



LUNDS UNIVERSITET  
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

# Diversity Marketing – Är etnicitet tillämbart som marknadsföringsverktyg?

Magnus Månsson  
Lars Persson  
Carola Åstrand

Handledare:  
Christer Eldh  
Pavla Kruzela

Magisteruppsats  
Vårterminen 2007

## Förord

Denna uppsats handlar om mångfaldsmarknadsföring eller Diversity Marketing, som är den engelska termen. Ämnet innefattar till exempel ord som personer med utländsk bakgrund och etnicitet. Detta är värdeladdade och starka ord som inte är enkla att handskas med eftersom de väcker associationer hos oss alla. Att skriva om etnicitet och mångfald riskerar även att landa i en uppdelning mellan vi och dem, där Diversity Marketing som fenomen har som utgångspunkt att alla är olika, vilket kan bidra till en föreställning om att vissa är normala och andra är avvikande.

Det är vår yttersta förhoppning att vi har kunnat skriva denna uppsats utan att förstärka eller befästa den laddning som åtminstone vi upplever finns i orden och ytterligare bidragit till en uppdelning mellan vi och dem. Om någon upplever att vi har misslyckats i detta är det absolut inte avsiktligt, utan måste ses som en kursavvikelse i vår navigering genom ett farofyllt vatten.

Vi vill tacka våra handledare Christer Eldh och Pavla Kruzela, för stöd och uppmuntran under arbetsprocessen. Vi vill även tacka våra intervjupersoner för att de har tagit sig tid att besvara våra många gånger svåra frågor. Slutligen vill vi tacka de i vår närhet som har stått ut med oss och med ett arbete som har tagit lite väl lång tid att producera. Tack för att Ni aldrig gett upp hoppet om oss. Slutligen vill vi tacka varandra för den tid som vi har haft tillsammans och som har bidragit till många skratt, galna upptåg och roliga minnen.

Helsingborg, maj 2007

Magnus Månsson, Lars Persson och Carola Åstrand

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

|  |           |
|--|-----------|
| <b>SAMMANFATTNING</b> .....  | <b>4</b>  |
| <b>1. INLEDNING</b> .....  | <b>6</b>  |
| 1.1 Bakgrund .....   | 6         |
| 1.2 Diversity Marketing och Service Management .....                 | 7         |
| 1.3 Författarnas intresse för Diversity Marketing .....              | 8         |
| 1.4 Problematiseringar .....   | 9         |
| 1.5 Tidigare forskning kring Diversity Marketing .....               | 10        |
| 1.6 Syfte och frågeställningar .....                                 | 12        |
| 1.7 Målgrupp .....   | 12        |
| 1.8 Avgränsningar .....  | 13        |
| 1.9 Disposition .....  | 14        |
| <b>2. METOD</b> .....  | <b>16</b> |
| 2.1 Arbetsprocessen .....  | 16        |
| 2.2 Vetenskaplig ansats och val av metod .....                       | 17        |
| 2.3 Primärdata .....   | 18        |
| 2.4 Sekundärdata .....   | 21        |
| <b>3. POSTKOLONIAL TEORI</b> .....                                   | <b>23</b> |
| 3.1 Bakgrund .....   | 23        |
| 3.2 Vad är postkolonialism? .....                                    | 24        |
| 3.3 Postkolonial kritik mot tvärkulturell managementlitteratur ..... | 26        |
| 3.4 Postkolonial teori en summering .....                            | 27        |
| <b>4. TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER</b> .....                            | <b>28</b> |
| 4.1 Några definitioner .....   | 28        |
| 4.2 Olika – naturligt eller konstruerat .....                        | 30        |
| 4.3 Kategorisering .....   | 30        |
| 4.4 Etnicitet – minskad eller ökad betydelse .....                   | 32        |
| 4.5 Etnicitet som social konstruktion .....                          | 33        |
| 4.6 Summering av teoretiska utgångspunkter .....                     | 34        |
| <b>5. TVÄRKULTURELL MARKNADSFÖRING</b> .....                         | <b>36</b> |
| 5.1 Diversity Marketing och det nya samhället .....                  | 36        |
| 5.2 Primära och sekundära värderingar .....                          | 38        |
| 5.3 Kulturens påverkan över konsumentbeteenden .....                 | 39        |
| 5.5 Ackulturationsmodellen .....                                     | 42        |
| 5.6 Kultur som segmenteringsvariabel .....                           | 45        |
| 5.7 Konsumentbeteenden – Universella eller specifika .....           | 47        |
| 5.8 Tvärkulturell marknadsföring – en summering .....                | 50        |
| <b>6. KONSUMTION OCH ETNICITET</b> .....                             | <b>52</b> |
| 6.1 Etnisk konsumtion .....  | 52        |
| 6.2 Etnicitet och konsumtion i Sverige .....                         | 53        |
| 6.3 Kulturväxling bland konsumenter .....                            | 57        |
| 6.4 Konsumtion och etnicitet – en summering .....                    | 60        |
| <b>7. ETNICITET SOM IDENTITET</b> .....                              | <b>62</b> |
| 7.1 Etnisk självmedvetenhet .....                                    | 62        |
| 7.2 Självkategorisering .....  | 63        |
| 7.3 Andra identitetsskapande kriterier .....                         | 66        |
| 7.4 Etnicitet som identitet – en summering .....                     | 69        |
| <b>8. SLUTSATSER</b> .....   | <b>70</b> |
| 8.1 Problem förknippade med Diversity Marketing .....                | 71        |
| 8.2 Möjligheter med Diversity Marketing .....                        | 74        |

|  |           |
|--|-----------|
| 8.3 Sammanfattande punkter .....                             | 75        |
| <b>9. AVSLUTANDE REFLEKTIONER OCH VIDARE FORSKNING .....</b> | <b>77</b> |
| 9.1 Reflektioner kring uppsatsen .....                       | 77        |
| 9.2 Förslag till vidare forskning.....                       | 78        |
| <b>LITTERATURFÖRTECKNING .....</b>                           | <b>79</b> |
| Böcker.....  | 79        |
| Artiklar och Rapporter .....                                 | 81        |
| Övriga skriftliga källor.....                                | 82        |
| Muntliga källor.....   | 82        |
| Elektroniska källor .....                                    | 82        |
| <b>BILAGOR.....</b>  | <b>83</b> |
| Bilaga I – Frågeguide: Folksam.....                          | 83        |
| Bilaga II – Frågeguide: IKEA .....                           | 87        |
| Bilaga III – Frågeguide: Veritas .....                       | 90        |

## Sammanfattning

---

|                   |   |
|-------------------|---|
| <b>Titel</b>      | Diversity Marketing – är etnicitet ett tillämpligt marknadsföringsverktyg   |
| <b>Nivå</b>       | Magisteruppsats i företagsekonomi, Institutionen för Service Management vid Lunds Universitet, Campus Helsingborg   |
| <b>Författare</b> | Magnus Månsson, Lars Persson & Carola Åstrand   |
| <b>Handledare</b> | Christer Eldh och Pavla Kruzela   |
| <b>Syfte</b>      | Syftet med uppsatsen är skapa en förståelse för Diversity marketing och att problematisera kring begreppet etnicitet. Utifrån detta vill vi undersöka möjligheten till att använda sig utav etnicitet som segmenteringsvariabel.. |
| <b>Nyckelord</b>  | Diversity Marketing, marknadsföring, segmenteringsvariabel, etnicitet, kultur, identitet, konsumtion  |

---

Diversity Marketing eller mångfaldsmarknadsföring är ett fenomen som har spridits från USA till andra delar av världen senaste decennierna. Etnicitet och kulturell tillhörighet uppfattas allmänt påverka bland annat konsumtionsmönster och individers preferenser. Det innebär att etnicitet har kommit att bli en segmenteringsvariabel och uppfattas vara ett tillämpligt marknadsföringsverktyg. Vår utgångspunkt för uppsatsen är att etnicitet och kulturell tillhörighet inte problematiseras i de sammanhang där Diversity Marketing förekommer. Dessutom finns det en direkt risk att en betoning av till exempel etnicitet bidrar till att individer kategoriseras och fastnar i oföränderliga identiteter. Ytterligare en risk med Diversity Marketing är att marknadsföringen framställs utifrån ett postkolonialt synsätt.

I uppsatsen har vi kommit fram till att etnicitet kan användas som segmenteringsvariabel och som marknadsföringsverktyg under vissa förutsättningar. Dessa innefattar bland annat en stor medvetenhet och kännedom om den avsedda målgruppen samt en förståelse för att identiteter är sociala konstruktioner vilket gör att dessa kan påverkas och ändras med tiden. Ytterligare viktiga faktorer som måste beaktas är individens egen etniska självmedvetenhet och det faktum att individer idag kan röra sig mellan flera olika identiteter där etnicitet utgör en identitet. Innebörden av etnicitet kan vara mycket individuell och därigenom kan det vara problematiskt att generalisera en föreställning till en större etnisk grupp. Även hur samhällets integrationspolitik är utformad och de bakomliggande faktorerna till migrationen påverkar tillämpbarheten hos Diversity Marketing.

Uppsatsen är i huvudsak en litteraturstudie som vi kompletterar med ett mindre antal intervjuer. Vi har valt att analysera marknadsföringslitteratur i ämnet i förhållande till litteratur från andra vetenskapliga fält som bland annat belyser företeelser som etnicitet och kultur.

# 1. Inledning

---

I detta inledande kapitel redogör vi för hur vi har ringat in begreppet Diversity Marketing som ett förhållandevis utforskat fenomen. Först ges en kortfattad bakgrund till ämnet och hur författarnas intresse väcktes. Därefter följer problematiseringar och tidigare forskning, vilket leder fram till uppsatsens syfte, frågeställning och avgränsningar. Kapitlet avslutas med en kort redogörelse för uppsatsens disposition.

---

## 1.1 Bakgrund

Det är ingen överdrift att påstå att samhället har genomgått stora förändringar under de senaste decennierna. Globalisering och ökad migration har tillsammans med andra stora internationella händelser, bidragit till framväxten av ett alltmer kulturellt heterogent samhälle. Som ett resultat av detta nya samhälle har olika discipliner uppstått kring företeelsen mångfald, där mångfaldsmarknadsföring eller Diversity Marketing utgör ett av många forskningsområden. Diversity Marketing uppfattas ofta som ett nytt fenomen inom marknadsföring och kan förenklat sägas vara en segmenteringsvariabel och marknadsföringsmetod som bygger på specifikt anpassade och utformade marknadsföringsbudskap som riktas till en minoritetsgrupp utifrån till exempel etnicitet, kön, sexuell läggning eller funktionshinder. I uppsatsen har vi emellertid valt att avgränsa oss till att enbart behandla etnicitet inom Diversity Marketingfältet.

Även om Diversity Marketing inte har fått samma genomslag som många andra genrer inom fältet mångfald, fick Diversity Marketing sitt genombrott i USA under 1980- och 1990-talen i samband med att företag i allt större utsträckning började uppmärksamma minoritetsgruppers växande köpkraft och opinionsskapande betydelse.<sup>1</sup> Som ett argument för att Diversity Marketing behövs menar Philip Kotler att etniska grupper har specifika behov, medievänor och konsumtionsmönster. Det innebär att det inte räcker med att anpassa rådande marknadsföringsaktiviteter som att översätta material till ett annat språk eller anpassa bildspråket för att attrahera och nå ut till en viss kulturell grupp.<sup>2</sup>

---

1 Axelsson, B. & Agndal, H., 2005, *Professionell marknadsföring*. Studentlitteratur, Lunds, s. 252.

2 Se resonemang i Kotler, P. & Keller, K., 2006, *Marketing Management 12e*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Parallellt har det under de senaste åren riktats stark kritik mot traditionell marknadsföring för att inte i tillräcklig stor omfattning reflektera över sin inbäddning i ett vidare samhällsperspektiv och de förändringar som sker i samhället. Sverige är ett invandringsland, där mer än tio procent av befolkningen är födda i ett annat land, vilket är i nivå med länder som USA och Tyskland.<sup>3</sup> Till skillnad från åtminstone den amerikanska marknaden, uppfattar vi att svenska marknadsförare och företag, medvetet eller omedvetna, tycks bortse från den köpkraft som nästan en miljon människor utgör. Diversity Marketing kan därför vara en viktig segmenteringsgrund och marknadsföringsmetod för företag som önskar att kommunicera med etniska minoriteter.<sup>4</sup>

## 1.2 Diversity Marketing och Service Management

Vi anser att det finns flera intressanta beröringspunkter mellan Service Management och Diversity Marketing, inte minst på grund av att båda företagserna bygger på en kunskap om kunden.<sup>5</sup> De stora och snabba demografiska förändringar som har inträffat i samhället de senaste decennierna har inneburit att tidigare standardlösningar för att nå ut till och för att tillgodose kundernas behov, inte längre är tillräckliga. Det blir allt viktigare att kunna förstå vad det är som kunderna uppfattar som värdeskapande. Det är också här som det kan uppstå problem eftersom en viktig del av Service Management-perspektivet bygger på skapandet av långsiktiga kundrelationer. Stora satsningar görs med syfte att behålla företagets befintliga kunder, vilket får till konsekvens att gruppen tänkbara kunder riskerar att förbises av företaget. Ytterligare en försvårande omständighet är det faktum att företag i allt större utsträckning förutsätter att kunden är såväl krävande som kunnig och delaktig i den värdeskapande processen, vilket riskerar att exkludera personer som saknar kunskap om produkten/tjänsten och som dessutom har begränsade språkliga och kulturella kunskaper. Kopplingarna mellan Diversity Marketing och Service Management stärks ytterligare av det faktum att vi befinner oss i en tid som kan betecknas i termer av en tjänsteekonomi<sup>6</sup>. Som vi senare kommer att belysa i uppsatsen, kan behovet av Diversity Marketing vara större i samband med tjänster på grund av att tjänster till sin natur är heterogena, opåtagliga och skapas i en process.

