att påvisa denna etniska mångfald är att samarbeta med personer med ett visst kändisskap som de anser kan tillföra värde till deras varumärke samt nå ut till den eftersträlvade målgruppen. Detta sätt att samarbeta med personer ingår i strategin gruppmedlemskap, ett av de sex punkterna från teorin *social kontext* (Fournier och Lee 2009, s.70). Genom att förknippa företaget till dessa personer skapas ett följande till företaget från den

personen. Respondenterna pekar ut Nike som ett av företagen som frekvent sponsrar och samarbetar med atleter med olika etniciteter. Den första punkten i *social kontext; åsikter, attityder och värderingar*, talar om kundens åsikter, attityd och värderingar (Baines et al. 2019, s.69). Respondenten har ett starkt tycke för basket och genom att se en svart basketspelare representera ett sportföretag, skapar det en positiv effekt i det emotionella tillståndet. Respondenten får en positiv attityd gentemot företaget, och blir därmed mer motiverad att vara en stöttande konsument.

Gruppmedlemskap är även en punkt i teorin som är en övertygande faktor (Fournier och Lee 2009, s.70). Genom att använda sig utav kända atleter i sina kampanjer, kan man som företag påverka en större grupp av konsumenter. Inte bara genom att ha med dessa förebilder i kampanjer, utan även genom användningen av word of mouth. Ett exempel är att dessa atleter talar gott om företaget genom sina sociala medier. En respondent tillägger att dessa atleter är ansiktet utåt för Nike och därmed bidrar de till bilden av företaget som etniskt mångfaldigt.

Empirin visar att H&M är företaget för vilket respondenternas uppfattning om företaget har förändrats negativt genom åren. Framst gäller det en kontroversiell reklambild som företaget använt/publicerat och därmed resulterat i motstånd från bland annat respondenterna. Cui och Choudhury (2002) nämner detta i sin forskning som en konsekvens av ett okunnigt och ogenomtänkt försök av företaget att skapa en bild av inkludering. För att det skall ses som genuint menar Cui och Choudhury (2002) att företagets försök måste vara genomtänkt och motiverat på riktigt sätt, annars menar han att felsteg kan uppstå vilket påverkar företaget negativt. Respondenterna förstärker detta genom att förklara hur felsteget från H&Ms sida påverkat deras syn på företaget och framtida annonser negativt. Konsumenternas respons kan anknytas till *åsikter, attityder och värderingar* från *social kontext*, eftersom reklambilden frambringt en emotionell respons samt grundat sig i respondenternas samvete vilket utvecklats via olika variabler som t.ex. subkultur (Baines et al. 2019, s.69). Detta kan även kopplas till punkt sex i teorin *marknadsföringskommunikation* som handlar om *implementation, kontroll och utvärdering* (Fill C 2016, s.175). Respondenternas åsikt om företaget har inte ändrats sedan skandalen, vilket innebär att företaget inte tagit till sig kritiken de har fått som önskat från respondenterna. En öppenhet av feedback från företaget saknas. *Kontextanalys* förmedlar hur man ska hantera påverkad och önskad kommunikation

(Fill 2016 s.172). Skandalen är en negativ faktor som påverkat företaget och måste därmed övervägas. Denna punkt förmedlar samma lösning som Cui och Choudhury (2002).

Som tidigare nämnt är Fenty Beauty först på listan av företagen som främjar etniskt mångfald enligt respondenterna. Förutom förmågan att sälja en variation av kosmetika i olika hudfärger är framgången grundad i förmågan att framföra en helhetsbild av företaget som etniskt mångfaldigt och inte endast som en fasad. Flera av respondenterna är kunder till Fenty Beauty och framför hur representationen överstiger marknadsföringen. Fenty Beauty är ett exempel som går att knyta an till Cui och Choudhury (2002) förklaring av hur ett lyckat inriktat och motiverat budskap kan utföras. Samtliga respondenter hänvisar direkt till företagets grundare, Rihanna, som de menar själv är svart samt den blandade representationen av etniciteter av övriga anställda inom företaget. Enligt respondenterna är det företagets tydliga ståndpunkt kring mångfald samt deras värderingar och förmåga att framhäva det på ett genuint sätt som är den bakomliggande faktorn till företagets framgång. Detta kommunikationssätt går att knytas an till *marknadskommunikations objektiv och koordinerad kommunikationsmix* från *marknadsföringskommunikation* (Fill C 2016, s. 173-174). Företagets affärsplan och uppdragsbeskrivning är utgångspunkten för ett företags mål. Enligt Fenty Beauty (u.å.) är intentionen med företaget att få alla kvinnor att känna sig inkluderade. För att frambringa sitt budskap är det relevant att använda sig av som sagt *koordinerad kommunikationsmix* där mål presenteras och motiveras utifrån betydelse och resurser (Fill C 2016, s.174).

