



Företagsekonomiska institutionen
EKONOMIHÖGSKOLAN VID
LUNDS UNIVERSITET

Magisteruppsats
FEK 591
Januari 2007



De bortglömda konsumenterna

- En studie av den mångkulturella marknaden

Handledare
Gösta Wijk

Författare
Johanna Krantz
Madeleine Lund
Susanna Regland

Sammanfattning

Uppsatsens titel	De bortglömda konsumenterna – En studie av den mångkulturella marknaden
Seminariedatum	2007-01-18
Ämne/Kurs	FEK 591, Magisterseminarium, 10 poäng
Författare	Johanna Krantz, Madeleine Lund, Susanna Regland
Handledare	Gösta Wijk
Nyckelord	Den mångkulturella marknaden, invandrare, kultur, språk, exit, voice och loyalty och mångkulturell kommunikation.
Syfte	Vi syftar att undersöka vilken påverkan språk och kultur har på invandras konsumentagerande och hur denna process med hjälp av en mångkulturell kommunikation kan förbättras eller försämrats. Vi vill också se hur aktivt dessa konsumenters engagemang är i deras informations- och kommunikationsprocess i ett nytt land. Förhoppningen är att vår undersökning kommer utmynna i olika modeller och analyser vilka kan utgöra viktiga förslag och riktlinjer för hur företag, kanske framförallt inom livsmedelsbranschen, på ett bra sätt kan närma sig olika invandrarsegment.
Tillvägagångssätt	Då vår uppsats är av explorativ karaktär använder vi oss av en induktiv ansats. Empirinsamlingen utgörs av kvalitativa fokusgruppintervjuer samt en djupintervju. Vårt urval av invandrarföreningar har baserats på en egen segmenteringsmodell vilken består av fyra segment, vilka vi haft för avsikt att undersöka.
Teori	Detta avsnitt behandlar språk och kulturteori, kommunikations och konsumtionsteori samt teorin om exit, voice och loyalty. Kapitlet avslutas med en kort teorisammanfattning.
Empiri & Analys	I detta kapitel avser vi att presentera den insamlade kvalitativa empiri. Detta material har kategoriserats efter tidigare redogjord empiri och efter varje empiriavsnitt följer en analysdel. Kapitlet avslutas med en kort sammanfattning.
Slutsats	Empiri och analys har resulterat i två slutsatsmodeller som företag kan ha i åtanke då de väljer att rikta sin marknadsföring till en mångkulturell marknad. Avslutningsvis presenteras sex olika hypoteser baserade på våra slutsatser.

Abstract

Title	The forgotten consumers – A study of the multicultural market
Seminar date	2007-01-18
Course	Master thesis in Business Administration, 10 swedish credits (15 ECTS)
Authors	Johanna Krantz, Madeleine Lund, Susanna Regland
Advisor	Gösta Wijk
Key words	The multicultural market, immigrants, culture and language, exit, voice and loyalty, multicultural communication.
Purpose	Our purpose is to investigate what kind of influence language and culture has on immigrants consumer action and how this process with help from multicultural communication can be improved or deteriorate. We also want to see how active and engaged the multicultural market is when it comes to the information and the communication process by concentrating a part of our theory chapter on the theory resting on exit, voice and loyalty.
Methodology	Since our master thesis has an explorative character we will use an inductive approach. Our empirical foundation will be based on qualitative interviews through focus groups and individual interviews, but also through a seminar in Stockholm. Our selection of different immigrant associations has been based upon four different segments, which we all aim to investigate.
Frame of references	This chapter will discuss different kinds of theories, consisting of language and culture theory, communication and consumption theory and Hirschmans theory about exit, voice and loyalty. The chapter will finally be concluded with a short summary.
Empirical foundation and Analysis	In this chapter we aim to present the empirical foundation that we have found. This information has then been categorized after each theory part and after every empirical episode you will find the analyse part. The chapter ends with a summary.
Conclusions	In this part we intend to present our conclusions consisting of two models that companies can have in mind when they intend to direct their marketing and communication to a multicultural market. Hypotheses will then be presented as a sum up.

Förord

Vi vill tacka iransk-svenska föreningen, irakiska kulturföreningen, albanska kulturföreningen ”Hand i Hand”, palestinska kulturföreningen samt Islamic Center i Malmö för att de med kort varsel så vänligt och engagerat ville ställa upp på våra intervjuer. Vi vill även tacka vår handledare Gösta Wijk för den hjälp och de intressanta aspekter han har bidragit med. Vidare vill vi tacka organisationen ”Marknadsföreningen i Stockholm” (MIS) för det seminarium vi fick möjlighet att medverka på. Tillsist vill vi även tacka Johan och Max för deras värdefulla åsikter och kommentarer.

Ett stort tack, 2007-01-18

Johanna Krantz

Madeleine Lund

Susanna Regland

Innehållsförteckning

1	7
-INLEDNING-	7
1.1 PROBLEMDISKUSSION	8
1.2 SYFTE	11
1.3 AVGRÄNSNING & BEGREPPSDEFINITION	11
1.4 MÅLGRUPP	12
2	13
-TILLVÄGAGÅNGSSÄTT-	13
2.1 VAL AV FÖRHÅLLNINGSSÄTT OCH ANSATS	13
2.1.1 <i>Perspektiv</i>	13
2.2 UNDERSÖKNINGSMETOD	14
2.2.1 <i>Kvalitativ undersökning</i>	14
2.3 DATAINSAMLING	14
2.3.1 <i>Intervjumetoder</i>	15
2.3.1.1 <i>Seminarium</i>	15
2.3.1.2 <i>Fokusgruppintervjuer & djupintervju</i>	16
2.3.2 <i>Intervjuförfarandet</i>	19
2.4 BEARBETNING OCH ANALYS AV DATA.....	20
2.5 RELIABILITET & VALIDITET	21
3	23
-TEORETISK REFERENSRAM-	23
3.1 KULTUR & SPRÅK	24
3.2 KONSUMTIONSTEORI.....	26
3.2.1 <i>Konsumentbeteende</i>	26
3.2.2 <i>Konsumentens informationsbehov</i>	27
3.2.3 <i>Howard & Sheths modell</i>	29
3.3 EXIT, VOICE AND LOYALTY	30
3.3.1 <i>Exit</i>	31
3.3.2 <i>Voice</i>	31
3.3.3 <i>Loyalty</i>	32
3.3.4 <i>Kritik mot exit, voice and loyalty</i>	33
3.4 MÅNGKULTURELL MARKNADSKOMMUNIKATION	35
3.4.1 <i>Kommunikation</i>	35
3.4.2 <i>Företagens mångkulturella marknadskommunikation</i>	36
3.4.3 <i>Word-of-mouth</i>	37
3.5 TEORISAMMANFATTNING	39
4	40
-EMPIRI & ANALYS-	40
4.1 EMPIRISK BAKGRUND - SEMINARIUM I STOCKHOLM.....	40
4.1.1 <i>Marknadsföringsbyråer</i>	40

4.1.2 Övriga företag.....	41
4.2 KONSUMTIONSTEORI OCH KONSUMENTBETEENDE.....	44
4.2.1 Empiri.....	44
4.2.2 Analys av konsumtionsteori och köpbeteende	47
4.3 EXIT, VOICE & LOYALTY	50
4.3.1 Empiri.....	50
4.3.2 Analys av exit, voice & loyalty.....	53
4.4 MÅNGKULTURELL MARKNADSKOMMUNIKATION	57
4.4.1 Empiri.....	57
4.4.2 Analys av mångkulturell marknadskommunikation	62
4.5 SAMMANFATTNING AV ANALYS.....	67
5.....	69
-SLUTSATS-.....	69
5.1 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	79
6.....	81
-KÄLLFÖRTECKNING-	81
7.....	87
-BILAGA-	87
7.1 INTERVJUGUIDE	87
7.2 FÖRENINGSAKTA.....	90
7.3 INFORMATION OM INTERVJUPERSONERNA.....	92

Figurförteckning

2.1 Modell för segmentering av intervjugrupper	
3.1 Kommunikationsmodell	
3.2 Howard & Sheth modellen	
4.1 Howard & Sheth modellen	
5.1 Trestegsmodellen	
5.2 Segmenteringsmodell	
5.3 Word-of-mouth påverkansmodell 1	
5.4 Word-of-mouth påverkansmodell 2	

1

-Inledning-

I detta avsnitt avser vi att skapa en inledande diskussion om vårt ämnesval. Vi syftar även till att utifrån vår problemdiskussion presentera vår slutgiltiga problemformulering, samt vårt syfte. Dessa delar ligger till grund för efterföljande kapitel. Utöver detta kommer även målgrupp, avgränsning och fortsatt disposition att presenteras.

Inom marknadsföringsområdet har konsumenten alltid varit mycket viktig. Då det emellertid finns många olika typer av konsumenter med diversifierade behov, har det därför inom detta område alltid varit väsentligt att dela in marknaden i olika kundsegment (Kotler & Keller, 2006). Segmenteringen görs för att företaget ska kunna anpassa sin marknadsföring och kommunikation efter kundernas behov och på så sätt försöka nå konsumenterna på ett mer effektivt sätt. Segmenten kan vara baserade på exempelvis geografi, psykografi eller demografi. Demografi kan därefter delas in i undersegment vilka innefattar exempelvis kön, yrke, ålder eller religion (Solomon *et al*, 2002). Vissa segment har dock fått extra mycket intresse och uppmärksamhet, medan andra fallit i skymundan. På senare år har dessa bortglömda segment emellertid fått ökat intresse på grund av att de visat sig utgöra köpstarka kundgrupper. Senior Agency är ett svenskgrundat marknadsföringsföretag som tidigt uppmärksammade det bortglömda men snabbt växande 50+ segmentet. De har nu i flera år arbetat med att ta fram speciellt utformad marknadsföring för att nå detta köpstarka segment (www.senioragency.se, 2006-11-13). Även uppmärksamheten för det homosexuella segmentet har börjat växa och fler företag har insett värdet av att utforma en speciell kommunikation för att väcka uppmärksamhet även hos denna kundkrets (Solomon *et al*, 2002).

En stor del av det svenska näringslivet har däremot sakta börjat uppmärksamma att det liksom de två segmenten homosexuella och 50+, även finns ett annat segment som också tycks reagera annorlunda på traditionell marknadsföringsstimuli; konsumenter med mångkulturella bakgrunder. Enligt Aloul (www.crossborder.se, 2006-11-13) är denna grupp ett stort potentiellt kundsegment som trots vida skillnader i bakgrund och preferenser, kan tänkas

reagera på liknade stimuli på grund av sitt exilstillstånd. Aloul (www.crossborder.se, 2006-11-13) menar vidare att i takt med att samhällsstrukturen i Sverige förändras och blir allt mer sammansatt av flera olika kulturer och språk, är inte bara traditionellt svenska vanor och högtider viktiga ur marknadsföringssynpunkt, utan även andra internationella och religiösa traditioner.

Religiösa traditioner kan ha en stor inverkan på olika branschers attraktivitet hos den mångkulturella marknaden. Bankväsendet är en bransch som enligt Fahimi (seminarium, 2006-11-15) inte lyckats få en stor muslimsk kundgrupp på grund av deras dåliga kunskap om denna grups traditioner och seder. För en muslim är det enligt islamska regler förbjudet att förränta sina pengar. Detta innebär att många muslimer inte väljer att spara pengar på banken, något som gör att svenska banker missar en stor kundgrupp. En muslimsk högtid som dock blivit mer uppmärksammas än tidigare, framförallt under det senaste året, är den islamska fastemånaden, Ramadan. Enlig Wessman (2006-10-18) är Axfoods lågpriskedja Willys, ett av många företag som uppmärksammat Ramadan då de sett en potential i den kundgrupp som utövar denna högtid. Produktsortimentet med över 150 artiklar från bland annat Mellanöstern och Balkan har ökat Willys försäljning med 44 procent under Ramadans tre första veckor. Ramadan avslutas alltid med en stor fest, *Eid al-fitr*, och Sandén (2006-10-24) menar att denna fest är en stor möjlighet för företagen att öka sin omsättning och vinst då kundgruppen efterfrågar en stor mängd traditionella livsmedel och produkter för att kunna genomföra festen . Grönlund (http://jklgroup.bloggs.com/agenda/2004/11/inte_bar_a_julha.html, 2006-11-10) anser därför att inte endast julhandeln är en kassako utan att även andra typer av högtider kan vara vinstdrivande. Invandrarnas köpkraft bör därför inte heller underskattas. Fahimi (Seminarium, 2006-11-15) poängterar att mångkulturella konsumenter idag besitter en köpkraft på över 206 miljarder kronor per år, något som borde vara intressant ur ett företagsperspektiv. Enligt en artikel i Sydsvenskan menar Gustavsson (2006-10-14) dessutom att invandrarnas köpkraft tenderar att växa snabbare än vad den svenska befolkningens köpkraft gör, då de enligt beräkningar kommer att stå för cirka 90 procent av befolkningstillväxten i Sverige fram till och med år 2020.

1.1 Problemdiskussion

Mellan åren 1840 och 1930 emigrerade över en miljon svenskar från Sverige till framförallt USA. Anledningen till denna emigration var att invånarantalet i landet hade stigit och det

fanns därför ingen möjlighet till att sysselsätta alla. Detta ledde till en av de största utvandringarna i Europa under denna tid (Lexikon 2000, 1998).

Efter andra världskriget gynnades emellertid Sverige av en mer positiv ekonomisk utveckling och började därav aktivt söka efter arbetskraft från andra länder. Människor immigrerade främst från Finland och Jugoslavien men även ifrån andra länder. Trots att denna efterfrågan på arbetskraft minskade under 1970-talet fortsatte människor att immigrera till Sverige. Eftersom Sverige länge haft en positiv attityd till invandring, fortsatte Sverige att ha kvar sitt rykte som ett välkomnande invandrarland. Sverige hade under ett antal år gått från att vara ett etnisk homogent land till att vara ett mer mångkulturellt samhälle med en tydlig heterogen population (Lexikon 2000, 1998). Fahimi & Fridholm (2004) menar att det idag finns över 1,9 miljoner människor med invandrarbakgrund i Sverige och av dessa är cirka 1,1 miljoner födda i ett annat land. Dessa individer, menar de, är en stor och betydlig kundgrupp som alla branscher har en möjlighet att tjäna pengar på.

Redan år 1994 uppmärksammade marknadsföringsexperter inom etnologi i USA att etniska minoritetsgrupper och dess konsumenter är köpstarka och snabbt växande grupper (Andreoli, 1994). Trots att de afro-amerikanska medborgarna tjänade i genomsnitt 20 000 dollar mindre än en icke-etnisk amerikansk familj, spenderade de två grupperna lika mycket. Däremot observerade Schreiber (1998), att det fanns en låg kännedom bland marknadsförare och företag om dessa olika minoritetsgrupper. Endast 1,3 procent av den totala amerikanska marknadsföringen riktades mot latinos, afro-amerikaner och asian-amerikaner, trots att en tredjedel av befolkningen utgjordes av just dessa grupper. Han uppmanade de amerikanska företagen att ifrågasätta huruvida de ville rikta sin marknadsföring mot hela den amerikanska befolkningen eller bara till, vad han kallade, ”gårdagens publik”. Minoritetsgrupperna ökade dessutom tre gånger så mycket i avseende på hushållsinkomst, låntagande och som småföretagare, än vad icke-etniska amerikaner gjorde.

I en rapport från Svenskt Näringsliv, konstaterades en avsaknad av speciellt utformad marknadsföring till en mångkulturell marknad i Sverige. Rapporten delgav vidare att invandrares konsumtionsmönster tenderade att skilja sig från de traditionellt svenska, men trots detta faktum framgick det vid en undersökning bland 300 svenska företag, att endast 25 procent av dessa beaktade etniska parametrar i sin marknadskommunikation (<http://www.svensktnaringsliv.se/>, 2006-11-10). Aloul (då VD för Interkulturella

Kommunikations Gruppen, IKG) påpekade i samma rapport att varje år tar 94 000 ungdomar studenten, vilket resulterar i att företagen koncentrerar en stor del av sin kommunikation mot konsumenter vilka berörs av denna händelse. Däremot menade han att när 400 000 muslimer firar Ramadan, är det relativt sett trots allt få annonsörer och företag som uppmärksammar detta.

Tidigare forskning om invandrare i Sverige har till stor del fokuserats på mångfald inom arbetslivet med avseende på diskriminering vid rekrytering och andra arbetsmöjligheter. Vidare har forskare undersökt behandlingen av invandrare inom sjukvården och detaljhandeln. Gällande marknadsföringsområdet går endast ett fåtal studier att finna. I en uppsats skriven av Sandström & Strömberg (2004) vid Lunds universitet, skapades hypoteser kring hur företag kan utveckla strategier för att nå invandare på den svenska marknaden. Några av de hypoteser som skapades var bland annat att en användning av en klassisk marknadsförings mix inte fungerar vid marknadsföring av tjänster till invandrare som ett segment. Vidare menade de att språket är en viktigare faktor till framgång än vad kulturell kännedom är. Slutligen påstod författarna att det går att betrakta invandrare som ett marknadssegment vid samtidig användning av relationsmarknadsföring och service marketing. Även Johansson & Plogbäck (2005) skrev en magisteruppsats vid Stockholms universitet, i vilken de undersökte hur svenska företag kan förbättra sina affärsrelationer med denna mångkulturella marknad. Författarna kom fram till en mångkulturell handlingsplan som kan hjälpa företag att vinna nya kunder med olika utländska bakgrunder och samtidigt skapa nya konkurrensfördelar. Handlingsplanen består av hur företagen kan använda sin interna mångkulturella kompetens, analys av sina kundgrupper, samt vilka typer av marknadskommunikation och marknadsföringskanaler som kan anpassas efter deras mångkulturella segment. Genom att ständigt ha dessa faktorer i åtanke menar de att företagen kan lyckas med sin mångkulturella satsning.

Någon studie i Sverige av hur konsumenter med en mångkulturell bakgrund uppfattar och reagerar på den mångkulturella marknadsföringen har vi dock inte funnit. Enligt Lee & La Ferle (2005) är det viktigt att företag inte bara implementerar ett mångkulturellt tänkande i sin marknadsföring, utan även har en god kännedom och förståelse för hur konsumenterna de riktar sig till, tänker och responderar. En del frågor vi ställt oss när vi blev uppmärksammade på det mångkulturella marknadsföringsområdet var bland annat hur viktigt det är att konsumenter med en utländsk bakgrund aktivt letar och utsätter sig för en mångkulturell

marknadskommunikation. Enligt Wärneryd (1979) baseras den ju den marknadsekonomiska grundtanken på att marknadsens utbud ska speglas av den efterfrågan som finns. Vi undrade därför vidare hur dessa invandrarkonsumenter gör för att skapa det utbud de efterfrågar i ett nytt land, liksom hur välmedvetna de är om den mångkulturella marknadsföringen. En sista fråga som vi ställde oss var om det verkligen går att segmentera denna marknad. Avsaknaden av forskning ur ett konsumentperspektiv samt de frågor vi inledningsvis ställde oss, har lett oss fram till följande forskningsfråga:

Vilken inverkan har invandrares språkkompetens och kulturbakgrund på deras konsumentagerande och hur kan denna process förbättras eller försämrats av en mångkulturell marknadskommunikation?

1.2 Syfte

Vi syftar att undersöka vilken påverkan språk och kultur har på invandrares konsumentagerande och hur denna process med hjälp av en mångkulturell kommunikation kan förbättras eller försämrats. Vi vill också se hur aktivt dessa konsumenters engagemang är i deras informations- och kommunikationsprocess i ett nytt land. Förhoppningen är att vår undersökning kommer utmynna i olika modeller och analyser vilka kan utgöra viktiga förslag och riktlinjer för hur företag, kanske framförallt inom livsmedelsbranschen, på ett bra sätt kan närma sig olika invandrarsegment.

1.3 Avgränsning & begreppsdefinition

Idag finns inte någon specifik definition av begreppet invandrare registrerat i Sverige. Det finns dock en generell benämning som innebär att en invandrare eller immigrant är en individ som flyttat från ett land till ett annat (<http://sv.wikipedia.org/wiki/Invandrare>, 2006-11-10). Statistiska Centralbyrån utvidgar detta begrepp och (http://www.scb.se/templates/Publikation_167875.asp, 2006-11-10) menar att en invandrare är en person med utländsk bakgrund och för att kunna inräknas i denna kategori ska man vara villig att stanna i landet i minst ett år. Enligt Wikipedia (<http://sv.wikipedia.org/wiki/Invandrare>, 2006-11-10) finns det även andra indelningsgrupper såsom arbetsmarknadsinvandrare, flyktingar samt anhörighetsinvandrare vilka alla kan hänvisas till gruppen invandrare. Fridholm (2006) anser att man hellre talar om en mångkulturell marknad snarare än invandrare, på grund av att invandrare kommer från många

olika kulturer och har därav många olika seder och traditioner. Eftersom det inte finns någon klar definition har vi bestämt oss för att använda oss av både begreppen invandrare och den mångkulturella marknaden. Med dessa begrepp avser vi dock samma konsumenter och deras köpande. Vi har dock valt att endast rikta in vår empirisamling på den första generationens invandrare, det vill säga personer som är födda i ett annat land än Sverige. Vi ville heller inte begränsa vår empirisamling till att endast gälla en religion, emellertid slumpade det sig så att vi endast fick positiva svar från kulturföreningar med bakgrunder från muslimska länder. Konsekvensen av detta kan tänkas vara att våra resultat utifrån religion enbart kommer att ses utifrån ett islamiskt perspektiv.

Vidare har vi heller inte valt att titta på en specifik bransch i Sverige. Detta på grund av att området redan är så utforskat att vi inte ville begränsa vår empirisamling eftersom vi inte på förhand kunde veta hur väl informerade våra respondenter var om den rådande mångkulturella marknadskommunikationen. Därmed ville vi heller inte begränsa deras svarsmöjligheter till att gälla endast en bransch. Trots ansträngningar om att leda våra respondenter in på många olika branscher, var deras intryck och åsikter kring andra branscher än livsmedelsbranschen, så knapphändiga att deras svar till stor del koncentrerades kring livsmedelprodukter.

1.4 Målgrupp

Vår huvudsakliga målgrupp är främst företag som har för avsikt att implementera ett mångkulturellt tänkande i deras marknadskommunikation eller i organisationen som helhet. Vi hoppas även att studenter, våra opponenter samt vår handledare kommer att tycka uppsatsens innehåll är intressant och givande för kommande studier och arbeten.

2

-Tillvägagångssätt-

Detta avsnitt behandlar våra val av tillvägagångssätt vilka vi använt för att skapa ett representativt empiriunderlag för vår analys. Vidare kommer vi att redogöra för vårt ansatsval, undersökningsmetoder, datainsamling, databearbetning samt för de övriga val som gjorts under uppsatsens gång.

2.1 Val av förhållningssätt och ansats

2.1.1 Perspektiv

För att få full förståelse över hur invandrades kultur- och språkkunskaper i svenska inverkar på deras konsumentagerande i ett nytt land, ansåg vi det vara lämpligast att utgå ifrån ett konsumentperspektiv, då det är deras upplevelse av den mångkulturella marknadskommunikationen vi vill studera. När vi skulle försöka skapa ett representativt underlag för vår analys var det viktigt att vi utifrån problemformuleringens natur valde lämpliga tillvägagångssätt och teorier vilka kan leda till ett rättvisande resultat. Väsentligt var även att ha i åtanke vilka resultat som förväntas samt vilka möjligheter och begränsningar som ålåg uppsatsen.

Eftersom vi valt att se problemet ur ett konsumentperspektiv, måste vi försöka hålla våra egna tidigare erfarenheter och åsikter ifrån det material vi fått vid insamling av empiri samt vid analys av denna. Eliasson (1995) menar att forskaren lätt kan stöta på de ovannämnda praktiska problemen då personen i fråga ska sätta sig in i rollen som forskare vid ett försök att förstå en annan part. Eliasson (1995) påpekar vidare att dessa problem kan övervinnas om man som forskare känner till de hinder som finns. Problem grundar sig dock ofta i omedvetna perspektiv som forskaren själv besitter och därmed tenderar forskaren istället att skriva utifrån hur denne själv ser på problemet. Vi har varit väl medvetna om att detta är ett problem som kan dyka upp i ett sådant ämne av den karaktär som vi valt att undersöka. Vi anser dock att så

länge vi varit medvetna om dessa hinder, har vi försökt vara kritiska och undvika att falla tillbaka på förutfattade meningar.

Då vi under inledningsfasen insett att det finns få artiklar och lite litteratur att positionera vår undersökning mot, innebär detta att ansatsen blir av en explorativ karaktär, eftersom vi har samlat in och analyserat empiri från ett hittills okänt område. Bryman & Bell (2003) menar att den metod vid en explorativ undersökning, i vilken man inte har uttalade förväntningar på resultatet eller inte heller verkar för att motsäga eller testa en tidigare fastställd teori, utgår ifrån en induktiv ansats. Denna ansats är således något vi har arbetat utifrån, för att senare vid resultaten kunna generera hypoteser eller utveckla nya koncept och modeller baserat på analys av inhämtad empiri.