---

3 [http://www.scb.se/Grupp/allmant/\\_dokument/A05ST9904\\_05.pdf](http://www.scb.se/Grupp/allmant/_dokument/A05ST9904_05.pdf), access date 2006-05-03.

4 Se resonemang i de los Reyes, P., 2001, *Mångfald och differentiering – Diskurs, Olikhet och Normbildning inom svensk forskning och samhällsdebatt*. Arbetslivsinstitutet, Stockholm.

5 Se till exempel resonemang i Grönroos, C., 2002, *Service Management och Marknadsföring – en CRM Ansats*. Liber, Malmö, s. 31 ff.

6 Grönroos, C., 2002, s. 23.



Även om Diversity Marketing kan vara en givande marknadsföringsmetod, vill vi med denna uppsats betona att personliga identiteter inte är huggna i sten en gång för alla. Det betyder att aktörer som är intresserade av Diversity Marketing bör vara observanta på att gränser mellan olika personliga identiteter är idag alltmer flytande och föränderliga. Som individer rör vi oss allt friare mellan olika identiteter där etnicitet utgör en av flera samexisterande identiteter.<sup>7</sup> Det innebär att etnicitet inte automatiskt behöver vara en effektiv segmenteringsvariabel eller metod för att kommunicera med etniska grupper i samhället. Utifrån ett sådant synsätt är etnicitet inte lika avgörande för individers konsumtionsbeslut eller konsumtionsmönster. Ytterligare ett problem med Diversity Marketing är att det finns en risk för att individer låses fast i oföränderliga identiteter. Attoreflekterat bejaka olikheter kan leda till ett särartstänkande där olikheter, mer än likheter, mellan människor står i fokus. Paulina de los Reyes menar att det finns studier som tydligt visar att strategier som bygger på uppfattningar om människors olikhet och särart också riskerar att befästa olikheter och ett ojämlikt samhälle.<sup>8</sup>

### 1.3 Författarnas intresse för Diversity Marketing

Vårt intresse för Diversity Marketing väcktes bland annat genom den uppmärksamhet och debatt som mångfaldsbegreppet har gett upphov till i media och inom det svenska näringslivet. Mångfald anses bidra till nytänkande och kreativitet inom organisationer, vilket på lång sikt är en förutsättning för överlevnad i ett ständigt föränderligt affärslandskap. Även ett ökat intresse bland olika intressentgrupper för vilka värderingar företag ger uttryck för, bidrar till att rikta fokus på det interna mångfaldsarbetet i organisationerna.

Inom mindre än tio år kommer närmare femton procent av Sveriges befolkning att vara födda i ett annat land än i Sverige.<sup>9</sup> Vi tycker att det är anmärkningsvärt att företag i allmänhet tycks vara oförberedda, för att inte säga ointresserade av attrahera dessa nya kundsegment. Vårt intresse för Diversity Marketing stärktes ytterligare efter att ha läst rapporten *Den mångkulturella köpkraften*<sup>10</sup>, som lyfter fram den förbisedda köpkraft som etniska grupper i samhället utgör. De diskussioner som förs kring invandrare och invandring är så

---

7 Jamal, A., 2003, Marketing in a multicultural world – The interplay of Marketing, Ethnicity and Consumption. *European Journal of Marketing*. Vol. 37, nr. 11/12, s. 1602.

8 Se resonemang i de los Reyes, P., 2001.

9 [http://www.scb.se/Grupp/allmant/dokument/A05ST9904\\_05.pdf](http://www.scb.se/Grupp/allmant/dokument/A05ST9904_05.pdf), access date 2006-05-03.

10 Fahimi, B. & Fridholm, A., 2004, *Den mångkulturella marknaden – en studie av invandrarnas köpkraft*. Timbro.

problemorienterade att de möjligheter som det *nya samhället* står inför aldrig lyfts fram. Det betyder att endast få företag tycks ha uppmärksammat de affärsmöjligheter, eller den betydelse för samhällsekonomin som snart femton procent av Sveriges befolkning utgör.

#### 1.4 Problematiseringar

Som ett resultat av en ökad migration till Sverige och de problem och utmaningar detta medför, har det uppstått en marknad kring fenomenet mångfald och flertalet företag arbetar idag aktivt för att skapa intern mångfald inom organisationen. Även forskare som bland annat Cox anser att en diversifierad arbetskraft skapar flera konkurrensfördelar genom att arbetsstyrkan består av flera etniciteter.<sup>11</sup> Väl hanterat kan detta bland annat medföra en ökad medvetenhet och tillvaratagande av olika etniska gruppers preferenser i samhället och därigenom en möjlighet att kommunicera och utforma varor och tjänster efter minoritetsgruppers preferenser och behov.<sup>12</sup> En respondent i vår gjorda undersökning betonade tydligt att en framgångsrik satsning på Diversity Marketing bygger på att intern mångfald först måste ha förankrats och implementerats inom organisationen.<sup>13</sup> Kan en förklaring till varför inte Diversity Marketing har fått ett större genomslag vara att organisationer i allmänhet fortfarande kännetecknas av en intern homogenitet på beslutande befattningar?

Som fenomen är Diversity Marketing relativt nytt och inom fältet finns en begränsad mängd litteratur. Merparten av denna är amerikansk och förhållandevis praktikerorienterad. Med bakgrund av den genomförda litteraturgenomgången i ämnet, har vi dessutom fått intryck av att mycket av Diversity Marketinglitteraturen inte problematiserar eller lyfter fram etnicitetsbegreppet i tillräckligt stor omfattning. Litteraturen belyser etnisk tillhörighet som ett stabilt tillstånd, där etnicitet betraktas i termer av statiska och väl avgränsade homogena grupper och där etnicitet är en avgörande faktor för individers identitetsskapande och konsumtionsbeslut. Även om Philip Kotler betonar att marknadsförare måste vara försiktiga så att de inte sätter alltför stor tyngdpunkt på de skillnader som finns mellan etniska grupper, finns det forskare som ekonomihistorikern och samhällsvetaren Paulina de los Reyes som menar att etnicitet varken är naturgivet eller oföränderligt, utan skapas i samspelet mellan människor i konkreta och historiska sammanhang.<sup>14</sup> Kultur och etnicitet både konstrueras och

---

11 Se resonemang i Cox, Jr., S., 2001, *Creating the Multicultural Organization*. Josey-Basse, San Francisco.

12 Se resonemang i Cox, Jr., S., 2001.

13 Intervju med respondent på Veritas, 2006-05-02.

14 Se resonemang i Kotler, P. & Keller, K., 2006, de los Reyes, P., 2001.

reproduceras i interaktionen mellan människor. Därmed är innebörden av det etniska arvet hos en grupp människor med samma ursprung inte en gång för alla given.<sup>15</sup>

Med bakgrund av att betydelsen av det etniska arvet hos en grupp människor med samma ursprung inte är en gång för alla given<sup>16</sup>, måste vi ställa oss frågan om Diversity Marketing är en tillförlitlig segmenteringsvariabel och ett effektivt sätt att kommunicera med en målgrupp. Detsamma gäller i förhållandet till konstruktionen av individuella identiteter i ett senmodernt samhälle, där etnicitet endast är en av flera samexisterande identiteter hos en individ. Frågan är också om globalisering har bidragit till att konsumenter har blivit än mer universella och att kulturella skillnader mellan grupper upphör successivt? En ytterligare fråga är om företag kan få minoritetsgrupper att känna sig välkomna och sedda genom att kommunicera med ett material som speglar den mångfald som finns i samhället, utan att specifikt behöva utarbeta riktade budskap till olika minoritetsgrupper?

## 1.5 Tidigare forskning kring Diversity Marketing

Ur ett akademiskt perspektiv är Diversity Marketing ett relativt nytt och outforskat ämnet, där merparten av den tillgängliga forskningen har sitt ursprung i ett amerikanskt praktikerorienterat perspektiv. De konsekvenser som detta medför för både innehållet i uppsatsen och för förståelsen av Diversity Marketing kommer närmare att diskuteras i metodavsnittet. Diversity Marketing beskrivs många gånger som en trend inom marknadsföringen och uppfattas allmänt som ett fenomen som uppstår och utvecklas i förhållande till en social och ekonomisk utveckling i samhället. Marknadsföringsmetoden fick genomslag under 1990-talet i USA i samband med att etniska och sexuella minoriteter i allt större omfattning gjorde sina röster hörda i samhällsdebatten. Parallellt började minoritetsgrupperna uppmärksammas för sin växande köpkraft, och tillsammans resulterade detta i en ökad medvetenhet om att minoritetsgrupper inte alltid kan nå effektivt genom den marknadsföring som används till samhällets majoritetsgrupper.<sup>17</sup>

Även om företag i alla tider har anpassat sina marknadsföringsaktiviteter till olika målgrupper, har de dock sällan arbetat aktivt med specifika kampanjer riktade mot olika minoritetsgrupper. Generellt sett antogs det tidigare att det inom varje nationell marknad

---

15 de los Reyes, P., 2001 s. 113; Ahrne, G. & Papakostas, A., 2002, *Organisationer, Samhälle och Globalisering. Tröghetens mekanismer och förnyelsens förutsättningar*. Studentlitteratur, Lund, s. 47 och framåt.

16 de los Reyes, P., 2001 s. 113; Ahrne, G. et al., 2002; s. 47 och framåt.

17 Axelsson, B. & Agndal, H., 2005, s. 252; Jamal, A., 2003, s. 1599.

endast fanns en dominerande kultur där marknadsförare skulle sträva efter att göra det operativa arbetet kulturellt kompatibelt med majoritetens perspektiv. Det mångkulturella samhället har emellertid skapat en omgivning som påverkar alla delar av ekonomin, inte minst marknadsföringslandskapet.<sup>18</sup> Det har bidragit till att allt fler forskare under det senaste decenniet har kommit att betona betydelsen av att förstå etniska subkulturers begrepps- och föreställningsvärld och den koppling som kan göras mellan grupperns kulturella dimensioner och olika marknadsföringsstrategier.<sup>19</sup>

I USA myntades begreppet Diversity Marketing för att beskriva dessa trender, vilka successivt har spridits till Europa och till andra kontinenter. Orsakerna till detta är en ökad migration och globalisering, samt en eskalerad uppmärksamhet kring diskriminering av personer på grund av bland annat ålder, ursprung, religion, kön eller sexuell läggning.<sup>20</sup> De omfattande demografiska förändringar som sker världen över påverkar alla aspekter av det ekonomiska livet, inte minst vad gäller marknadsföring och efterfrågan av produkter och tjänster.<sup>21</sup> Diversity Marketing skulle också kunna beskrivas i termer av marknadssegmentering, men en ökad mångfald bland konsumenter ställer ökade krav på kunskaper och insikter bland marknadsförare. Olika grupper har olika referenspersoner, olika preferenser, olika konsumtionsmönster, olika medievanor och olika ekonomiska förutsättningar. Det räcker därför oftast inte att bara anpassa rådande aktiviteter genom att översätta ett material till ett annat språk, eller anpassa bildspråket för en viss kulturell grupp. Det som krävs kan vara helt andra marknadsföringsaktiviteter, eller att skapa produkter för en specifik grupp.<sup>22</sup>

Även företrädare som Jean-Claude Usunier, från det tvärkulturella fältet, anser att om företag ska kunna lyckas marknadsföra sig på en lokal marknad, är det nödvändigt att företagen studerar den lokala miljön med självkritiska ögon.<sup>23</sup> Som människor påverkas vi av våra etnocentriska fördomar, vilka styr vårt tänkande och därmed också hur vi resonerar kring olika marknadsföringsstrategier.<sup>24</sup> Problemet med traditionell marknadsföringslitteratur är att den inte betonar betydelsen av en god kännedom av den lokala marknaden. Genom att inte

---

18 Axelsson, B. & Agndal, H., 2005, s. 252.

19 Jamal, A., 2003, s. 1600.

20 Axelsson, B. & Agndal, H., 2005, s. 252.

21 Schreiber, A., 2001, *Multicultural Marketing – Selling to the New America*. NTC Business Books, Chicago, s. 1.

22 Axelsson, B. & Agndal, H., 2005, s. 252.

23 Usunier, J-C., 2005, *Marketing Across Cultures*. Financial Times Prentice Hall, New York, s. 179.

24 Usunier, J-C., 2000, *Marketing Across Cultures*. Harlow Prentice Hall, New York, s. 179.

skapa en förståelse för den lokala kulturen försvåras hela processen, alltifrån att välja rätt marknadsföringsstrategi, till att effektivt kunna förmedla ett önskat budskap till den avsedda målgruppen.<sup>25</sup> Ett sätt att utveckla en förståelse för den lokala marknaden är genom att skapa en intern mångfald inom organisationen. För att kunna förstå och möta efterfrågan hos en allt mer heterogen kundkrets, är det viktigt att det finns en mångfald bland personalen ifråga om ålder, etnicitet och kön – såväl på strategiska som på kundnära funktioner inom företaget. Om intern mångfald kan förverkligas även på beslutsfattande nivåer inom organisationer, kommer sannolikt marknadsföring riktad till minoriteter fortsättningsvis inte att betraktas som ett undantag, eller anpassning av den generella strategin. Istället kommer företag att utveckla genuint anpassade marknadsföringsstrategier till dessa grupper.<sup>26</sup>

## 1.6 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att förmedla en vidare förståelse för fenomenet Diversity Marketing. Genom att problematisera begreppet etnicitet vill vi belysa och föra en diskussion om huruvida etnicitet är en möjlig segmenteringsvariabel och kommunikationsverktyg i ett marknadsföringssammanhang. Utifrån syftet har vi valt att fokusera på följande frågeställningar:

- Vilka föreställningar, som kan kopplas till Diversity Marketing, finns kring begreppet etnicitet?
- Är etnicitet en möjlig segmenteringsvariabel?
- Vilka möjligheter och problem finns förknippade med Diversity Marketing?