Empirin framställer att respondenterna har olika förväntan gällande olika företag. När respondenterna i intervjun blir presenterade med bilder på de olika företagens förstasidor från deras hemsidor var responsen att det i helhet var en förväntad marknadsföring de olika företagen framfört. När de sedan fick följdfrågan om de hade tyckt samma i det fall att bilderna byttes ut mellan företagen var responsen annorlunda. Respondenternas attityd skiljde sig åt beroende på vilka företag man jämförde. Antingen förväntade respondenterna sig mer utav företaget eller tvärtemot. Ett exempel på detta är när två av respondenterna inte hade ändrat åsikt om Fenty Beauty om deras annonsering var lik H&M. Deras åsikt grundar sig i att de känner till företagets värderingar. Ett av budskapen i teorin *marknadsföringskommunikation* handlar om vad man vill förmedla med budskapet (Fill C

2016, s. 169). Respondenterna vet om att företaget står starkt bakom etnisk mångfald, mottagarna har redan fått en stark image av företaget och därför kommer en annons inte påverka deras omdöme. Vilket kan kopplas till budskapet "vad har vi uppnått?". Fenty Beauty har åstadkommit att tydliggöra den rådande etniska mångfalden i företaget genom bland annat sin inkluderande marknadsföring. För företagen de hade en starkare bild av som etniskt mångfaldigt förväntade de sig mer av medan de ansåg att företagen som inte representativa av etnisk mångfald i lika hög grad ansträngt sig för mycket och därmed skapat skepticism. Detta faller in i ett av budskapen från *marknadsföringskommunikation* som lyder "vad för image av organisationen eller märket förväntar sig mottagaren att få?" (Fill C 2016, s. 169). Att konsumenters förväntan skiljer sig från företag till företag betonar vikten av sambandet mellan konsumentens förväntan och företagets frambringande av det.

Avslutningsvis delar respondenterna i intervjuerna åsikt med Ulver och anser att representationen inom företaget bör vara det största fokuset för företagen att frambringa etnisk mångfald genom alla sina kanaler. Vilket de menar kommer att öka innovationen, kreativiteten samt kunskapen om hur de t.ex. bör marknadsföra sig till olika grupper. Detta i sig, kunskapen och medvetandet kring utförandet, speglas sedan till konsumenten.

7. Diskussion

I följande kapitel skall författarna ifrågasätta och diskutera frågor, metoder, resultat och tidigare forskning. Länkar kommer också att rapporteras om hur de olika delarna av rapporten relaterar till och påverkar varandra. Med hjälp av teori kommer alla idéer om hur andra kan förbättra undersökningen, såsom egna idéer, att informeras om bakgrund och resultat.

Denna studie syftar till att få en djupgående förståelse kring hur företag marknadsför sig för att framstå som etnisk mångfaldiga. Samt att ta reda på vilka marknadsföringsstrategier som anses vara gynnsamma enligt konsumenterna. Resultatet i den empiriska datan indikerar att företag använder sig av olika marknadsföringsstrategier och att en del av dessa strategier inte ger en tillräcklig representation av etnisk mångfald. Även om det ger en representation av etnisk mångfald räcker det inte till om marknadsföringen inte speglar av företaget. En stor del av respondenterna kom från Östafrika. Detta ökar trovärdigheten i studien. Respondenterna talar ur egen erfarenhet. Detta kan även kopplas till konstruktivismen, där individen framställer på egen hand samspelet med omgivningen som Bryman & Bell (2017, s.53) talar om. Guba & Lincoln (1994, s.108) betonar att uppfattningen man har om ett fenomen bör vara så nära den verkliga världsbilden. Detta är respondenternas verkliga bild av företagen. Att deltagarna kommer från Östafrika stärker den samlade empiriska datan. Författarna får en helhetsbild på hur dessa "drabbade" respondenter känner och hur de tolkar situationerna ur egna perspektiv, som svart man alternativt svart kvinna.

Medvetenheten om den etniska mångfaldens betydelse inom marknadsföring har inom de senaste åren blivit allt mer essentiell. Trots att medvetenheten samt förväntan ökat har det enligt tidigare forskning inte skett en drastisk ökning av representationen av icke-vita personer i svensk TV-reklam (Törngren & Ulver 2020). Signifikant stärks detta enligt Törngren och Ulver (2020) genom representationen av etnisk mångfald inom reklamfilmer endast används som tokenism. Genom att främst använda sig av personer med annan etnisk tillhörighet i bakgrunds roller använder företagen sig av en strategi att tillföra till bilden av multikulturalism (Törngren & Ulver 2020). I empirin förstärks idén av företagens användande av tokenism. Respondenterna anser att företagen använder modeller med olika etniska tillhörigheter som en "front", att företagen känner ett tryck från samhället och därför anstränger sig för att framföra en image av etniskt mångfaldigt.

Studien visar att konsumenterna ansåg att alla tre företag hade en representation av etnisk mångfald i sin marknadsföring. Företaget som inte ansågs bidra med lika mycket etnisk mångfald i sin marknadsföring var H&M. Respondenterna grundar sina åsikter på både marknadsföringen samt representationen av etnisk mångfald inom företaget. Respondenterna i undersökningen grundar sina uttalande på helhetsbilden dem har fått av företagen. Kritiken som riktades mot H&M grundar sig i bland annat en tidigare skandal. Fenty Beauty är det företag vars värderingar avspeglar företagets etniska mångfald på önskat sätt.

Representationen av etnisk mångfald i företagets hemsida är omfattande.