2.2 Undersökningsmetod

2.2.1 Kvalitativ undersökning

Undersökningen vilken vi har genomfört har syftet att skapa förståelse för hur en viss grupp människor tänker och vad som får dem att agera, eller inte agera, i vissa situationer. Trost (1997) menar att när forskare ska försöka förstå och tolka hur människor resonerar innebär detta ofta komplexa svar och frågeställningar och därför bör en metod som ger utrymme till djupare svar och resultat användas. Då det har varit väsentligt för oss att få full förståelse över hur invandrares språk och kultur inverkar på deras konsumentagerande och hur dessa i sin tur uppfattar och påverkas av en mångkulturell marknadskommunikation ansåg vi att en kvalitativ metod lämpade sig bäst för vår undersökning. Enligt Bryman & Bell (2003) finns det möjligheter att genom kvalitativa undersökningar tolka den sociala omvärlden och dess invånare. Detta är något vi anser vara en central del i vår uppsats, vilket ytterligare stödjer valet av en kvalitativ undersökning.

2.3 Datainsamling

Enligt Jacobsen (2002) karakteriseras primärdata av information som inte tidigare samlats in medan sekundärdata är information som tidigare insamlats och därför i nuläget finns tillgänglig. Vi har använt oss av båda dessa insamlingsmetoder. Vår primärdata har främst samlats in genom ett antal fokusgruppdiskussioner men även genom ett seminarium och en

djupintervju. Sekundärdata har däremot hämtats från aktuell och relevant litteratur samt vetenskapliga artiklar och betydelsefulla Internetsidor.

2.3.1 Intervjumetoder

Enligt Jacobsen (2002) finns det fyra sätt att samla in kvalitativ data på; fokusgruppintervju, individuell intervju, observationer samt dokumentation. På grund av både tidsmässiga skäl samt att vi ville ta del av så många olika respondenters svar som möjligt, anser vi att varken dokumentation eller observationer varit aktuella val av insamlingsmetoder. Vi har därför valt att koncentrera oss på de två andra av de nämnda tillvägagångssätten, fokusgrupper samt individuella djupintervjuer. Fokusgruppintervjuerna hölls med personer från olika invandrargrupper bosatta i Malmö medan djupintervjun hölls på Islamic Center även den placerad i Malmö.

2.3.1.1 Seminarium

I inledningsfasen av vår uppsats uppmärksammade vi att Marknadsföreningen i Stockholm (MIS) skulle hålla ett seminarium med temat ”mångkulturell marknadsföring” på Svenskt Näringsliv i Stockholm. Efter att ha studerat seminariets agenda, insåg vi snabbt att seminariet var av högsta vikt för vår uppsats och kunde verka som inspiration till vidare arbete inom ämnet.

Fram till dagen då seminariet hölls, hade vi fortfarande inte en klar teoribakgrund eller problemformulering fastställd för vår uppsats. Seminariet visade sig dock vara högst relevant och en stor motivationskälla. Ett flertal marknads- och butikschefer presenterade sina företagsstrategier och tankar om ett mångfaldsarbete inom marknadsföring. Samtliga ansåg att ett mångkulturellt tänkande inom snar framtid kommer vara en självklarhet för de flesta svenska företag, ett påstående vilket ännu en gång belyser vikten och relevansen för en undersökning av denna karaktär. Det var under detta seminarium som vi kunde skönja hur många olika svenska företag som trots allt arbetar utifrån ett mångkulturellt tänkande, samt att en del undersökningar, både av forskare, marknadsföringsbyråer och studenter, redan gjorts inom detta område. Vad vi dock saknade i diskussionerna och presentationerna, var de mångkulturella konsumenternas åsikter kring ämnet. Ingen av talarna redogjorde för hur konsumenterna upplevt deras ansträngningar inom området. Många av talarna visade goda sifferresultat sprungna ur ett mångkulturellt tänkande, men få hade tagit reda på om

konsumenterna de riktade sig mot var nöjda och verkligen hade tagit del av och uppfattat dessa nya marknadsföringsmetoder. Denna avsaknad av relevant information, så väl ur ett företags- som ett konsumentperspektiv, sporrade oss att vidare undersöka ämnet och försöka skapa oss en egen bild och eventuell ny teori.

2.3.1.2 Fokusgruppintervjuer & djupintervju

Fokusgruppintervjuer är enligt Bryman & Bell (2003) intervjuer där fler än en person intervjuas samtidigt. Denna metod har valts då vi liksom Bryman & Bell (2003) anser att människor i fokusgrupper tenderar att diskutera som medlemmar av en grupp hellre än i form av enskilda individer. Då uppsatsens fokus berör ett ämne som till stor del påverkas av grupp beteende och sociala kontexter är detta en för oss mycket relevant metod. Bryman & Bell (2003) menar att fokusgrupper även ger en inblick i hur intervjupersonerna ger respons på varandras kommentarer och skapar en förståelse för hur interaktion sker inom gruppen. Det är en teknik som tillåter oss utveckla en vidare förståelse till varför människor tänker och agerar som de gör.

Vi har valt att använda oss utav fokusgruppintervjuer dels för att man genom de diskussioner som skapas lättare får fram information som annars inte framkommit, men även för att personer med utländsk bakgrund kanske inte alltid talar perfekt svenska. Genom att intervjuerna hålls i grupp kan respondenterna lättare få frågor översatta till sitt språk av någon annan som medverkar i fokusgruppen. En annan viktig aspekt är att fokusgruppintervjuer inte är lika tidskrävande som exempelvis en djupintervju är. Genom att intervjua många respondenter samtidigt ser vi detta som en fördel för oss, då vi kunnat lägga ner mer tid på andra moment i uppsatsen. Vid ett av tillfällena hade vi dock ingen möjlighet till att utöva denna metod då det inte fanns tillräckligt många personer tillgängliga. Istället fick vi möjligheten att göra en djupintervju med imamen Ayoub från Islamic Center i Malmö.

Många författare är ofta oense gällande hur stort antalet personer som bör medverka vid en fokusgruppintervju ska vara. Bryman & Bell (2003) rekommenderar att en fokusgrupp ska bestå av en grupp på mellan sex och tio personer. Totalt har vi intervjuat 19 personer som alla varit representativa för den målgrupp vi ämnar undersöka. Detta antal motsvarar inte de ambitioner vi från början hade, vi hade gärna sett att vi fått intervjua mellan 25 till 30 respondenter. Som vi längre ner i texten kommer att redogöra för har det varit svårt att få kontakt med olika kulturföreningar och respondenter som varit villiga att ställa upp på

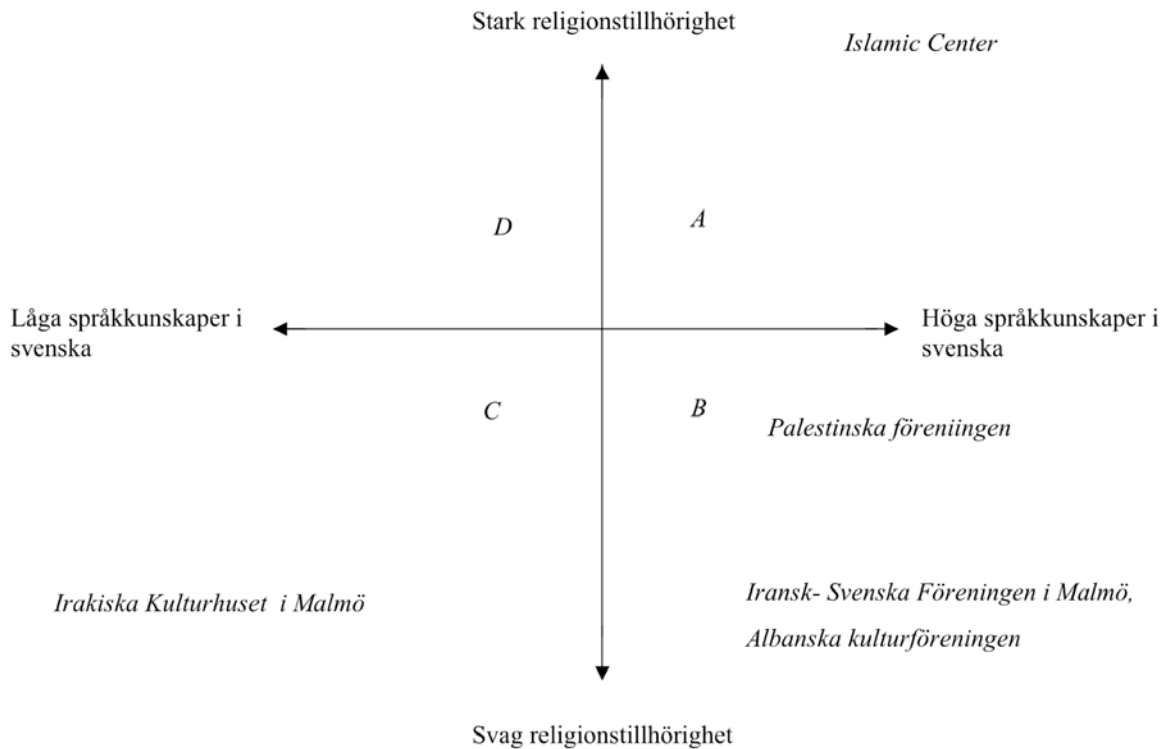
intervjuer. Totalt genomförde vi fyra fokusgruppintervjuer där antalet respondenter varit mellan tre till sex personer per grupp.

Urval

Då ”invandrare” är ett mycket brett uttryck som innefattar åtskilliga nationaliteter och folkgrupper kan det vara problematiskt att skapa en allmän och generaliserande bild av invandrarkonsumenters åsikter och vilka värden de värdesätter. Varje folkgrupps ursprungsland har olika traditioner, kulturer, seder samt diversifierade förhållningssätt till marknadsföring. En strukturering av vilka invandrargrupper vi ville intervjua har därför varit nödvändig.

Till att börja med försökte vi strukturera upp våra fokusgruppsintervjuer utifrån fyra olika segment, vilka skulle ligga till grund för urvalet av de invandrargrupper vi ville intervjua. Arbetet med att få fram vilka typer av indelningar vi ville göra innebar en del svårigheter. De segmenteringsparametrar vi övervägde gällde alltifrån politik, länder, språk till gruppstorlek i Sverige, religion samt inkomst. Vi insåg snabbt att mycket av den information vi var tvungna att få tillgång till för att kunna använda dessa parametrar, inte fanns tillgänglig. Det finns exempelvis ingen statistik över hur stora de olika invandrargrupperna är i Sverige. Det finns inte heller någon dokumentation över vilka religionstillhörigheter som är störst i Sverige (SCB, via e-mailförfrågan 2006-11-17). Information om språktillhörighet fanns dock att hämta hos integrationsverket. De menar att det finska språket är det största i Sverige efter det svenska språket. I de uppgifter som integrationsverket samlat in kommer bosniska/kroatiska/serbiska på andra plats, sedan arabiska, spanska, engelska, persiska, tyska, och polska (http://www.integrationsverket.se/Tpl/NormalPage_288.aspx#Språk, 2006-11-17). Efter att noga ha övervägt vilka parametrar som borde ligga till grund för modellen, har vi dock valt bort den ursprungliga språkliga tillhörigheten. Detta gjorde vi därför att det visat sig att många invandrare talar ett flertal språk, vilket gör en indelning efter denna faktor svår.

Slutligen kom vi dock fram till följande indelningsmodell för vilka ligger till grund för vårt val av idealiska respondentgrupper.



Figur 2.1: Modell för segmentering av intervjugrupper

På den lodräta Y-axeln ena del har vi valt grad av religionspåverkan som en parameter. Detta innebär att vi sökt efter grupper som har en stark respektive svag religionstillhörighet. Inledningsvis nämndes hur exempelvis den muslimska högtiden Ramadan fått en ökad uppmärksamhet i de svenska livsmedelskedjorna. Likaså hur muslimska seder begränsade svenska bankers attraktivitet hos muslimer. Därför kan religion tänkas ha en stor inverkan på invandrarens behov och beslut under en köpprocess. För andra konsumenter där religion inte spelar så stor roll kan däremot andra kulturella faktorer och vanor ha en betydelse för deras köpavhandling. X-axeln bestämdes utifrån huruvida respondenterna har höga eller låga språkkunskaper i det svenska språket. Enligt Sandström & Strömberg (2004) är språk en viktig faktor för framgång med en mångkulturell marknadskommunikation. En indelning efter språkkunskaper i svenska anser vi därför vara relevant. Svensk marknadskommunikation använder idag det svenska språket för att kunna förmedla och nå olika kundsegment med sitt budskap. Därav kan också språkkunskaper i svenska ha en inverkan på hur konsumenter uppfattar den rådande mångkulturella marknadskommunikationen. Vi kan givetvis inte mäta språkkunskaperna i svenska hos invandrare, vilket gör att vi måste förlita oss på hur duktiga respondenterna själva anser sig vara, samt på våra egna uppfattningar om deras kunskaper.

Detta kan tyckas vara fördomsfullt och icke vetenskapligt, men denna indelning har visat sig ha en avgörande betydelse under våra intervjuer och vår analys av empiri.

Då vi enats om vilka fyra segment som skulle ligga till grund för vår empiri, var nästa steg att undersöka var vi kunde finna dessa respondenter. Vi valde att göra detta med utgångspunkt från Malmö stad då denna stad är mycket invandrartät. För att komma i kontakt med invandrare valde vi att använda oss av olika kultur- och religionsföreningar. Kontaktskapandet har dock inte varit så lätt som vi från början antog att det skulle bli. Många föreningsmedlemmar var negativa till att ställa upp som respondenter på grund av negativa erfarenheter från intervjuer som tidigare gjorts med dem. Representanter från vissa föreningar hade heller inte tillräckligt djupa kunskaper i det svenska språket, vilket gjorde det svårt för oss att få fram vår avsikt med intervjuerna. Lyckligtvis kom vi i kontakt med fem kulturföreningar av totalt 36 uppringda. Närmare beskrivning av de föreningar vi intervjuat och respondenternas ursprungsland finns att hitta i bilaga 2. Som man kan se i modellen har vi inte lyckats få något positivt svar från de föreningar som tillhör segment D. Detta kan främst bero på att de har låga språkkunskaper i svenska och därför haft problem med att förstå vår avsikt.

2.3.2 Intervjuförfarandet

Alla tre uppsatsförfattare har medverkat vid samtliga djup- och fokusgruppintervjuer. Fördelen med detta har varit att en av oss agerat moderator och kunnat föra frågediskussionen uppmärksamt utan att behöva anteckna. De andra två kunde då samtidigt ägna sig helt åt antecknandet. Detta tillvägagångssätt har gett positiva resultat vid sammanställning av intervjuerna.

Vi har under två intervjuer även använt oss av en bandspelare och på så sätt haft möjligheten att spela in respondenternas svar på band. Ejvegård (1996) menar dock att det finns en rad olika saker som bör undvikas då man ska utföra en intervju. Under vår första fokusgruppsintervju inträffade en rad olika händelser som vi antar inte följer de traditionella metodböckerna för hur en intervju ska gå tillväga. Vid intervjuerna har vi för det mesta suttit vid ett bord som inte varit placerat i en tyst miljö. Detta har ibland gjort att moderatören och respondenterna blivit störda av en rad olika brus under intervjuernas gång. Ett urval av dessa störningar och brus som uppstått har varit; störande ljud från TV och spelbord i bakgrunden, telefoner som ringt vilket krävt att minst en respondent avlägsnat sig, deltagarna har börjat

prata med varandra på sitt modersmål istället för att lyssna på oss, respondenter har gått utan förklaring för att komma tillbaka en stund senare, samt missförstånd och felaktiga uppfattningar om de ställda frågorna på grund av svårigheter i det svenska språket. Samtliga störningar och brus kan ha påverkat vårt resultat på ett negativt sätt, men vi anser att vi trots allt fått givande svar från respondenterna. Genom att upprepa frågorna och svaren har vi försökt att säkerställa en korrekt uppfattning för dem om frågan, liksom för oss av deras svar.

De intervjufrågor vi ställt till respondenterna har baserats på det som Bryman & Bell (2003) benämner som en semistrukturerad intervjuteknik. Detta innebär att vi från början haft en intervjuguide vilken väglett oss genom hela intervjun. Frågorna har alla berört de ämnen vi ansett ha relevans för vår problemställning. Eftersom intervjuformen kan antas vara relativt flexibel har vi, vid behov, kunnat ändra om frågeordningen och ställa frågorna på ett sådant sätt att de passat diskussionen och den riktning som uppkommit. Detta gör också att diskussionen lättare följt respondenternas svar och ett bättre flyt i de resonemang som förts har uppkommit.

Kvale (1997) diskuterar en rad olika etiska problem som kan uppkomma under olika forskningsstadier. Ett exempel på detta är publicering av namn och personprofil. Alla respondenter har därför fått möjligheten att vara anonyma om de så önskat, dock har vi fått möjligheten att använda allas förnamn i empiri- och analysdelen. Detta har självklart underlättat för vår databearbetning och varit en bra hjälp på vägen.

2.4 Bearbetning och analys av data

Då alla våra intervjuer utspelat sig på olika kulturföringar i Malmö, har vi försökt att sammanställa de uppgifter vi fått fram direkt efter intervjun. Detta har gjorts för att inte försöka missa intryck, tankar och detaljer. Då de flesta intervjuer utspelat sig efter arbetstid har varje gruppmedlem först skrivit ner sina egna tankar för att senare sammanställas med resten av gruppens. Att ha intervjuerna i klartext ansåg vi vara underlättande för oss vid analys av data och problem. Som vi tidigare nämnt har vi under två av intervjuerna haft möjlighet att spela in respondenterna på band. Dock har många av våra intervjuer varit högljudda och det var lite svårt att höra exakt vad respondenterna sa vid vissa delar av inspelningen. Vid andra delar fann vi däremot att det var perfekta omständigheter.

2.5 Reliabilitet & validitet

Reliabilitet

Trost (1997) menar att det kan vara komplicerat att mäta reliabiliteten vid en kvalitativ undersökning. Vi anser dock att det är viktigt att nämna en rad olika faktorer som kan ha påverkat vårt resultat, för att på så sätt göra vår undersökning mer tillförlitlig. Vid intervjuerna har vi utformat enkla semistrukturerade frågor för att på så sätt få våra respondenter att tala fritt, vilket i sin tur skapat diskussioner, något som är viktigt vid fokusgruppintervjuer. Frågorna har varit av en sådan karaktär att de har varit lättförståeliga, detta på grund av respondenternas bristande kunskaper i det svenska språket. I bilaga 1 hittas den intervjuguide som använts under intervjuerna och den strukturen som följts. Vi har dock inte tagit frågorna i exakt den ordning som finns i bilagan utan har låtit diskussionerna styra. Detta för att öka tillförlitligheten i svaren och därmed i vår undersökning. Förutom detta måste läsaren också vara medveten om att vi är tre kvinnliga studenter med liknade bakgrund och utbildning, något som kan ha gjort att vårt sätt att se och tolka olika fenomen kan vara enkelspåriga.

Validitet

Under uppsatsens gång är det som forskare viktigt att ständigt ifrågasätta olika tillvägagångssätt och val av olika metoder och beslut, då uppsatsens validitet är av stor betydelse för dess resultat (Jacobsen, 2002). Vid insamling av empiri har vi varit tvungna att ifrågasätta huruvida våra val av intervjupersoner varit riktiga samt om vi kan lita på den information som vi fått från intervjuerna. För att få en större validitet i vår empiri valde vi, som ovan nämnts, att segmentera våra intervjugrupper. Detta för att vi strävade efter att få en bredd och djup i våra svar. Vi lyckades emellertid bara hitta tre av de fyra segmenten, vilket kan göra att validiteten i ett visst avseende kan anses vara lägre. De personer vi har fått intervjua har dock haft en stor anknytning till det vi avser undersöka och därmed anser vi att validiteten för det empirimaterial vi samlat in är hög. Som vi under avgränsningar nämnde har vi enbart intervjuat personer som kommit från länder där islam varit en huvudreligion. Läsaren måste vara införstådd med att våra respondenters svar kan ha präglats främst av denna religion.

Andra faktorer som det faktum att vi som intervjuledare har svensk bakgrund och har svenska som modersmål kan också ha inverkat på deras svar och därmed validiteten. Vi har dock inte

De bortglömda konsumenterna – En studie av den mångkulturella marknaden

märkt att respondenterna känt sig i någon form av över- eller underläge, utan vi har genom alla intervjutillfällen fått mycket positiv respons på vårt arbete och uppsatsens ämne.

3

-Teoretisk referensram-

Under detta avsnitt presenteras de teorier vi anser har ett värde för vår problemställning och vilka kan användas för vår analys av empiri. Avsnittet behandlar kultur- och språk teori, kommunikations- och konsumtionsteori, samt teorin om exit, voice & loyalty. Kapitlet avslutas med en teorisammanfattning

En mängd olika efterforskningar och rapporter som studerat och behandlat den mångkulturella marknaden utifrån ett företagsperspektiv, har resulterat i olika förslag på vilka verktyg företag kan använda sig av för att nå denna marknad. Dessa verktyg består främst av att skaffa ett bredare utbud av varor och tjänster som efterfrågas av den mångkulturella marknaden, att anställa personal med olika kulturella bakgrunder och språkkunskaper, samt rådet av att använda sig av tekniken word-of-mouth. Även budskap och annonser har anpassats för att försöka fånga och väcka uppmärksamhet hos invandrare och att göra detta genom att trycka reklam och annonser på olika språk eller att annonsera i etnisk media (Seminarium 2006-11-15). Detta gör man enligt Johansson & Plogbäck (2005) för att få målgruppen att lättare identifiera sig med de produkter eller tjänster som erbjuds, och därmed få konsumenterna med en mångkulturell bakgrund att se dessa produkter och tjänster som möjliga val under deras köpagerande. Vi har sett att beroende på vilka varor och tjänster företagen arbetar med, ser deras strategier för en mångkulturell marknadsföring annorlunda ut. För livsmedelsbutiker består denna strategi i att bredda sitt utbud av olika kulturers traditionella produkter. För andra företag har det inneburit att de har anställt personal med utländsk bakgrund och utformat sina annonser på andra språk än svenska.

Som tidigare nämnts har vi som avsikt att undersöka vilken inverkan kultur och språk har på invandrades konsumentagerande då en mångkulturell marknadskommunikation används. För att kunna identifiera invandrades konsumtionsbeteende är det nödvändigt för oss att först undersöka vilka initiala konsumtionsteorier som finns samt teorier för informationsbearbetning som sker under denna process. Vidare kommer teorin om exit, voice

& loyalty att behandlas, detta därför det att är ett sätt att se hur människor handskas med situationen då produktutbudet så väl som informationstillgången är begränsad. Då kommunikationstekniken idag gått mot en ökad mångkulturell utveckling anser vi att det är av stor vikt att utöver kultur och språk även undersöka traditionella kommunikationsteorier samt mångkulturell kommunikation.

3.1 Kultur & Språk

Den kultur och det språk som människor talar har en stor inverkan på människans identitet och självbild. Därmed har dessa två faktorer också fått en stor inverkan på människans olika konsumentagerande. Fahimi och Fridholm (2004) menar att något som är gemensamt för alla invandrare är att de talar ett annat språk och kommer från en annan kultur. Båda begreppen kommer således att genomsyra hela vår empiri och utgöra en grund för vilka de efterföljande teorierna står på.

Kultur

Enligt Lexikon 2000 (1997) finns det ingen direkt definition av kulturbegreppet utan istället menar man att kultur har olika innebörder beroende på vilket område man tillämpar. Hofstede (genom Lewis, 1997) definierar emellertid kultur som en kollektiv programmering vilken göra att personer som tillhör en grupp skiljer sig från medlemmar tillhörande andra grupper. Hofstede (1980) poängterar att på grund av att det mänskliga beteendet är förutsägbart tenderar det att existera sociala system. Med detta menar han att människan lär och överför kollektiva mentala handlingsscheman genom hela livet och att värderingar och kultur är två centrala begrepp i detta. Hofstede (1980) påstår att värderingar är något som en individ kodar tidigt i livet medan kultur mer bestämmer själva identiteten på en hel grupp av individer. Enligt Öberg (1997) finns det en rad olika anledningar till varför man borde lära sig mer om kultur och kulturella skillnader. Ett allmänt problem är att möten mellan olika kulturer lätt kan leda till spänningar och konflikter. Öberg (1997) diskuterar interkulturell kommunikation och huruvida människor från olika kulturer tenderar att överföra, sända och tolka meddelanden och signaler på en rad olika sätt. Denna process kommer vi att behandla vidare under kapitlet om kommunikation.

Öberg (1997) anser att möten mellan två olika kulturer på olika nivåer kan se olika ut beroende på hur människor exempelvis anlänt till ett nytt land. En familj som flyttar till ett

nytt land har många olika saker och situationer som de måste anpassa sig till, både inom staten och dess lagar men även inom exempelvis det bostadsområde där de väljer att bosätta sig. Öberg (1997) menar att flyktingar tenderar att vara en mer komplicerad grupp då dessa inte lämnat sitt hemland av egen fri vilja. De har också en viss tendens till att gå ner på en låg intellektuell nivå för att försöka ta sig in och igenom det nya landets lagar och system.