## 1.7 Målgrupp

Uppsatsen vänder sig till såväl marknadsförare som företag som är intresserade av mångfaldsmarknadsföring och vill rikta sig mot etniska kundgrupper. Även personer som är intresserade av att fördjupa sig i den komplexitet som råder kring begreppet etnicitet och förhållandet mellan ekonomi, samhällsutveckling och marknadsföring är välkomna läsare.

Uppsatsens vetenskapliga bidrag syftar till att täcka en del av det tomrum som idag finns inom området Diversity Marketing vad gäller synen på etnicitet som föränderligt, förhandlingsbart och socialt betingat och där kommunikationsbudskap som utgår från etnicitet måste göras med en medvetenhet om postkoloniala representationer.

---

25 Usunier, J-C., 2000, s. 178.

26 Axelsson, B & Agndal, H., 2005, s. 255.

## 1.8 Avgränsningar

Eftersom vi har valt att fokusera uppsatsen kring etnicitet som möjlig segmenteringsvariabel och kommunikationsmetod, har vi medvetet valt att utelämna diskussioner kring exempelvis kön, sexuell läggning och funktionshinder, vilka även inkluderas i mångfaldsbegreppet. Orsaken till att vi valde att fokusera på etnicitet som del av mångfaldsmarknadsföring är att vi uppfattar att etnicitet inte har uppmärksammats i samma utsträckning som kön och sexuell läggning.

Vi har även valt att begränsa oss till ett mindre empiriskt material som i huvudsak har fungerat som stöd och diskussionsunderlag till det insamlade teoretiska materialet. Uppsatsen bör därför i huvudsak uppfattas som en litteraturstudie med syfte att nyansera förställningar kring bland annat etnicitet i syfte att utveckla förståelsen för Diversity Marketing. Anledningen till denna avgränsning har dels varit att ge uppsatsen ett större akademiskt djup och dels att det finns få företag som uttalat arbetar med Diversity Marketing. På grund av det rika material som intervjuer med personer med utländsk bakgrund hade resulterat i, har vi i uppsatsen valt att inte belysa denna aspekt. I ett fortsatt arbete kan detta vara mycket relevant, då den tänkta målgruppen i allra högsta grad är delaktig i processen kring Diversity Marketing. I slutändan är det trots allt endast den enskilde konsumenten som kan ge svar på frågorna om etnicitetens betydelse i ett konsumtionssammanhang.

Även om såväl akademiker som praktiker menar att satsningar på Diversity Marketing bygger på en väl förankrad intern mångfald har vi valt att exkludera det interna perspektivet i uppsatsen. Kopplingen mellan en intern och en extern mångfald hade resulterat i ett material som bland annat hade berört organisatorisk tröghet och motstånd, vilket även detta hade blivit alltför omfattningsrikt. Inte desto mindre är dessa högst relevanta aspekter vad gäller organisationers satsningar på Diversity Marketing.

## 1.9 Disposition

Kapitlet ovan har gett ett underlag för den fortsatta diskussionen i uppsatsen. En bakgrund samt problembeskrivningar, syfte och frågeställningar har presenterats. Vidare har vi redogjort för tidigare forskning inom ämnet samt formulerat avgränsningar för uppsatsen. Nedan presenteras uppsatsens fortsatta upplägg.

### *Kapitel 2 - Metod*

Kapitlet inleds med en inledande beskrivning om tillvägagångssättet i uppsatsen. Därpå följer en genomgång av valet av vetenskaplig ansats och datainsamling. Kapitlet fortsätter med en presentation av primärdata följt av sekundärdata. Kapitlet avslutas med en summering av valet av metod.

### *Kapitel 3 – Postkolonial teori*

Kapitlet summerar den postkoloniala teorin, vilken under de senaste åren har haft stort inflytande på tvärkulturell managementforskning. Avsnittet inleder med en bakgrund till uppkomsten av den postkoloniala teorin som följs av en förklarande del som belyser postkolonialt förhållningssätt på modern managementlitteratur.

### *Kapitel 4 – Teoretiska utgångspunkter*

Här presenteras kortfattat bakomliggande begrepp och resonemang som ska bidra till en djupare förståelse av fenomenet Diversity Marketing. Kapitlet inleds med ett definitionsavsnitt av utvalda begrepp och fortsätter med ett resonemang kring hur kategorisering. Kapitlet avslutas med att diskutera kring etnicitet och dess sociala konstruktion.

### *Kapitel 5 – Tvärkulturell marknadsföring*

I denna del avhandlas grundläggande kulturskapande källor och hur kulturer påverkar konsumtionsbeteenden. Avsnittet problematiserar kring den så kallade ackulturationsmodellen och hur denna påverkar uppfattningen och betydelsen av etnicitet för olika individer. I kapitlet presenteras även resonemang kring kultur som segmenteringsvariabel och huruvida konsumentbeteenden kan betraktas som universella eller specifika.

### *Kapitel 6 – Konsumtion och etnicitet*

I kapitlet fördjupas resonemangen kring i vilken omfattning individers etnicitet påverkar konsumtionsbeslut och konsumtionsbeteenden. Kapitlet presenterar bland annat modeller som belyser samspelet mellan etnicitet, marknadsföring och konsumtion samt hur etniska konsumenter går in i och ut ur olika kulturella identiteter.

### *Kapitel 7 – Etnisk självmedvetenhet och kategorisering*

Kapitlet behandlar ett synsätt som ifrågasätter traditionell dikotomisk uppfattning om etnicitet till förmån för ett mer individorienterat synsätt. Kapitlet tar även upp etnisk självkategorisering och avslutas med ett avsnitt kring andra identitetsskapande kriterier som påverkar individens konsumtionsbeslut.

### *Kapitel 8 – Resultat, slutsatser och sammanfattande resonemang*

I detta avslutande kapitel redogör vi för hur det empiriska och det akademiska materialet kan svara på de inledande frågeställningarna. I kapitlet redogör vi även för det resultat som analysen har utmynnat i och en sammanfattande modell för när Diversity Marketing kan var ett användbart segmenterings- och marknadsföringsverktyg.

### *Kapitel 9 – Reflektioner*

I detta avslutande kapitel resonerar vi kring vilken betydelse vår uppsats kan ha för vidare forskning och diskussioner kring Diversity Marketing. Kapitlet skildrar även hur en vidare forskning kring ämnet kan bedrivas och avslutande funderingar över vårt eget tillvägagångssätt.



## 2. Metod

---

Metodavsnittet visar uppsatsens arbetsprocess, vetenskapliga ansats och val av metod. Nedan presenteras även insamlad primär- och sekundärdata. Vi har valt att se på Diversity Marketing ur de postkoloniala och socialkonstruktivistiska forskningsfälten med tonvikt på postkolonial teori. I avsnittet resonerar vi kring det insamlade materialets validitet och generaliserbarhet.

---

### 2.1 Arbetsprocessen

För att skapa en djupare förståelse för begreppet Diversity Marketing började vi med en grundlig genomgång av tillgänglig litteratur i ämnet. Genom den inledande litteratursökningen upptäckte vi att det som fanns publicerat inom Diversity Marketing, inte gav oss den bredd och djup som vi hade förväntat oss. Den litteratur vi påträffade kom i huvudsak från amerikanska praktikerorienterade tidskrifter, vilka i allmänhet belyser Diversity Marketing i termer av språklig och kulturell anpassning av marknadsföringsbudskap i förhållande till tänkta målgrupper. Vi fann detta aningen oväntat, särskilt med tanke på den diskussion som mångfaldsfrågor gett upphov till de senaste åren.

För att komma vidare med frågeställningarna och öka vår förståelse för fenomenet, samtalade vi med lokala PR-byråer om bland annat om det finns en allmän efterfrågan bland olika företag efter Diversity Marketing. Det visade sig att de enda specifika uppdrag som PR-byråerna hade fått vad gäller Diversity Marketing, har rört olika strategier riktade mot män respektive kvinnor. När varken den inledande litteratursökningen eller diskussionerna med PR-byråerna gav oss den kunskap vi ansåg oss behöva för att komma fram till en relevant frågeställning, bestämde vi oss för att fortsätta datainsamlingen. Vi valde då att fördjupa litteratursökningen och vände oss dessutom till företag som förespråkar och betonar mångfaldens betydelse för att skapa framgång i näringslivet. Vi kontaktade företagen IKEA, Folksam och kommunikationsbyrån Veritas, som samtliga arbetar med mångfald ur olika perspektiv. Gemensamt för de tre företagen är att de har en klar uppfattning om hur mångfald kan implementeras inom såväl den egna organisationen, som i olika marknadsföringsstrategier och i samhället i stort.

I samband med den inledande litteraturgenomgången uppmärksammade vi att det fanns ett kunskapsgap i förhållandet mellan marknadsföring och en mer dynamisk syn på etnicitet. Genom att problematisera begreppet etnicitet avser vi att belysa om, och i så fall även när, etnicitet kan vara en relevant segmenteringsvariabel. Med detta angreppssätt hoppas vi kunna

fördjupa kunskapen om fenomenet Diversity Marketing. Genom att föra diskussionen vidare från språklig och kulturell anpassning av marknadsföringsbudskap och därmed också påvisa en statisk bild över en föränderlig verklighet, hoppas vi med denna uppsats kunna skapa en vidare förståelse för fenomenet Diversity Marketing.

## 2.2 Vetenskaplig ansats och val av metod

I uppsatsen tar vi avstamp i två olika, men inte helt skilda, perspektiv; det postkoloniala och det socialkonstruktivistiska. Det innebär att vi belyser fenomenet Diversity Marketing ur två synvinklar, *titthål*, för att studera och fördjupa kunskapen kring Diversity Marketing. Det postkoloniala perspektivet är en del av den kritiska forskningstraditionen och kan sägas vara en reaktion mot de synsätt som menar att det är möjligt att studera samtida kulturella skeenden utanför ett kolonialt historiskt sammanhang. Enligt den postkoloniala teorin präglar det koloniala arvet i hög grad fortfarande samhället och dess maktstrukturer.<sup>27</sup> I uppsatsen är den postkoloniala teorin således inget analysverktyg, utan en grund för förståelse av Diversity Marketing och ett sätt att förhålla sig till innehåll i kommunikationsbudskap för att undvika koloniala representationer av en tänkt målgrupp.

Det socialkonstruktivistiska perspektivets syn på etnicitet följer genom hela uppsatsen och präglar våra resonemang kring Diversity Marketing, etnicitet och identitet. Förenklat innebär perspektivet att samhället, både i delar och i helhet är socialt konstruerat. Även om till exempel ”man” och ”kvinna” existerar som biologiska kön, är föreställningar om manlighet och kvinnlighet socialt skapade kategorier. Enligt det socialkonstruktivistiska perspektivet skapas etnicitet i relation till andra människor i sociala konstruktioner som är i ständig förändring och utveckling.<sup>28</sup> Det överensstämmer med våra personliga referensramar i det att vi upplever att etnicitet inte är ett statiskt begrepp, vilket vi uppfattar att tillgänglig litteratur i Diversity Marketing ger uttryck för, utan något som uppstår och utvecklas i interaktionen i interaktionen med andra personer i historiska och sociala sammanhang. Vi anser att etnicitet utgörs av socialt skapade kategorier som inte på något sätt är givna av naturen.

Istället för att utgå från rena induktiva eller deduktiva ansatser som strategier för att studera hur verkligheten ter sig, är det idag vanligare att forskare utgår från mer eller mindre öppna ansatser i förhållande till datainsamlingen. Det innebär att forskaren medvetet sätter gränser

---

27 Eriksson, C., Eriksson Baaz, M. & Thörn, H., 1999, *Globaliseringens kulturer – Den postkoloniala paradoxen, rasismen och det mångkulturella samhället*. Nya Doxa, Nora, s. 14.

28 Eriksen, T. H., 1998, *Etnicitet och Nationalism*. Nya Doxa, Nora, s. 28.

för de data som ska samlas in innan han/hon inleder undersökningen.<sup>29</sup> Utifrån ovanstående resonemang kan vårt arbetssätt beskrivas i enlighet med det Dag Ingvar Jacobsen benämner *den tredje vägen*. Som noviser inom området Diversity Marketing har vi först varit tvungna att skapa en kunskapsplattform för ämnet genom att tillgodogöra oss tidigare empiriska rön och teorier kring ämnet, vilket bygger på ett deduktivt arbetssätt. Trots detta har vi emellertid i huvudsak arbetat efter ett induktivt tillvägagångssätt i uppsatsen. En induktiv ansats bygger på en hermeneutisk metod som ontologiskt innebär det att det inte finns några generella lagar och att verkligheten är konstruerad av människor. Världen måste därför studeras genom att undersöka hur människor uppfattar verkligheten.<sup>30</sup> En induktiv ansats utgår i huvudsak från kvalitativa datainsamlingsmetoder, vilka är flexibla och öppna för ny information under arbetsprocessen.<sup>31</sup>

Uppsatsen är, som nämnts, i huvudsak en litteraturstudie, där insamlad sekundärdata har ställts mot primärdata i form av djupintervjuer med representanter från tre olika företag i syfte att skapa en djupare förståelse för fenomenet Diversity Marketing. Nedan följer en närmare förklaring till det material vi har utgått ifrån i uppsatsen.