Ulver betonar att etnisk mångfald inom marknadsföring görs på ett ytligt sätt och att det idag finns en överrepresentation av det. Men att detta inte är en avspeglning av företagen. Det företag marknadsför är inte hur samhället egentligen ser ut. Deras syfte är inte att alla människor ska känna sig representerade. Syftet är att använda denna marknadsföringsstrategi för att attrahera locka den vita medelklassen snarare än den etniska målgruppen.

Respondenternas åsikter stämmer i helhet överens med Ulvers uttalande. Respondenterna tydliggör att alla företag på något sätt speglar etnisk mångfald i sin marknadsföring men att det inte inom alla företag är genomtänkt. Deras åsikter går även hand i hand gällande orsaken bakom varför företagen använder sig av etnisk mångfald i sin marknadsföring.

Ulver nämner att vissa företag egentligen riktar sig till den vita medelklassen och enbart representerar etnisk mångfald i sin marknadsföring för politiska skäl. Vilket även är något respondenterna påpekar då de känner att företag gör det på grund av att det är trendigt och uppmärksammat i dagens samhälle. Detta visar att konsumenter försöker förstå sig på syftet bakom reklamen företagen väljer att publicera. En reklam som speglar/inte speglar etnisk mångfald kommer inte vara den enda anledningen till varför konsumenternas åsikter ändras. Konsumenter ser helheten och bedömer företags ställning gällande etnisk mångfald efter det. H&M reklambild "coolest monkey in the jungle" som i efterhand blev en skandal är inte enda anledningen till varför uppfattningen av företagets bild av etnisk mångfald är svag.

Uppfattningen grundar sig som tidigare nämnt på imagen respondenterna har av företaget.

Marknadsföringsstrategin som stärkt den etniska mångfalden i företaget nike är deras sponsring. Nike är det företaget som använt sig utav av bland annat kända svarta atleter i sin marknadsföring, detta har stärkt den etniska mångfalden och är en bra marknadsföringsstrategi.

Med hjälp av både forskningsstrategier, den teoretiska referensramen och forskningsdesignen som grund, har författarna kunnat ta reda på vilka marknadsföringsstrategier inom etnisk mångfald, som är lönsamma. Studiens resultat har även möjliggjort att konsumenternas gensvar gällande företagets marknadsföringsstrategier, har kunnat kartläggas. Har företag inte en genuin tanke bakom representationen av etnisk mångfald i sin marknadsföring kommer detta att tydligt noteras av konsumenterna. Det finns flera faktorer kring bakom hur en reklambild ska anses spegla etnisk mångfald. Det räcker inte till med att endast ha med exempelvis svarta representanter. Detta kan kopplas till den svarta pojken från H&M, med en tröja som enligt alla respondenter från fokusgrupps intervjuerna och en del från enkätundersökningen, ansåg var kränkande. Är reklamen inte genomtänkt kan den enkelt ske missförstånd från företag och tvivel/misstro från konsumenter.

7.1 Metodreflektion & förslag på fortsatta studier

Följaktligen ska författarna reflektera kring den använda metoden i denna studie. Att författarna valt att använda sig av en kvalitativ ansats såväl som en kvantitativ ansats menar de har haft en positiv inverkan på studien. Gruppintervjuerna sammaleddes enkätundersökningen har bidragit till en mer nyanserad empiriinsamling. Enkätundersökningen ger författarna en överblick som sedan kan framställas procentuellt medan de kvalitativa intervjuerna bidragit till en djupare förståelse av enkätsvaren. Den kvalitativa ansatsen innefattar även intervjun med forskaren som i denna studie har bidragit till en väsentligt mer ingående förståelse om ämnet.

Vid bestämningen av respondenter till gruppintervjuerna användes ett bekvämlighetsurval. Vilket är ett resultat av att covid-19 påverkat författarnas möjlighet till person till personkontakt. Författarna har inte haft möjligheten att dela ut enkäterna. Urvalet bestod av personer som tillhörde gruppen personer som innefattar studiens avgränsningar samt inom den bestämda tidsramen var tillgängliga och villiga att delta. Att författarna använder ett bekvämlighetsurval medför till att studien utsätts för låg reliabilitet och låg extern validitet. Detta eftersom det bland annat kan leda till att de utvalda respondenterna inte alltid är

representativa inom området. Dock anser författarna att bekvämlighetsurvalet skapat en bekant atmosfär vid intervjutillfället som positivt tillfört till respondenternas öppenhet.

Till vidare forskning rekommenderar denna studie att undersöka fenomenet genom ett sannolikhetsurval. Där alla inom studiens avgränsade ram har chansen att delta. Denna studie har utgått ifrån ett bekvämlighetsurval och bidragit till en förståelse för konsumenters gensvar på vald marknadsföring. En studie vars urvalsmetod bygger på sannolikhetsurval ger ett generaliserbart resultat och skulle ge en mer översiktlig bild av forskningen.

Utöver rekommendationer för vidare studier att undersöka fenomenet med ett sannolikhetsurval, utmanas att fortsätta studien med en kvalitativ ansats. Den kvalitativa ansatsen i denna studie har bidragit till en djupare och nyanserad förståelse kring ämnet och rekommenderas därför att användas i större omfattning. Gruppintervjuer med fler respondenter samt fler forskare skapar utrymme för ämnet att diskuteras ytterligare och mer komplext.