Hofstede (1994) skiljer på två olika typer av kulturer, individualistiska samt kollektivistiska kulturer. Individualistiska kulturer karakteriseras av att de är individbaserade och där var och en ska ta vara på sig själv. Relationerna mellan individer tenderar att vara fria. Enligt Öberg (1997) är Sverige ett typiskt exempel på en individorienterad kultur. En grupporienterad kultur karakteriseras å andra sidan mer utav att individen är sammanhållen i ett nätverk bestående av många olika människor. Dessa sätter familjen i första hand och visar lojalitet och respekt för de äldre. Hofstede (1994) menar att tätt sammanhållna grupper tenderar att ge människan en känsla av tillhörighet och en identitet. Han menar vidare att detta i sin tur kräver lojalitet så att man kan känna sig trygg i gruppen. Öberg (1997) poängterar att invandrarfamiljer från grupporienterade kulturer som kommer till Sverige stöter med stor sannolikhet på problem då de möts av olika synsätt som sammanstöter med varandra.

Språk

Bonniers Lexikon (1999) definierar språk som ett kommunikationssystem vilket förmedla olika former av känslor och tankar. Här menar man även att språket består av två delar, innehåll samt uttryck. Enligt Nilsson & Waldemarsson (1990) är det språket och människans förmåga till kommunikation som skiljer människan avsevärt från djur. Enligt Öberg (1997) är språket en stor del av kulturen och de kulturella skillnaderna. Språket är en stor del av oss och hjälper oss att berätta, förklara och tolka olika situationer. Vidare menar Öberg (1997) att språket är ett slags hjälpmedel eller verktyg för oss människor och något som vi redan i tidig ålder lär oss att hantera. Enligt Hyltenstam (1993) har språket givit människan en rad olika förmåner och med hjälp av språket har människan fått en möjlighet att socialisera sig i samhället och kunna reglera sociala relationer dem emellan. Hyltenstam (1993) menar att ett språk mister dess relevans om det inte kan tolkas av omvärlden och då som ett resultat förlorar individen sina sociala funktioner.

Integrationsverket menar att språket även har en stor betydelse för integrationen i samhället. Språket fungerar som ett verktyg som hjälper individen att agera och handla i olika

situationer. Integrationsverket anser att en bristande kunskap i ett språk lätt kan leda till utanförskap där det är svårt att skapa kontakter och relationer till andra individer. Vidare poängterar de att personer med utländsk bakgrund som inte hanterar det svenska språket utan svårigheter tenderar att få det svårare att komma in i arbetslivet. Integrationsverket menar vidare att det bland annat är genom arbete som man skapar kontakter och relationer med andra medborgare i samhället

(http://www.integrationsverket.se/Tpl/NormalPage_288.aspx#Språk, 2006-11-17).

3.2 Konsumtionsteori

Liksom vi inledningsvis i uppsatsen nämnde är segmentering av marknaden ett avgörande moment för planeringen och de avsedda effekternas styrka i innehållet av en marknadskommunikation. Segmentering av en marknad kan anses giltig då konsumenter i segmentet har liknande preferenser och produktbehov, vilka samtidigt skiljer sig från konsumenterna i andra segment. Olika skillnader mellan segmenten måste vara väldefinierade och kunna gå att urskiljas. Vidare måste segmentet vara stort nog och konsumenterna måste kunna nås med en viss, för det utvalda segmentet, lämplig marknadsföringsmix. Slutligen måste sannolikheten för att konsumenterna besvarar marknadsföringsmixen på ett önskvärt sätt vara hög (Solomon *et al*, 2002).

3.2.1 Konsumentbeteende

Det finns en mängd olika teorier bakom konsumentens köpbeteende, de flesta huvudsakligen från samhälls- och beteendevetenskapen. Wärneryd (1979) menar att en helhetssyn på konsumenten är viktig och anser att man bör betrakta konsumenten som ett system i vilket olika delar samverkar och som således får olika påföljder på grund av varandra. Detta innebär att en påverkan på ett element i systemet i sin tur kan påverka ett annat. Inom ramen för konsumentbeteende finns det olika perspektiv att studera konsumenten utifrån. Antingen kan konsumenten ses ur ett individuellt perspektiv genom att studera psykologiska processer som perception, lärande, minne, motivation, uppmärksamhet och involvering, men också genom att undersöka konsumenters attityder eller deras självbild (Solomon *et al*, 2002). Även andra beteende som exempelvis köpagerande eller konsumentens förhållande till en marknad kan studeras. Kultur, religion, livsstil och andra konsumentrelaterade komponenter, spelar också en betydande roll för konsumentens olika beteendeprocesser. Detta är något som kan

upptäckas genom en närmare studering av hur konsumenten lever och förbrukar produkter och tjänster till följd utav den kultur eller det land denne kommer ifrån (Solomon *et al*, 2002).

Den process vid vilken konsumenten fattar beslut är komplex och givetvis beroende av alla de ovannämnda elementen. Ett beslut är dock ofta ett resultat av att konsumenten identifierat ett behov och därav börjat söka information för att fylla detta behov. Konsumenten kan söka information såväl internt i sitt eget minne genom att gå igenom sina tidigare livserfarenheter, men även externt genom att titta på olika varumärken, priser eller andra kvalitetsutlovande attribut som country-of-origin, produktionsmetod eller använda råvaror (Hoyer & MacInnis, 1997). Beroende om produkten har en viktig betydelse för konsumenten eller inte, är konsumentens engagemang i beslutet mer eller mindre aktivt. Detta innebär också att marknadsföring kan ha olika grad av påverkan beroende på hur mycket ansträngning konsumenten lägger i informationssökningen. Forskning har visat att vid ett högt engagemang, är kunden mer villig att söka efter information och kräver därmed också mer information än en kund som har ett lågt engagemang. Vid ett lågt engagemang är konsumenten inte lika villig att själv söka efter information utan förlitar sig mer på marknadsföring. Produkter som mat och livsmedel har en tendens att uppfattas som en lågengagerande produkt. Beroende på vilket engagemang konsumenten har kommer ett kommunicerat budskap att uppfattas och bearbetas olika. En marknadsförare bör alltså vara medveten om huruvida budskapet är riktat till konsumenter med högt eller lågt engagemang (Petty & Cacioppo, 1986).

3.2.2 Konsumentens informationsbehov

Wärneryd (1979) menar att i marknadsekonomier antas det att konsumenterna har en stor kännedom om sina behov och är väl informerade om det varu- och tjänsteutbud som finns på marknaden. På den perfekta marknaden är således konsumenternas informationsbehov inget problem utan möjligheterna att få den information som behövs flyter på utan större ansträngning. Verklighetens marknad är dock annorlunda då utbudet och substansen i olika varor varierar kraftigt och dagens informationstillgänglighet är både stor och diffus. Eftersom informationsbruset är så omfattande innebär det stora genomslagssvårigheter för marknadskommunikationen att nå de tilltänkta målgrupperna.

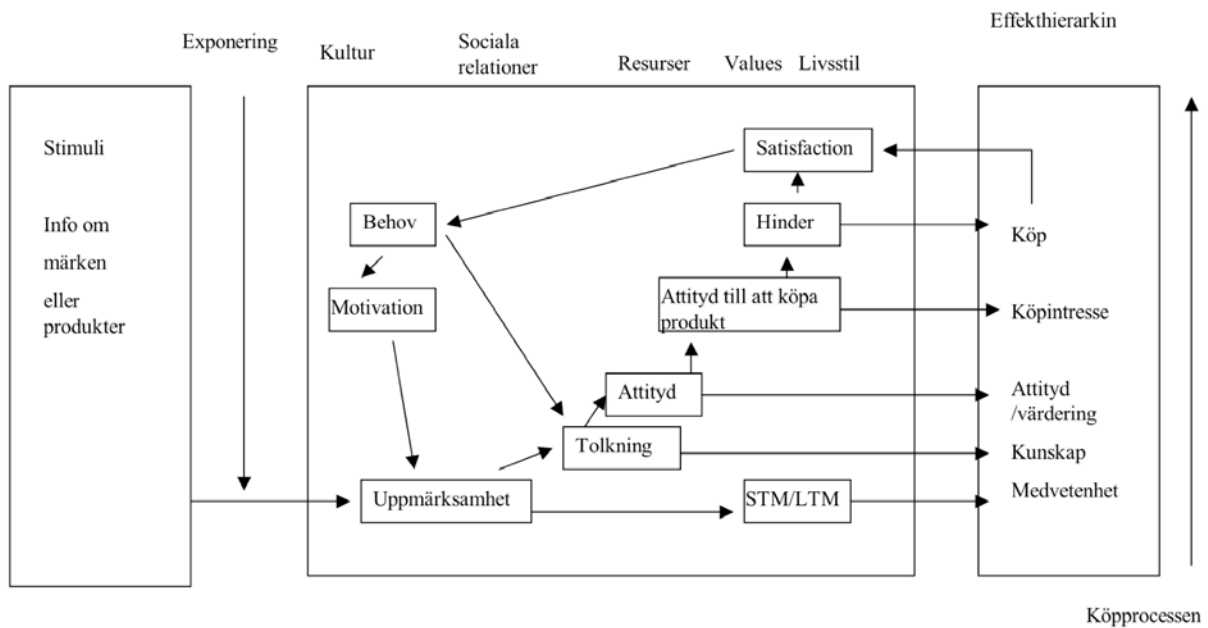
Vidare menar Wärneryd (1979) att den marknadsekonomiska grundtanken är att konsumenternas behov ska speglas av den efterfrågan som finns på en marknad. Gällande den information som finns om olika produkter, menar han att det dock finns få möjligheter att undersöka denna efterfråga. Den mängd information som finns på en marknad är oftast styrd av de produkter som vid tidpunkten är åtkomliga och därför är informationen inte heller beroende av priset. Wärneryd (1979) frågar sig dock huruvida konsumenterna faktiskt kan uttrycka sitt informationsbehov i detta tillstånd som råder på marknaden. Han menar vidare att det kan vara svårt att tro att konsumenter öppet reagerar vid en bristfällig information som förmedlas i marknadsföring genom att de inte köper en viss produkt eller undviker ett visst varumärke. Endast vid vissa tillfällen kan det vara tänkbart att en konsument avstår från att köpa en produkt. Han menar också att även om så var fallet, behöver det inte betyda att avsändaren bakom ett budskap i en annons inser att det är den bristfälliga informationen i annonsen som skapar en nedgång i efterfrågan. Därför är det således inte heller tänkbart att denne kommer att ändra på annonsens utformning. Istället menar Wärneryd (1979) att en konsument som upplever att en viss information är otillräcklig kommer att försöka få tillgång till information antingen direkt från producenten eller från en icke-kommersiell källa. I flera fall är det en svåråtkomlig information snarare än en oåtkomlig och spärrad information som påverkar konsumentens informationsproblem. Konsumentens informationsbehov som ofta kommer till uttryck genom den efterfrågan som för marknaden är synlig, samt genom de åtaganden som konsumenten tar initiativ till, är ofta otillräckliga för marknadsföraren. Även om konsumenten kan veta vilken information de behöver i olika situationer, kan det ofta ta lång tid innan konsumenten får kännedom om komplicerade produkter.

Under en köpprocess är det troligt att en konsument blir varse sina informationsbehov. Detta behöver dock inte innebära att konsumenten haft tillräckligt med information även om denne lyckas fatta ett beslut baserat på den information som fanns då beslutet togs. Enligt Wärneryd (1979) finns det speciella allmänna kriterier som information måste uppfylla. Den bör vara opartisk, överskådlig, allsidig, åtkomlig, lättillgänglig, vederhäftig, aktuell och givetvis inte vara påträngande. Ett annat kriterium som också är av vikt är att för att en viss information ska fylla ett behov hos en konsument, är att konsumenten måste ha användning för den. Detta innebär att den förväntade användningen kan ses som ett sätt att definiera en konsuments informationsbehov. Svårigheten för många marknadsförare är givetvis att bilda sig en uppfattning om vilken typ av konsument de bör utgå ifrån och i vilken situation denne ska

befinna sig i. Därför är det upp till annonsören att välja vilken typ av information som bör följa i en annons och därmed vara tillgänglig för konsumenten.

3.2.3 Howard & Sheths modell

Konsumentbeteende forskarna Howard & Sheth lade år 1969 fram en modell vilken visar en konsuments köpprocess och vilka olika faktorer som har en påverkan under denna. Modellen visar också de olika processer och steg som en konsument genomgår under en köpprocess. Processen inleds då konsumenten via exponering för ett kommunicerat budskap, blir varse om den information som detta meddelande bär med sig. Baserat på konsumentens grad av behov och motivation blir uppmärksamhet för budskapet antingen hög eller låg. Baserat på detta lagras informationen antingen i det kortvariga minnet (Short Term Memory, STM) eller i det långvariga minnet (Long Term Memory, LTM). Denna uppdelning har i sin tur en betydelse för konsumentens medvetenhet om det intagna meddelandet. Om konsumenten får en möjlighet och vill tolka budskapets innehåll, bildas en kunskap vilket i sin tur gör att denne formar en attityd till meddelandet och dess innehåll. Efter denna värderingsprocess skapar konsumenten även sig en attityd till huruvida denne anser att informationen verkar tillfredställande för det ursprungliga behovet. När eventuella hinder undanröjts (exempelvis tillgänglighet, pris eller produktens funktion) verkställs beslutet i form av ett köp. Efter detta bildar konsumenten slutligen en uppfattning om produktens eller tjänstens prestanda och huruvida detta var tillfredställande eller inte. Uppfattningen kan i sin tur skapa nya behov. Hela processen influeras och påverkas av de olika faktorerna kultur, livsstil, sociala relationer, resurser (pengar, tid, möjlighet) samt personliga värderingar (Howard & Sheth, 1969). Se modell nedan.



Figur 3.2: Howard & Sheth, 1969

3.3 Exit, voice and loyalty

Teorin bakom exit, voice och loyalty (EVL) introducerades för första gången utav forskaren Hirschman (1970). Teorin har fått stor betydelse inom en mängd olika områden och har använts som grund för många andra sociala, ekonomiska och politiska teorier.

Det teoretiska konceptet bygger på de tre faktorerna exit, voice och loyalty och deras påverkan vid en viss försämring i ett företag eller vid en organisatorisk nedgång. När kvalitén minskar eller priset blir högre på en produkt eller service, finns det två beteendevägar som individer, vare sig det gäller en nation, organisation eller ett företag kan ta; exit eller voice. På en politisk basis kan detta uttryckas genom att medborgare antingen emigrerar eller börjar demonstrera när exempelvis ett negativt politiskt tryck uppstår i landet. Då emellertid exit ofta tycks vara en lättare utväg än att använda voice, är det också svårare för företag eller organisationer att undvika en försämring i exempelvis försäljning eller antalet medlemskap. Loyalty kan i detta avseende ses som en faktor vilken kan minska intresset att använda exit, då loyalty kan styrka modet att använda voice (Hirschman, 1970).

3.3.1 Exit

Enligt Hirschman (1970) finns det inga helt effektiva marknader och företagen producerar därmed inte heller till maximal effekt. Finns det därmed en möjlighet att produktionen brister i kvalitet, kan det antingen leda till lägre priser eller en kvalitetsförsämring hos det producerade. Hirschman (1970) menar vidare att om ett missnöje infinner sig hos individer eller konsumentgrupper gällande antingen priset eller kvalitén, kan dessa personer välja att avsluta relationen med företaget. Ett lämnande, exit, kan således skicka signaler till företaget om att något är fel och att en nedgång är att vänta. Exit kan också uttryckas genom att en köpare byter från en nuvarande produkt till en konkurrerande produkt. När en kund lämnar ett företag på grund av missnöje med höga priser, kan det dock dröja innan företaget hinner reagera. Eftersom priserna stiger kommer vinsten att i första hand täckas av de högre inkomsterna från de resterande kunderna. Ett företag måste enligt Hirschman (1970) således kunna reagera och tyda tidiga signaler för att undvika en nedgång. Signaler om missnöje om kvalitet kommer dock inte att uppträda om efterfrågan är av oelastisk art. Är den däremot väldigt elastisk kan exit frekvensen komma för snabbt för att företaget eller organisationen ska hinna reagera. För att undvika dessa scenarios, rekommenderar Hirschman (1970) att företagens kundbas består av både långsamma och varnande kunder, vilka kan ge signaler om en försämring och möjlig nedgång.

3.3.2 Voice

Till skillnad från de människor som väljer exit finns det enligt Hirschman (1970) personer som väljer att klaga, demonstrera eller visa sitt missnöje på andra sätt, genom att använda sig av voice. Voice är därigenom mer informativ än vad exit är eftersom voice kan ge ledningen eller de ansvariga en bild av vad som försämrats och vilka åtgärder som bör vidtas. Voice innebär också fler fördelar för företaget än vad exit gör, då voice till skillnad från exit som är rå och enkel, är mer engagerad och subtil. På monopolistiska marknader är exit inte alltid en möjlighet och voice är därför enda utvägen för att uttrycka ett missnöje och försöka få till stånd en förändring. Hirschman (1970) menar att det ibland kan vara svårt för företag att ta till sig och uppfatta voice och därför torde det innebära att ju högre frekvens av voice desto större sannolikhet är det att företaget reagerar. Liksom för exit krävs det att kundbasen består av både kunder som varnar för att något blivit sämre, liksom att kunderna är för långsamma för att hinna lämna företaget innan det hunnit ändra sig och på så sätt behåller stabiliteten i sin kundbas (Hirschman, 1970).

Enligt Downing *et al* (2000) innebär voice givetvis inte bara positiva fördelar, utan kan också vara problematisk och vilseledande. Exit är mer demonstrativ och strategisk, medan voice kan vara naiv och manipulativ. Voice kan dessutom upplevas vara mer kostsam då det kräver ett högre engagemang och mindre säkra resultat än vad exit gör. Om exit endast innebär att byta från en produkt till en annan som står på samma hylla, medan voice kräver ett obehagligt verbalt yttrande, kan valet av exit tyckas vara ganska enkelt.

Enligt O'Donnell (1986) finns det två olika typer av voice, vertikal och horisontell. Vertikal typ av voice innebär att man uttrycker sig direkt till företaget eller till ledningen, medan man talar med sina nära vänner eller grannar via den horisontella typen av voice. Enligt Hirschman (1970) innebär en horisontell voice många fördelar medan en vertikal voice ofta innebär väldigt kostsamma känslansträngningar för personen.

Hirschman (1970) menar att både i politiska och i ekonomiska sammanhang, kan exit och voice samverka, dock under komplexa förhållanden. Exit kan verka hämmande på voice eftersom kunderna väljer det enklaste och minst kostsamma sättet och därmed inte tränas till att använda voice. Risken finns att endast de uppmärksamma och varnande kunderna uttrycker sig genom voice, för att sedan kort därefter välja att lämna på grund av missnöje. Då återstår endast de långsamma och tysta kunderna vilka får lida.

3.3.3 Loyalty

Loyalty är enligt Hirschman (1970) en stor anledning till varför individer inte väljer exit utan ger istället en större förutsättning för valet av voice. Hirschman (1970) menar att det finns två anledningar till varför en individ använder voice; antingen för att personen anser sig ha en möjlighet att påverka situationen eller för att personen är villig att byta säkerheten vid ett val av exit, mot osäkerheten huruvida det blir någon förbättring vid ett val av voice. Om en person anser sig ha en speciell relation till ett företag, organisation eller nation, är det sannolikt att denne kommer att försöka hitta vägar för att kunna ha ett inflytande och en påverkan på framtida resultat. Sannolikheten för att voice används och exit minskar ökar således med graden av loyalty. Hirschman (1970) menar vidare att om en lojal kund upplever en negativ kvalitetsförändring, är valet av voice mer troligt än valet av direkt exit. De mest inflytelserika kunderna kommer också att stanna längre hos företaget eller organisationen än de kanske annars gjort om de inte känt större lojalitet, då de känner förhoppningar om att

kunna förändra organisationen från ett internt perspektiv. Inom vissa grupper eller nationer finns det emellertid speciella barriärer som rättsligen försvårar exit. Organisationer eller företag kan skapa byråkratiska procedurer i avsikt att försvåra anställdas vilja till att säga upp ett jobb, krångliga och tidskrävande lagar försöker förhindra skilsmässor, samt hot kan undanröja viljan för en medlem att begära utträde ur exempelvis en sekt. Istället försöker företagen och grupperna bygga upp en lojalitet som ökar viljan hos medlemmarna att använda voice i första hand.

Hirschman (1970) menar vidare att loyalty beror på vilka tillgängliga substitut som finns till hands. Om det är stora skillnader gällande pris och kvalitet mellan konkurrerande företags olika output, är voice ur företagssynpunkt mer dynamisk då kunderna antagligen i första hand kommer att uttrycka missnöje vid en försämring av kvalitet eller pris, snarare än att välja exit och vända sig mot konkurrerande alternativ. Skapandet av kundlojalitet är därför heller inte av högsta vikt. Däremot är loyalty ur företagssynpunkt desto viktigare då de konkurrerande företagen är lika och skillnaderna i pris och kvalitet är små. Konsumenterna har en tendens att bli lojala även fast skillnader i pris och kvalitet hos konkurrerande företag är små. Detta innebär dock ett irrationellt tänkande från konsumenternas sida, då loyalty, just på grund av de små skillnaderna, inte krävs för att de ska få vad de söker. Hirschman (1970) förklarar vidare att loyalty inte bara är intressant i det avseendet att det utgör ett sätt att behålla individer knutna till företaget och försöka få dem att använda voice istället för exit, utan också eftersom loyalty bara kan existera så länge exit (disloyalty) finns. Som tidigare nämnts, vid monopolistiska marknader är loyalty inte nödvändigt då exit inte är ett alternativ. Ett hot om exit uttalas oftast av de personer som anser sig sedan tidigare vara lojala till företaget eller organisationen, medan de mindre lojala inte använder voice utan väljer exit i tystnad. Baserat på detta menar Hirschman (1970) att effektiviteten hos loyalty beror på möjligheterna till att välja exit. Vidare säger han att viljan hos konsumenter eller medlemmar att använda voice reduceras av exit, medan möjligheten att använda voice med en viss effekt emellertid ökar med exit. Detta innebär att företagen önskar en viss grad av exit för att kunna skapa loyalty, samtidigt som exit inte får vara för lätt att använda eller för attraktiv, en motsats som kan vara svår att få till stånd menar Hirschman (1970).

3.3.4 Kritik mot exit, voice and loyalty

Hirschmans teorier har under årens lopp både risats och rosats. Efter hans introduktion av teorin bakom exit, voice och loyalty, var det många forskare som började titta närmare och

fortsätta undersöka de olika begreppen. En del forskare fann då vad de tyckte var brister i Hirschmans teori. Nedan presenteras ett urval av dessa kritikers åsikter.

Downing *et al* (2000) är forskare som är kritiska mot Hirschmans val av att bara se kvalitet som en faktor till en nedgång av individernas köp av en viss produkt. Istället menar de att man måste se till kvalitetsskillnader mellan olika produkter. Vidare ifrågasätter de om människor verkligen gör olika jämföranden mellan absolut och relativ kvalitet och om det verkligen är så att människor lämnar (exit) om det uppstår en absolut kvalitetsnedgång. Downing *et al* (2000) är också kritiska mot Hirschmans sätt att beskriva och använda loyalty. De menar att det finns olika sätt att se på begreppet och att nyanserna kan skilja sig. Loyalty för en produkt är nödvändigtvis inte av samma slag som den loyalty en individ känner för en organisation. Vad Hirschman menar med loyalty, anser Downing *et al* (2000) kan liknas vid brand loyalty, det vill säga en psykologisk känsla av tillhörighet med en speciell produkt. Downing *et al* (2000) menar istället att loyalty till en grupp eller organisation är annorlunda, då denna loyalty också beror på en individs egen själv-identifiering. För att exemplifiera detta menar de att en individ kanske är negativ till det styrande organet i nationen, men att lojaliteten till nationen som sådan inte blir mindre. Likadant kan man som anställd vara mycket negativ mot sitt företags ledning, men på grund av sin lojalitet mot företaget, försvara det vid ett möte med konkurrerande företag. Barry (1974) menar vidare att bara för att en individ är lojal, betyder det inte att denne är mindre benägen att lämna, det vill säga välja exit. Lojalitet bör snarare ses som att individer är villiga att vara en del av något för att göra det bättre eller förhindra försämringar.

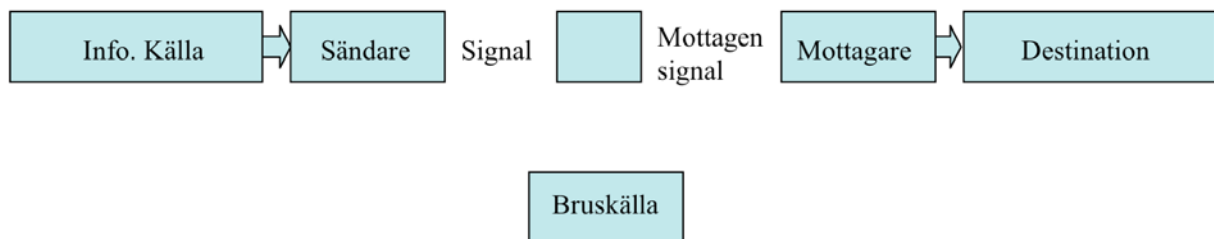
Barry (1974) kritiserar även Hirschmans sätt att använda de olika begreppen. Barry (1974) menar att Hirschman missar att beakta vilka skillnader det finns i ett individuellt kontra kollektivistiskt agerande. Enda anledningen enligt Barry (1974) till ett kollektivistiskt ställningstagande är att individen känner en omsorg för gruppen och därmed väljer att visa sitt stöd. Barry (1974), liksom Downing *et al* (2000) kritiserar även kvalitetsbegreppet, och menar att en kvalitetsförsämring egentligen inte skiljer sig från huruvida ett konkurrerande företag börjar producera en mer attraktiv produkt.