### **2.3 Primärdata**

För att stärka och vidareutveckla förståelsen för Diversity Marketing, har vi genomfört tre stycken djupintervjuer med respondenter från tre olika företag inom tre olika branscher. Det huvudsakliga syftet med dessa intervjuer var att ställa insamlad data i relation till sekundärdata. Företagen och respondenterna har systematiskt valts ut för att kunna erhålla ett så stort informationsinnehåll som möjligt. Anledningen till att vi valde dessa företag var att vi uppfattade att dessa ligger i fronten för mångfaldsfrågor. Företagen som har medverkat i undersökningen är IKEA, Folksam och Veritas Communication AB, som är ett kommunikationsföretag specialiserade på interkulturell kommunikation, där interkulturell marknadsföring utgör en av företagets tjänster. Det faktum att de tre medverkande företagen enligt oss uppfattas som föregångare inom mångfaldsfrågor, kan innebära att företagen inte är representativa för hur det förhåller sig på marknaden i stort. Det innebär att svaren som vi har erhållit från företagens respondenter inte tvunget är generaliserbara till andra företag. Utifrån våra urvalskriterier kom de tre medverkande företagen oavsiktligt att representera tre olika

---

29 Jacobsen, D.I., 2002, *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Studentlitteratur, Lund, s. 38.

30 Jacobsen, D.I., 2002, s. 38.

31 Jacobsen, D.I., 2002, s. 43-44.

branscher. En positiv sidoeffekt av detta är att vi har fått ett brett empiriskt material som belyser våra frågor kring Diversity Marketing ur flera synvinklar. Samtidigt är det ofrånkomligt att vi måste ställa oss kritiska till det faktum att respondenterna representerar tre olika branscher. Reliabiliteten riskerar att bli låg då respondenten från varje bransch tenderar att svara utifrån branschens specifika villkor och förhållanden, vilket på så sätt kan äventyra tillförlitligheten i det vi avser att fånga upp genom intervjuerna. Reliabiliteten kan även ha påverkats av det faktum att endast en av respondenterna har specialkunskaper om Diversity Marketing, vilket kan innebära att de övriga respondenterna saknar tillräckliga kunskaper i ämnet för att kunna ge tillräckligt tillförlitliga svar. När reliabiliteten riskerar att bli låg, påverkas även validiteten i vår undersökning, bland annat på grund av att vi inte kan vara säkra på att vi genom intervjuerna verkligen har kunnat få fram det som är relevant för våra frågeställningar. Undersökningens validitet kan ha påverkats negativt i det avseende att vi inte har lyckats fånga det vi avser att undersöka, dels på grund av att vi har genomfört för få intervjuer och dels eftersom vi endast har genomfört en intervju med respektive företag. Vi är medvetna om dessa begränsningar men än en gång vill vi betona att huvudsyftet med intervjuerna har varit att ställa det empiriska materialet i relation till sekundär data.

Vi har både valt och blivit tvungna att anonymisera intervjupersonerna. Dels ställde endast en av respondenterna upp på intervju med löfte om att få vara anonym och dels anser vi att en anonymisering inte är en faktor som påverkar uppsatsens resultat. Vi menar också att det inte är respondenten som person som är intressant, utan de påståenden och uttalanden som respondenten gör utifrån sitt sammanhang och sin befattning. Jacobsen poängterar att en anonymisering snarare kan öka respondenternas vilja att svara på frågor genom att deras svar inte kan kopplas till dem som personer.<sup>32</sup> Vi sökte de personer inom respektive företag som var bäst lämpade att ge svar på frågor rörande Diversity Marketing. Då ingen av respondenterna, bortsett från intervjupersonen på Veritas, är specialiserade på frågor rörande interkulturell kommunikation, finns det, som ovan nämnts, en risk att både tillförlitligheten och innehållet i svaren inte är vad som efterfrågades. Respondenterna hade följande titlar; Senior Creative Manager (IKEA), Affärsområdeschef (Folksam) och VD (Veritas AB). Intervjuerna med respondenterna från IKEA och Folksam ägde rum på företagens kontor, det vill säga på plats, medan intervjun med Veritas respondent skedde via telefon. Alla intervjuer

---

<sup>32</sup> Jacobsen, D.I., 2002, s. 360.

spelades in på band som sedan transkriberades. Avsikten var att även intervjun med respondenten på Veritas skulle genomföras ansikte mot ansikte, men tyvärr blev så inte fallet.

Problemet med telefonintervjuer är att det är svårare att etablera en personlig kontakt än när man fysiskt sitter mitt emot varandra. Det blir därför svårare att skapa en förtrolig stämning, bland annat på grund av att telefoni är ett opersonligt medium. Det finns även undersökningar som visar att intervjuobjekt har lättare för att tala osanning i en telefonintervju. Under en telefonintervju missar intervjuaren även möjligheten att observera hur respondenten uppträder under intervjun och därigenom chansen att tolka kroppsspråk, tystnad och dubbeltydighet. En fördel med en telefonintervju är dess anonyma form, vilket kan minska den så kallade intervjuareffekten som innebär att intervjuarens fysiska närvaro kan medverka till att respondenten uppträder på ett sätt som denne normalt inte gör.<sup>33</sup> De intervjuer som gjordes på respondenternas kontor ägde rum i deras naturliga plats, det vill säga en plats som han/hon är välbekant med. Detta medför att risken för att konstlade svar kan begränsas, eftersom respondenten uppträder mer normalt och avslappnat i en naturlig miljö. Å andra sidan innebär intervjuer i naturliga miljöer risk för att intervjun kan störas av till exempel telefonsamtal och av individer som går in och ut ur rummet.<sup>34</sup> Detta var något som vi upplevde under intervjuerna.

De genomförda intervjuerna var mer öppna än helt slutna om man ser till graden av strukturering i intervjuerna.<sup>35</sup> Intervjuerna genomfördes med hjälp av en intervjuguide med tema, fast ordningsföljd och enbart öppna svar. Fördelen med att konstruera på förhand är att vi kan bestämma oss för vilka element vi speciellt koncentrerar oss på, till exempel vilka ämnen som ska ingå i intervjun. Det finns emellertid de som menar att detta intervjusätt innebär en slutning av datainsamlingen och att man därigenom avviker från den kvalitativa metodens ideal. Jacobsen menar emellertid att utan någon form av strukturering får man en sådan komplex mängd data att denna blir mycket resurskrävande att analysera, då alla bär med sig föreställningar inför datainsamlingen även om denna är omedveten.<sup>36</sup> Innan intervjuerna genomfördes utarbetades en intervjuhandledning som innehöll en översikt över

---

33 Jacobsen, D.I., 2002, s. 161-162.

34 Jacobsen, D.I., 2002, s. 164.

35 Jacobsen, D.I., 2002, s. 163.

36 Jacobsen, D.I., 2002, s. 163.

de ämnen som intervjun avsåg att beröra. Syftet med denna handledning är att säkerställa att inga viktiga ämnen förbises eller glöms bort under intervjun.<sup>37</sup>

Enligt Jacobsen är inte avsikten med kvalitativa metoder att generalisera respondenternas svar för att göra svaren giltiga till en större population. Kvalitativa studier har i mindre omfattning som syfte att påvisa fenomenets omfång, snarare syftar de till att skapa förståelse och öka kunskap om det studerade fenomenet.<sup>38</sup> Som tidigare nämns kan det diskuteras huruvida respondenterna utgjorde ett representativt urval då endast en av dem hade specifika kunskaper om Diversity Marketing. Det innebär att det går att diskutera om deras uppfattningar utgör en generell uppfattning bland personer i liknande beslutande befattningar. Då endast tre intervjuer genomfördes kan det dessutom finnas en risk för att insamlad primärdata inte är generaliserbar. Trots det begränsade urvalet uppfattar vi att det går att urskilja en viss samstämmighet i respondenternas svar och uppfattningar.

Även det faktum att representanterna inte är experter inom området Diversity Marketing kan bidra till frågor kring validitet, det vill säga om de erhållna svaren är giltiga. Likt Jacobsen<sup>39</sup>, kan vi ställa oss frågan om vi har intervjuat de *rätta* respondenterna och om dessa har förmedlat sann information. Då endast en av respondenterna var specialiserad på frågor rörande interkulturell kommunikation, finns det en risk att både tillförlitligheten och innehållet i svaren inte är vad som efterfrågades. Då Diversity Marketing i Sverige är ett förhållandevis okänt begrepp finns det en risk att respondenterna har olika uppfattningar kring vad fenomenet innebär, vilket även det kan påverka intervjuernas validitet.

## 2.4 Sekundärdata

Uppsatsens innehåll och analys är främst baserat på sekundärdata i form av utvald litteratur; böcker, artiklar och elektroniska källor. Den litteratur vi använt oss av i uppsatsen kommer från en mängd olika vetenskapliga fält. Det innebär att det kan finnas en risk för att olika utgångspunkter i resonemang kring exempelvis etnicitet bygger på olika antaganden och synsätt. Detta kan skapa en konflikt i det att betydelseerna kring begreppen inte är samstämmiga. Den litteratur som använts kommer huvudsakligen från postkolonial teori, antropologi, tvärkulturell kommunikation samt marknadsföring.

---

37 Jacobsen, D.I., 2002, s. 164.

38 Jacobsen, D.I., 2002, s. 266.

39 Se resonemang i Jacobsen, D. I., 2002, s. 259.

Ett av de huvudsakliga problemen med att använda sekundärdata är att data kan ha samlats in och använts för ett helt annat ändamål än det vi använder det till.<sup>40</sup> Ett annat problem med sekundärdata är att tidigare gjord tolkning av information kan väcka frågor och funderingar kring dess tillförlitlighet.<sup>41</sup> För att i så stor utsträckning som möjligt kunna undvika tolkningsfel har vi som författare, i största möjliga mån sökt efter primärkällan. Det finns ytterligare en anledning till att ställa sig kritisk till den litteratur vi använder i vår diskussion kring Diversity Marketing, nämligen den att de sekundärdata vi använder oss av som rör Diversity Marketing har främst sitt ursprung i amerikansk och praktikerorienterad litteratur. Anledningen till att vi trots allt valde att ta med denna litteratur är den begränsade mängd material som finns inom fältet. Vi uppfattar att det därför är av vikt att använda och förhålla sig till denna litteratur.

Med bakgrund av det begränsade material som finns att tillgå vad gäller Diversity Marketing har vi i uppsatsen använt oss av tvärkulturell marknadsföringslitteratur. Problemet, som vi ser det, med tvärkulturell marknadsföringslitteratur är att merparten behandlar skillnader mellan länder och tydligt avgränsade kulturer. I verkligheten är gränser mellan kulturer och länder mer flytande. Dessutom kan det finnas stora skillnader i att marknadsföra en produkt till en konsument i hans/hennes ursprungsland, jämfört med att marknadsföra produkten till samma konsument i till exempel Sverige. Sociologiska och ekonomiska faktorer, tillsammans med den kulturella kontext konsumenten befinner sig i, påverkar individens konsumtionsbeteende.

I följande kapitel kommer vi att presentera en kortfattad redogörelse för innehållet i den postkoloniala teorin. Vi menar att den postkoloniala teorin utgör en referensram genom vilken Diversity Marketing som fenomen kan förstås och vidareutvecklas.

---

40 Jacobsen, D.I., 2002, s. 186.

41 Jacobsen, D.I., 2002, s. 188.

### 3. Postkolonial teori

---

Förespråkarna för den postkoloniala teorin anser att det inte är möjligt att förstå samtida kulturella skeenden utanför ett kolonialt historiskt perspektiv. Vidare menar dessa att kolonialismen inte tillhör en svunnen värld, utan präglar i hög grad fortfarande världen, såväl ekonomiskt som kulturellt och politiskt. Avsnittet syftar till att ge insikt i det koloniala tänkandet och visa hur fenomenet påverkar dagens samhällsteori.

---

#### 3.1 Bakgrund

Det är inte mer än 100 år sedan som cirka 90 procent av världens yta antingen var koloniserad eller kontrollerad av ett fåtal västerländska länder under den tid som kan beskrivas *Age of Empires*.<sup>42</sup> Även om majoriteten av de tidigare kolonierna fick formellt självstyre under mitten av 1900-talet var, och kanske fortfarande är, länderna på grund av det historiska arvet ekonomiskt beroende av de tidigare kolonialmakterna. Förfäderna till många av de grupper som idag betraktas som invandrare, i exempelvis Europa, var föremål för den västerländska erövringen, expansionen och kolonialismen. De koloniala mötena, mellan västerländska och icke-västerländska kulturer, under de förra århundradena är en av de mest betydelsefulla och avgörande historiska processerna ifråga om att påverka och forma den västerländska uppfattningen om vad det icke-västerländska innebär. Än idag fortsätter vi i väst att betrakta immigranter, etniska minoriteter, färgade personer och andra medlemmar av det icke-västerländska genom en lins som formades under den koloniala eran.<sup>43</sup> Enligt den postkoloniala teorin hör inte kolonialismen till en svunnen värld. Den präglar i hög grad fortfarande världen, såväl ekonomiskt som kulturellt och politiskt. Det är inte enbart de postkoloniala staterna som är märkta av kolonialismen, dess arv har också betydelse för skapandet av kulturella identiteter i västvärldens mångkulturella samhällen.<sup>44</sup> Detta har resulterat i en neokolonialism av inte enbart ekonomiska och politiska dimensioner. I lika stor utsträckning har detta skapat en dimension av en västerländsk kulturell kontroll som lever vidare än idag och som till stor del präglas av en uppfattning om icke-västerländska kulturer som oföränderliga, tidlösa och essentiella.<sup>45</sup>

---

42 Prasad, A., 2003, *Postcolonial Theory and Organizational Analysis – A Critical Engagement*. Palgrave Macmillan, New York, s. 4.

43 Prasad, P., 1997, *Managing the Organizational Melting Pot. Dilemmas of Workplace Diversity*. Sage Publications, Inc, Thousand Oaks, s. 287.