Som tidigare nämnt i diskussionen är det relevant att anmärka det faktum att över 80 procent av respondenterna var kvinnor samt att en stor andel av respondenterna kommer från Östafrika. För att få en mer nyanserad bild av ämnet är en variation av respondenter betydelsefullt. I denna studie är variationen inte det ultimata. Därför uppmanar författarna att vidare forskning lägger vikt på att differentiera deltagarna, i mån om att förstå i vilken utsträckning detta kan ha påverkat resultatet.

8. Slutsatser

- ❖ Studie visar att företag använder sig av en variation av marknadsföringsstrategier för att framstå som etniskt mångfaldiga gentemot kunder. Bland dessa är STP-processen, Marknadsföringskommunikation och Social kontext förekommande modeller.
- ❖ Marknadsföringen ska vara en avspeglning av företaget för att anses vara genuin. Studien visar att kunskapen om etnisk mångfald företagen har framförs i marknadsföringen. Har företag inte den naturliga förståelsen för vilka marknadsföringsstrategier som ska användas i en marknadsföring, kommer detta att reflekteras i marknadsföringen.
- ❖ I och med studiens resultat går det att antyda att representanterna i företagen har en viktig roll i hur marknadsföringen framställs och hur den mottas. Den bakomliggande orsaken till varför detta är viktigt, ligger i att etnisk mångfald bland anställda inom företag bidrar till större förståelse för hur representationen inom marknadsföringen ska ske.
- ❖ Studien ger indikationer att de företag som lyckats med dessa marknadsföringsstrategier är de företag som har en representation av etnisk mångfald i sin marknadsföring såväl som bland sina anställda.
- ❖ Studien visar även att de företag som inte lyckats med sina marknadsföringsstrategier är företag vars försök för representation för etnisk mångfald inom marknadsföring inte mottagits av respondenterna. Orsakerna är bland annat skandaler och val av representanter i marknadsföringen.

Referenslista:

Böcker

Arbnor, I., Bjerke, B. (1995). *Företagsekonomisk metodlära*. Lund: Studentlitteratur

Baines P, Fill C., Rosengren, S. (2019). *Marketing*. 5th revised edition. Oxford: Oxford Univ. Press

Barrow, Thomas. (2014). *Mångfald och differentiering - Inkludering i praktisk tillämpning*. Lund: Studentlitteratur.

Bjereld, U., Demker, M., Hinnfors, J. (2009). *Varför vetenskap: Om vikten av problem och teori i forskningsprocessen*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur

Broomé, P., Carlsson, B., & Ohlsson, R. (2001). *Bäddat för mångfald*. Stockholm: SNS förlag.

Bryman, Alan & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Oxford University Press

de los Reyes, P. (2001) *Mångfald och differentiering – Diskurs, Olikhet och Normbildning inom svensk forskning och samhällsdebatt*. Arbetslivsinstitutet, Stockholm.

Denscombe, Martyn. (2014). *The Good Research Guide: For small-scale social research projects*. 5. uppl. Milton Keynes: McGraw-Hill Education

Fill, Chris. (2016). *Marketing Communications*. 7. uppl. Harlow: Pearson Education Limited.

Frostling-Henningsson, Maria. (2017). *Kvalitativa metoder: introspektion, poesi, netnografi, collage och skuggning*. 1. uppl. Studentlitteratur AB.

- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). *Competing paradigms in qualitative research*. I N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (p. 105–117). Sage Publications, Inc.
- Konrad, A. M., Prasad, P. & Pringle, J. K. (2005) *Handbook of workplace diversity*. Thousand Oaks, Kalifornien: SAGE.
- Kotler, P., Keller, K., Goodman, M., Brady, M., Hansen, T. (2019). *Marketing management*. 4. uppl. Pearson Education Limited.
- Parment, Anders. (2015) *Marknadsföring kort och gott*. 2. uppl. Liber AB.
- Roderick, L. (2015). Cult creation. *The Marketer*, March/April, 30-3
- Roth, Ann-Katrine. (2004) *Mångfaldsboken: Från teori till praktik*. 1. uppl. Stockholm: Norstedts juridik
- Silverman, David. (2015). *En mycket kortfattad ganska intressant och någorlunda billig bok om kvalitativ forskning*. Johanneshov: MTM
- Skog, Eva. (1995). *Diversity - Så satsar amerikanska företag på mångfald*. Stockholm: Sveriges Tekniska Attachéer.
- Voigt, P., von dem Bussche, A. (2017) *The EU General Data Protection Regulation (GDPR)*. Cham: Springer International Publishing AG
- Wallén, Göran. (1996). *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Weinberger, Michelle F., and David Crockett. 2018. Critical Reflections on Consumer Identity. In *Consumer Culture Theory*. Edited by Eric Arnould and Craig J. Thompson. London: SAGE, pp. 62–84.

Elektroniska dokument: Artiklar & Webbsidor

AMA (American Marketing Association) (2018). *Statement of Ethics*.