3.4 Mångkulturell marknadskommunikation

Som vi tidigare nämnt har den mångkulturella marknadskommunikationen fått en allt starkare betydelse för företag och dess kommunikation. Nedan följer en kort beskrivning av vad kommunikation inbegriper, olika forskningar som gjorts inom det mångkulturella kommunikations området samt vilken betydelse word-of-mouth anses ha för kommunikation av ett budskap.

3.4.1 Kommunikation

År 1947 utvecklade Shannon och Weaver den första egentliga kommunikationsprocessen vilken identifierar tre problemlivåer av kommunikation: till vilken grad en tekniskt bra kommunikation kan överföras, hur noggrant överförda symbolerna kan uttrycka önskad betydelse samt hur effektivt den slutliga mottagaren påverkas av den önskade betydelsen. Dessa problemlivåer kan även användas i dagens kommunikation. Bruskälla är det som läggs till på det meddelande som informationskällan kommunicerade ut men som inte innehöll den information som bruset sedan lägger till (Fiske 1997).



Figur 3.1: Fiske, 1997

Fiske (1997) menar att de meddelanden som överförs kan behandlas på många olika sätt. Detta kan i sin tur upplevas på olika sätt och därmed få olika betydelse för olika personer. Detta är på grund av människors olika erfarenheter, bakgrund och kulturer. Texter kan skapa olika betydelser och människor kan skapa helt olika uppfattningar om samma meddelande. Detta betyder inte direkt att kommunikationen är misslyckad, utan just på som tidigare nämnts människors olika bakgrund och kultur. Shannon och Weavers teori har senare utvecklats och man har använt sig av feedback som en del av kommunikationsprocessen, från destinationen tillbaka till informationskällan.

3.4.2 Företagens mångkulturella marknadskommunikation

Hur konsumenter med en mångkulturell bakgrund anser att de påverkas av företagets marknadsföring och kommunikation, har undersökts närmare av de två amerikanska forskarna Lee & La Ferle (2005). I deras artikel framhäver de vikten av att marknadsförare inser hur etniska minoritetsgrupper upplever den riktade mångkulturella kommunikationen. Genom att undersöka tre etniska minoritetsgruppers attityder och mediamönster, kom de bland annat fram till att det engelska språket inte hade en stor negativ effekt på minoritetsgruppernas respons av engelskspråkig media som man i tidigare studier trott. Resultaten visade istället att engelskspråkig media var ett bra verktyg för att nå etniska minoritetsgrupper, samt att engelsk reklam faktiskt ansågs vara tillfredställande och korrekt. En speciellt riktad etnisk minoritetsanpassad kommunikation välkomnades dessutom av konsumenterna.

Aloul (vd för marknadsföringsbyrån Crossborder Communication) påpekar att på grund av sitt exiltillstånd har invandrare generellt lägre kännedom om svenska varumärken än vad en svensk konsument har. Ett märke som har en hög kvalitetsstämpel i svenskars ögon, kan vara helt intetsägande för en invandrare. Detta menar Aloul öppnar dörren för många nya varumärken som på samma marknad som de gamla välkända varumärken kan kämpa om nya konsumenters uppmärksamhet. Vidare påpekar Aloul att många mindre etablerade varumärken lyckats skapa sig en stor mångkulturell kundgrupp på grund av sina stora förpackningar. Ett exempel på detta är Mjölnarens Mjöl som lanserat stora förpackningar vetemjöl för alla de invandrarfamiljer som bakar bröd varje dag, medan det välkända varumärket Kungsrörnen fortfarande säljer mjöl förpackade i små volymer (www.di.se, 2006-11-09).

Mångkulturell kommunikation kan dock medföra ökad komplexitet än vad en kommunikation mot en, för företag, vanligt känd marknad gör. Ballance (2006) bland andra författare poängterar det faktum att mångkulturell kommunikation innebär mycket mer än bara en översättning av ett budskap från ett språk till ett annat. Ballance (2006) menar att det är viktigt att ta hänsyn till alla de sociala nyanser som finns i olika kulturer. I de fall där målet är att översätta ett språk till ett annat menar han att det är ytterst lämpligt att man är väl insatt i slang och vardagsspråk. Vidare menar författaren att det är viktigt att använda rätt interpersonell kommunikation i de fall människor används som reklamobjekt, samt att den bör ha en kulturellt anpassad bakgrund och iscensättning. Den marknad man vill nå måste känna

att meddelandet är till ”just för dem” annars är det stor risk att meddelandet går dem förbi utan att det valda segmentets notis. Det är idag många marknadsförare som saknar antingen kunnigheten eller resurser nog för att effektivt kunna kommunicera med mångkulturella marknader (McDonald 2005). Det finns dock ett visst antal utarbetade riktlinjer för hur man bör gå tillväga för att utforma kommunikation och kunna nå en mångkulturell marknad. Ballance (2006) nämner marknadsundersökningar och noggrann granskning av marknaden för att kunna lära känna målgruppen som vital för multikulturell kommunikation. Vidare bör kommunikationsteknikerna vara anpassade till den valda målgrupp, med kulturella skillnader i beaktning.

Vadher (2005) har utvecklat ett antal steg vilka företag kan använda sig av för att nå den mångkulturella marknaden. Först och främst måste företag börja inifrån det egna företaget och använda information från egna anställda vilka har en annan kulturell bakgrund och ta hand om den diversifierade kunskapsbasen. Ett diversifierat företag skapar även en word-of-mouth-effekt som kan verka positivt i de mångkulturella kretsar vilka önskas nå. Vadher (2005) påpekar även att det är viktigt att satsa på att djupare lära känna de nya mångkulturella segmenten. För att nå och skapa lojalitet i en mångkulturell marknad krävs det kontinuerlig förståelse och observation av marknaden. Vadher (2005) menar att marknadsundersökningar och strategisk planering är minst lika viktigt inom kommunikation mot en mångkulturell marknad som mot den vanliga marknaden. Kommunikation mot en mångkulturell marknad kräver en ännu djupare förståelse av kulturella nyanser och skillnader mellan generationer. Att utveckla innehållet av kommunikationen och skapandet av word-of-mouth är ytterst viktigt inom mångkulturell kommunikation. Ofta är lösningen enligt Vadher (2005) att hålla kommunikationen på en enkel och tydlig nivå. Det är viktigt att kommunikationen är tydlig med själva företagets produkt eller service och inte endast ett vackert sceneri.

3.4.3 Word-of-mouth

Som vi tidigare nämnt finns det idag inom marknadsföringsteori en rad olika sätt företagen kan välja att marknadsföra sig på. Det sätt som enligt Brian (2006) anses vara mest effektivt är word-of-mouth metoden. Word-of-mouth innebär enligt Brian (2006) att företagen istället för att själva stå för kommunikationen, låter konsumenterna marknadsföra dem och deras produkter. Studier som gjorts visar att konsumenterna lyssnar mer på sina vänner, medarbetare eller en expert inom området än vad de gör på en marknadsföringsbyrå. Brian (2006) påstår att detta till och med kan vara mer effektivt än annonsering och reklam, och att

det samtidigt är betydligt mer kostnadseffektivt. Bloom (2006, feb) påstår att:

”Today the most important communication is not the marketing monologue but the dialogue that takes place among customers”

Detta kan dock innebära negativa konsekvenser om kunderna i fråga inte är nöjda med produkten eller företaget. Bloom (2006, jan) menar att det fortfarande finns mycket som företag och marknadsförare kan ta del av inom tekniken word-of-mouth. Han menar att en av grundaspekterna bakom begreppet är att företagen eller marknadsföraren har kontroll över konversationen. Marknadsförarna tvingas att ge upp en del av den kontroll man besitter för att på så sätt låta konsumenterna ta över och styra kampanjen. Bloom (2006, feb) påstår att det inte spelar någon roll hur många gånger marknadsföraren berättar ”sanningen” för konsumenterna. De köper oftast inte produkten om de inte hört någon tidigare användare uttala sig om hur produkten är och om den är tillfredsställande. Dock menar Brian (2006) att det idag är många företag som anlitar reklam och marknadsföringsbyråer för att på så sätt hjälpa dem med att generera word-of-mouth.

I en studie gjord av Chung & Darke (2006) påstår man att relationen mellan en persons självuppfattning och word-of-mouth är stark. Författarna menar att desto mer relevant produkten är för konsumentens självperspektiv och inte för användningsområdet av produkten, ju mer lyssnar de på word-of-mouth. Studien visar också att självrelevans genom word-of-mouth hade en större inverkan i de kulturer som är individbaserade och inte gruppbaseade.

Som tidigare nämndes är word-of-mouth idag en viktig del av ett företags marknadsföring. Dock förutspår man i en artikel i New Media Age (2006) att det nya inom detta område är online marknadsföring eller bloggar. Vidare menar man att online marknadsföring är mycket mer komplext och olik vanlig word-of-mouth, vilket i sin tur innebär en stor kunskap om konsumenterna och deras sätt att använda Internet på. Det gäller också att försöka att få konsumenterna att marknadsföra företaget eller produkterna via bloggar, något som detta kan enligt artikeln ibland vara en stor utmaning. Skulle man som marknadsförare göra detta på ett felaktigt sätt, kan det utmynna i en katastrof för företaget. Det kan dock vara ett effektivt sätt att marknadsföra sitt företag och dess produkter på om det görs på rätt sätt.

3.5 Teorisammanfattning

Då vi sett att kultur och språk i tidigare uppsatser och forskning varit viktiga faktorer för framgång med ett mångkulturellt arbete, samt att de båda utgör en stor del av en människas identitet, är dessa två begrepp grundläggande i vår teoridel. Dessa har i sin tur en speciell påverkan på en individs olika beteenden, däribland under en köp- och konsumtionsprocess. Vad gäller kulturen menar tidigare teorier att såväl mötet mellan två olika kulturer liksom de speciella förhållanden som råder i en viss kultur är viktiga att ta hänsyn till. Likaså har språket enligt många teorier, en avgörande roll då individer försöker skaffa information och ge uttryck för de behov de har med sig från sin kultur och vilka de är vana vid. När det gäller information, har denna en stor betydelse när en konsument ska agera och konsumera under en köpprocess. Via information inhämtar konsumenten meddelanden från olika budskap som kommuniceras av företaget, i detta fall genom en mångkulturell kommunikation. I denna typ av kommunikation har word-of-mouth enligt tidigare forskning och uppsatser visat sig ha en större betydelse för att få ut det avsedda budskapet än i en icke mångkulturell kommunikation. Konsumenters informations- och yttrandebehov spelar en stor roll i teorin om exit, voice och loyalty vilket i sin tur har en påverkan på konsumenternas köpgerande. Hur denna process i sin tur påverkas av kultur och språk är som inledningsvis nämnt, något vi har för avsikt att undersöka.

4

-Empiri & Analys-

I detta kapitel avser vi att presentera vår insamlade kvalitativa empiri från seminariet i Stockholm samt från de fokusgrupp - och djupintervjuer som genomförts. Detta material har vi därefter kategoriserat efter varje teoridel och således följer en analys efter varje empiri avsnitt. Avslutningsvis sammanfattas analysen med hjälp av Howard & Sheth modellen.

4.1 Empirisk bakgrund - Seminarium i Stockholm

Ett fåtal företag har redan idag uppmärksammat den starka köpkraft vilken den mångkulturella marknaden besitter. Som tidigare nämnts besökte vi ett seminarium som anordnades av Marknadsföreningen i Stockholm (MIS) den 15 november. Under en eftermiddag hade vi möjligheten att lyssna till en rad olika företag och marknadsföringsbyråer som uppmärksammat köpkraften hos den mångkulturella marknaden och som gav oss en inblick i hur de aktivt arbetat för att kunna fånga och rikta sin marknadskommunikation till just denna kundgrupp. Vi kommer nedan att kort sammanfatta den information vi fick ta del av, vilken är intressant i det avseende att det belyser aktualiteten i ämnet, samt visar ett par av de företag som i Sverige idag arbetar utifrån ett mångkulturellt tänkande. Denna information använde vi också senare för att utforma våra intervjufrågor och för att undersöka om dessa sammanlagda ansträngningar avspeglas i våra respondenters svar.

4.1.1 Marknadsföringsbyråer

KAPI Marketing är en marknadsföringsbyrå som i över tio år arbetat med att hjälpa företag att kommunicera till en interkulturell marknad. Per Karlströmer och Christer Pihlqvist, grundare och ägare av KAPI Marketing menar att invandrare inte går att studera som en homogen grupp utan bör ses som många olika etniska minoritetsgrupper. Det viktigaste för företagen menar de, är att öka sin kännedom om marknaden, öka antalet transaktioner samt kunna kontrollera word-of-mouth som flödar mellan de olika grupperna.

Inför riksdagsvalet 2006 anlätade Miljöpartiet och Moderaterna KAPI Marketing och enligt Karlströmer och Philqvist ökade partierna sina röster dramatiskt bland personer med invandrarbakgrund. Även Rikspolisstyrelsen och Returpack har anlitat företaget för att försöka öka intresset och kännedomen om deras verksamheter, båda med goda resultat.

Veritas Communications AB är en annan marknadsföringsbyrå som också arbetar med kommunikation till en mångkulturell marknad. Bijhan Fahimi är grundare och driver den dagliga verksamheten. Han menar att en mångkulturell marknad är en problemorienterad marknad. Etnicitet, kultur, födelseland och språk spelar alla en stor roll när det gäller invandrares syn och intryck av produkter, budskap, varumärken och de kanaler som används. Även Fahimi, liksom KAPI Marketing, betonar att man inte bör se invandrare som en homogen grupp. Han menar att invandrare inte tar till sig budskap och meddelande på samma sätt som svenskar är vana vid att göra. Några av de företag som anlitat Veritas Communications AB är ICA, SEB, KPMG, Radiotjänst, Trygg Hansa, Manpower, Kristdemokraterna samt Taxi 020.

Enligt Fahimi är livsmedelsbranschen den bransch som kommit längst inom det mångkulturella tänkandet. Däremot ansåg han att det har varit väldigt få ansträngningar att skapa en mångkulturell kommunikation inom bankväsendet vilket hade varit viktigt då exempelvis alla former av räntor inte är tillåtna enligt Islamsk sed.

4.1.2 Övriga företag

X-change är ett annat företag som började inrikta sin kommunikation till en mångkulturell marknad redan för tre år sedan. Linda Rehn, marknadschef på X-change, menar att de då började inse att det fanns ett stort antal invandrare som växlade pengar i deras butiker. Rehn misstänkte att det fanns en stor potential på denna marknad samt att det fanns en god affärsnytta. Detta menade hon är otroligt viktigt att undersöka innan ett företag bestämmer sig för att jobba med ett mångkulturellt tänkande. Affärsnyttan ska finnas såväl externt som internt.

X-change hade för avsikt att börja sitt arbete med att testa marknaden genom olika aktiviteter, men upptäckte snart att det saknades upparbetade kanaler mot denna marknad. De hade även stora problem med att hitta mediebyråer med kunskap om hur man kommunicerar med denna marknad. De tvingades därför själva att identifiera anpassade kanaler, samtidigt som de

arbetade med den interna inställningen och försökte skapa interna incitament för att jobba med ett mångkulturellt tänkande. De började rekrytera ny personal med en icke-svensk bakgrund, eftersom de ansåg att personalen bör avspegla den marknad de riktar sig mot. Vikten av att betrakta andra bakgrunder och språk som tillgångar istället för problem påpekades tidigt i arbetet. För att vara trovärdig i sitt tänkande och sina ansträngningar, ansåg X-change att de måste finnas på de platser de riktar sig mot. Därför valde de att öppna ett kontor i Angered, utanför Göteborg, där andelen invandrare är hög och språkkunskapen i svenska är låga. Kontoret fick ett mycket positivt gensvar och nyheten om den nya butiken spreds snabbt genom word-of-mouth. För att öka uppmärksamheten ytterligare anordnade de tävlingar, med priser till konserter i Globen bestående av utländska kända artister. Eftersom mediebyråerna inte hade någon kunskap om invandrades konsumtions- och medievanor, inskaffade de själva så mycket information som möjligt om invandrades högtider, traditioner och medieanvändning.

Internt strävade de efter att få med hela organisationen i det mångkulturella tänkandet och den nya marknadsföringsprocessen. De fick in tänkandet som en del i affärsplanen och tog med mångfald som ett av deras olika mätinstrument för verksamheten. De valde också att införliva den mångkulturella filosofin som en del av varumärket och ändrade dessutom sin logotyp och gav den ett mer orientaliskt typsnitt. Även internutbildningar inom området påbörjades och man skapade ett intranät i vilket personer med en annan kulturell bakgrund kunde dela med sig av sina erfarenheter och kunskaper om sin kultur. Detta gjorde också att personalen fick ett personligt engagemang för att tänka i nya banor. Likaså skapade man interna tävlingar i vilka de anställda uppmuntrades att skriva ner tankar om hur X-change kunde förbättra sitt mångkulturella arbete. Rehn uppmanade andra företag att ta efter deras arbete och göra mångkulturellt tänkande till en organisationsfråga och inte bara en ledningsfråga. De har nu tack vare deras mångkulturellt inriktade arbete en kunskapsbas från 80 länder, en stor språkkompetens genom alla de olika språk som de anställda talar, samt en ny omprofilering med nytt varumärke som ger uppmärksamhet och gör igenkänning möjlig hos konsumenter i hela Sverige, trots olika kulturella bakgrunder. Kännedomen hos konsumenterna har ökat, de har blivit top-of-the mind och framförallt har de lyckats skapa en ny konkurrensfördel som gett dem många nya kunder och en större marknad. Hon uppmanade också företag att, för en ökad kundanpassning, använda sig av den internationella almanackan i vilken olika länders och religioners högtider och traditioner går att finna. X-change annonserar även i den iranska telefonkatalogen i Sverige, i vilken både privatpersoner och företag återfinns. Det var först

när företaget tittade i denna katalog som de insåg vilka deras riktiga konkurrenter på den mångkulturella marknaden verkligen var.

Ett annat företag som också arbetat med att implementera ett mångkulturellt tänkande i organisationen är Coop i Jakobsberg. Butiken i Jakobsberg där Magnus Persson varit butikschef sedan 2 år tillbaka har varit en av Coops pilotbutiker i deras satsning på att nå ut till den mångkulturella marknaden. Han insåg snabbt att deras sortiment inte avspeglade den marknad vilken de befann sig på. Jakobsberg är ett invandrartätt område med personer med vanor och traditioner från vitt skilda kulturer. Butiken började med att se över sitt sortiment och utbud, då de insåg att invandrarna i området handlade annorlunda och efterfrågade andra produkter än svenska konsumenter. Personer med invandrarbakgrund visade sig inte vara lika varumärkeskänsliga som svenska konsumenter, vilket innebar att responsen på rabatterbjudande för en så kallad svensk kvalitetsprodukt kunde vara låg då varumärket inte förmedlade något om produktens kvalitet för en konsument med en mångkulturell bakgrund. Butiken började samarbeta med lokala konsumentföreningar för att på så sätt knyta kontakter med olika invandrarföreningar. De genomförde också en rad kompetensförhöjande åtgärder för sina anställda och utforskade vilka kunskaper och erfarenheter som personalen besatt. De tog reda på vad invandrare köpte i specialaffärer och började också ta kontakt med sina kunder för att ta reda på vilka varor de efterfrågade som inte redan fanns i sortimentet. Vidare började de utforma en helt ny marknadsföringskampanj, vilken bestod utav en utländsk flicka som fanns med som en återkoppling till deras mångkulturella tänkande, samtidigt som deras slogan ”Vi firar alla helger” kom till. Internt fortsatte de med kompetensutveckling inom området, i butiken anordnade de olika säljbjudningar och tog fram nya skyltar och recept med etnisk mat. Externt skapade de en ny sorts direkt reklam inför olika högtider som uppmärksammade och hade extra erbjudanden inför dessa.

Coops nya strategi har inneburit många förändringar, något Persson bara ansåg var positivt. Inledningsvis var det dock många moment som inte fortlöpte som planerat och fortfarande arbetar de aktivt med att finna nya produkter och marknadsföringsmetoder för att locka nya kundgrupper. Mångkulturella produkter som tidigare funnits temporärt i sortimentet har numera blivit basprodukter. Likaså har man anställt nya medarbetare med olika språkkunskaper. Detta gör att kunder som tidigare inte kunnat få fram sina åsikter, nu kan hjälpa till att öka butikens service.

Att våga satsa och vara uthållig är några av de lärdomar Persson har dragit under processen. Att ta hjälp av medarbetarna och deras kunskaper och erfarenheter är också en viktig informationskälla. Han uppmanar också andra företag att testa många olika saker, såväl marknadsföring som nya produkter och maträtter. Att samla alla produkter som hör ihop med olika traditioner och högtider är också ett effektivt sätt för att sälja mer och göra kunderna uppmärksamma på vad butiken har att erbjuda. Inför Ramadan placerade de alla varor som används under denna högtid tillsammans på ett ställe i butiken, samtidigt som de hade extra rabatter och förmåner på just dessa varor. Att ge alla kunder smakprover på det varierande sortimentet är likaså bra för att göra både de tilltänkta och andra potentiella kunder medvetna om vad butiken erbjuder.

När vi nu fått en inblick och uppfattning om hur en del företag arbetar med sin mångkulturella marknadsföring, ligger det i vårt intresse att undersöka och redogöra för om och hur invandrarkonsumenter uppfattar denna typ av mångkulturell marknadskommunikation.

4.2 Konsumtionsteori och konsumentbeteende

4.2.1 Empiri

För att förstå hur de olika respondenterna tänker och handlar under den köpprocess de är involverade i både ur ett konsumentperspektiv men även ur ett exit, voice och loyalty perspektiv, ansåg vi att det var viktigt att fråga vilka faktorer som spelar roll när de inhandlar olika produkter eller tjänster. Vi fick en rad olika svar men genomgående för många utav respondenterna var att kvalitet var viktigt och i många fall viktigare än pris. Från den iransk-svenska kulturföreningen menar Osam att så länge det är hög kvalitet på varan så spelar det ingen roll om det är ett känt varumärke eller inte. Said från den palestinska kulturföreningen instämmer i detta resonemang och menar att man först tar hänsyn till själva produkten och dess kvalité och därefter sedan priset och varumärket. Elima från albanska föreningen påpekar också att det inte spelar någon roll om varorna kommer från exempelvis Tyskland eller Sverige, så länge produkten och dess kvalité är den samma .

Framförallt i USA, men även i Sverige, har man sett att möjligheten till att starta ett eget företag är en av ett fåtal vägar till en inkomst för en invandrare. Detta har gjort att det idag finns många små butiker exempelvis närbutiker, specialbutiker och elektronik och guldaaffärer

som ägs och drivs utav invandrare och invandrarfamiljer (Braw, 2006-11-28). Enligt Persson var dessa butiker de enda som tillhandahöll olika kulturers produkter innan Coop och andra livsmedelskedjor påbörjade sin mångkulturella satsning (Seminarium, 2006-11-15). Då svenska livsmedelskedjor nu kommer att konkurrera med invandrarägda butiker, ansåg vi det viktigt att se i vilken utsträckning våra respondenter såg detta som ett problem eller ökade möjligheter för deras framtida köpgeranden.

De flesta av våra respondenter menade att de idag har börjat märka att några av de stora svenska livsmedelskedjorna börjat utöka sitt sortiment med såväl persiska som arabiska och albanska produkter. Jamal från den palestinska kulturföreningen sa att när invandrare kom till Sverige för 15 år sedan kunde de bara handla sina kulturers traditionella produkter i invandrarägda butiker. Detta på grund av att dessa butiker var de enda som tog in produkter från många olika länder och kunde därmed tillgodose invandrares livsmedelsbehov.