44 Eriksson, C., Eriksson Baaz, M. & Thörn H., 1999, s. 15.

45 Prasad, A., 2003, s. 20.



### 3.2 Vad är postkolonialism?

Postkolonial teori försöker tydliggöra effekten av de processer som de ekonomiska, militära och politiska faktorerna har gett upphov till i relationen mellan den kolonisatören och kolonisten. Postkolonial teori syftar även till att skapa en nyanserad bild av de kulturella och ideologiska perspektiv som skapades under kolonialismen och som har levt vidare efter det formella slutet av epoken. Dessa perspektiv utgår från att icke-västerländska kulturer är oföränderliga och essentiella till sin karaktär.<sup>46</sup> Postkoloniala forskare hävdar emellertid att etnicitet, liksom etnisk identitet, är i stor utsträckning ett resultat av kolonialismen. Genom kolonialmaktens klassificering av befolkningen i olika etniska grupper, vilka gavs olika kulturella särdrag, skapades etniska identiteter som kom att politiseras genom en ojämlig process. Postkoloniala forskare menar vidare att västerländska forskare ger, i debatten kring etnicitet, uttryck för att det är *de Andra* (icke-västerlänningar) som har etniska identiteter och inte *Vi* (västerlänningar). I Sverige är det personer med utländsk bakgrund som har, och definieras i termer av etnicitet. Medan exempelvis afrikaner i Sverige antas ha en etnisk identitet, uppfattas norrlänningar eller skåningar ha en svensk, eller i än större utsträckning regional identitet. Denna identitet nämns aldrig i termer av etnicitet.<sup>47</sup>

Postkolonialism är en generell beteckning på ett tvärvetenskapligt angreppssätt som utgörs av en samling olika teoretiska och politiska ställningstaganden. Postkolonialismen tillämpar koncept och epistemologiska perspektiv från en rad olika områden, till exempel antropologi, kulturvetenskap och feminism. Det har resulterat i att det råder en stor spännvidd och heterogenitet ifråga om tolkningar och tillämpningar av teorin.<sup>48</sup> Postkolonialismen går tillbaka till Rantz Fanos skrifter från 1960-talet, där utgångspunkten är en systematisk problematisering av kulturella, språkliga, historiska och psykologiska gränsdragningar som skapades genom den västerländska koloniseringen av världen. Utifrån detta perspektiv präglas dagens samhälle fortfarande av det koloniala arvet, inte minst vad gäller reproduktionen av över- och underordningsrelationer inom en mängd olika områden som skapades under koloniseringen. Paulina de los Reyes anser att postkolonial teori utgör en viktig länk mellan

---

46 Prasad, A., 1997, s. 20.

47 Se resonemang i Mattsson, K., 2001, *Olikhetens Geografier: Marknaden, Forskningen och de Andra*. University Printers, Uppsala, s. 258.

48 Kwek, D., *Decolonizing and Re-Presenting Culture's Consequences: A Postcolonial Critique of Cross-Cultural Studies in Management*, 2003, s. 122, i Prasad, A., 2003, *Postcolonial Theory and Organizational Analysis – A Critical Engagement*. Palgrave Macmillan, New York.

den koppling som finns i förhållandet mellan dagens etniska segregering och marginalisering i västvärlden och de maktförhållanden som etablerades under kolonialismen.<sup>49</sup>

En av den postkoloniala teorins mest inflytelserika företrädare är Edward Said som med boken *Orientalism*<sup>50</sup>, gör en analys av strukturerna bakom den västerländska diskursen om Mellanöstern och Islam. En diskurs som Said (a.a.), benämnde *Orientalism*, där Occidenten (det nära), och Orienten (det avlägsna), representerar två ontologiskt åtskilda och motsatta begrepp. Orienten representeras av essentiella element som exempelvis despotism, grymhet, ohederlighet, brist på logik, sensualism samt brist på initiativ och engagemang.<sup>51</sup> Denna åtskillnad har resulterat i en uppdelning mellan *Vi* (västerlänningar) och *de Andra* (icke-västerlänningar). Genom att strategiskt endast välja de attribut hos *de Andra* som västvärlden finner acceptabla och relevanta hos sig själv, förstärks skillnaderna mellan öst och väst samtidigt som gemensamma egenskaper exkluderas.<sup>52</sup> Både Edward Said och Dennis Kwek menar att det finns ett tvivelaktigt förhållande mellan verkligheten och den bild som framställs, där diskursen kring kolonialismen kretsar kring en konstruerad bild av *de Andra*.<sup>53</sup> Västvärlden har genom denna framställning konstruerat en felaktig bild av Orienten, vilken fungerar som en motpol till den västerländska kulturen. Utifrån denna konstruktion av den västerländska/icke-västerländska dikotomin kan man konstruera ett system av skillnader i form av hierarkiskt binära polariteter vilket illustreras i Tabell 1 (se sid 26):

---

49 de los Reyes, P., 2001, s. 116.

50 Se resonemang i Said, E., 1979, *Orientalismen*. Routledge & Kegan Paul, London.

51 Prasad, A., 1997, s. 289.

52 Prasad, A., 1997, s. 287, Kwek, D., 2003, s. 129, i Prasad, A., 2003.

53 Se resonemang i Prasad, A., 2003.

| Det västerländska | Det icke-västerländska      |
|-------------------|-----------------------------|
| Aktiv             | Passiv                      |
| Centrum           | Periferi                    |
| Civiliserad       | Primitiv                    |
| Utvecklad         | Bakåträvande/underutvecklad |
| Den befriade      | Den fångade                 |
| Maskulin          | Feminin                     |
| Modern            | Ålderdomlig                 |
| Nation            | Stam                        |
| Occidental        | Orientalisk                 |
| Vetenskaplig      | Vidskeplig                  |
| Sekulariserad     | Icke-sekulariserad          |
| Subjekt           | Objekt                      |
| Överlägsen        | Underlägsen                 |
| Ledaren           | Den ledde                   |
| Vit               | Svart/brun/gul              |

Tabell 1. Det hierarkiska systemet av koloniala binärer.<sup>54</sup>

Postkoloniala teoretiker som Said har emellertid inte undgått kritik ifråga om sitt resonemang kring *Orientalism*. Said har bland annat blivit anklagad för att förenkla och förminska variationen av den västerländska historiska representationen av Orienten.<sup>55</sup>

### 3.3 Postkolonial kritik mot tvärkulturell managementlitteratur

Anshuman Prasad anser att det koloniala sättet att tänka och handla har präglat den tvärkulturella managementforskningen och dess praktiska tillämpning.<sup>56</sup> Den holländske organisationsantropologen Geert Hofstede uppfattas allmänt som en pionjär inom området som rör tvärkulturella studier. Hans studie *Culture's Consequences* (1980), innebar starten för tankar kring en medvetenhet och mottaglighet för kulturella skillnader bland teoretiker och praktiker. Dennis Kwek menar emellertid att även om Hofstede måste tillskrivas ett stort erkännande för att ha startat denna process, måste Hofstedes verk läsas kritiskt. Hofstede bör uppfattas som ”en kulturell produkt av en Eurocentrisk föreställningsvärld”<sup>57</sup>. Det innebär att Hofstedes arbeten ska ses i ett sammanhang av det historiska maktförhållande som existerade mellan Occidenten och Orienten under kolonialismen och som innebar att Orienten definierades av Occidenten. Tillsammans med generella kulturella beskrivningar bidrar Hofstedes typologier och dimensioner till den pågående representationen av ett postkolonialt

54 Prasad, A., 1997, s. 290.

55 Prasad A., 2003, s. 20, Prasad, A., 1997, s. 289.

56 Prasad, A., 2003, s. 20.

57 Kwek, D., 2003, s. 122 (egen översättning), i Prasad, A., 2003.

förhållningssätt.<sup>58</sup> Kwek menar att Hofstedes verk uppfattas som unika på grund av att de lätt kan kopieras, bekräftas och förlängas till andra kulturella områden. Hofstedes verk är lättillgängliga både för teoretiker och praktiker och styrkan i hans dimensioner ligger i dess förmåga att förklara och förutse beteenden.<sup>59</sup> Det har resulterat i en disciplin där olika forskare utgår från samma underliggande antaganden, nämligen att olika kulturer oavsett hur olika de är, definieras och karakteriseras av vissa gemensamma dimensioner som utgår från en essentiell uppfattning. Detta bidrar till att föreviga en koloniserande process som homogeniserar, reducerar och tystar andra kulturer.<sup>60</sup>

Genom att kontrollera diskursens språk, blir de tvärkulturella managementteorierna ansvariga för en vidareförmedling av det koloniala sättet att tänka på.<sup>61</sup> Hofstedes arbeten bidrar därmed till en statisk beskrivning, såväl tidsmässig som rumslig och hans arbeten bortser både från de kulturella förändringar som sker, och den inverkan som icke-kulturella har över en kultur.<sup>62</sup>

### **3.4 Postkolonial teori en summering**

Vi anser att postkolonial teori utgör en viktig grundförståelse för Diversity Marketing och dess eventuella användning i ett marknadsföringssammanhang. Genom att först beakta den postkoloniala teorin och förstå det vi betecknar som den postkoloniala blicken, tror vi att företag som vill göra en satsning mot etniska målgrupper har mycket vunnet. Vi menar att detta kan öka förståelsen för olika etniska målgrupper samt visa på den komplexitet som råder inom området Diversity Marketing. Förespråkare för denna teori hävdar exempelvis att de koloniala mötena mellan västerländska och icke-västerländska kulturer, under de förra århundradena är en av de mest betydelsefulla och avgörande historiska processerna som format den västerländska uppfattningen om det icke-västerländska. Vi anser att det är viktigt att aktörer som önskar arbeta med Diversity Marketing är medvetna om ovanstående för att undvika att föreställningarna reproduceras och för att kunna bidra till att det skapas en ny och sannare bild av det icke-västerländska.

---

58 Kwek, D., 2003, s. 122, i Prasad, A., 2003.

59 Kwek, D., 2003, s. 122, i Prasad, A., 2003.

60 Kwek, D., 2003, s. 122, i Prasad, A., 2003.

61 Kwek, D., 2003, s. 122, i Prasad, A., 2003.

62 Kwek, D., 2003, s. 137, i Prasad, A., 2003.

## 4. Teoretiska utgångspunkter

---

Att förstå vardagliga sociala koder och mönster är en förutsättning både för oss som individer och i de situationer när en analys ska genomföras ur ett Diversity Marketing-perspektiv. I kommande kapitel har vi därför valt att utgå ifrån grundläggande begrepp, som redogörs utifrån olika forskares och författares perspektiv. Eftersom uppsatsen berör begrepp som kultur, invandrare och etnicitet, är det nödvändigt att uppehålla sig en stund kring begreppen, inte minst eftersom det finns flera olika sätt att definiera och se på dem.

---

### 4.1 Några definitioner

Nedan definierar och belyser vi begrepp som vi uppfattar som betydelsefulla för det fortsatta resonemanget kring Diversity Marketing i uppsatsen.

*Kultur*: Ett sätt att uppfatta kultur utgår från uppfattningen att kultur är en uppsättning värderingar, normer och traditioner som människor bär med sig. Utifrån denna uppfattning förstås kultur som ett stabilt och närmast oföränderligt system, där kultur blir ett sätt att uppfatta och tolka omvärlden. Enligt samma synsätt förs en kultur vidare från en generation till en annan och medlemmarna av en kulturgrupp är oftast omedvetna om sin kultur beroende på att det egna sättet att uppfatta och tolka omvärlden beskrivs som självklart. Endast vid jämförelser med andra kulturer eller kulturyttringar medvetandegörs människor om likheter och skillnader mellan den egna kulturen och de andra kulturer man kommer i kontakt med.<sup>63</sup> De olika kulturer som existerar består av inbördes gemensamma, men utåt sett skiljande faktorer. När de gemensamma faktorerna kombineras på olika sätt uppstår unika särdrag som gör att en kultur skiljer sig från en annan, till exempel värderingar och moraliska uppfattningar.<sup>64</sup>

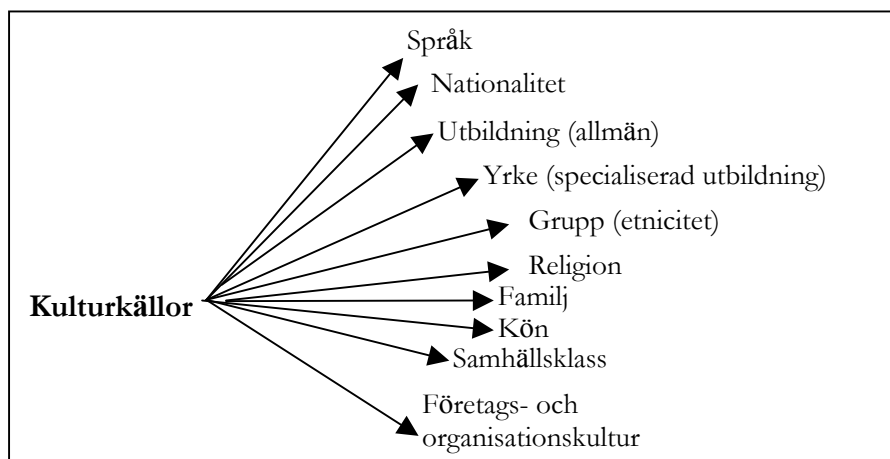
Det finns flera kulturskapande källor som kan identifieras utifrån en individs perspektiv, vilket illustreras av figuren nedan. Det innebär att grupptillhörighet/eticitet inte per automatik, eller endast, är den faktor som har störst kulturskapande betydelse för individen, utan är en av flera samspelande kulturkällor.<sup>65</sup>

---

63 Soydan, H., Jergeby, U., Olsson, E. & Harms-Ringdahl, M., 1999, *Socialt arbete med etniska minoriteter*. Liber, Stockholm, s. 23.

64 Usunier, J-C., 2000, s. xiii.

65 Usunier, J-C., 2000, s. 12.



Figur 1. Kulturkällor<sup>66</sup>

*Etnicitet*: Är ett komplext begrepp som är förknippat med många olika definitioner. Haluk Soydan ringar in begreppet etnicitet med hjälp av följande variabler:

- Gemensam religion
- Gemensam kultur
- Gemensamt nationellt eller geografiskt ursprung
- Gemensam ras eller fysiska kännetecken
- Gemensamt språk.<sup>67</sup>

En delvis annan uppfattning om vad etnicitet är utgår från att etnicitet bygger på ett gemensamt förflutet och arv, där följande sex huvudattribut karakteriserar en etnisk gemenskap.<sup>68</sup>

- Ett kollektivt eget och särskiljande namn
- Gemensamma och delade myter
- Delade historiska minnen
- Differentierande element i den gemensamma kulturen (till exempel språk)
- Association till ett gemensamt och specifikt hemland
- En upplevd vi-känsla och solidaritet med gruppen.