<https://www.ama.org/codes-of-conduct/> (Hämtad 2021-03-31)

Ambwani, V.P., Heslop, L., Dyke, L.S. (2011). Implementing diversity strategies: The challenges facing minority focused advertising. *Equality Diversity and Inclusion*, Vol.30 (4), p.332-349. <https://doi-org.till.biblextern.sh.se/10.1108/02610151111135778>

Bargh, J.A., and Chartrand, T.L (1999). The unbearable automaticity of being. *American Psychologist*, 57(7), 462-79

<https://doi.org/10.1037/0003-066X.54.7.462>

Burgos, D. (2008). Use and abuse of cultural elements in multicultural advertising. *Journal of Advertising Research*, Vol. 48 No. 2, pp. 177-8.

DOI:[10.2501/S0021849908080215](https://doi.org/10.2501/S0021849908080215)

Butt, M.M., de Run, E.C. (2010). Ethnic advertising: adolescents' attitudes towards target and non-target advertisements. *Young Consumers*, Vol. 11 No. 3, pp. 189-203.

<https://doi.org/10.1108/17473611011074269>

Cambridge Business English Dictionary. (u.å.) Tokenism.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tokenism> (Hämtad 2021-04-17)

Chen, S., Thoulag J., Waddell, M. (2018) Diversity and sustainability in library exhibits for outreach and marketing. *Journal of Access Services*, 15:4, 173-183,

<https://doi.org/10.1080/15367967.2018.1537795>

Clee, M.A., and Wicklund, R.A. (1980). Consumer behaviour and psychological reactance. *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389-405. 83

<https://www.jstor.org/stable/2488740>

Coleman, R.P. (1983). The continuing significance of social class to marketing. *Journal of Consumer Research*. 10(3), 265-80.

<https://doi.org/10.1086/208966>

Cui, G., Choudhury, P. (2002). Marketplace diversity and cost-effective marketing strategies. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 19 No. 1, pp. 54-73.

<https://doi.org/10.1108/07363760210414952>

Davis, Judy Foster. (2018). Selling whiteness?- A critical review of the literature on marketing racism. *Journal of Marketing Management* 34(1):1-44

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1395902>

Diskrimineringsombudsmannen. (2020). *Etnisk tillhörighet som diskrimineringsgrund*.

<https://www.do.se/om-diskriminering/skyddade-diskrimineringsgrunder/etnisk-tillhorighet-som-diskrimineringsgrund/> (Hämtad 2021-04-2)

Editors of encyclopedia Britannica. (u.å). *Retailing*.

<https://www.britannica.com/topic/retailing> (Hämtad 2021-)

Ekot/TT. (2020). *Demonstrationer mot rasism växer över världen*.

<https://sverigesradio.se/artikel/7490125> (hämtad 2021-02-21)

Ellemer, N., Rink, F. (2016). Diversity in work groups. *Current opinion in psychology*, 2016-10, Vol.11, p.49-53

<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.06.001>

Eneroth, B. (1984). Kvalitativ metod - kunskapsmodell och ´mätproblem´.

Stockholm: Sveriges Sociologförbund, vol: 21 nr: 3/4 sidor: 81 -87

<https://www.jstor.org/stable/20850731>

Fenty Beauty. (2021). *About fenty*.

<https://www.fentybeauty.com/about-fenty> (Hämtad 2021-03-05)

Fetto, Funmi. (2020). How Fenty Beauty Changed The State Of Play In The Industry. *Vogue*. 6 april.

<https://www.vogue.co.uk/beauty/article/rihanna-fenty-beauty-diversity> (Hämtad 2021-03-15)

Fournier, S., and Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard Business Review*, 87(4), 105-11

<https://hbr.org/2009/04/getting-brand-communities-right>

Hanna Harshe. (2018). *H&M needs diversity*.

<https://www.michigandaily.com/cartoons/hannah-harshe-hm-needs-diversity/?amp> (Hämtad 2021-03-20)

Henry Egid. (u.å.). Strategisk essentialism. *Natur och Kulturs Psykologilexikon*.

<https://www.psykologiguiden.se/psykologilexikon/?Lookup=strategisk+essentialism> (Hämtad 2021-05-05)

HM-Careers. (2021). *Be yourself and more at H&M*.

https://career.hm.com/content/hmcareer/sv_se/workingathm/get-to-know-us/our-workplace.html (Hämtad 2021-03-10)

Hm-group. (2020). *The H&M way*.

https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2020/10/HM-Way_sv.pdf (Hämtad 2021-03-10)

Lee, C.K., Fernandez, N. and Martin, B.A.S. (2002). Using self-referencing to explain the effectiveness of ethnic minority models in advertising. *International Journal of Advertising*, Vol. 21, pp. 367-79.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2002.11104937>

Månsson, M., Persson, L., Åstrand, C. (2007). *Diversity Marketing - är etnicitet tillämpbart som marknadsföringsverktyg?* Mas.-avh., Lunds universitet.

<http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/1352784>

Nationalencyklopedin. (u.å.). Black Lives Matter.

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/black-lives-matter> (Hämtad 2021-02-10)

Nationalencyklopedin. (u.å.). Mångfald.

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/mångfald> (Hämtad 2021-03-03)

Nationalencyklopedin. (u.å.). Pilotundersökning.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/pilotundersökning> (Hämtad 2021-04-06)

Nike, Inc. (2021). *About Nike*.