”Det har ändrats 360 grader om man jämför med för några år sedan”

Jamal

Jamal menar vidare att detta har inneburit att många invandrare handlar mycket utländska traditionella livsmedelsprodukter på exempelvis City Gross istället för som tidigare i de invandrarägda butikerna, då det är praktiskt att göra samtliga inköp i samma affär och slippa åka runt till många små livsmedelsbutiker. Detta var också något kvinnorna i den albanska föreningen lade stor vikt på. Nora från denna förening ansåg att City Gross var ett bra exempel på en butik som var först med att ta in många olika slags produkter från olika länder och som gör det möjligt att slippa att åka till olika butiker. Hon medgav att det visserligen fanns andra affärer som hade billigare alternativ, men hon poängterade liksom Jamal gjort, att värdet av att spara tid, energi och inhandla alla livsmedel i samma butik var avgörande. Said från den palestinska kulturföreningen och Bitra från den iransk-svenska kulturföreningen menar att det heller inte spelar någon roll vart man inhandlar sina produkter så länge livsmedelsprodukterna håller samma kvalitet. Ayoub från Islamic Center, liksom många andra respondenter, menar att de redan idag har sett att andra generationens invandrare i all större utsträckning inhandlar sina produkter i stora kontrollerade kedjor istället för hos mindre invandrarägda butiker. Ayoub menar vidare att han givetvis vill stödja sina landsmän och andra personer han känner som äger livsmedelsbutiker, men han menar att kontrollerat

livsmedel är viktigast och att detta är något man bara finner i de större svenska butikerna så som City Gross, Willys, ICA och Coop. Även andra respondenter var av samma åsikt och menade att givetvis vill de vara solidariska gentemot butiker ägda av invandrare men som Said från den palestinska föreningen uttryckte sig...

”... man tänker bara på sig själv och utifrån sina egna behov.”

Detta är även något som Jamal från samma förening håller med om. Han påstår att det inte är samma kvalitet i de små butikerna som i de stora svenska livsmedelsbutikerna och anser därav att de små har svårare att konkurrera med de större. Ayoub menar att man måste tänka på produktens kvalitet och att det inte går att tänka solidariskt och helt kunna sympatisera med sina landsmän och vänner. Ayoub kan dock tänka sig att handla i invandrarägda butiker när det gäller köp av halalkött, eftersom det känns mer tryggt då han vet att köttet hanterats på rätt sätt enligt muslimska seder och traditioner.

”Det kan kännas lite falskt att gå in en stor livsmedelskedja och hitta halalköttet i frysen liggandes bredvid grisköttet”.

Ayoub

För Said från den palestinska föreningen spelar det dock ingen roll var och från vem han köper sina libanesiska produkter, då produkten i sig inte skulle kännas mer äkta än om han köpte den från en arabägd butik.

I de svenska livsmedelskedjorna går det enligt Jamal endast att finna de arabiska produkterna från arabiska varumärken och inte från butikernas egen märkta varor. Thamoures från iransk-svenska föreningen menar att så länge den speciella produkten håller hög kvalitet och håller samma standard kvittar det om innehållet eller varumärket kommer från hemlandet eller om varumärket är svenskt. Om de svenska livsmedelskedjorna hade haft exempelvis arabiska produkter producerat under kedjans eget varumärke menar Said från den palestinska föreningen att han tror att invandrare blygsamt hade provat produkterna. Om de hade märkt att produkten var bra hade man fortsatt att köpa den och då av stora mängder.

Den enda kulturföreningen som inte anser att kvalitet var en huvudfaktor vid inköp var den irakiska. Här ansåg man istället att det var priset som avgjorde. De menar att de

invandrarägda butikerna är de som var billigast och som hade bäst inhemsktproducerade varor och handlade därför i synnerhet i dessa butiker. Karim menar att araber hellre köper större kvantiteter, vilket på så sätt sänker priset. Det enda företaget förutom de små invandrarägda butikerna som han ansåg hade stora kvantiteter var City Gross i Malmö.

Under det senaste året är det fler svenska butiker som uppmärksammat behovet av olika utländska produkter vid olika högtider. Thamoures från den iransk-svenska kulturföreningen menar dock att det bara är vissa butiker som tillfälligt tar in utländska produkter under speciella utländska högtider som exempelvis Coop. Han menar att butikerna alltid borde ha haft dessa produkter som en del av deras permanenta sortiment, något som City Gross och Willys har. Dessutom menade Fikrije från den albanska föreningen att om produktbeskrivningen även stått på andra språk än de skandinaviska, hade detta underlättat och fler invandrare hade då kanske köpt fler traditionellt svenska varor.

Respondenter från såväl den iranska som den irakiska och albanska föreningen menar alla att det hade varit kul om svenska butiker exempelvis uppmärksammat deras nationaldagar eller andra högtider som exempelvis internationella kvinnodagen den 8 mars. Karim från den irakiska kulturföreningen menade att det hade varit bra om företag och butiker hade observerat detta, dock tror han att företagen inte är intresserade av att göra detta eftersom det inte finns så många irakier i Malmö. Han anser att irakierna inte är tillräckligt många i Sverige för att det ska vara lönt för företagen att påkosta en kampanj för en så liten grupp.

4.2.2 Analys av konsumtionsteori och köpbeteende

Under en köpprocess menar Hoyer & MacInnis (1997) att då konsumenten ska försöka fatta ett beslut söker denne efter information, dels internt genom tidigare erfarenheter, men också externt genom att undersöka olika faktorer som visar något om produktens eller tjänstens kvalitet. En mängd olika företag från olika branscher har idag börjat arbeta och implementera ett mångkulturellt tänkande i organisationen för att väcka uppmärksamhet hos invandrargruppen och ge dem information om nya produkter. Därför ansåg vi att det var viktigt att undersöka huruvida våra respondenter ansåg att deras behov matchades av marknads mångkulturella utbud. Exempel på sådana företag som vi tidigare nämnt uppmärksammat den mångkulturella efterfrågan är COOP, X-change, KAPI Marketing och Vertitas Communiacion. Vi har även sett att andra företag anlitat olika marknadsföringsbyråer i detta avseende så som Manpower, ICA, Vägverket eller SEB.

Intressant är därför att när vi frågade respondenterna vilken faktor som spelar störst roll när de inhandlar olika produkter eller tjänster, nämnde de uteslutande faktorer gällande livsmedelsprodukter, men inte några andra branschens produkter eller tjänster. Detta tolkar vi som att våra respondenter har ett högt engagemang vid inköp av deras kulturs traditionella livsmedel, något som går emot den teori om högt och lågt engagemang skapad av Petty & Cappioccio (1986). De menade att livsmedelsprodukter oftast tenderar att ha ett lågt engagemang, vilket vi har upptäckt inte gäller för invandrare då de har svårt att hitta det mångkulturella produktutbud som de efterfrågar. När vi däremot ser på övriga livsmedelsprodukter, exempelvis traditionellt svenska, menar vi att invandrare kan ha ett ännu lägre engagemang än svenskar då de inte är lika varumärkeskänsliga eftersom de ansåg att en produkts varumärke inte gav dem ett intryck av produktens kvalitet. Detta är även något som har konstaterats av Persson, butikschef för Coop Jakobsberg liksom av Aloul i teoriavsnittet under mångkulturell marknadskommunikation. De menar att då varumärket inte förmedlar något intryck om produktens kvalitet blir varumärkesresponsen låg. Invandraren har i de flesta fall ingen tidigare erfarenhet av svenska varumärken och kan därav heller inte enligt Hoyer & MacInnis (1997) teori söka internt efter tidigare mottagen information om dessa varumärken. Då några av våra respondenter gett uttryck för att de inte sammankopplar en produkts kvalitet med dess varumärke, anser vi att detta är mycket intressant för företagens kommunikation till den mångkulturella marknaden. Det kan snarare vara viktigare att marknadsföra *produkten* och dess innehåll istället för dess varumärke. Så länge produkten matchar invandrans produktbehov spelar det ingen roll vilket varumärke produkten har. Detta kan i sin tur bero på att det mångkulturella produktutbudet är begränsat och att invandrare därför inte heller har kommit till det stadium att de fritt kan välja mellan många olika varumärken.

Flera respondenter ansåg att bekvämligheten av att kunna ha livsmedelsutbudet samlat på ett ställe var en viktig faktor. Utifrån denna synpunkt fördrog de även en stor svensk livsmedelsbutik istället för en liten invandrarägd butik. Den irakiska föreningen hade dock inte samma åsikt utan menade istället att de handlade i små invandrarägda livsmedelsbutiker för att stödja sina landsmän. Detta menar både Barry (1974) och Hofstede (1994) är ett tecken på ett kollektivistiskt ställningstagande, något vi kan tolka utifrån Hofstedes (1994) teori gällande gruppbaseade kulturer. De respondenter med bättre språkkunskaper i svenska tenderade att visa ett mer individualistiskt tänkande och handlade i första hand utifrån sina egna behov och inte utifrån ett solidariskt och kollektivistiskt tänkande. De är också mer villiga att våga handla i svenska butiker.

Hoyer & MacInnis (1997) nämnde country-of-origin som ett kvalitetsattribut vilket en konsument värderar under sin köpprocess. Som ovan nämnts spelade dock ursprungslandets betydelse för produkten ingen självklar roll för de flesta respondenterna. Därför kan det tyckas vara ganska självklart att de inte heller ansåg att det spelade någon roll för kvaliteten skull ifall de köpte varorna från en liten invandrarägd butik eller från exempelvis Coop. För respondenterna utgjorde således ursprungslandet, liksom varumärket, inte en kvalitetsstämpel. Snarare var det istället butikens image som lade grunden för deras kvalitetsintryck av butiken och dess produkter. Detta resonemang gällde för de personer som inte var aktivt troende muslimer. Däremot ansåg Ayoub som aktivt utövar islams olika seder att det för honom var viktigt att butiken förstod de kulturseder som låg bakom många invandrades konsumentagerande. För honom var det mycket viktigt att de livsmedel han köpte var kvalitetskontrollerade vilket innebär att han föredrar att handla i stora svenska livsmedelskedjor istället för små invandrarägda livsmedelsbutiker. Däremot då han exempelvis skulle köpa halalkött, var det ur ett förtroendeperspektiv viktigt att butiken i vilken köttet fanns, skulle särskilja detta från kött som inte var korrekt slaktat enligt muslims sed. Detta var däremot inget som något av de övriga respondenterna ansåg var viktigt eller betydande för deras konsumentagerande. Detta resonemang tolkar vi som att det finns två olika sorters trygghet; religiös trygghet och kvalitetstrygghet. För troende muslimska invandrare kan den religiösa tryggheten vara det viktigaste och spela en så pass stor roll att de skulle välja bort en butik som inte inger denna trygghetskänsla. För andra invandrarkonsumenter där den religiösa aspekten inte spelar en avgörande roll blir kvalitetstryggheten av produkterna viktigare. Detta resonemang är även viktigt utifrån ett segmenteringsperspektiv då Solomon *et al* (2002) menar att en segmentering av en marknad anses giltig då konsumenter i segment har liknade produkter och produktbehov. Om en livsmedelsbutik i detta fall segmenterat sin mångkulturella kundbas utifrån en geografisk uppdelning och inte utifrån en religiös bas hade risken funnits att de förlorat kunder.

Intressant var även att flertalet av respondenterna trodde att andra och tredje generationens invandrare kommer att vara ännu mer kritiska till invandrarägda butiker. Detta skulle i så fall ha en viss effekt på dessa butikers konkurrenskraft vad gäller utbud samt dess speciella kundkrets. Detta är viktigt att ta hänsyn till utifrån ett segmenteringsperspektiv, då det är sannolikt att dessa generationer kommer att reagera annorlunda på den mångkulturella marknadskommunikationen än den första.

Flera av respondenterna menar att de märkt att de svenska livsmedelsbutikerna tagit in kulturellt traditionella livsmedel vid specifika högtider, exempelvis vid Ramadan. Däremot uppfattade de inte dessa varor som en del av livsmedelsbutikernas ordinarie sortiment. Vi tolkar detta som att butiker bör vara kontinuerliga i deras satsning på ett mångkulturellt utbud för att vara trovärdiga hos mångkulturella konsumenter. Detta var också något som Vadher (2005) betonade vikten av, men som få av våra respondenter ansåg att dagens företag uppnår. Således är kontinuitet inget som våra respondenter förväntade sig av företagen. Vidare var respondenterna positiva till tanken om att företag skulle kunna visa intresse för att fira fler av deras högtider, exempelvis olika nationaldagar. Respondenterna tror därmed inte att företagen skulle intressera sig för detta då de inte tror att företagen ser potential och vinst i dem som konsumenter. Sättet respondenterna svarar på visar också att de tenderar att se sig själva ur ett företagsperspektiv och framförallt huruvida företagen ser potential i dem som ett segment eller inte. Detta i sin tur medför att den förväntan en invandrare har på företagets mångkulturella satsningar är låg. Viktigt är också att respondenterna menade att även om företagen väljer att uppmärksamma exempelvis det kinesiska nyåret, innebär det inte att de ser butiken som mångkulturell. Därigenom anser de sig inte heller träffade av butikernas mångkulturella marknadskommunikation.

Wärneryd (1979) menar att konsumenter tenderar att välja bort de produkter och varumärken vilka de har bristfällig information om. Detta fenomen såg vi tydligt hos några av våra respondenter. Både på grund av att de inte känner till varumärket men också på grund av dåliga språkkunskaper i svenska, menade de att många invandrare har svårt att uppfatta vad produkterna heter, innehåller och hur de ska användas. En möjlig lösning på detta menar de hade varit om informationen på produkten funnits på fler språk än endast på de skandinaviska. Detta anser vi också skulle kunna öka, inte bara livsmedelsbutikernas, utan även andra butikers trovärdighet i deras mångkulturella satsning och samtidigt kunna bidra till en växande bas av konsumenter med olika kulturella bakgrunder.

4.3 Exit, Voice & Loyalty

4.3.1 Empiri

Då vi avser att även ta reda på hur invandrare agerar när de inte är nöjda med butikens service eller dess produkter samt inte hittar de produkter som de efterfrågar i en butik, har vi valt att

undersöka hur aktiva invandrare är i sitt köpgerande då de kommit till ett nytt land. Vid frågan om respondenterna brukar klaga eller fråga efter de produkter eller tjänster de inte finner i en svensk butik, skiljde sig svaren åt. Återigen kretsade respondenternas svar kring livsmedelsbutikernas produkter och service.

Said från den palestinska föreningen menar att om man inte finner den produkt man söker i en svensk butik så går man till en annan affär istället för att fråga efter produkten. Han menar att många i detta läge hellre går till en arabiskägd affär där man har möjlighet att framföra klagomål på sitt modersmål.

”I en svensk affär känner man sig mer som en gäst”

Said

Josef från irakiska kulturföreningen menar vidare att på grund av att han också kan känna sig som en gäst i svenska butiker föredrar han de butiker där han kan göra sig förstådd på sitt eget språk. Dessutom tycker han att det underlättar om personen som äger butiken befinner sig i samma exiltillstånd och har därav en djupare förståelse för invandrares behov. Bitar menar dock att om man kan hantera det svenska språket, blir det lättare att framföra klagomål i svenska butiker. Elima från albanska föreningen menar dock att det är vanligare att hon klagat då produkten är dyrare.

Bitar från iransk-svenska kulturföreningen påpekar att även om det är en arabisk anställd i exempelvis en svensk dagligvaruhandel så spelar det ändå ingen roll huruvida hon framför vilka produkter hon efterfrågar eller inte, därför att personen endast är anställd och har därför ingen påverkan på företagets val av sortiment. Vidare påpekar hon att hon hellre går till en liten invandrarbutik om den svenska butiken inte har produkten eller om något är fel. Hon säger att det verkar vara ganska ovanligt att man klagat. Bitar menar att...

*”... man förväntar sig inte att företaget ska anpassa sig efter oss,
därför går man inte och klagat!”*

Karim från den irakiska föreningen anser dock att det inte är butiken det är fel på om något skulle vara fel på produkten. Han menar att det istället är fel på produkten och inte på butiken. Därför klagat han inte till butikens personal. Suzana och Elima från den albanska föreningen

anser att de först brukar gå till butiken och klaga, men sedan i många fall hänvisas till kundtjänst.

Karim från den irakiska kulturföreningen menar att han överlag inte litar på de svenska företagen idag. En anledning till detta är att företagen inte litar på honom. Han säger att...

”... det är ingen som kommer ner till min nivå, det är ingen som litar på mig”

Även Ayoub påstår att de svenska företagen inte litar på honom som person och att han inte känner sig välkommen när han går och handlar. Ayoub menar att en kännedom om olika kulturkoder är enormt viktig i situationer som kan uppfattas som personligt påträngande och på så sätt stötande. Till följd av olika kulturkrockar har det resulterat i att han aldrig handlat i en butik igen. Nora från albanska kulturföreningen menar att om man återkommer till en butik beror på vilket bemötande man fått av personalen. Förstår företagen inte vikten av de kulturella skillnaderna anser hon att det inte är lönt att återkomma till butiken, då samma sak antagligen kommer att upprepas vid nästa tillfälle. Jamal från den palestinska kulturföreningen påpekar att svenskar har för mycket fördomar och har alldeles för svårt för att lita på invandrare. Enligt Nora har hon svårt att tänka sig att företagen skulle lägga ner tid på dem och lyssna på vad invandrarna har att säga om affären och produkterna. Nora upplever att företagen inte lyssnar på de kunder som har en utländsk bakgrund. Däremot hade hon uppskattat om hon vetat att hon hade haft en möjlighet till att påverka och förändra sin omgivning i olika avseende. Hon menar att företagen ska...

”... lyssna på kunderna om de har någon bra idé”.

Jamal påpekar hur viktig ärligheten är för företagets relation till kunderna. Vad företagen säger och vad de gör är enormt viktigt för en långvarig relation och för att kunderna ska kunna lita på företagen. Han menar att man...

”... måste leva upp till vad man säger”.

Något som samtliga fokusgrupper har tagit upp är hur högt de uppskattar den svenska öppetköp och ångerrätten som de flesta företag och butiker har i Sverige. Jamal menar att man i hans hemland inte ens får byta om produkten gått sönder, detta gäller även dyrare produkter.

Byta får man dock endast göra om man känner ägaren eller försäljaren personligen. Så är inte fallet i Sverige menar Jamal och påpekar att ångerrätten innebär att invandrare kan lita på att företagens produkter är av hög kvalitet och hållet måttet, något många av respondenterna uppskattar. Nora menar att när man handlar, måste man kunna lita på företagen, och detta är möjligt genom öppetköp påpekar Elima.

När det gäller lojalitet till olika företag, menar Ayoub att han inte förstår varför han ska vara lojal till företagen genom att skaffa sig kundkort, när han tycker att företagen i många fall inte är lojala tillbaka. Detta är också något han tidigare fått erfara hos sin lokala ICA-butik. För några år sedan skulle när Ayoub ville betala sina varor med sitt ICA kundkort, visade det sig att kortterminalen inte fungerade och kassörskan meddelade att betalning endast var möjligt med kontanter. Då Ayoub inte hade kontanter nekade hon honom köpet. Detta menar Ayoub var fel och ett dåligt sätt att vara lojal mot sina kunder. Varför ska han ha förtroende för dem när de inte visar förtroende mot honom, undrar han. Han ville betala med sitt ICA-kort, men trots att det var ICAs fel att terminalen inte fungerade tvingades han lida. Detta menar han aldrig hade hänt på Mix Food (en arabägd butik placerad på Rosengård), då de låtit honom betala varorna dagen efter i utbyte mot hans legitimation.

Vidare menade Jamal att lojalitet till exempelvis en butik även till stor del beror på politik och pengar. En butik som säljer eller handlar med varor från Israel (något som ICA, McDonalds, Volvo, men inte Coop gör) bojkottar många palestinier i den utsträckning det går. Said tillägger att de försöker påminna varandra sinsemellan om vilka dessa israelvänliga företag är.

4.3.2 Analys av exit, voice & loyalty

Hirschman (1970) menar att när en konsument är missnöjd gällande produkters pris eller kvalitet, finns det två möjligheter för dem agera på, exit eller voice. I detta avseende var respondenternas svar olika. Vissa av dem har beskrivit sig själva som gäster när de befann sig i en svensk butik och eftersom de ansåg att varken samhället eller företag tidigare ändrat sig på grund av deras behov var det heller nu inte lönt att klaga. En annan intressant aspekt var också att vissa ansåg att det var lättare att göra sig förstörd på sitt eget språk och att de därför inte heller valde att klaga utan istället gick till en invandrarägd affär där de kunde uttrycka sina behov och göra sig förstörda. De kände att personalen i svenska livsmedelsbutiker inte hade samma förståelse för deras kultur och behov och att detta därför var ytterligare en anledning till att de inte klagade. Dessutom ansåg vissa av våra respondenter att det inte var

butikens fel om en produkt var av sämre kvalitet och att det därmed inte heller var lönt att uttrycka missnöje till butiken. Vidare menar många av respondenterna att det i flera fall är så få svenska butiker som har det utbud de efterfrågar att de trots eventuellt missnöje med service eller övrigt utbud, måste förlita sig på dessa butiker för att kunna köpa de produkter de söker. Detta kan jämföras med det som Hirschman (1970) nämner som monopolistiska marknader på vilken exit inte alltid är en möjlighet. Därmed menar vi att många invandrare inte har ett val oavsett om de klagar eller inte. Följande resonemang visar att många invandrare tenderar att hellre välja exit än voice, men att de i många fall varken kan göra något åt dem på grund av det limiterade utbudet samt eventuella språkbegränsningar. Hirschman (1970) menar att i de fall konsumenter har ett litet utbud att välja mellan, måste konsumenterna uttrycka missnöje genom voice för att få det de söker. Detta är emellertid något som inte heller verkar gälla våra respondenter, framförallt inte vid ett initialt skede av en mångkulturell marknadsföring då man kan tänka sig att få svenska livsmedelbutiker har ett stort utbud av mångkulturella produkter. Våra respondenter menade att de inte förväntar sig att butiken ska förändra sitt sortiment eller sin service, och menar därför att det inte är lönt att klaga.

Hirschman (1970) menar också att det är viktigt för företag att i ett tidigt skede tolka signaler om missnöje hos konsumenterna. Det är dock mycket svårt för de svenska livsmedelsbutikerna att göra dessa tolkningar, eftersom invandrare dels känner ovilja att uttrycka klagomål för att de inte kan språket, men även för att de, liksom ovan nämnt, inte förväntar sig att butiken ska lyssna och göra något åt avsaknaden av vissa mångkulturella produkter. Förväntan kan, liksom nämnt i det tidigare empiriavsnittet, tyckas ha en stor betydelse för deras agerande i detta sammanhang. Downing *et al* (2000) säger vidare att voice kan upplevas som mer kostsam och kräva ett högre engagemang från konsumenten, något vi tydligt ser i många av våra respondenters agerande. Då de inte förväntar sig att företagen ska uppmärksamma deras klagomål, vågar de inte heller ta risken att få en negativ respons. Istället väljer de hellre exit och vänder sig därefter till en invandrarägd affär. Bemötandet i butiken har således en stor och ibland avgörande betydelse, något som samtliga respondenter ansåg.

Något vi sett ha en stor betydelse för respondenternas grad av lojalitet till ett företag, är huruvida de känner tillit för företaget eller inte. Tillit är emellertid inget som Hirschman (1970) nämner som en faktor i lojalitetsbegreppet. Vi har dock sett att detta är mycket relevant då en bristande tillit i många fall lett till exit. Många av respondenterna menar att de

känner att företagen inte litar på dem som konsumenter och på grund av att de inte känner sig betrodda, väljer de exit istället för att försöka skapa en mer trovärdig relation mellan dem och butikerna. Tillit, som ett medel för att skapa lojalitet, är dock något som vi upptäckt att butikschefen på Coop i Jakobsberg har försökt ta till vara och arbetat aktivt med. Genom att försöka visa att de litar på sina kunder, har de försökt undvika att denna faktor blir ett skäl för invandrarna att ta exit som en snabb utväg. Detta är något vi anser fler butiker borde ta hänsyn till för att undvika exit och istället skapa en dialog för en långvarig relation. En annan viktig orsak till bristande lojalitet kan vara att konsumenten har en bakgrund från länder i vilka politiska konflikter råder. Detta innebär då en nackdel för en del företag som handlar med dessa länder, då konsumenterna uppfattar det som att företagen tar ett ställningstagande för en viss part i konflikten. Detta kan leda till olika motsägelsefulla scenarier, vilket i sin tur kan leda till att konsumenterna kan minska sin trovärdighet för företagets mångkulturella satsning.

Hirschman (1970) menar vidare att när det finns ett brett utbud av lika varor på en marknad, är det viktigt för företagen att skapa lojala kunder. Att vara lojal anses dock som ett irrationellt konsumentbeteende eftersom konsumenterna inte behöver vara lojala för att få vad de önskar på en marknad på vilken de har en hög förhandlingsstyrka. Eftersom konkurrensen mellan företagen är så stor kommer dessa att erbjuda de varor som konsumenterna efterfrågar för att kunna positionera sig gentemot konkurrenterna. Konsumenter har dock i sådana situationer tendens att bli lojala på grund av företagets lock-in effekter, vilket således är ett irrationellt beteende. För invandrarna är dock situationen initialt annorlunda. Som tidigare nämnts är utbudet av de mångkulturella produkterna begränsat och även om invandrarna är missnöjda med den svenska livsmedelsbutiken är exit inget självklart val, då det inte alltid finns andra alternativ för att få tag på den speciella produkten (förutsatt att de inte väljer att använda sig av en liten invandrarägd butik). Hirschman (1970) menar att lojalitet i stor grad beror på vilka substitut som finns till hands. Då våra respondenter menar att det mångkulturella utbudet är limiterat till enbart ett fåtal svenska livsmedelskedjor, finns det få substitut. Detta gör att de närmast blir ofrivilligt lojala till butiken eller företaget eftersom de varken uttrycker voice på grund av språkbarriärer, har låg förväntan på butikens reaktion på deras voice, samt att de inte heller har exit som ett val. Detta förhållande är varken fördelaktigt för företagen eller för invandrarna.