*Invandrare*: Begreppet invandrare är en term som är tyngt av föreställningar och fördomar. Integrationsverket beslutade med bakgrund av detta år 2003 att begreppet *personer med utländsk bakgrund* ska användas istället för invandrare. Begreppet personer med utländsk bakgrund omfattar utöver utrikes födda, även inrikes födda vars båda föräldrar är födda utomlands.<sup>69</sup>

66 Usunier, J-C., 2000, s. 12.

67 Soydan., H. et al., 1999, s. 23.

68 Bouchet, 1995 i Usunier, J-C., 2005, s. 101.

69 [www.migrationsverket.se](http://www.migrationsverket.se), access date 2006-08-29.

## 4.2 Olikhet – naturligt eller konstruerat

Organisationsteoretiker och marknadsförare har de senaste åren fokuserat på människors olikhet som något positivt och berikande för företag och organisationer. Att aktivt arbeta för att skapa en intern mångfald inom organisationer uppfattas som motiverat, eftersom det bland annat kan förbättra möjligheten att möta behov och efterfrågan hos en alltmer diversifierad kundkrets. Det diskuteras emellertid sällan hur och varför dessa olikheter mellan människor uppstår. I diskussionen kring olikheter är det viktigt att göra en åtskillnad mellan variationer som har sin grund i kontextbaserade faktorer (ålder och funktionshinder), i personliga val (religion), eller i olikheter som bygger på ojämlika maktrelationer (klass, kön och etnicitet).<sup>70</sup>

Paulina de los Reyes menar att olikhet knappast är en naturlig struktur, utan måste istället ses som ett resultat av människors handlingar, värderingar och normer, vilket innebär att de också är föränderliga och möjliga att påverka. Samtidigt riskerar uppfattningar och praktiker som utgår från föreställningar om människors olikhet till att bidra till att befästa olikheter och till att göra ojämlikhet till ett permanent tillstånd. Att onyanserat framföra en positiv syn på människor som olika, riskerar att låsa fast individer i oföränderliga identiteter. Det finns även en risk att ettoreflekterat bejakande av olikheter kan leda till särartstänkande där olikheter mer än likheter mellan människor står i fokus för strategier och livsval.<sup>71</sup>

## 4.3 Kategorisering

Även om individer kan identifieras som medlemmar i en mängd olika grupper, kategoriserar vi i huvudsak andra människor som *lika* eller *olika* mig själv, vilket präglar vår syn och vårt agerande gentemot andra individer. Detta fenomen uppstår även när personer aldrig har träffats, eller vet något om de andra personerna mer än deras grupptillhörighet.<sup>72</sup>

Föreställningar om andra personer, som lika eller olika mig själv, har sin grund i de kategoriseringar som vi gör av vår omvärld. Genom att kategorisera människor i sociala grupper erhåller man som individ flera psykologiska vinster. Kategoriseringar skapar bland annat en form av logik och struktur i tillvaron, både i förhållande till den egna självuppfattningen och i förhållande till möjligheten att kunna skilja mellan människor på ett

---

70 Se resonemang i de los Reyes, P., 2001.

71 Se resonemang i de los Reyes, P., 2001.

72 Elmes, M. & Connelly, D., 1997, *Dreams of Diversity and the Reality of Intergroup Relations in Organization.*, s. 150, i Prasad, A., 1997, *Managing the Organizational Melting Pot. Dilemmas of Workplace Diversity.* Sage Publications, Inc, Thousand Oaks.

enkelt sätt. Även om kategoriseringar tenderar till att vara grova och generella, hade det varit opraktiskt, om inte omöjligt, att göra hundratals distinktioner mellan olika kategorier av människor. Kategoriseringar gör det möjligt att göra kopplingar mellan exempelvis etnicitet och olika karaktärsdrag, samt mellan gruppstillhörighet, värderingar och olika förväntade beteenden.<sup>73</sup> Normalt begränsar sig individen till att göra distinktioner som är socialt relevanta för honom/henne och för dennes kontext. Kategorisering av andra personer och identifikation med den egna gruppen, *in-grupp*, uppstår i huvudsak när skillnader med en så kallad *ut-grupp* är stora eller direkt påtagliga.<sup>74</sup>

Etniska kategorier tenderar till att bli allt mindre detaljerade ju större det upplevda sociala avståndet är till den egna individen. Det är därför inte ovanligt att man i Europa tänker på *afrikaner* eller *asiater* som etniska kategorier, trots att båda dessa grupper omfattar hundratals åtskilliga etniska kategorier.<sup>75</sup> Som exempel från marknadsföringslitteraturen kan nämnas att Philip Kotler i *Marketing Management* redogör för att även om etniska grupper har specifika behov och köpvanor, måste marknadsförare vara försiktiga så att de inte övergeneraliserar den etniska gruppstillhörighetens betydelse. Kotler (a.a.) lyfter fram att marknadsförare börjar nu upptäcka att det exempelvis inte existerar någon enhetlig asiatisk marknad i USA. Enligt Kotler (a.a.) består den av fem huvudsakliga asiatisk-amerikanska grupper med specifika marknadsegenskaper; de talar sina egna språk, äter olika mat, tillhör olika religioner och representerar helt olika kulturer.<sup>76</sup>

Verkliga skillnader mellan in- och ut-grupper blandas ofta samman och förvrängs med en stereotyp uppfattning om ut-gruppen.<sup>77</sup> En fara med stereotypifiering är att individer betraktas som medlemmar av en grupp snarare än som unika människor. Information som finns om gruppen eller om vissa medlemmar av gruppen, tillskrivs de enskilda individerna. Beträktaren låser in personerna i fack och kategoriserar dem utifrån deras förväntade karaktärsdrag, vilket kan få långtgående konsekvenser.<sup>78</sup> Ett exempel som illustrerar ovanstående är taget från Alfred Schreibers *Selling to the New America*, där författaren argumenterar för att det marknadsföringsbudskap som riktas till en minoritetsgrupp måste bygga på en kulturell medvetenhet och ett undvikande av att se medlemmarna i den tänkta målgruppen som en

---

73 Elmes, M. & Connelly, D., 1997, s. 151-153, i Prasad, P., 1997.

74 Eriksen, T. H., 1998, s. 80.

75 Eriksen, T. H., 1998, s. 80.

76 Kotler, P. & Keller, K. L., 2006, s. 82.

77 Elmes, M. & Connelly, D., 1997, s. 160, i Prasad, P., 1997.

78 Se resonemang i Cox, Jr., S., 1995.



homogen och odifferentierad massa. Om detta misslyckas, riskerar budskapet att bidra till att förstärka stereotypiseringar och utanförskap bland de tänkta konsumenterna.<sup>79</sup> Ett marknadsföringsbudskap som uppvisar okunskap om kulturella nyanser och som ger uttryck för stereotypa uppfattningar kan även få som effekt att målgruppen vänder sig mot företaget och dess produkter.<sup>80</sup>

Om vi ser på kategoriseringsfenomenet ur ett svenskt perspektiv argumenterar Paulina de los Reyes för att även det kulturella avståndet mellan svenskar och personer med utländsk bakgrund uppfattas öka proportionerligt med det geografiska avståndet. Det innebär att relationen mellan svenskar och invandrare präglas av missförstånd, avsaknad av gemensamma sociala koder, kommunikationssvårigheter, värderingsskillnader med mera. Som ett resultat har diskursen kring etnicitet först och främst formulerats kring personer med utländsk bakgrund som bärare av avvikande erfarenheter, värderingar och beteendemönster.<sup>81</sup> Även diskursen om kulturella olikheter mellan svensk- och utlandsfödda, har vuxit fram och etablerats under en period då invandringen karakteriserades av stora skillnader med avseende på nationalitet, utbildning, social bakgrund, ålder och livserfarenheter. Det har resulterat i att mycket av det som tillskrivs eller tolkas i kulturella termer, har snarare med sociala eller ekonomiska förhållanden att göra. Både strukturella förklaringar och analyser som utgår från personer med utländsk bakgrunds kulturella olikheter grundar sig på ett underförstått antagande om gruppen som en homogen enhet. I berättelsens konstruktion definieras den svenska kulturen outtalat i kontrast till de kulturer som personerna med utländsk bakgrund representerar. Därigenom finns det en risk för att det skapas en bild där *svenskhets* utgör normen och har en överordnad position inom en maktstruktur.<sup>82</sup>

#### **4.4 Etnicitet – minskad eller ökad betydelse**

I början av 1900-talet ansåg många samhällsvetare att etnicitet och nationalism skulle minska i betydelse och slutligen försvinna till följd av modernism, industrialism och individualism. I USA menade förespråkarna för den så kallade smältdegelsteorin att minoritets- och subkulturer efterhand skulle assimileras in i normkulturen. Även den så kallade konvergensteorin, som utgår från att de skillnader som finns länder och kulturer emellan kommer att försvinna, har haft en stor påverkan över samhällsdebatten. Det har inneburit att

---

79 Schreiber, A., 2001, s. 18.

80 Schreiber, A., 2001, s. 46.

81 de los Reyes, P., 2001, s. 77.

82 de los Reyes, P., 2001, s. 99.

förståelsen för, och betydelsen av, kulturens inverkan över människors liv har kommit i skymundan.<sup>83</sup> I tider av globalisering, ökad rörlighet och tillkomsten av nya identiteter i ett föränderligt Europa har emellertid etnicitet fått en allt större betydelse som kulturell markör och hörnsten för konstruktionen av sociala identiteter.<sup>84</sup> I många samhällen som genomgår snabba sociala och kulturella förändringar försvinner, som nämnts, inte etnicitetens betydelse för konstruktionen av sociala identiteter till följd av detta. Istället uppstår en ny och ofta starkare och mer uttalad form av etnicitet. Även om människor flyttar till en ny omgivning tenderar de till att bibehålla sin etniska identitet. För att upprätthålla den etniska identiteten under perioder av förändringar behövs en symbolik som hänvisar till ett gammalt språk, religion eller livsstil. Generellt sett blir en social identitet som mest betydelsefull när den uppfattas som hotad. Ett sådant upplevt hot kan utgöras av flera olika faktorer, men har alltid att göra med någon slags förändring, exempelvis integration. Även etniska grupper som har varit utsatta för förtryck tenderar till att vilja bevara den kulturella identiteten mer än andra grupper.<sup>85</sup>

#### **4.5 Etnicitet som social konstruktion**

Om vi ser till de i uppsatsen tidigare redovisade definitionerna av etnicitet, kan etnicitet uppfattas som ett relativt stabilt och bestående identitetsskapande attribut. Vad som egentligen menas med etnicitet definieras och problematiseras emellertid sällan. Etnicitetens betydelse som kulturmarkör har heller inte varit föremål för vetenskaplig granskning, något som riskerar att leda till att etnicitet essentialiseras och görs till en outtalad premis.<sup>86</sup>

På senare tid har alltfler forskare börjat ge uttryck för uppfattningen att etnicitet skapas i en process av personlig självidentifiering, där individer definierar sig själva och andra i specifika grupper med hjälp av etniska etiketter.<sup>87</sup> Enligt den norske antropologen Thomas Hylland Eriksen konstitueras etnicitet genom social kontakt med andra personer och liksom för andra grupptillhörigheter uppstår etnicitet genom en systematisk distinktion mellan fränder och utomstående – mellan Oss och Dem. Om ingen sådan distinktion görs kan det inte heller finnas någon etnicitet, eftersom etniciteten förutsätter ett institutionaliserat förhållande mellan

---

83 Al-Wugayan, A. A. & Surprenant, C. F., 2006, *Examining the Relationships Between personal, Cultural Values and Desired Benefits: A Cross-National Study*, s. 31, i Rao, C.P., 2006, *Marketing and Multicultural Diversity*. Ashgate Publishing Limited, Aldershot.

84 Eriksen, T. H., 1998, s. 10, Rao, C.P., 2006, *Marketing and Multicultural Diversity*. Ashgate Publishing Limited, Aldershot, s. 1.

85 Eriksen, T. H., 1998, s. 17.

86 de los Reyes, P., 2001, s. 122.

87 Jamal, A., 2003, s. 1602.

avgränsade kategorier, vilkas medlemmar betraktar varandra som kulturellt särpräglade.<sup>88</sup> Etnicitet uppstår i sociala sammanhang där kulturella skillnader har en betydelse. Etnicitetens betydelse kan skifta med situationen och det är ofta aktörerna som själva bestämmer hur viktig den är. För att den etniska identiteten ska ha någon personlig betydelse krävs det att den ger individen något som han eller hon uppfattar som värdefullt. Ett förbehåll måste emellertid göras i de fall där etniska identiteter blir påtvingade utifrån dominerande grupper. Etnicitet formas och förändras tillsammans med andra sidor av samhället.<sup>89</sup> Enligt Hylland Eriksen tas det ofta för givet att grupperna i ett mångetniskt socialt system förblir distinkta och olika i de flesta avseenden. Eftersom etnicitet är en aspekt av en relation mellan grupper, hade man lika väl kunnat betona de integrerade aspekterna och den ömsesidiga kontakten grupperna emellan.<sup>90</sup>

Utifrån ett socialkonstruktivistiskt perspektiv är etnicitet varken naturgivet eller oföränderligt, utan skapas i samspel mellan människor i konkreta sociala och historiska sammanhang. Utgångspunkten är att etnicitet skapas i ett socialt sammanhang som är historiskt specifikt och präglad av konkreta maktstrukturer, institutioner och ideologier. Etnicitetens betydelse bör därför sökas i de processer som formar relationer mellan människor i samhällslivet.<sup>91</sup>

#### **4.6 Summering av teoretiska utgångspunkter**

Utgångspunkten för vår uppsats är att olikhet varken är bestående eller naturligt, utan måste ses som föränderligt i ett socialt sammanhang. Attoreflekterat betona olikhet som något positivt kan innebära att individer blir låsta i oföränderliga identiteter, som i sin tur leder till ett särartstänkande. Detta får till konsekvens att olikheter, mer än likheter, betonas och uppmärksammas. Samtidigt kan vi inte komma ifrån att vi som människor gör våra kategoriseringar av andra individer och grupper. Utan dessa hade det varit omöjligt att finna en logik och struktur i tillvaron. Emellertid måste vi vara uppmärksamma på att vi som människor har en tendens att uppfatta grupper som vi inte själva tillhör på ett stereotypt sätt och att verkliga skillnader ofta blandas samman och förvrängs till en schablonbild över gruppen.