<https://about.nike.com> (Hämtad 2021-03-10)

Nike, Inc. (2021). *Jobs*.

<https://jobs.nike.com/diversity-and-inclusion> (Hämtad 2021-03-10)

Nike, Inc. (2019). *Purpose*.

<https://purpose.nike.com/fy19-representation-and-pay> (Hämtad 2021-03-10)

Noriega, J., Blair, E. (2008), Advertising to bilinguals: does the language of advertising influence the nature of thoughts?. *Journal of Marketing*, Vol. 72 No. 5, pp. 69-83.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.72.5.069>

Peruta, A., Powers, J. (2017). Look who's talking to our kids: Representations of race and gender in TV commercials on Nickelodeon. *International Journal of Communication* 11: 16.

<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5113>

Ries, A., Trout, J. (1972). The Positioning era cometh. *Advertising Age*. 24 april. [Positioning-Articles002.pdf \(ries.com\)](#)

Rodríguez-Vila, O., Bharadwaj, S., Morgan, N.A., Mitra, S. (2020). Is Your Marketing Organization Ready for What's Next?. *Harvard Business Review*, 98 98(6), p.106

https://www.researchgate.net/publication/344930443_Is_your_Marketing_Organization_Ready_for_What%27s_Next

Ronny Gunnarsson. (2020). *Validitet och Reliabilitet*. <https://infovoice.se/validitet-och-reliabilitet/> (Hämtad 2021-03-29)

Rummell, A., Howard, J., Swinton, J.M., Seymour, D.B. (2000). You can't have that! A study of reactance effects and children's consumer behaviour. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(1), 38-45
<https://www.jstor.org/stable/40470215>

Svenska Dagbladet. (2018). Reklammissen kan bli en varumärkeskatastrof.
<https://www.svd.se/hm-backar-pa-borsen-efter-reklamskandalen> (Hämtad 2021-03-28)

Siegel, Nathan. (2017). Rihanna's Fenty Beauty line has changed the future of makeup inclusivity. *The Pace Press*. 23 februari.
<https://thepacepress.org/2603/arts/rihannas-fenty-beauty-line-changed-future-makeup-inclusivity/> (Hämtad 2021-02-29)

Svensk ordbok. (u.å.). Mångfald.
<https://svenska.se/so/?sok=mangfald&pz=4> (Hämtad 2021-03-01)

Thomas, D.A., Ely, R.D. (1996). Making differences matter: A new paradigm for managing diversity. *Harvard Business Review*, Sept.-Oct.: 79-90
<https://hbr.org/1996/09/making-differences-matter-a-new-paradigm-for-managing-diversity>

Tukachinsky, R., Dana, M., Moran, Y. (2015). Documenting portrayals of race/ethnicity on primetime television over a 20-year span and their association with national-level racial/ethnic attitudes. *Journal of Social Issues* 71: 17–38.
<https://doi.org/10.1111/josi.12094>

Törngren, S.O., Ulver, S. (2020). Who Is Marketised in Colour-Blind Sweden? Racial and Ethnic Representation in Swedish Commercials 2008-2017. *Genealogy* 4(4), 100;
<https://doi.org/10.3390/genealogy4040100>

Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer: inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet.

[Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning \(vr.se\)](#) (Hämtad 2021-04-12)

Wells, W.D., and Gubar, G. (1966). Life cycle concept in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 3(4), 355-63.

<https://doi.org/10.2307/3149851>

Bilagor:

Bilaga 1

ENKÄTFRÅGOR

Hej!

Vi är två studenter från Södertörns högskola som skriver en studie om etnisk mångfald inom företags marknadsföringsstrategier. Syftet med vår studie är att få kännedom om vilka marknadsföringsstrategier företag väljer att använda sig utav för att framstå som etnisk mångfaldiga gentemot kunder. Samt att ta reda på om dessa strategier är gynnsamma och om budskapet företagen försöker förmedla når ut till konsumenterna.

*Etnisk mångfald definieras som mänskligt kollektiv sammansatt av individer av många enskilda etniciteter.

Datan som samlas in kommer endast att användas som empiri till vår studie och kommer inte att delas med en tredje part. Inför denna studie har vi valt att fokusera på respondenter mellan åldern 20-25 samt boende i Stockholm.

Det tar endast några minuter att svara på enkätfrågorna och vi vill gärna att du svarar ärligt.

Tack på förhand!

Sida 1

Är du mellan åldern 20-35?

- Ja
- Nej

Bor du i Stockholm?

- Ja
- Nej

Sida 2

Vilket kön har du?

- Kvinna
- Man
- Ickebinär

- Annat

Ålder

- 20-25
- 26-30
- 31-35

Är du etnisk svensk?

- Ja
- Nej

Om nej, vad har du för etnicitet? (Vilket land är dina biologiska föräldrar ifrån?)

- Skriv svar:.....

Sida 3

NIKE

Nike är idag marknadsledare inom sportutrustning industrin.