Hirschman (1970) menar vidare att en viktig förutsättning för att ett företag ska kunna hinna reagera på en försäljningsnedgång i tid, krävs det att de har en kundbas som består av både

långsamma och varnande kunder. Det är också viktigt att företagen har kartlagt vilka dessa kunder är. Baserat på tidigare resonemang är dock invandrare varken varnande på grund av deras svårigheter att använda voice, men inte heller trögrörliga eftersom vi sett att de har ett högt engagemang när det gäller att få tag på de livsmedel de efterfrågar. Dagens ökade satsningar på ett mångkulturellt produktutbud, har gjort att invandrarkonsumenterna numera har ett bredare utbud och därav en större möjlighet till att använda exit som förhandlingsstyrka. Däremot har vi i majoriteten av våra respondenters svar sett att de fortfarande inte använder sig av voice. Vårt intryck gällande denna del är att de inte uppfattat kopplingen mellan ett mångkulturellt satsande och att deras egna möjligheter till att använda voice och att de därmed ha en större påverkan på företagen och deras produktutbud. Invandrarnas exit beror således inte heller på en prisuppgång eller kvalitetsförsämring som Hirschman (1970) säger, utan på en avsaknad av deras efterfrågade utbud. Detta kan därmed ses som en negativ lose-lose teori, eftersom utbudet ej speglar den efterfrågan som marknaden har och därmed faller den marknadsekonomiska grundtanken som Wärneryd (1979) betonade.

Barry (1974) kritiserade Hirschmans teori då han ansåg att Hirschman missade att beakta vilka skillnader som fanns vid ett individuellt kontra ett kollektivistiskt agerande. Som vi skrev på sidan 48 (analysdelen av konsumtionsteori och köpbeteende) kunde irakierna på grund av sina språkbegränsningar anses vara kollektivistiska. Även i avseendet på denna teori har vi sett att de tenderar att ta exit som en utväg istället för voice på grund av sämre språkkunskaper. Detta resonemang stödjer alltså Barrys kritik mot Hirschmans teori, och menar att det kan finnas skillnader mellan individualistiska och kollektivistiska personer. Baserat på våra respondenters svar menar vi att kollektivistiska inställda personer tenderar att, i ännu högre utsträckning än de individualistiskt inställda, välja exit istället för voice.

Ett perspektiv som respondenterna däremot anser höjer tilliten till svenska företag är ånger- och bytesrätten, något som alla svenska företag har. Detta är något som många av våra respondenter inte var vana vid från deras hemländer och något de ansåg gjorde dem mer lojala till svenska butiker än invandrarägda butiker i Sverige. De menar också att garantirätten, samt ånger- och bytesrätten visar att de svenska företagen litar på sina produkter och deras kvalitet, något respondenterna anser förhöjer deras tillit till de svenska företagen. Samtidigt gör det dem även mer lojala och mindre benägna att använda exit. Ångerrätten skulle därmed enligt oss kunna ses som en lock-in effekt vilken de svenska företagen kan använda för att få invandrare att handla i svenska butiker istället för hos invandrarägda butiker.

Även tillitens påverkan på lojalitet är något som vi anser att de svenska företagen borde vara mer uppmärksammade på. För många av våra respondenter hade lojalitet dessutom ett samband med företagets imagebaserade trovärdighet. Då respondenterna i empiriavsnittet om konsumtion betonade att de värderade livsmedelsbutikens image av kvalitet väldigt högt, är trovärdigheten något företag borde fokusera mer på om de strävar efter att skapa lojala kunder med en mångkulturell bakgrund.

4.4 Mångkulturell marknadskommunikation

4.4.1 Empiri

Kommunikation

Då vi sett att många svenska företag valt att använda sig av utländsk media tillgänglig i Sverige för att nå invandrare i Sverige, ville vi se i vilken utsträckning invandrare faktiskt använder sig av denna typ av media. Då vi frågade respondenterna i vilken utsträckning de använder sig av olika medier, vilka medier samt hur ofta de använder sig av medier från deras hemland, var svaren relativt homogena. De flesta respondenter svarade att de främst använder svenskbaserad media som TV, Internet och tidningarna Sydsvenskan och Metro. Om det var någon speciell händelse i hemlandet använde de sig även av olika medier från denna region men den vardagliga användningen av utländsk media var emellertid begränsad till Internet. På samtliga föreningar fanns det tillgång till hemregionernas media men det var endast den irakiska föreningen som till största del använde sig av TV från hemlandet. Bita och Thamoures från den iransk-svenska föreningen menar att de inte har tid med att titta på persisk TV, men på grund av deras jobb använder de sig av persiska hemsidor för att få information om hemlandet. Jamal från den palestinska föreningen menar att han tittar mycket på arabisk TV, men han tror att äldre tittar mer på arabisk TV än vad yngre gör. Said som är yngre än Jamal (se bilaga 3) håller med och påpekar att han nästan bara får information via svensk media. Vad gäller Internet, menar dessutom Jamal att det blir svårare för dem som inte behärskar svenska att hantera datorer. Detta gör att dessa grupper inte heller kan få information via Internetsidor.

Ayoub hävdar att den grundläggande marknadsföringen i Sverige och Palestina är relativt lika utformat. En stor skillnad menar Ayoub är dock att det inte finns ett stort utbud av annonser i

Palestina på grund av att människor i dessa provinser är fattiga och endast har råd att köpa de produkter som är nödvändiga. De tar alltså inte del av annonser på samma sätt som svenskar då de inte har råd att köpa det som annonserna försöker sälja. Reza från iransk-svenska kulturföreningen menar också att det finns mer flyers och affischer här i Sverige än i Iran.

Många av våra respondenter menar att de känner att de inte kan lita på reklam och annonser och Ayoub från Islamic Center påstår att det finns för mycket opålitlig reklam i Sverige och att han har intrycket av att marknadsförarna fuskar. Han menar att...

”... man är dum om man litar på allt”.

Även Karim från den irakiska föreningen håller med om att svenska marknadsförare fuskar i reklam och att det är omöjligt att lita på hur produkten framställs. Därför tror han heller inte att han i stor utsträckning påverkas av svensk media.

Som vi tidigare skrev under konsumentavsnittet, anser de flesta av respondenterna att själva produkten och dess kvalitet är viktigare än ett lågt pris, ett känt varumärke eller dess ursprungsland. Respondenterna menar dock att när det gäller reklam och annonser, är det lättare att reagera på ett lågt pris än ett känt varumärke. Thamoures från den iransk-svenska kulturföreningen menar att produkterna ska vara billiga i annonsen. Även Jamal från den palestinska föreningen menar att detta är viktigt. Han påpekar att i exempelvis en annons för billiga bananer är det priset som styr och inte vilket varumärke eller vilket språk annonsen står på. Även om annonsen skulle stå på kinesiska påstår Jamal att araberna ändå skulle förstå meddelandet på grund av det billiga priset och därav köpa produkterna. Han menar alltså att det inte spelar någon roll vilket varumärke eller vilket språk annonsen står på, det är priset som är det viktigaste. Även Elima från den albanska föreningen hävdar att man tittar på reklam och annonser när produkten är billig. Josef från irakiska föreningen betonar att när han vill köpa något speciellt som han har behov av, tittar han extra noga på reklam och annonser.

Språk

Som tidigare nämnts är det många företag och forskare som nämner språk som en viktig faktor för hur invandrare uppmärksammar och bearbetar information. Detta har gjort att många företag utformat sina annonser på andra språk än svenska (Seminarium, 2006-11-15).

Merparten av våra respondenter menade att det hade varit lyckat för företagen att använda sig av olika språk i reklam och annonser, då det framförallt underlättar informationsintaget för de som inte talar svenska. Största majoriteten av respondenterna menade emellertid att ingen av dem själva kände att de var i behov av att en annons stod på ett annat språk för att de lättare skulle ta till sig informationen. Respondenterna medgav att de emellertid kunde se fördelar med ett annat språk, speciellt för de äldre då de ofta inte har lika djupa kunskaper i det svenska språket.

En del av respondenterna höll dock inte alls med om att reklam på ett annat språk än svenska var positivt. Ali från irakiska föreningen menar att det inte hade varit bra med arabisk reklam då man som utländsk måste ha en möjlighet att lära sig det svenska språket och att ett lätt sätt att göra det är via annonser och reklam. Said från palestinska föreningen hävdar vidare att...

”... man bor i Sverige, då ska annonsen vara på svenska”.

Han säger också att han tycker det är lättare att lära invandrare det svenska språket än att trycka en annons på arabiska. Han vill anpassa sig till det svenska samhället, speciellt eftersom han ändå aldrig helt kommer att glömma eller smälta sin egen bakgrund. Han menar att det ena inte tar ut det andra.

Att anställa butikspersonal med utländsk bakgrund och andra språkkunskaper än svenska, ansåg många av respondenterna vara bra. Said från palestinska föreningen menar även att det ur ett vinstsyfte är smart av företagen att ha utländsk personal. Karim från irakiska föreningen tycker att det hjälper om personalen i en butik kan många olika språk, han anser också att det är viktigt att det finns personer i hela företagets organisation som känner till och kan flera olika språk. Språket underlättar för kunden när denne ska handla, något han menar är viktigt framförallt i Malmö då detta är en stad med en hög befolkningstillväxt. Ayoub anser också att en personalstyrka med utländsk bakgrund och som kan tala olika språk gör att många känner sig tryggare och har därav lättare att fråga på sitt modersmål.

”Även butiken och dess anställda blir mer integrerade”.

Ayoub

Ahmad från palestinska föreningen påstår att många invandrare blir konfliktradda då de inte talar svenska. Detta är något Said från samma förening håller med om och menar att många äldre ofta drar sig undan konflikter eftersom de inte kan svenska, något som i sin tur leder till att han inte klagar.

Alla våra respondenter nämnde City Gross som en butik i vilken de sett att många av de anställda har en invandrarbakgrund. Bitar från iransk-svenska föreningen menar dock att detta endast är en ren slump eftersom det är många invandrare som bor i området och att de således är den enda arbetskraften som är nära tillhands. Vidare säger hon att hon tror att arbetsgivarna inte vill att de anställda ska tala på sitt modersmål när de arbetar. Reza från samma förening håller med och säger att även invandrare som arbetar i svenska butiker ofta inte vill prata på sitt modersmål under arbetstid. Osam, även han från iransk-svenska föreningen, menar att han har svårt att tänka sig att företag skulle anställa utländsk personal just av den anledningen att de har en utländsk bakgrund och kan tala med utländska kunder. Jamal säger att det hade varit smart av företagen att anställa araber men att han tror att många företag i så fall anställer araber mest för att det utåt ska verka som att de tar ett samhällsansvar. Vidare påstår han att företag dock hellre anställer en amerikan med amerikansk brytning än en person med arabisk brytning. Detta i sin tur gör att det blir svårare för andra typer av invandrare att anpassa sig till det svenska samhället. En möjlig anledning till att svenska företag skulle vilja anställa invandrare skulle i så fall enligt den irakiska föreningen vara att de vill locka invandare till butiken och på så sätt tjäna pengar, något även respondenterna från de andra föreningarna påpekade.

”...allt är bara business”

Ali

Word-of-mouth

Eftersom många av dagens företag anser att word-of-mouth är viktigt för deras spridning av information mellan invandrare, ville vi undersöka hur invandrarna själva litade och använde sig av informationen de får från vänner och familj. Här skiljde sig respondenternas åsikter åt. Ayoub från Islamic Center menar att han exempelvis litar och lyssnar mer på sina vänner än på personalen i affärerna då han ska inhandla en produkt. Han menar främst att så är fallet då det rör sig om dyrare produkter. Karim från irakiska föreningen påpekade dock att word-of-mouth har bidragit till att 80 procent av de han känner, äger en Nokia mobil. Men då det

gäller ännu dyrare produkter tittar han först på varumärket och tar sedan hjälp av sina vänners åsikter. Reza från den iransk-svenska föreningen påpekar att han märkt att i Iran talar och lyssnar man mer på varandras åsikter än vad man litar på information från annonser och reklam. Vidare menar han att iranier inte lägger märke till annonser på samma sätt som svenskar gör. Detta har han speciellt märkt när han har satt upp persiska affischer på föreningen som trots synliga placeringar och persisk text ändå inte fått någon uppmärksamhet. Däremot har de väckt uppmärksamhet hos de svenska besökarna på föreningen. Han menar att eftersom iranierna inte är lika vana att titta på annonser i Iran gör de inte heller det i Sverige.

Nora från den albanska föreningen menar att hon hellre litar på företaget där hon köpt produkten än vad hon gör på en nära vän. Elima från samma förening litar inte heller på information som hon får från vänner utan påpekar att hon endast...

”... litar på produkten och vad jag själv upplever”.

Bloggar

Då många forskare idag anser att bloggar är ett nytt sätt att skapa word-of-mouth (något som också tydligt märkts då fler och fler företag har börjat använda sig av denna typ av teknik för att sprida information) ansåg vi att det var viktigt att undersöka respondenternas kännedom kring detta område. Vi ville också se i vilken utsträckning de använder sig av detta medel för att få information om produkter och tjänster de har behov av och därmed efterfrågar. De flesta av respondenternas första reaktion var att de inte visste vad bloggar var, men efter förklaring kunde de dock erinra sig om att de tidigare hört talas om fenomenet. Denna typ av informationskälla var dock inget som någon av dem använde. Deras första reaktion på vilka sidor de istället kunde tänka sig att använda var Blocket, en hemsida som de allra flesta respondenterna känner till.

Mångkulturell kommunikation

Som vi i tidigare empiriavsnitt nämnde har många av våra respondenter märkt att framförallt livsmedelsbutikerna har fått ett utökat sortiment av varor som invandare tidigare varit tvungna att köpa i små butiker ägda av invandare. Thamoures från den iransk-svenska föreningen menar att det är smart av företagen att ta in mångkulturell livsmedel eftersom företagen på så sätt utökar sin kundbas och tjänar mer pengar. Många av respondenterna påpekade också att de märkt att många företag börjat satsa mer på muslimsk mat speciellt under högtiden

Ramadan. Som vi tidigare nämnt ansåg många av våra respondenter att det varit mycket bra om svenska företag uppmärksammat utländska traditioner och högtider. Ahmad påpekar dock att det är viktigt att företagen respekterar och uppmärksammar dem på rätt sätt för att vara trovärdiga. Felaktiga tillvägagångssätt skulle annars minska deras tillit till företaget. Däremot som vi tidigare nämnt, menar många av våra respondenter att de har svårt att tänka sig att svenska företag skulle lägga ner tid på att uppmärksamma deras högtider då exempelvis irakier utgör en så liten del av Sveriges befolkning.

På frågan vilka företag respondenterna tycker arbetar för att öka efterfrågan hos kunder med utländsk bakgrund, svarade samtliga City Gross. Vidare nämndes också Willys, Coop Forum samt El-giganten och MKB. Jamal påpekar också att han exempelvis länge sett reklam från Rikspolisstyrelsen i vilken de söker personer med utländsk bakgrund. Han påpekar dock att han under sina femton år i Malmö endast sett en polis av utländskt ursprung. Han menar att för att ett företag ska verka mångkulturellt utåt sett, måste det också kunna visa att de står för det.

Överlag tycker respondenterna att det är bra att stora butikskedjor satsar på mångkulturell kommunikation och erbjuder varor som riktar sig till många olika konsumentbehov. Karim från den irakiska kulturföreningen menar att även andra generationens invandrare nog är ännu mer positiva till de stora kedjornas varierade sortiment. Han menar vidare att det idag är viktigt för företagen att ha ett mångkulturellt tänkande. Företagen måste försöka få mer kontakt med invandrarna men han menar dock att det idag är många som är rädda för att göra detta. Vidare tycker han att det verkar som att svenskar har lättare för att lita på andra svenskar än på invandrare.

4.4.2 Analys av mångkulturell marknadskommunikation

Kommunikation och Mångkulturellt tänkande

För att väcka uppmärksamhet hos den mångkulturella marknaden består dagens företags kommunikationsstrategier till huvudsak av så väl svensk som etnisk media genom TV, tidningar och Internet. Ballance (2006) menar dock att en mångkulturell marknadskommunikation inte kan utformas som en traditionell kommunikation utan kräver en större kännedom om marknaden och hur de reagerar på kommunikation. McDonald (2005) påstår att det annars är lätt att de som ska nås av meddelandet inte uppfattar att meddelandet

är till just dem. Vi har sett att de finns de företag som verkligen ändrat sin kommunikationsstrategi för att försöka nå denna målgrupp, X-change är ett exempel på detta. Genom att ändra sin logotyp och annonsera i etnisk media har de försökt att skapa ett totalt mångkulturellt tänkande i hela organisationen som de hoppas ska uppmärksammas av den mångkulturella marknaden. Däremot var det ingen av våra respondenter som nämnde att de uppfattat X-changes ansträngningar. De hade dessutom endast uppfattat ett fåtal företag som förändrat sin kommunikation mot en mångkulturell riktning. Detta kan givetvis enligt oss, ha samband med respondenternas låga förväntningar på företagens mångkulturella ansträngningar.

Mycket intressant är också att våra respondenter bara nämner de butiker för vilka det är ganska "självkänt" att använda sig av en mångkulturell marknadsföring. City Gross hade exempelvis aldrig överlevt om de inte tagit in mångkulturella produkter. För företagets skull hade det istället varit intressant om våra respondenter nämnt sådana företag som har produkter för många typer av kundsegment, men som har sämre förutsättningar att nå invandrare. Exempel på sådana företag hade ju varit de företag vi sedan seminariet vet använder sig av en mångkulturell marknadsföring, som KPMG, Radiotjänst, Manpower med flera. Dessa nämndes dock inte alls. ICA är inte heller ett företag de nämnt i ett mångkulturellt sammanhang.

På frågan om i vilken utsträckning respondenterna använder sig av svensk- och etnisk media var det mycket intressant att majoriteten svarade att de nästan uteslutande använde sig av svensk media. Etnisk media, då främst i form av Internet och TV, användes endast i nyhetssammanhang, speciellt vid större händelser i hemlandet. De enda som regelbundet använde sig uteslutande av etnisk media, var respondenter med låga svenskkunskaper. Detta menar vi indikerar på att ju bättre svenskkunskaper en invandrare har, desto mindre använder de media från sitt hemland. Därmed kan kommunikation genom etnisk media ses som aningen onödig om ett företag önskar nå denna kundgrupp. Än en gång ser vi hur viktig en segmentering av den mångkulturella marknaden är för att ett företags budskap ska nå den avsedda destinationen, något som Fiske (1997) tydliggör genom sin kommunikationsmodell. Detta innebär att företaget på förhand bör ta reda på vilken typ av media målgruppen använder. Att även ta hänsyn till huruvida segmentet är av första eller andra generationens invandrare anser vi är viktigt, då många av våra respondenter poängterade att andra generationens mediekonsumtion utgjordes uteslutande av svenska media. Detta kan ha sin

grund i att de är födda i Sverige och kan därav inte heller föräldrarnas modersmål i lika stor utsträckning som första generationens invandrare. Detta stöds även av Vadhers (2005) resonemang i vilket han påpekar att för att ett företag ska lyckas med en mångkulturell kommunikation behöver de ha en förståelse för skillnaden mellan olika generationer.

Vi anser också att det tyckas vara ineffektivt att använda sig av etnisk media via Internet för att nå de invandrarkonsumenterna som inte talar så bra svenska, då våra respondenter menar att för att överhuvudtaget kunna använda en dator måste man kunna svenska. Till denna grupp borde det istället vara mer effektivt att använda exempelvis direkt marknadsföring. Inte heller till de invandrare som har goda språkkunskaper i svenska, anser vi en användning av etniska hemsidor vara nödvändig. Då våra respondenter menar att de endast tittar på etniska hemsidor i nyhetssammanhang, anser vi att ett företag bör ta ställning till om de önskar att deras budskap ska uppfattas i samband med dessa hemsidors nyheter. Istället anser vi att en marknadsföring via Internet kan vara ett bra kommunikationsverktyg, men då via svenska hemsidor exempelvis Blocket.

Vi anser också att det är viktigt att uppmärksamma att respondenterna tyckte att det var fanns mer reklam och annonser i Sverige än i deras hemländer. Detta kan innebära att deras mottaglighet för reklam kan vara lägre än svenskars. Flera av respondenterna uttryckte dessutom att de haft dåliga erfarenheter av reklam och annonser och att de känner sig lurade och att de därav inte kan lita på reklam och produkten. Vi tolkar deras inställning som att precis som deras känsla av att vilja ha förtroende för butiken, vill de också kunna känna samma förtroende för butikernas reklam. Den mångkulturella kommunikationen måste således vara förenlig med butikens övriga image. Om konsumenterna varken litar på butiken eller dess mångkulturella marknadsföring är det tänkbart att responsen blir låg. Vi anser därför att förväntan och tillit även i detta sammanhang spelar en stor roll.

Som våra respondenter tidigare nämnt spelar produktens och företagets kvalitetsimage en stor roll under deras köpavhandling, framförallt vid inköp av livsmedel. Intressant är därför att när vi frågade vad en annons ska innehålla nämnde de låga priser. Däremot spelade det inte någon roll vilket språk som användes i annonsen. Något vi sett är att nästan alla företag som vill nå den mångkulturella marknaden tror att användandet av invandrarnas modersmål är en optimal valmöjlighet för att nå alla invandrare. Detta är emellertid något vi anser går emot våra respondenters svar, såväl för de med höga som med låga svenskunskaper. Alla respondenter

menade dessutom att de är positiva till en användning av det svenska språket i annonser och reklam. Detta anser vi är intressant ur ett marknadskommunikations perspektiv främst då det stödjer Lee & La Ferles (2005) resonemang om att det engelska språket i reklam och annonser inte hade en så negativ påverkan på budskapetets uppfattning av invandrare som man tidigare i England trott. Givetvis kan vi inte utesluta att många invandrare trots allt påverkas av budskap utformade på de språk de talar. Vi anser däremot att ett företag som överväger att använda sig av ett annat språk än svenska i sin mångkulturella marknadskommunikation, bör ta reda på hur de invandrare de riktar sitt budskap mot, uppfattar och påverkas av denna användning.

Våra respondenter menade att det kunde vara smart av företagen att anställa personal med utländsk bakgrund för att dessa på så sätt skulle kunna tala med de som inte kan göra sig förstådda på svenska. De menade också att invandrare, framförallt äldre, lätt blir konfliktradda om de inte har goda kunskaper i det svenska språket. Därmed vågar de heller inte fråga eller uttrycka missnöje till svensk personal. Därför skulle en anställning av utländsk personal kunna vara ett bra sätt för företagen att undvika exit, men också för att öka invandrarnas förväntning på den mångkulturella satsningen. Ett annat hinder trots anställning av utländsk personal, är att de dock inte förväntar sig att företagen avsiktligt skulle göra dessa ansträngningar. Detta innebär att de inte heller har något förtroende för de anställda invandrare som talar ett annat språk än svenska. Då respondenterna dessutom inte tror att företagen gillar att personal med utländsk bakgrund talar sitt modersmål under arbetstid, vågar de inte uttrycka voice. Detta innebär att de har en låg förväntan och inte heller något förtroende för att företaget verkligen skulle bry sig om dem som en kundgrupp. Något som våra respondenter däremot ser är att företagen tjänar pengar på dem, vilket ytterligare sänker deras förtroende för företaget. Om detta resonemang stämmer för en stor del av invandrarkonsumenter, skulle det kunna innebära förödande konsekvenser för de positiva effekter som företagen vill uppnå med sitt mångkulturella tänkande. Företagen måste få sina invandrarkonsumenter att förstå att den utländska personalen är anställd för att de som konsumenter ska få en större förhandlingsstyrka och lättare ge uttryck för sina behov. Vi anser därmed också, baserat på ovanstående resonemang, att språket spelar en större roll vid en personlig interaktion än vid annons- och reklamutformning.

Frågan är också huruvida företagen vill att deras mångkulturella marknadsföringsstrategi ska uppmärksammas eller om den endast ska vara en underliggande faktor. Det kan ju tänkas att

det blir en positiv effekt för företaget om deras satsningar märks och då ses som ett ärligt försök att tillgodose olika invandrargrupperns behov. Om det däremot enbart ses som ett sätt för företagen att tjäna pengar, menar vi att det kan få en negativ effekt på deras image.