---

88 Eriksen, T. H., 1998, s. 28.

89 Eriksen, T. H., 1998, s. 47.

90 Eriksen, T. H., 1998, s. 39.

91 de los Reyes, P., 2001, s. 123.

Med stöd av kapitlet ovan menar vi att följande punkter måste beaktas för att kunna skapa en vidare förståelse av Diversity Marketing:

1. Etnicitet är en social konstruktion, men är samtidigt en viktig markör av skapandet av sociala identiteter i en föränderlig tid. Etnicitet uppstår i sociala sammanhang, där dess betydelse skiftar med situationen och att det är ofta individen själv som bestämmer hur viktig och betydelsefull identiteten är.
2. Uppfattningar om olikhet mellan exempelvis svensk- och utlandsfödda har ofta tolkats i kulturella termer, men har snarare med sociala eller ekonomiska förhållanden att göra, beroende på skillnader i social bakgrund, utbildning eller andra livserfarenheter.
3. Genom att tala om personer med utländsk bakgrund i termer av etnicitet skapas en uppdelning mellan *Vi* och *Dem*. Det är viktigt att vara observant på att även svenskar är bärare av etnicitet, vilket innebär att etnicitet är något som inte bara omfattar personer med utländsk bakgrund.
4. Etnicitet uppstår i en social kontext där kulturella skillnader har betydelse i olika omfattning beroende på hur samhällsstrukturen ser ut på den aktuella marknaden. Ur ett svenskt perspektiv kan Kotlers resonemang om mikrosegmentering av etniska marknader vara mindre tillämpbar<sup>92</sup> eftersom Sverige har en helt annan invandringspolitik och samhällsstruktur.

Efter att ha skapat oss en förståelse hur postkolonialismen har påverkat synsättet i den västerländska marknadsföringslitteraturen i kapitel 3, samt problematiserat kring etnicitet i detta kapitel, fortsätter vi med en analytisk diskussion i kapitlen 5, 6 och 7. För att kunna besvara våra frågeställningar och uppfylla uppsatsen syfte, har vi valt att varva teori med empiri och därmed belysa komplexiteten kring Diversity Marketing och etnicitet som marknadsföringsvariabel.

---

92 Se resonemang i Kotler, P., 2006, s. 82.

## 5. Tvärkulturell marknadsföring

---

I detta kapitel diskuterar vi hur grundläggande kulturskapande källor och kulturer påverkar konsumentbeteende. Kapitlet innefattar resonemang över hur kulturen inverkar på individers smak och preferenser och hur människor i individers omgivning påverkar köpbeslut. Vidare diskuteras kultur som segmenteringsvariabel och konsumentbeteenden som antingen är universella eller specifika. Kapitlet avslutas med ett resonemang kring vilka faktorer som berör kulturens påverkan över konsumentbeteenden.

---

### 5.1 Diversity Marketing och det nya samhället

Uppkomsten av vår satsning på Diversity Marketing var både lönsamhet och samhällsengagemang. Det ena göder det andra. Det finns ingen välgörenhetstanke för att bryta sig in på marknader som vi har identifierat och som ingen annan har sett.<sup>93</sup>

Samtliga respondenter anser att det finns både en nuvarande och en kanske än mer framtida lönsamhetspotential inom fältet Diversity Marketing. De uppfattar att samhället ser annorlunda ut idag jämfört med för några år sedan, bland annat genom en ökad migration och globalisering. I framväxten av det nya, mångkulturella, samhället anser Geert Hofstede att en del minoritetsgrupper har, i mötet med en ny kultur, lättare än andra för att assimileras in den nya kulturens huvudfåra.<sup>94</sup> Respondenten på kommunikationsbyrå Veritas menar att behovet av Diversity Marketing kommer att öka på grund av att många människor i Sverige idag kommer från andra kulturella bakgrunder den svenska. Samtidigt har Veritas uppmärksammat att det finns en växande efterfrågan bland företag att arbeta med Diversity Marketing eftersom dessa har börjat bli medvetna om att känsligheten för ett budskap varierar beroende på mottagarens kulturella bakgrund.<sup>95</sup> Respondenten på Folksam menar att personer med utländsk bakgrund har andra konsumtionsmönster, vilka påverkas dels av en större uttalad etnisk och kulturell tillhörighet och dels på grund av religionens betydelse för individens konsumtionsmönster.<sup>96</sup>

Ett exempel som till viss del säger emot behovet av Diversity Marketing som verktyg för att kommunicera med etniska minoriteter är hämtat från IKEA:s planerade riktade marknadsföringskampanj i invandrartäta områden i Sverige. I Tyskland har IKEA

---

93 Intervju med respondent på Folksam, 2006-04-11.

94 Se resonemang i Hofstede, G., 1991 *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. McGraw-Hill, New York, s. 26.

95 Telefonintervju med respondent på Veritas, 2006-05-02.

96 Intervju med respondent på Folksam, 2006-04-11.

framgångsrikt kommunicerat med den turkiska befolkningen kring Hamburg och Frankfurt med hjälp av Diversity Marketing. Det som ledde fram till satsningen var att IKEA observerade att den stora turkiska minoritetsgrupp som bor kring dessa städer varken talar tyska, eller är delaktiga i någon större utsträckning i det tyska samhället. Efter att ha genomfört marknadsundersökningar bland etniska minoriteter i Sverige, drog emellertid IKEA den slutsatsen att de är så pass breda i sin *vanliga* kommunikation att de når dessa grupper utan språklig eller kulturell anpassning. Undersökningarna kom bland annat fram till att de medverkade personerna i studien upplever att de känner sig välkomna till IKEA, och att de inte uppfattar sig som exkluderade eller förbisedda av IKEA, varken vad gäller kommunikation eller servicemöten på varuhusen.<sup>97</sup>

Med bakgrund av ovanstående, anser vi att strukturella och samhällliga faktorer kan påverka företags satsningar på Diversity Marketing, beroende på hur samhället verkar för integration. Ett exempel kan vara skillnaden på hur integrationspolitiken ser ut i Sverige jämfört med USA eller Danmark, vilket i sin tur kan innebära att behovet av Diversity Marketing minskar i takt med en aktiv integrationspolitik. Samtidigt bör man vara uppmärksam på att Hylland Eriksen argumenterar för att sociala identiteter blir extra betydelsefulla då de upplevs som hotade vid exempelvis försök till integration i ett nytt samhälle.<sup>98</sup> Detta skulle å andra sidan, menar vi, tala för att Diversity Marketing kan vara ett användbart marknadsföringsverktyg i de fall då etniska minoriteter tenderar att bevara sin kulturella tillhörighet vid tider av yttre påverkan. Vi menar emellertid att respondenten på Folksam ger uttryck för en alltför grov generalisering i fråga om att personer med utländsk bakgrund har andra konsumtionsmönster jämfört med majoritetsbefolkningen och att dessa är formade av en etnisk, kulturell eller religiös påverkan. Bortsett från att överbetona den ursprungliga etnicitetens och kulturens betydelse för konsumtionsbesluten, finns det en risk att ett sådant uttalande bidrar till att kulturerna uppfattas och behandlas som essentiella, vilket i sin tur skickar ut felaktiga signaler både till det omgivande samhället och till dem som vill kommunicera med grupperna. Ur ett marknadsföringsperspektiv riskerar man därför att utforma budskap som mottagarna inte tar till sig, eller i värsta fall förkastar, vilket kan påverka både uppfattningen om produkten och avsändaren. Vi anser även att Hofstede är alltför generaliserande ifråga om skillnader mellan minoriteters anpassningsförmåga i nya samhällen.<sup>99</sup> Andra aspekter som exempelvis syftet

---

97 Intervju med respondent på IKEA, 2006-04-27.

98 Eriksen, T. H., 1998, s. 17.

99 Se resonemang i Hofstede, G., 1991, s. 26.

bakom emmigrationen påverkar grupperns förmåga att delta i det nya samhället. Asylsökande flyktingar med en traumatisk bakgrund har helt andra förutsättningar än individer som flyttar på grund av studier eller arbete, vilket i sin tur inverkar på möjligheterna att ta till sig marknadsföringsbudskap som är riktade till samhällets majoritetsgrupp. Sammanfattningsvis tror vi att faktorer som individers kulturella bakgrund, när i livet man emigrerar och anledningarna till varför man emigrerar, påverkar individers anpassningsförmåga i det nya samhället, liksom konsumtionsbeteenden och därmed också behovet av Diversity Marketing.

## 5.2 Primära och sekundära värderingar

Det är ofrånkomligt att det samhälle vi växer upp i också formar våra värderingar, föreställningar och normer, vilka i sin tur till stor del präglar vår smak och preferenser. Det betyder att den kultur vi föds in i styr vårt undermedvetna och finns djupt rotad i vårt tankesätt och beteende. Varje del av ett konsumentbeteende kan därför uppfattas vara filtrerat genom olika kulturella linser. Människor som lever i ett visst samhälle får genom primärsocialiseringen vissa kärnvärderingar som tenderar till att vara mer eller mindre bestående. Dessa kärnvärderingar förs vidare från föräldrar till barn och de förstärks genom de dominerande institutionerna; skola, kyrka, myndigheter och det omgivande samhället.<sup>100</sup> Sekundära värderingar som erhålls senare i livet är dock mer mottagliga för förändringar och möjliga att påverka genom exempelvis ett marknadsföringsbudskap.<sup>101</sup> Den ökade uppmärksamhet som har riktats på förhållandet mellan etnicitet och konsumtion har resulterat i en stark tro på uppväxtkulturens påverkan över individers konsumtionsbeteenden. Detta har i sin tur bidragit till att fokus har vänts mot att finna karakteristiska drag bland enskilda minoritetsgrupper vad gäller beteenden och attityder, vilka har ställts i relation till motsvarande beteenden och attityder hos den ledande och normgivande gruppen i samhället.<sup>102</sup>

Även om primära värderingar har den största betydelse för formandet av våra preferenser menar vi, utifrån det fortsatta resonemanget senare i uppsatsen kring etnisk självmedvetenhet och förhandlingsbara identiteter, att det finns en risk för att uppväxtkulturens påverkan över konsumtionsbeslut överbetonas. Genom att alltför ensidigt fokusera på individers kulturella

---

100 Kotler, P. & Keller, K. L., 2006, s. 89.

101 Kotler, P. & Keller, K. L., 2006, s. 89.

102 Se resonemang i Hui, M., Laroche, M., Kim, C., 2006, Consumption as a function of ethnic identification and acculturation i Rao, C.P., 2006, *Marketing and Multicultural Diversity*. Ashgate Publishing Limited, Aldershot.

bakgrund finns det, som tidigare nämnts, dels en risk för att individer låses fast i oföränderliga identiteter och dels att det görs långtgående generaliseringar av en minoritetsgrupp utan hänsyn till individuella skillnader mellan gruppmedlemmarna.

Om vi utgår från de primära värderingarnas betydelse och begränsade möjlighet till förändring, menar vi att företags satsningar på Diversity Marketing endast kan vara effektiva och ge resultat om produkten/tjänsten överensstämmer med mottagarens primära värderingar, eller om påverkan avser sekundära värderingar vilka är mer mottagliga för förändring. Samtidigt anser vi att det finns utrymme för att kringgå kulturella uppfattningar som inkräktar på individers kärnvärderingar genom att finna annorlunda lösningar. Ett tämligen känt exempel är att banker i Storbritannien har skapat banktjänster som inte strider mot Sharialagar i form av bland annat inlånings- eller utlåningsränta. Islamic Bank of Britain marknadsför sig som en bank i klass med de allra främsta affärsbankerna, men där kunderna inte behöver ge avkall på sina värderingar.<sup>103</sup>

### 5.3 Kulturens påverkan över konsumentbeteenden

Till invandrarfamiljen pratar man med hela släkten när man pratar med en försäkringstagare och det är en stor skillnad. Man kan prata med en person och sälja försäkringar till fem personer.<sup>104</sup>

Detta citat kan användas för att illustrera det faktum att det mesta av människors ageranden i samband med köpbeslut påverkas till stor del av andra människor i vår omgivning. Samtidigt som det finns individuella skillnader ifråga om hur mycket en social påverkan är avgörande för besluten, finns det även kulturella och samhällsliga skillnader som påverkar värderingar och normer i relation till gruppen.<sup>105</sup> Generellt förlitar sig individer från kollektivistiska kulturer i större utsträckning på information via word-of-mouth, jämfört med individer från mer individualistiska kulturer.<sup>106</sup> Även om många etniska grupper från kollektivistiska kulturer i huvudsak förlitar sig på information via word-of-mouth, menar vi att det inte går att bortse från att även traditionell marknadsföring har betydelse för konsumenternas köpbeslut. Grupperna ser på tv, läser tidningar och rör sig ute i samhället. Svårigheten, som vi ser det, är

---

103 <http://www.islamic-bank.com/islamicbanklive/CurrentAccount/1/Home/1/Home.jsp>, access date 2006-04-16.

104 Intervju med respondent på Folksam 2006-04-11.

105 Mourali, M., 2006, Cultural Differences in Consumer Suscetibility to Interpersonal Influence. *The Role of Individualism*, s. 10.

106 Jamal, A., 2003, s. 1609.



dels att kartlägga hur medieanvändningen ser ut och dels att kunna nå ut via de många gånger internationella medierna. Därmed blir det också svårt att veta hur marknadsföringsbudskapet ska utformas och i vilka medier som budskapet har bäst genomslagskraft.