1. Känner du till företaget Nike?

- Ja
- Nej

2. Har du en bild av företaget som etniskt mångfaldigt?

- Ja
- Nej
- Känner inte till företaget

2.1 Om ja, vad har du bildat denna uppfattning på?

- Annonserna jag har sett på sociala medier
- Etniska mångfalden bland anställda i företaget
- Annat

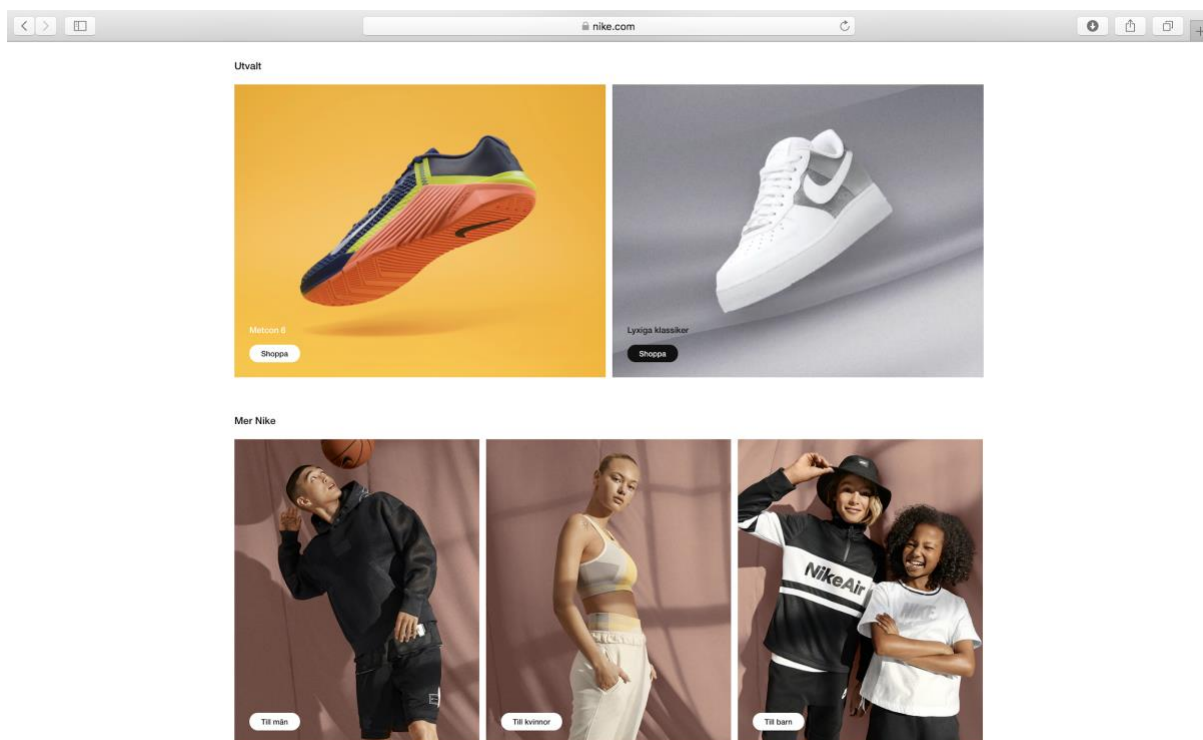
Motivera gärna denna uppfattning

2.2 Om nej, vad har du bildat denna uppfattning på?

- Annonserna jag har sett på sociala medier
- Etniska mångfalden bland anställda i företaget
- Annat

Motivera gärna denna uppfattning

3. Tycker du att det här var en bra marknadsföring för etniskt mångfald?



- Ja, den speglar etniskt mångfald
- Nej, den speglar inte etniskt mångfald

Sida 4

H&M

Hennes & Mauritz, förkortat H&M, är ett svenskt detaljhandelsföretag i klädbranschen.

1. Känner du till företaget H&M?

- Ja
- Nej

2. Har du en bild av företaget som etniskt mångfaldigt?

- Ja
- Nej
- Känner inte till företaget

2.1 Om ja, vad har du bildat denna uppfattning på?

- Annonserna jag har sett på sociala medier
- Etniska mångfalden bland anställda i butiken
- Annat