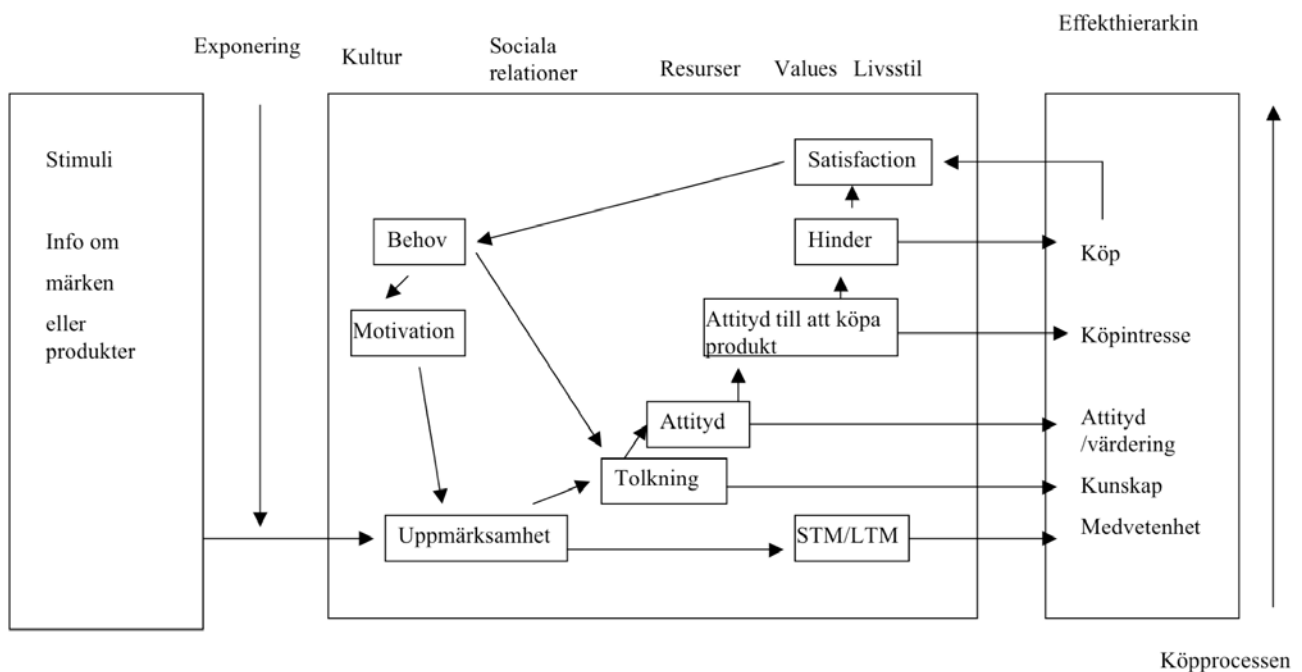
Samtliga av våra respondenter vidhåller att de är mycket positiva till olika företags satsningar på en mångkulturell marknad, både vad gäller utländsk personal, ett bredare utbud av olika kulturers livsmedel och produkter, samt en högre kännedom om deras traditioner och högtider. Däremot menar de att företagen måste kunna stå för deras satsningar och att de måste visa att ansträngningarna är ärliga. Vi ser att även här är den religiösa tryggheten viktig för många troende. Ett företags felaktiga firande av en högtid, kan snarare skada företagets kvalitetsimage än ha en fördelaktig verkan för deras mångkulturella satsning. Vi anser därför att ett företag bör göra noggranna efterforskningar om olika högtider och traditioner innan de genomför sådana koncept. Jamals uttalande om polisen i Malmö visar också enligt vår mening, än en gång hur viktig trovärdigheten är och att den måste vara kontinuerlig under en längre tidsperiod (något som vi även betonade i empiriavsnittet under konsumtionsteori).

En annan sak som företagen anser vara väldigt viktig i företagets mångkulturella marknadskommunikation är tekniken av att använda sig av word-of-mouth. Detta var något som företagen under seminariet betonade liksom Brian (2006) då han påpekar att word-of-mouth i många fall kan vara ett mer effektivt verktyg för att få ut företagets budskap, än att använda sig av traditionell kommunikation. Ett flertal av våra respondenter anser dock att de inte i någon stor utsträckning påverkas av deras vänners och bekantas åsikter. Detta kan indikera på att word-of-mouth kanske inte alltid har en så stor effekt som vissa av de företag vi har varit i kontakt med tror. Istället menar våra respondenter att de litar på personliga upplevelser eller på vad personalen, i den butik de handlar produkten eller tjänsten i fråga, säger. De respondenter som däremot anser att de påverkas av word-of-mouth menar att detta främst är fallet då det gäller dyrare produkter. Några respondenter menade dessutom att det i deras hemländer var mer vanligt med word-of-mouth och att människor där tenderade att i högre grad lita på information från andra människor än information från annonser och reklam. Resonemanget visar att åsikterna huruvida den information de får från andra människor är av värde eller inte under deras köpagerande skiljer sig åt. För det segment vars språkkunskaper i svenska är låga, spelade word-of-mouth dock en större roll då detta är det enda sättet för dem att få information som de verkligen förstår om tillgängliga produkter och tjänster på marknaden. Utifrån O'Donnells (1986) teori tolkar vi detta som att för personer med dåliga

kunskaper i svenska, är en horisontell voice lättare för respondenterna att använda och innebär mindre kostsamma känslansträngningar än en vertikal. Word-of-mouth har därmed större betydelse för personer med dåliga svensk kunskaper.

Responserna på bloggar var dock låga då alla våra respondenter ställde sig ovetande till denna media. När vi emellertid förklarade vad det innebar var det vissa som förstod, men det var fortfarande ingen som hade använt sig av det tidigare. På frågan om de skulle kunna tänka sig att använda sig av information från bloggar var deras respons negativ. De ansåg att de aldrig skulle kunna lita på detta. Vi tolkar detta som att bloggar är en för tidig teknik att använda för att kommunicera med dessa konsumenter. Liksom vi tidigare nämnde är det dessutom svårt för personer med dåliga svensk kunskaper att använda svenska datorer och därmed är bloggar ett mindre användbart verktyg för att interagera med dessa personer.

4.5 Sammanfattning av analys



Figur 4.1: Howard & Sheth, 1969

För att sammanfatta de olika tendenser vi sett i våra respondenters svar, väljer vi att använda oss av Howard-Sheth modellen som förklarades i teoridelen. Denna modell visar hur köpprocessen påverkas av både tolkning, attityder, hinder och behov samt hur dessa i sin tur påverkas av kultur, livsstil och värderingar med flera. I modellen kan vi visa hur invandrarkonsumenter skiljer sig från svenska i det avseende att de har fler hinder för att kunna genomföra köpprocessen. Vi har funnit att bland annat tolkning och uppmärksamhet är några punkter som är annorlunda för invandrarkonsumenter än för vanliga konsumenter. Vi förklarar skillnaderna mer ingående i nedanstående text.

Då vi sett att kulturen eller religionen skapat speciella behov hos en invandrare, är det också tänkbart att behovet motiverar dem att söka information om hur de ska gå tillväga för att göra det tillfredsställt. Vad vi dock sett är att redan under exponeringsstadiet, då en konsument uppmärksammar något de blivit exponerade för genom marknadskommunikation, tenderar våra respondenter att ha svårigheter. Första svårigheten består av att deras sedan tidigare låga förväntan, hindrar dem från att verkligen förstå att företagets mångkulturella budskap är avsett för dem. Om det skulle vara så att de trots allt uppmärksammar budskapet finns det ytterligare faktorer som hindrar dem från att tolka budskapet. En anledning är bristande språkkunskaper, en annan den kulturella ovanan av att tolka olika kommunikationsbudskap på det sätt vi gör i Sverige. Om invandrarkonsumenten trots allt tolkar budskapet på det avsedda sättet, det vill säga förstår att budskapet är riktat till dem, kan köpprocessen ändå hindras av deras ovilja till voice. Oviljan till voice kan ses då de formar en negativ attityd till företagen på grund av att de anser att företagets produkt- eller tjänstebud inte matchar deras behov eller att företagets kommunikation är svår att uppfatta, uttrycker de inte missnöje eller åsikter. Därmed är det också svårt för dem att ändra attityden till företaget, vilket i sin tur kan ha en negativ inverkan på deras framtida förväntan och uppmärksamhet på företagets mångkulturella marknadsansträngningar. Detta innebär att invandraren som konsument har många hinder under en köpprocess vilket gör det svårt för dem att klättra högre upp i effekthierarkin och närma sig ett köp. Vi kan även se att utöver religiösa och kulturella faktorer, har även sociala relationer och värderingar en viss effekt på invandrarens attityder och beslut. Några av våra respondenter tar kollektivistiska ställningstaganden och väljer att hellre utföra sina inköp hos invandrarägda butiker eller i svenska butiker som bojkottar vissa länders varor och produkter. Dessa personer lyssnar i första hand på den information de får från närstående personer. Andra är mer individualistiska och låter i första hand sina egna värderingar och åsikter styra deras köpande.

5

-Slutsats-

Under intervjuförandet har det kommit fram många intressanta åsikter och aspekter vilka vi har analyserat. Vi ska här försöka finna olika samband mellan teori och empiri, vilka kan ge oss resultat och slutsatser som bygger på vår inledande problemformulering. Vi kommer att presentera våra slutsatser i två sammanfattade modeller och kommer utifrån dem ställa upp ett antal hypoteser. Våra modeller och hypoteser kan utgöra viktiga förslag och riktlinjer för hur företag på ett bra sätt kan närma sig olika invandrarsegment.

Under det inledande kapitlet frambringades den forskningsfråga som lagt grunden för uppsatsen. För att förstå de resultat och aspekter vi kommit fram till anser vi det vara relevant för läsaren att upprepa forskningsfråga:

Vilken inverkan har invandrares språkkompetens och kulturbakgrund på deras konsumentagerande och hur kan denna process förbättras eller försämrats av en mångkulturell marknadskommunikation?

Generella slutsatser

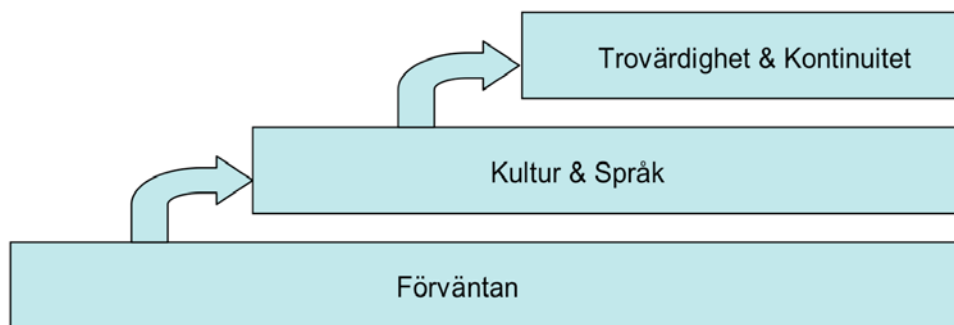
Våra respondenter anser att den mångkulturella marknadsföringen är intressant och ser gärna att den skulle öka i omfattning. Många av våra respondenter drar dock inga paralleller mellan det ökade utbudet av mångkulturella produkter, en utökad personalstyrka med utländsk bakgrund eller annonser med mångkulturella budskap. Istället tror invandrarkonsumenterna att dessa tillkommit av en ren slump oberoende av varandra. På grund av att de inte tidigare känt att de blivit uppmärksammade tror de därmed inte heller att företagen skulle göra sådana ansträngningar och de förväntar sig inte att bli sedda som konsumentgrupp. De menar vidare att om företagen nu skulle göra sådana engageranden, anser våra respondenter att detta beror på att företagen endast vill tjäna pengar på dem eller för att de utåt sett ska visa att de tar ett gott samhällsansvar och därmed få ett bättre anseende. Detta gör i sin tur att invandrarna känner att de inte litar på företagen och samtidigt som de känner att företagen inte litar på dem. Detta innebär att det inte finns någon trovärdighet mellan de två parterna. Eftersom våra

respondenter inte känner någon tillit till företagen vågar de heller inte uttrycka missnöje eller be företagen om ett större utbud. Istället vänder de sig till en invandrarägd butik. I detta avseende spelar även dåliga kunskaper i svenska en stor roll. Eftersom de inte har någon förväntan reagerar de heller inte på marknadskommunikation som är avsedd för den mångkulturella marknaden. Detta gör att de inte förstår varför det finns utländsk personal, och eftersom de sedan tidigare tror att företagen inte riktar sig mot dem tror de heller inte att detta är en inkörsport för att de i egenskap av konsumenter ska få en högre förhandlingsstyrka.

En annan viktig iakttagelse vi gjort är att våra respondenter gärna sparar tid och energi på att slippa gå i många olika butiker för att införskaffa de traditionella livsmedel de efterfrågar och istället gå till en stor livsmedelsbutik. Denna möjlighet ansåg de i nuläget inte fanns i en stor utsträckning. Detta är också ytterligare ett belegg för att de hade uppskattat en mångkulturell satsning. Vidare har vi också funnit en annan viktig iakttagelse angående högt eller lågt engagemang för livsmedelsprodukter. Vi har sett att en vanlig basprodukt som normalt sett enligt Petty & Cacioppo (1986) innehåller ett lågt engagemang även kan ha ett högt engagemang beroende på konsumentsituation. Detta kan vara intressant i den bemärkelsen att för produkter med en sådan karaktär behöver företag inte skapa ett intresse hos målgruppen, då intresse och efterfrågan för denna redan finns. För att väcka ett intresse måste ofta livsmedelsprodukter av lågengagerande karaktär positionera sig gentemot andra liknande produkter, vilket oftast högengagerande produkter inte behöver i lika stor grad. Företag kan därför utnyttja detta höga engagemang för mångkulturella livsmedelsprodukter i sin marknadskommunikation. Vi har funnit att inte heller produkternas varumärke eller country-of-origin utgör ett kvalitetsintryck, utan snarare är det själva produktens substans samt livsmedelsbutikens image som utgör ett tecken på kvalitet. Detta kan innebära ökade möjligheter på marknaden för butikens egna varumärken, då den mångkulturella marknaden har en låg varumärkeskänslighet. Vi har också sett att eftersom den mångkulturella marknaden har en låg varumärkeskänslighet reagerar de istället på ett lågt pris i kommunikation genom reklam och annonser. Men det slutgiltiga avgörandet beror till slut trots allt på att de erhåller rätt produkt och att denna är av önskvärd kvalitet.

Trestegsmodellen

Ovanstående resonemang har mynnat ut i följande modell bestående av tre steg. Denna modell visar olika förutsättningar som kan ligga till grund för att företagen skall lyckas med sin mångkulturella marknadskommunikation.



Figur 5.1: Trestegsmodellen

Steg 1 – Förväntan

För att verkligen kunna nå fram till den mångkulturella marknaden måste företagen skapa en förväntan hos målgruppen. Detta är något vi märkt är det största och första hindret för att den mångkulturella marknadskommunikationen ska kunna nås och uppfattas av den ovannämnda marknaden. Vi har sett att en låg förväntan skapar ett dåligt förhållande mellan invandrarkonsumenter och företag. Eftersom de inte förstår att företagen är villiga att satsa på ett mångkulturellt tänkande vad gäller såväl produkter som personal och service, och samtidigt känner obehag för att uttrycka voice vid missnöje eller frågor, väljer de hellre exit. Detta är något som både invandrarkonsumenterna och företagen förlorar på vilket således lett dem båda in i en lose-lose situation. För att komma ur denna situation måste företagen skapa en högre förväntan och få invandrarna att förstå att ju mer företagen satsar på mångkulturell marknadskommunikation, desto högre förhandlingsstyrka får de själva som konsumenter. För att öka förväntan kan företagen exempelvis marknadsföra de personer som vågat använda voice och visa på vilket sätt de tagit tillvara denna information. Detta kan styrka modet hos övriga invandrare att använda voice och samtidigt få dem att förstå att företagen verkligen har

lyssnat på dem. Detta skulle i sin tur kunna ses som en win-win situation. Detta är det första steget som man inledningsvis borde beakta och försöka skapa när man vill satsa på en mångkulturell marknadskommunikation.

Steg 2- Kultur och språk

När företagen väl insett att de måste gå igenom steg 1 och skapa en förväntan kan de bygga vidare på steg 2. I detta steg är det viktigt att de förstår vilka produkter och tjänster den mångkulturella marknaden efterfrågar, samt vilken inverkan kultur och språk har på olika invandrades uppmärksamhet och förståelse för deras kommunicerade budskap. I detta läge är det också viktigt att företagen klargör vilka invandrargrupper de vill rikta sig mot. Enligt vår undersökning finns det olika faktorer som inverkar på sättet hur konsumenterna påverkas av en mångkulturell kommunikation. Beroende på om konsumenterna är starkt eller svagt religiösa men också hur bra deras kunskaper är i det svenska språket har stor inverkan på deras konsumentagerande. Vad gäller religionen har vi sett att denna har stor påverkan gällande exempelvis traditionella muslimska livsmedelsprodukter som halalkött men även vid bankärenden och liknande tjänster. Religionstryggheten spelar här en avgörande roll för deras konsumtionsvanor. De mindre religiösa konsumenterna tenderar däremot att vara mer kvalitetskrävande och kan tänkas lägga ner mer vikt vid kvalitetstryggheten. Även kunskapen om olika kulturkoder är mycket viktigt för att företagen ska beakta och ta hänsyn till då vi sett att en god kännedom om olika invandrades kultur och traditioner, lett till att invandrare känt en högre trovärdighet för företagen.

Steg 3- Trovärdighet och kontinuitet

Då företagen väl skapat en förväntan hos sina mångkulturella konsumenter samt att de själv har ett medvetande om olika kulturers traditioner och sätt att uppfatta kommunikation, måste de gå igenom steg 3 för att inte ge ett trovärdigt intryck. I detta steg måste de visa att deras ansträngningar verkligen är genuina och att deras mångkulturella kommunikation inte enbart är ett sätt för dem att tjäna pengar, utan är en kontinuerlig och ärlig satsning på att vilja tillgodose en mångkulturell marknadsefterfrågan. De måste visa att de ser invandrarkonsumenterna som en del av Sveriges befolkning och att deras behov och efterfrågan därmed är lika viktiga som andras konsumenters. Genom att exempelvis ha ett bestående

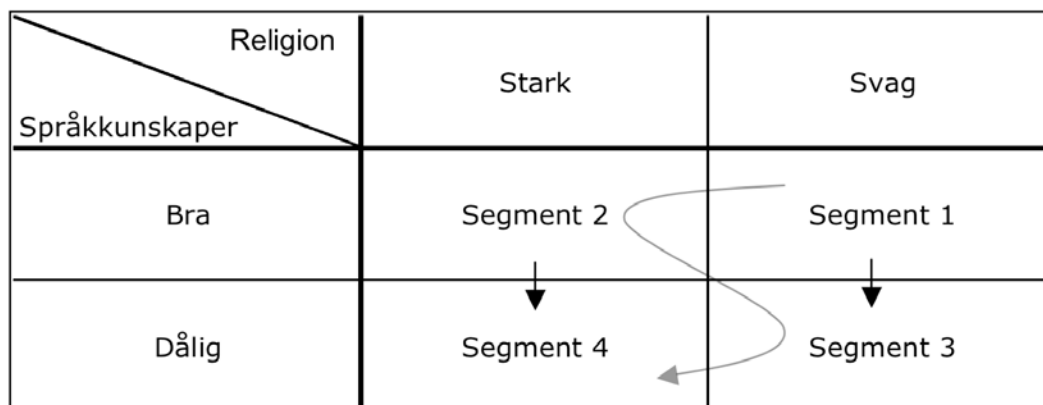
utbud av mångkulturella livsmedelsvaror och inte bara högtidsbaserade kampanjer, visar de att målet med deras mångkulturella marknadsföring är att skapa en långvarig relation.

En annan viktig sida som företagen kan betona för att inge ett mera trovärdigt intryck är att framhäva hur mycket de är villiga att ge av sig själva till sina konsumenter och på så sätt visa hur mycket de litar på sina egna produkter. Detta kan göras genom att ytterligare marknadsföra invandrarnas rättigheter som konsumenter i Sverige, exempelvis genom att framhäva ånger- och bytesrätt samt garantier. Vi har sett att många av våra respondenter verkligen värdesatte dessa rättigheter och gärna ville veta mer om dem. Detta kan också vara en bra möjlighet för de svenska företagen att positionera sig och skapa en lock-in effekt mot de invandrarägda butikerna, då många av våra respondenter menade att dessa rättigheter inte var något de hade i sitt hemland.

När företagen skapat en trovärdighet och kontinuitet finns det också en större möjlighet att de skapar lojala kunder som vågar använda voice istället för exit. Företag borde samtidigt vara vaksamma på att de följer korrekta kulturkoder och traditioner, men även vara medveten om att politiska och religiösa konflikter kan ha en påverkan på invandrares konsumentagerande.

Segmenteringsmodellen

Som vi i trestegsmodellen betonade, är det viktigt att företag är medvetna om vilka konsumenter de riktar sig mot. Den mångkulturella marknaden är inte homogen och liksom våra respondenters svar avslöjade har olika konsumenter olika preferenser, behov och agerande. De skillnader och likheter vi funnit i våra respondenters svar har i mynnat ut i en utökad segmenteringsmodell. Denna visar vilka olika förutsättningar som kan gälla för olika segment samt hur dessa kan bemötas genom företagets satsningar på en mångkulturell marknadskommunikation. Modellen är dynamisk och segmenten är givetvis i ständig utveckling. Nya invandrare med begränsade språkkunskaper i svenska fyller ständigt på segment tre och fyra, medan de som tidigare fanns i dessa segment rör sig mot segment ett och två. Den svagt genomgående pilen visar hur företag inledningsvis kan börja rikta sin mångkulturella marknadskommunikation till segment 1 och vidare utgå ifrån detta för att nå de andra resterande segmenten. Detta förklaras närmare under segment 1.



Figur 5.2: Segmenteringsmodell

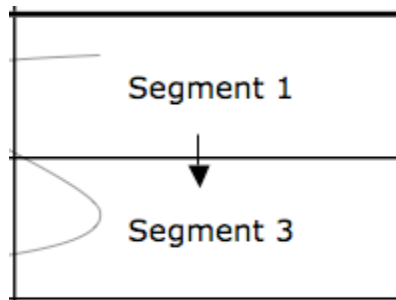
Vad gäller språkkunskaper avses det kunnande en person har om ett nytt lands språk vad gäller deras egna möjligheter till att uttrycka sig i detta samt hur lätt de har att uppfatta och förstå språket. Detta har lett till att vi genomfört en uppdelning i bra respektive dåliga språkkunskaper. Religionens påverkan på konsumentagerande har också som vi tidigare nämnt en stor inverkan. Därför anser vi att en uppdelning av huruvida en konsument är starkt eller svagt påverkad av sin religionstillhörighet är viktig.

Tillsammans har de två parametrarna skapat fyra segment. Dessa segment har olika konsumentagerande, vilka företag bör ta hänsyn till vid en satsning på mångkulturell marknadskommunikation utifrån dessa parametrar.

Segment 1

Detta segment består av de invandrare vars kunskaper i det svenska språket är höga. De är inte heller starkt bundna till en viss religion under deras konsumentagerande. För konsumenter i detta segment behöver företagen inte anpassa sitt tänkande till både religion och kulturella traditioner, utan kan bara fokusera på det kulturella utbudet. Detta segment kan också tänkas vara mer lättanpassligt till svenska produkter och svensk kommunikation då dessa konsumenter kan uppfatta reklam utformat på det svenska språket. Om ett företag önskar nå samtliga segment i modellen, kan detta vara ett initialt segment att testa sin mångkulturella marknadskommunikation då detta segment, som tidigare nämnts, är lättast att nå. Konsumenter från detta segment kan därmed ha en stor påverkan på övriga segment,

vilket innebär att de kan fungera som opinionsledare med påverkan på framförallt segment tre (se modell nedan).



Figur: 5.3: Word-of-mouth påverkansmodell 1

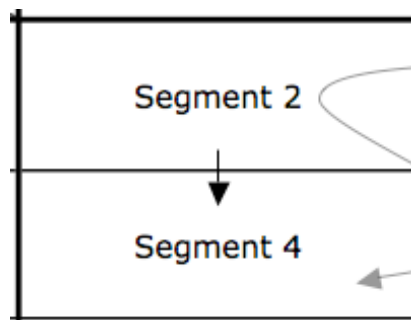
På grund av goda kunskaper i det svenska språket, tenderar de att visa en högre grad av individualistisk karaktär och är inte heller beroende av andra konsumenters åsikter för att få information. Om företagen exempelvis funderar på att nå de andra segmenten kan de rikta sin kommunikation mot detta relativt mottagliga segment då de varken har språk eller religiösa barriärer som kan hindra dem ifrån att uppfatta mångkulturellt baserade budskap. Segmentet väljer dock trots goda kunskaper i svenska (och därmed goda möjligheter att uttrycka voice), hellre exit. Detta är något företagen bör uppmärksamma och göra sådana ansträngningar att exit undviks.

Detta segment kan också fungera som spridare av word-of-mouth och kommunikationsbudskap till det segment som innehar låga kunskaper i det svenska språket, det vill säga segment tre. Ett annat bra sätt, är enligt oss, att få uppmärksamhet via Internet är exempelvis att annonsera på Blocket, då denna hemsida visats sig vara en välbesökt hemsida bland våra respondenter.

Som representanter för detta segment återfinns våra respondenter från den albanska, iransk-svenska och den palestinska kulturföreningen.

Segment 2

Detta segment utgörs av invandrare med både goda kunskaper i svenska och en stark religiös påverkan vid köp av vissa produkter och tjänster. Om företag vill rikta sig mot detta segment måste de som vi tidigare sagt, ha god kännedom om religiösa seder, lagar och regler. De måste skapa en stark och religiös trygghet för att konsumenterna ska känna att företaget är en trovärdig återförsäljare av produkter och tjänster med religiös anknytning. Likaså måste företaget ha en korrekt kunskap om dessa högtider och traditioner. Den religiösa tryggheten kan företagen öka med hjälp av att exempelvis anställa personer med samma religionstillhörighet som segmentet den mångkulturella satsningen är avsedd för. Detta segmentet, liksom segment ett, fungerar som opinionsledare främst för segment fyra (vilket pilen visar) då de behärskar det svenska språket bra, eftersom de lättare kan uppfatta svenskspråkig kommunikation.



Figur 5.4: Word-of-mouth påverkansmodell 2

De kan därigenom delge information om en mångkulturell satsning som håller en hög religiös trygghet till de segment som inte har lika lätt att uppfatta information på svenska.

Liksom segment ett tenderar detta segment att också välja exit istället för voice, trots goda kunskaper i det svenska språket. Även här måste företagen visa att deras mångkulturella ansträngningar är ärliga och har till syfte att öka konsumenternas förhandlingsstyrka.

I detta segment återfinns vår respondent från Islamic Center. Andra tänkbara segmentrepresentanter skulle kunna vara religiösa grupper med goda kunskaper i det svenska språket.

Segment 3

Följande segment har sämre språkkunskaper i svenska än segment ett och två. Religionstillhörighet har också en låg påverkan. Segmentet är mycket svårare att väcka uppmärksamhet hos än vad det är i segment ett och två. Detta beror främst på deras dåliga svenskunskaper. De är också ett exempel på ett segment som hellre använder exit istället för voice. Segmentet har också visat sig vara konfliktradda och väljer hellre en invandrarägd butik än en svensk livsmedelskedja.

Som vi tidigare nämnt kan företagen försöka att få uppmärksamhet från detta segment främst genom att försöka uppnå en word-of-mouth effekt genom en påverkan på segment ett. Ett företag kan också öka uppmärksamheten för deras mångkulturella satsningar genom att anställa personal som talar segmentets modersmål. Detta kan i sin tur leda till att segmentet vågar uttrycka voice istället för att välja exit. Språk har även för detta segment visat sig vara viktigare vid en interaktiv kommunikation än vid kommunikation via media. Enligt våra respondenter verkar det som om pris i detta segment är viktigare än produktkvalitet och butikens kvalitetsimage. Slutligen tenderar detta segment uppvisa en kollektivistisk inställning genom sina dåliga språkkunskaper. Detta gör att de i vissa fall tvingas förlita sin informationsinsamling på word-of-mouth via exempelvis segment ett.

Detta segment representeras av våra respondenter från irakiska kulturföreningen.

Segment 4

Det sista segmentet har både en stark religionstillhörighet samt en låg nivå av kunskaper i svenska, vilket innebär att företagens kommunikation kan ha begränsad framkomlighet även till detta segment. Det kan således vara svårt för många företag att inledningsvis under sitt mångkulturella arbete försöka nå dessa med en mångkulturell kommunikation. Ett sätt är liksom för segment tre, att anställa utländsk personal vilka dessutom bör ha samma religionstillhörighet som den tilltänkta målgruppen för att säkerställa den religiösa tryggheten. Liksom segment tre, tenderar detta segment att uppvisa mer kollektivistiska beteenden och påverkas därav lättare av word-of-mouth, främst från segment två då deras konsumentagerande liksom detta segment, även har en stark religionspåverkan.

Detta segment har vi tyvärr inte lyckats nå fram till trots många försök. Vi antar att detta främst beror på språkbarriärer och anser att detta även påvisar hur svåråtkomligt detta segment är, något som är viktigt för företag att vara införstådda med.

Andra viktiga aspekter att ta hänsyn till

Den mångkulturella marknads konsumenter ser inte sig själva som invandrare i en stor samlad grupp. Detta innebär att bara för att en butik satsar på Ramadan innebär inte detta att alla invandrare ser företagets ansträngning som en mångkulturell satsning. Bara för att ett företag vänder sig mot perser, innebär det inte det att en arab förväntar sig att företagets marknadsföring även inbegriper dem. Företagen bör även tänka på vilken åldersgrupper invandrarsegmentet består av samt vilka skillnader det finns mellan de olika generationerna. Segment ett och tre tenderar också att se sig mer som landsbaserade konsumenter, medan segment två och fyra ser sig både som lands- och religionsbaserade konsumenter. Detta i sin tur innebär andra perspektiv att ta hänsyn till vid utformningen av en mångkulturell marknadskommunikation.

Slutligen bör alltså företagen veta vem de ska rikta sig mot och hur de ska utforma sin mångkulturella kommunikation för att på så sätt skapa förväntan och trovärdighet. En mångkulturell satsning behöver inte heller bara inkludera skapandet av nya invandrarkonsumenter, utan kan även vara ett sätt att få svenska konsumenter att upptäcka nya matkulturer och traditioner.

Hypoteser

Våra två modeller har lett oss in till ett antal hypoteser som vi anser sammanfattar våra resultat och svar på de frågor som uppkom i vår problemdiskussion.

- För att lyckas med en mångkulturell marknadskommunikation krävs en segmentering av befintliga invandrarkonsumenter på den mångkulturella marknaden.
- För att nå den mångkulturella marknaden krävs att ett företag skapat en förväntan hos det tilltänkta invandrarsegmentet innan de utformar ett mångkulturellt budskap.

- Språk spelar en större roll för kommunikation via en personlig interaktion än vid kommunikation via reklam och annonser.
- Ju sämre språkkunskaper den mångkulturella marknaden har i svenska, desto mer kollektivistiskt konsumentagerande visas.
- Oavsett kunskapsnivå i det svenska språket väljer invandrare exit istället för voice i sitt konsumentagerande, på grund av låg förväntan och trovärdighet på företagens marknadskommunikation.
- Ett företags mångkulturella marknadskommunikation är trovärdig då dess ansträngningar uppfattas som ärliga och kontinuerliga.

5.1 Förslag till vidare forskning

Under uppsatsens gång har ett flertal nya aspekter och perspektiv utifrån vår problemformulering, uppkommit. På grund av redan gjorda val och avgränsningar utifrån vår problemformulerings natur, har vi inte kunnat forska vidare på dessa nyuppkomna infallsvinklar. Däremot är de mycket väl tänkbara val för andra forskare att studera vidare. Nedan beskrivs några av dessa perspektiv och infallsvinklar.

Som tidigare redogjorts för under metodavsnittet, har vi på grund av tidsbrist och problem med att få rätt intervjupersoner endast genomfört intervjuer med personer med muslimsk religionstillhörighet, samt med invandrare av albansk, arabisk, persisk samt palestinsk bakgrund. Intressant för vidare forskning hade därför varit att intervjua personer med annan religionstillhörighet som exempelvis katoliker, hinduer, buddister med flera. Likaså hade det varit mycket intressant att hålla intervjuer med personer med asiatiska eller latinska bakgrunder, liksom personer härstammade från Balkan-området för att se om deras annorlunda kulturbakgrunder och språkkunskaper i svenska, gör att deras uppfattning om den mångkulturella kommunikationen skiljer sig från våra respondenters svar. Vidare skulle vi även kunna undersöka vilken betydelse segmenteringsvariabler som utbildningsnivå eller livsstil har för invandrarkonsumenters köpgerande.

Likaså hade det varit mycket intressant att göra en kvantitativ undersökning av vår problemformulering. Genom att exempelvis välja ut ett representativt underlag med invandrare med spridda bostadsorter i Sverige, samt med olika språk- och kulturbakgrunder, är det tänkbart att forskaren skulle kunna få statistiskt säkerställda svar och på så sätt kanske skönja nya skillnader och likheter mellan konsumenter från olika kultur- och religionsbakgrunder.

Ett annat perspektiv för en undersökning är också vilka skillnader eller likheter som kan tänkas finnas mellan första och andra generationens invandrare. Genom att undersöka dessa två grupper kanske forskaren hade kunnat uppfatta skillnader i hur olika generationer ser på företagens mångkulturella marknadskommunikation. Kanske anser inte andra generationens invandrare att den mångkulturella marknadskommunikationen är lika viktig för dem som för den första generationen?

Då vi inte fördjupat vårt problem inom en viss bransch (trots att många av våra respondenters svar behandlade livsmedelsbranschen) hade det även en viss branschfördjupning varit en möjlig infallsvinkel. Ett exempel på detta hade kunnat vara en fördjupning inom bankväsendet och se hur de arbetar med att nå en mångkulturell marknad, speciellt på grund av de många regler som finns inom vissa religioner rörande lån och räntebärande tillgångar.

Utifrån ett företagsperspektiv hade det också varit värdefullt att studera hur svenska företag anser och tror att deras nya mångkulturella marknadskommunikation påverkar deras image hos såväl svenska och invandrarkonsumenter, som hos deras återförsäljare, leverantörer och andra intressenter.

Något som också varit mycket intressant att undersöka är svenska konsumenters inställning till den mångkulturella satsningen i såväl livsmedelsbranschen som andra branscher. Svenskar har sedan länge överlag haft en väldigt positiv inställning till nya exotiska maträtter och produkter. Vi har sett hur pizzan, kebaben och sushi fått en enormt positiv respons, liksom yoga, feng shui och andra utländskt inspirerande traditioner och seder. Kanske är det i själva verket så att den mångkulturella satsningen väckt större uppmärksamhet hos svenska konsumenter än hos invandrare?

6

-Källförteckning-

Artiklar

Andreoli, T., (1994), "Experts probe major influences in marketing to minorities", *Discount Store News*, Vol. 33, No. 12, s. 12

Ballance, C., (2006), "Effective multicultural communication", *World trade*, No 19, s.54

Barry, B., (1974), "Exit, voice and loyalty: Responses to decline in firms, organisation, and states", *British Journal of Political Science*, Vol. 4, No. 1, s. 79-107

Bloom, J., (2006), "Word of mouth is too important to be the latest ad-world silo", *Advertising Age*, Januari, Vol. 77, No. 5, s. 13

Bloom, J., (2006), "The truth is: Consumers trust fellow buyers before marketers", *Advertising Age*, Februari, Vol. 77, No. 7, s. 25

Brian, S., (2006), "Have you heard about word of mouth", *Multichannel Merchant*, Vol. 2, No. 2, s. 28-30

Braw, E., 2006-11-28, *Sydsvenskan*, del A

Chung, M. Y., Darke, P. R., (2006), "The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word-of-mouth", *Marketing Letters*, Vol. 17, No. 4, s. 269

Downing, K., John, P., Mergoupis, T., Van Vugt, M., (2000) "Exit, Voice and Loyalty: Analytic and Empirical developments", *European Journal of Political Research*, No. 37, s. 469-495

Gustavsson, S., 2006-10-14, *Sydsvenskan*, del A.26

Hofstede, G., (1980) "Culture and Organizations", *International Studies of Management & Organization*, Vol. 10 No. 4, s. 15-42

Hofstede, G., (1994), "The business of international business is culture", *Business Review*, No. 1, Vol. 3, s. 1-14

La Ferle, C., Lee, W-N., (2005) "Can English Language Media Connect with Ethnic Audiences? Ethnic Minorities' Media Use and Representation Perceptions", *Journal of advertising research*, Vol. 45, No. 1., s. 140-153

McDonald, T., (2005) "The building blocks of multicultural marketing", *Target Marketing*, No 28 s. 43

New Media Age, (2006), "Word-of-Mouth: Spread the word", s. 26

O'Donnell, G., (1986), "On the fruitful convergence of Hirschman's exit, voice and loyalty and shifting involvements: Reflections from the recent Argentine experience", *University of Notre Dame Press*

Petty, R. E., Cacioppo, J. P., (1986), "Central and peripheral route to persuasion: an individual difference perspective", *Journal of personality and social psychology*, Vol. 51, No. 5, s. 1032-1043

Sandén, K., 2006-10-24, *Sydsvenskan*, del A.7

Schreiber, A.L., (1998) "Defining the new America", *Advertising Age*, Aug. No. 3

Vadher, S (2005) "Brand strategy briefing: Multicultural marketing", *Brand strategy*, s. 48

Wessman, J., 2006-10-18, *Sydsvenskan*, , del A.20

Elektroniska källor

Crossborder Communication:

www.crossborder.se, 2006-11-13, kl. 10.06

Dagens Industri:

Bjärvall, K., ”Svenska företag dåliga på att nå invandrare”,
<http://di.se/Nyheter/?page=%2fAvdelningar%2fArtikel.aspx%3fO%3dIndex%26ArticleId%3d2005%5c04%5c28%5c142023%26src%3ddi>, 2006-11-09, kl. 12.10

Integrationsverket:

http://www.integrationsverket.se/Tpl/NormalPage_288.aspx#Språk, 2006-11-17, kl. 12.50

Iransk-svenska kulturföreningen:

<http://www.malmo.se/kultur/ovrigt/internationellakulturforeningar/iransksvenskaforeningen.4.33ace30d103b8f15916800082004.html>, 2006-12-06, kl. 10.10

Islamic Center:

www.mosken.se, 2007-01-12, kl. 16.02

JKL Group:

Grönlund, E., ”Inte bara julhandeln kan vara kassako”, 2004-11-23,
http://jklgroup.bloggs.com/agenda/2004/11/inte_bara_julha.html, 2006-11-10, kl. 10.33

Senior Agency:

www.senioragency.se, 2006-11-13, kl. 10.45

Statistiska Centralbyrån (SCB):

”Folkmängd i hela riket, länen och kommunerna”, 2005-12-31,
http://www.scb.se/templates/Publikation_167875.asp, 2006-11-10, kl. 10.03

E-mail fråga, 2006-11-17

Svenskt Näringsliv:

<http://www.svensktnaringsliv.se/>, 2006-11-10 kl. 10.57

Sydsvenskan:

Magnusson, E., "Besök av Hamas väcker ilska", 2006-04-20, <http://sydsvenskan.se/malmo/article154341.ece>, 2007-01-12, kl. 15.54

Wikipedia:

<http://sv.wikipedia.org/wiki/Invandrare>, 2006-11-10, kl. 09.03

Litteratur

Bryman, A., Bell, E., (2003), *Business research methods*, Oxford University Press, Hampshire

Ejvegård, R., (1996), *Vetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund

Eliasson, R., (1995), *Forskningsetik och perspektivval*, Studentlitteratur, Lund

Fiske, J., (1997), *Kommunikations teorier – en introduktion*, Wahlström & Widstrand, Borås

Hirschman, A. O., (1970), *Exit, voice and loyalty: responses to decline in firms, organizations and states*, Harvard University Press, England

Hyltenstam, K., (1993), *Kultur, kultur och kultur*, Liber Utbildning, Arlöv

Hoyer, W., MacInnis D., (1997), *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin Company, USA

Howard, J., Sheth, J., (1969), *The theory of buyer behavior*, John Wiley & Sons Inc, New York

Jacobsen, D. I., (2002), *Vad hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur, Lund

Kvale, S., (1997), *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund

Kotler, P., Keller K L., (2006), *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 12:e upplagan

Lewis, R. D., (1997), *När kulturer krockar – Arbeta och verka över gränserna*, Svenska Förlaget, Falun

Nilsson, B., Waldemarsson, A-K., (1990), *Kommunikation. Samspel mellan människor*, Studentlitteratur, Lund

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., (2002), *Consumer Behaviour - A European perspective*, Second edition, Prentice Hall, Europe

Trost, J., (1997), *Kvalitativa intervjuer*, Studentlitteratur, Lund

Wärneryd, K-E., (1979), *Konsumtionens ekonomiska psykologi*, Natur och Kultur, Bröderna Ekstrands Tryckeri Lund

Öberg, B., (1997), *Olika syn på saken – om kulturmöten och kulturella skillnader*, Natur och Kultur, Stockholm

Muntliga källor

Djupintervju 1, 2006-12-12, Malmö

Fokusgrupp 1, 2006-11-27, Malmö

Fokusgrupp 2, 2006-12-04, Malmö

Fokusgrupp 3, 2006-12-06, Malmö

Fokusgrupp 4, 2006, 12-12, Malmö

Seminarium med Marknadsförening i Stockholm (MIS), 2006-11-15, Stockholm

Övrigt sekundärmaterial

Rapporter

Fridholm, A., (2006), ”Den mångkulturella marknaden 2006 – En studie av invandrarnas köpkraft”, *Timbro i samarbete med Veritas Communication AB*

Fahimi, B., Fridholm, A., (2004), ”Den mångkulturella marknaden - En studie om invandrarnas köpkraft”, *Timbro*

Uppsatser

Sandström, K., Strömberg, J., (2004) ”En ökenstorm i Sverige- Hur kan företag hantera förändrade förutsättningar i ett mångkulturellt samhälle?”, *Lunds universitet*

Johansson P., Plogbäck, C., (2005), ”Kommunikation med ytterligare 20 % av befolkningen – En studie om hur företag i Sverige kan förbättra sina affärsrelationer med invandrargrupper”, *Stockholms universitet*

Uppslagsverk

Ahlgren, L., Reimers, P., (1999), *Bonniers Lexikon, Slot – Svan, No. 18, Bonniers Bokförlag*

Mena-Berlin, D., (1997), *Lexikon 2000, Kol-Lesn, No. 14, Bokförlaget Bra Böcker AB, Höganäs*

Mena-Berlin, D., (1998), *Lexikon 2000, Stor-Tana, No. 22, Bokförlaget Bra Böcker AB, Höganäs*

7

-Bilaga-

7.1 Intervjuguide

Inledning:

Berätta om föreningen: när den startade, vad de gör, hur många medlemmar.

- Förnamn
- Ålder
- Ursprungsland?
- Religion?
- Varför och när kom du till Sverige?
- Akademisk utbildning/ yrke?

Konsument :

- Vilken är den viktigaste faktorn när ni inhandlar era produkter eller tjänster?
- Påverkar er religion/lands högtider ert köpbeteende under årets gång?
- Spelar det någon roll om ni handlar i en svensk eller utländsk butik när ni köper era matvaror?
- Spelar det någon roll om personalen har stor kännedom om er religion eller ert ursprungsland?
- Hur försöker ni aktivt leta efter information om det är något ni efterfrågar/har behov för?
- Anser ni att svenskar har ett annat köpbeteende än ert?

Kommunikation:

- Vilka medier använder ni mest er av?
- Använder ni er av media från ert hemland?
- Vilken mediekanal använder ni er av mest för respektive land?
- Har er medieanvändning ändrats (minskat/ökat) efter att ni kom till Sverige?

- Brukar ni titta på annonserna/reklam på TV, i tidningar, utomhus etc?
- I vilka sammanhang anser ni att ni kan ha nytta av reklam? Varför?
- Är det någon speciell reklam/ annons som ni tyckt varit bra?
- Vilka attribut är viktiga att en reklam/annons innehåller?

Multikulturell kommunikation:

- Är det någon annons eller reklam som ni tyckt riktat sig speciellt mot er som minoritetsgrupp? Varför det och på vilket sätt?
- Har ni märkt någon förändring i marknadsföringen mot konsumenter idag, till skillnad från för några år sedan?
- Finns det någon speciell grupp som fått stor uppmärksamhet i marknadsföring?
- Hur ställer ni er till att svenska företag använder sig av speciell marknadsföring för att nå just er som en kundgrupp?
- Finns det några speciella företag eller butiker ni tycker tillgodoser era behov extra mycket?
- Tycker ni att det är stor skillnad mellan reklam i ert ursprungsland jämfört med svensk reklam? Vilka skillnader finns mellan ländernas marknadsföring?
- Är det viktigt att företagen känner till era högtider och kulturella traditioner? (vilka högtider firar ni?)
- Tycker ni att det är nödvändigt att det finns en mångkulturell marknadsföring?
- Har ni uppmärksammat Sydsvenskans Ramadan blogg?
- Vad tycker ni om en användning av bloggar som marknadsföring mot en mångkulturell marknad?

Exit, voice and loyalty:

- Litar ni på svenska butiker och anser ni att deras marknadsföring är pålitlig? Varför, varför inte?
- Vilka källor litar ni mest på?
- Känner ni till konsumentverket och vad de gör? Vet ni vad ni har för rättigheter som konsument här i Sverige? Finns konsumentverket i ert hemland?
- Brukar ni framföra klagomål om det är något fel på produkten eller tjänsten till butiken/företaget där ni handlat den?
- Har ni ett fast ställe där ni brukar inhandla era produkter? Vad är det som lockar er till just dessa butiker?

De bortglömda konsumenterna – En studie av den mångkulturella marknaden

- Är ni medlem av några kundklubbar? Varför?
- Vad få er att sluta handla i en butik?
- Vad krävs det av en annan butik för att ni ska börja handla hos dem?

Avslutningsfråga:

- Hur tycker ni att företagen kan förbättra sin kommunikation till den mångkulturella marknaden?

7.2 Föreningsfakta

Iransk-svenska föreningen i Malmö

Sedan år 1985 har iransk-svenska föreningen funnits i Föreningarnas Hus i Malmö. Idag är cirka 1000 personer från olika nationaliteter medlemmar i föreningen och tillsammans träffas de flera gånger i veckan. Största delen av medlemmarna är barn och ungdomar, men även vuxna och äldre är välkomna att delta i de olika aktiviteter som anordnas av föreningen. Olika utskott anordnar flertalet verksamheter som exempelvis seminarier med olika tema och lektioner i svenska, samt olika musik- och idrottsaktiviteter. I lokalen finns även tillgång till TV med ett brett utbud av olika internationella kanaler, datorer och radio med såväl svenska som persiska kanaler. Föreningen samarbetar även med skolor i Malmö, samt med arbetsförmedlingen och olika studieförbund (<http://www.malmo.se/kultur/ovrigt/internationellakulturforeningar/iransksvenskaforeningen.4.33aee30d103b8f15916800082004.html>, 2006-12-06).

Irakiska kulturföreningen i Malmö

Irakiska kulturföreningen är placerad i Malmö och bildades för över 20 år sedan. Föreningen fungerar som en slags träffpunkt där man kan finna social gemenskap genom att exempelvis spela spel, titta på TV samt att delta i olika seminarium. Föreningen hjälper även till att förmedla information om det svenska samhället och hjälper nytilkomna med olika problem och frågor de har om Sverige (Fokusgrupp 2).

Albanska kulturföreningen ”Hand i Hand”

Albanska kulturföreningen ”Hand i Hand” är en kvinno- och barnförening som startades för cirka 8 år sedan. Föreningen har sina lokaler i Kroksbäck i Malmö och det är även här man har olika aktivitetsträffar, som involverar allt från sykvällar till olika folkdans kvällar. Utöver detta brukar man även anordna träffar med andra kulturföreningar för att öka gemenskapen och kunskapen emellan (Fokusgrupp 3).

Palestinska kulturföreningen

Palestinska föreningen har sedan en lång tid tillbaka funnits i Malmö och är en mötesplats för såväl palestinier som andra etniska grupper. Den dagliga verksamheten tillhandhåller fritidsaktiviteter för både barn som ungdomar. Övrig verksamhet består av anordning av olika

evenemang som debatter eller seminarier, ofta med såväl nationella som internationella politiker (Fokugrupp 4). De har också bland annat gästats av förre detta utrikesministern Anna Lind samt den mycket uppmärksammade Salah Muhammad al-Bardawil, Hamas gruppledare i det palestinska parlamentet (<http://sydsvenskan.se/malmo/article154341.ece>, 2007-01-12). Palestinska föreningen är också en mycket aktiv förening inom många politiska områden och genomförde sommaren 2006 i Malmö, en demonstration tillsammans med Libanesiska föreningen mot kriget i Libanon.

Islamic Center

Idén om att bygga en moské i Malmö har funnits ända sedan 1970-talet, det var dock inte förrän år 1984 den stod klar och muslimer kunde börja sina bönestunder. Centret är den största islamska representanten i södra Sverige. Man strävar efter att integrera muslimer i det svenska samhället samtidigt som muslimer lättare kan få behålla och utöva sin religion. Centret arbetar även med att öka förståelsen och kunskapen om islam för den icke-muslimska befolkningen. Det anordnas bland annat studiebesök och andra aktiviteter för att visa hur man som muslim utövar sin religion och göra denna del av befolkningen mer kunniga inom området. Utöver detta förvaltar centret även över exempelvis en skola, olika hjälpverksamheter och övriga ideella uppdrag (www.mosken.se, 2007-01-12).

7.3 Information om intervjupersonerna

Seminarium, 2006-11-15, Stockholm		
Medverkande:		Företag:
Christer Philqvist		KAPI Marketing
Per Karlströmer		KAPI Marketing
Bijhan Fahimi		Veritas Communication
Linda Rhen		X-change
Magnus Persson		Coop, Jakobsberg
Fokusgrupper	Ålder	
Iransk-svenska kulturföreningen, 2006-11-27		
Bitá	X	
Reza	X	
Osam	X	
Jahangir	X	
Irakiska kulturföreningen, 2006-12-04		
Josef	X	
Ali	X	
Karim	X	
Albanska kulturföreningen, 2006-12-06		
Fikrije	X	
Elima	X	
Suzana	X	
Nora		24
Xheva	X	
Fakime	X	
Palestina kulturföreningen, 2006-12-12		
Said		25
Jamal		42
Ahmad		63
Mohammed		18
Djupintervju, 2006-12-12		
Ayoub	X	