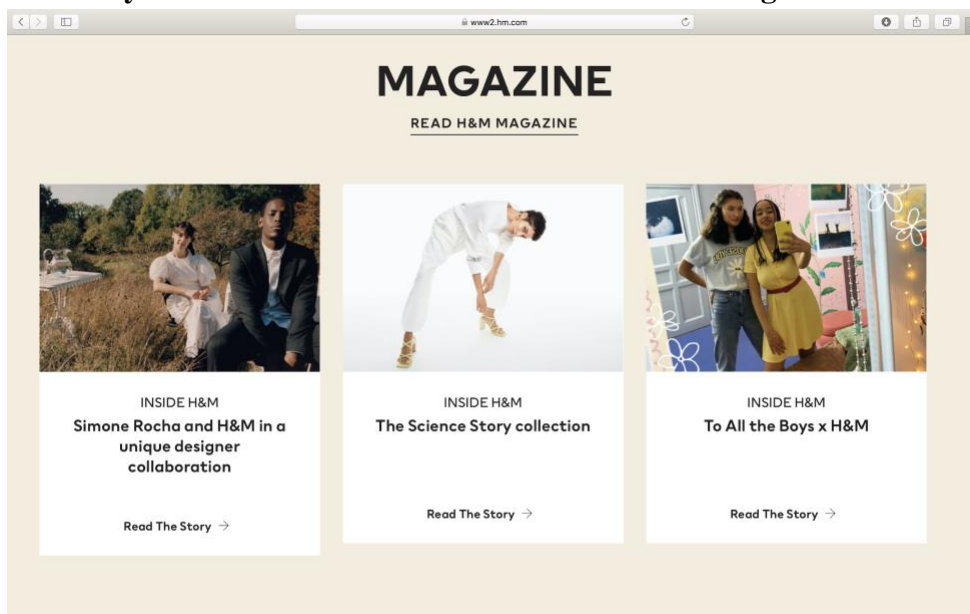
Motivera gärna denna uppfattning

2.2 Om nej, vad har du bildat denna uppfattning på?

- Annonserna jag har sett på sociala medier
- Etniska mångfalden bland anställda i företaget
- Annat

Motivera gärna denna uppfattning

3. Tycker du att det här var en bra marknadsföring för etniskt mångfald?



- Ja, den speglar etnisk mångfald
- Nej, den speglar inte etnisk mångfald

Sida 5

Fenty Beauty

Fenty Beauty är ett kosmetikamärke.

1. Känner du till företaget Fenty Beauty?

- Ja
- Nej

2. Har du en bild av företaget som etnisk mångfaldigt?

- Ja
- Nej
- Känner inte till företaget

2.1 Om ja, vad har du bildat denna uppfattning på?

- Annonserna jag har sett på sociala medier
- Etniska mångfalden bland anställda i butiken
- Annat

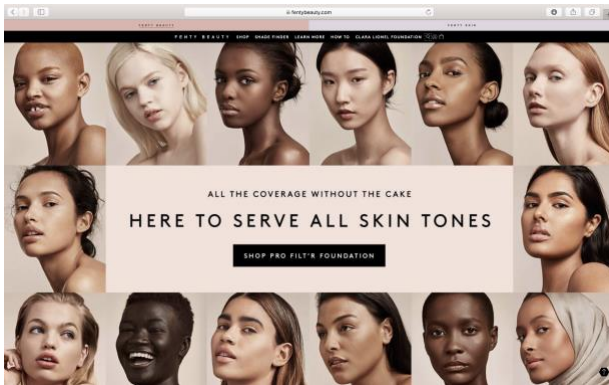
Motivera gärna denna uppfattning

2.2 Om nej, vad har du bildat denna uppfattning på?

- Annonserna jag har sett på sociala medier
- Etniska mångfalden bland anställda i företaget
- Annat

Motivera gärna denna uppfattning

3. Tycker du att det här var en bra marknadsföring för etnisk mångfald?



- Ja, den speglar etnisk mångfald
- Nej, den speglar inte etnisk mångfald

Bilaga 2

FRÅGOR TILL GRUPPINTERVJUERNA:

1. Känner ni till begreppet etnisk mångfald?
2. Anser ni att etnisk mångfald tillkommer i svensk marknadsföring, på vilket sätt?
3. Känner ni till företagen (Nike, H&M, Fenty Beauty)? (Vi ger en förklaring av vad dessa företag står för)
4. Om ni får bedöma nu, vilka av dessa företag tycker ni presenterar etnisk mångfald i sin marknadsföring? (Nike, H&M, Fenty Beauty)
 - Vad grundar ni er uppfattning på?
 - Har ni stött på någon reklam av dessa företag som ändrat er uppfattning (på ett bra/dåligt sätt?)
5. Om ni skulle få bedöma vilka av dessa företag som står för mest etnisk mångfald gällande sin marknadsföring vem hade ni lagt först/sist och varför?
6. (Visar bilder på företagens marknadsföring)
 - Fråga om dessa bilder ändrar på deras uppfattning
 - Frågar varför denna marknadsstrategi är bra/dålig för presentationen av etnisk mångfald
 - (Visa bild på H&M och fråga respondenterna om Fenty Beauty hade använt dessa bilder i sin marknadsföring, hade ni påstått att hon står för etnisk mångfald (beroende på hur dem svarar på frågan ovan frågas liknande frågor om resterande företag)
7. Hur hade ni som konsumenter önskat att dessa företag presenterar etnisk mångfald i sin marknadsföring?

Bilaga 3

FRÅGOR TILL INTERVJUN MED FORSKAREN

1. Hur ser etnisk mångfald inom marknadsföring ut idag?
 - Speglar det, det svenska samhället idag?
2. Är det viktigt att företagens marknadsföring speglar samhället?
3. Vad bör företag tänka på vad gäller etnisk mångfald inom sin marknadsföring?
 - Vad är en bra marknadsföring strategi enligt dig?
4. Drar företagen nytta av att använda etnisk mångfald i sin marknadsföring?
5. Har företagens medvetandet om etniska mångfaldens betydelse ökat de senaste åren?
 - och kan det vara en reflektion av konsumenternas åsikter och aktivismen som växt på sociala medier?
6. Från din forskning, vad är din uppfattning av företagens ståndpunkt kring kopplingen mellan etnisk mångfald och marknadsföring?

Har du något mer att tillägga som du anser att vi borde ha med som vi kanske glömt fråga?