Dessutom menar vi att det krävs en försiktighet så att man inte ger uttryck för generaliserande uppfattningar som bygger på en kolonial dikotomisk uppfattning, vilket vi tolkar att respondenten på Folksam ger uttryck för i citatet ovan. Med stöd av Tabell 1 (se sid 24) uppfattar vi att respondentens uttalande uttrycker en uppfattning av det icke-västerländska som ålderdomligt (...”pratar med hela släkten när man pratar med en försäkringstagare”) och stambetonat (”man kan prata med en person och sälja försäkringar till fem personer”)<sup>107</sup>. Vi anser att en ökad kunskap om den koloniala uppdelningen mellan Occidenten och Orienten, kan öka medvetenheten om framställningen av främmande kulturer (de Andra) och därmed minska risken för uttalanden likt citatet ovan.

Enligt Jean-Claude Usunier, finns det tre huvudsakliga punkter som berör kulturens påverkan över konsumentbeteenden:

- *Behovshierarkier* skapar utifrån olika nivåer efterfrågan på olika produkter. Dock argumenterar Usunier för att Maslows behovshierarki inte är helt gällande ifråga om konsumentbeteenden. Usunier (a.a.) menar att även om själva behoven är tämligen konstanta oavsett kultur, varierar den hierarkiska ordningsföljden mellan olika kulturer.<sup>108</sup> Jamal anser att iögonfallande konsumtion är ett viktigt uttrycksmedel för att gestalta både sin egen självuppfattning och sin sociala status i förhållande till andra medlemmar i den etniska minoritetsgruppen.<sup>109</sup> Vi uppfattar att detta ger stöd för Usuniers resonemang om att ordningsföljden i Maslows behovshierarki inte alltid är konstant när det gäller konsumentbeteenden. Utifrån Jamals antaganden tolkar vi att behov av gemenskap och tillhörighet kan vara viktigare än trygghet, även om trygghet föregår behovet av gemenskap i behovshierarkin. Det får till konsekvens att företag kan finna nya kundgrupper utanför de traditionella marknadssegmenten, eftersom konsumtion nödvändigtvis inte behöver följa några givna lagar.

---

107 Intervju med respondent på Folksam, 2006-04-11.

108 Usunier, J.-C., 2005, s. 88.

109 Jamal, A., 2003, s. 1610.

- *Kulturbetingade värderingar* har antingen en individuell eller kollektiv riktning och påverkar köp beteenden. En stor del av den tillgängliga marknadsföringslitteraturen gör gällande att enskilda konsumenter fattar egna individuella beslut. Under senare tid har det emellertid framkommit forskning som gör gällande att delade eller sociala avsikter har stor påverkan över individers köpbeslut. Därigenom har fokus flyttats från att se gruppen som en planlös samling individer som delar information och några gemensamma intressen, till att se gruppen som en organisk enhet.<sup>110</sup> Samtidigt måste man vara observant på att konsumenter ger produkter kulturella innebörder, vilket resulterar i att produkterna blir kulturbärare och en produkt kan ha olika betydelser beroende på vilken kulturell kontext individen befinner sig i.<sup>111</sup> Vi ställer oss därför frågan om det verkligen förhåller sig på det viset att alla individer i en grupp med samma etniska/kulturella bakgrund följer samma konsumentbeteende och tolkar det kulturella budskapet i en produkt på samma sätt. Därmed vill vi poängtera att den symboliska innebörden i en produkt/tjänst inte per automatik delas av samtliga medlemmar av en kulturell grupp.
- *Samhälleliga institutioner* har en påverkan över konsumentbeteenden, vilket betyder att institutioner också har en påverkan över marknadsföringsmiljön. Konsumenter som har sitt ursprung i kollektivistiska samhällen uppfattas vara mer märkeslojala än genomsnittskonsumenten i ett individualistiskt samhälle. Individer från kollektivistiska kulturer tenderar att lita mer på den information som förekommer inom deras referensgrupp, än på information som förmedlas via andra marknadsföringskanaler.<sup>112</sup> Som vi kommer att belysa senare i uppsatsen ifrågasätter allt fler forskare de traditionella institutionernas betydelse för skapandet av identiteter.<sup>113</sup> I det senmoderna samhället minskar institutionernas inflytande över våra liv och beslut, vilket även borde innebära att de samhälleliga institutionerna får en minskad påverkan över konsumentbeteenden. Vi menar på grund av detta att den tredje punkten i Usuniers resonemang kring kulturens påverkan över

---

110 Usunier, J-C., 2005, s. 89.

111 McCracken, G., 1991 i Usunier, J-C., 2005, s. 103-104.

112 Usunier, J-C., 2005, s. 91.

113 Se till exempel Jamal, A., 2003, s. 1601.

konsumentbeteenden<sup>114</sup> måste beaktas utifrån en begynnande social upplösning och fragmentering av tidigare kollektiva betydelser.

## 5.5 Ackulturationsmodellen

Som vi har försökt redogöra för i ovanstående avsnitt är vissa konsumtionsaktiviteter mer inrotade i en persons ursprungliga kultur och därför mindre troliga att förändras även om det finns en kontinuerlig kontakt med en majoritetsbefolkning. Samtidigt finns det emellertid andra konsumtionsaktiviteter som är mer mottagliga för en ackulturativ<sup>115</sup> påverkan och kan förändras även genom en minimal kontakt med majoritetsgruppen.<sup>116</sup> Ett exempel som kan belysa den komplexitet som råder kring ackulturation är hämtat från en redovisad undersökning i Albert Schreibers *Selling to the New America*. Med stöd av undersökningen argumenterar författaren för att den stora latinamerikanska befolkningen i USA inte känner sig bunden att fullt ut assimileras in i den breda, vita normkulturen. Samtidigt som gruppen behåller många traditionella och kulturella värderingar, ger de uttryck för ackulturation genom att *ta det bästa från de båda världarna*, bland annat genom utbildning och förvärvande av ett materiellt välstånd. Detta får till resultat att även om en latinamerikan pratar flytande engelska, går det i allmänhet inte att effektivt nå personen genom ett allmänt marknadsföringsbudskap eller via en traditionell marknadsföringskanal.<sup>117</sup>

Yankeltovich, visar hur problematiskt det kan vara att använda en specifik kultur som segmenteringsvariabel. Underökningen visade att latinamerikaner i USA konsumerade mer typiskt *amerikanskt* än vad genomsnittsammerikanen gjorde.<sup>118</sup> Detta väcker, anser vi, frågor kring hur pass tillämpligt ett marknadsföringsprogram är som riktar sig till en specifik minoritetsgrupp. Vi menar att marknadsförare bör beakta att etniska minoritetsgrupper därigenom inte nödvändigtvis är mottagliga för marknadsföringsbudskap som syftar till att sälja etniska produkter till dessa. Däremot tror vi att med bakgrund av Yankeltovich att Diversity Marketing kan användas för att marknadsföra produkter som i större omfattning förknippas med majoritetsgruppen. Det innebär att marknadsföringsstrategier som syftar till

---

114 Usunier, J-C., 2005, s. 88.

115 Elmeroth, 1997, ser på ackulturation som en funktionell anpassning till det nya samhälle en individ lever i, där individen skaffar verktyg (språk) som gör att hon/han kan fungera i samhället, *Alla lika – alla olika: Skolsituationen för elever med båda föräldrarna födda utomlands*. Almqvist & Wiksell International, Stockholm.

116 Hui, M. et.al., 2006, s. 56-57, i Rao, C.P., 2006.

117 Schreiber, A., 2001, s. 67.

118 Yankeltovich, i Usunier, J-C., 2005.

att kategorisera medlemmar av en specifik kultur eller en etnisk grupp inom ett samhälle, kan riskera att bli ensidiga och missriktade.<sup>119</sup>

En av de mest framträdande modellerna om anpassnings- och integrationsprocesser i samband med migration, är Berrys et al, ackulturationsmodell. Modellen bygger på två olika dimensioner: Individens bevarande av en ursprunglig etnicitet/ursprungskultur samt individens förhållande och integration med en värdkultur. Dessa två dimensioner leder i sin tur till fyra grundläggande strategier som går att urskilja i konsumentbeteenden bland olika etniska grupper:<sup>120</sup>

- 1) Assimilering – Förvärvar värdkulturen utan att bevara någon del av sin ursprungliga kultur.
- 2) Integration – Förvärvar värdkulturen samtidigt som den ursprungliga kulturen bevaras.
- 3) Avståndstagande – Förkastar värdkulturen samtidigt som den ursprungliga kulturen bevaras.
- 4) Marginalisering – Förkastar både värdkulturen och den ursprungliga kulturen.<sup>121</sup>

Vi anser att ackulturationsmodellen kan vara ett användbart verktyg för att analysera under vilka förhållanden som Diversity Marketing kan tillämpas i olika grad. Emellertid måste man vara observant på att detta är grova och onyanserade indelningar som inte heller beaktar individuella aspekter. Nedan redogör vi för hur vi tolkar att ackulturationsmodellen kan tillämpas ur ett Diversity Marketingperspektiv.

- Efter en *assimileringsprocess* finns ett mycket begränsat behov av Diversity Marketing som marknadsföringsverktyg eftersom individen helt har förvärvat värdkulturen. Samtidigt måste man vara medveten om att när en assimilationsprocess ägt rum kan det ske en förnyad våg av etnisk medvetenhet hos individer. Vi tror att detta beror på att etnicitet har mer att göra med utvecklingen av en individs egen identitet, snarare än ursprunget av en persons historiska identitet. Även under specifika omständigheter då individen blir påmind om sitt ursprung kan en etnisk medvetenhet vakna till liv hos individen. Ett problem som tillämpare av Diversity Marketing ställs

---

119 Yankelovich, i Usunier, J-C., 2005.

120 Usunier, J-C., 2005, s. 101.

121 Usunier, J-C., 2005, s. 100.

inför är svårigheten att lokalisera och nå individer som är assimilerade och som har blivit en del av normkulturen. Omvänt innebär det att behovet av Diversity Marketing är större i de fall då målgruppen är mindre assimilerad i det nya samhället. Usunier menar att ju äldre en individ är och ju mindre assimilerad en individ eller grupp är i det nya landets kultur, desto mer karaktäristiska är de etniska konsumtionsbeteendena.<sup>122</sup>

- Diversity Marketing kan tillämpas i vissa sammanhang under en *integrationsprocess*. Det går inte alltid att nå individer i denna process med ett traditionellt marknadsföringsbudskap eftersom många behåller traditionella värderingar och vanor. Diversity Marketing kan även vara användbart vid religiösa och kulturella högtider, då personer blir än mer uppmärksamma på sin kulturella bakgrund. Usunier hävdar att människor som tillhör flera etniska gemenskaper strävar vanligtvis efter både integration och ett sätt att kunna bevara den ursprungliga kulturella tillhörigheten, vilket kan leda till otydliga konsumtionsmönster. Till exempel kan personer välja att möblera sitt hem med det nya landets möbler, samtidigt som de väljer att behålla de ursprungliga matvanorna.<sup>123</sup> Här möts marknadsförare av en problematik vad gäller individers konsumtionsbeslut ifråga om vilka produkter som är kulturbundna respektive kulturneutrale, anser vi. Något som ytterligare försvårar är det faktum att individer kan konsumera kulturbundna produkter som förknippas med majoritetsbefolkningen trots att de behåller sina ursprungliga värderingar.
- Vi uppfattar att ett *avståndstagande* medför att Diversity Marketing är det enda marknadsföringsverktyg som går att tillämpa för att nå ut till den tilltänkta målgruppen, då dessa etniska grupper i stort förkastar värdkulturens värderingar och behåller ursprungskulturens normer. Samtidigt uppfattar vi att det går att marknadsföra kulturneutrale produkter/tjänster eller erbjuda en inkorporation av enstaka produkter/tjänster som inte påverkar den mottagargruppens övergripande kulturella struktur. Vi menar exempelvis att konsumtion av typiskt svenska mejeriprodukter inte bidrar till att förändra etniska minoritetsgruppers förhållande till normkulturen.

---

122 Usunier, J-C., 2005, s. 102.

123 Usunier, J-C., 2005, s. 102.

Det är emellertid viktigt för företag som väljer att rikta sig till avståndstagande grupper först undersöker vilken image företaget har bland den tänkta målgruppen. Om gruppen förknippar företaget och produkten/tjänsten med värderingar som de tar avstånd ifrån, kan det vara svårt att nå ett framgångsrikt resultat vid en eventuell marknadsföringskampanj. En stor kulturell medvetenhet och känslighet krävs för att kunna nå framgång. Bristande medvetenhet kan resultera i en negativ image, både för den aktuella produkten/tjänsten och för företaget som helhet. Omvänt kan företagets image bland den huvudsakliga kundgruppen påverkas negativt om det aktivt marknadsför sig mot en grupp som tar avstånd från normkulturen. Respondenten på Folksam uppgav att deras satsningar på Diversity Marketing kan få kunder från normkulturen att ifrågasätta och till och med avstå produkter/tjänster som företaget erbjuder. Emellertid anser respondenten på Folksam att personer som ger uttryck för dessa åsikter inte heller behöver vara kunder hos Folksam som är ett företag som arbetar aktivt för mångfald i samhället.<sup>124</sup>

- När grupper *marginaliserar* sig själva är det enligt vår uppfattning svårt att nå dem med såväl Diversity Marketing som ett traditionellt marknadsföringsbudskap. Samtidigt ligger det i Diversity Marketings natur att vara det verktyg som kan nå dessa grupper genom att få dem att känna sig sedda och uppmärksammade genom en kulturell medvetenhet. Vi uppfattar att en variant av marginalisering kan vara de grupper av personer med utländsk bakgrund som i hemlandet inte upplevt en stark etnisk tillhörighet, men som på grund av ett utanförskap i Sverige marginaliserar sig och utvecklar en stark gemenskap med andra personer från ursprungskulturen.

## 5.6 Kultur som segmenteringsvariabel

Man kan generalisera och överdriva, men om man inte kategoriserar så kan man inte fungera... Kultur är ett perspektiv, väljer man att inte beakta det så når man inte en effektivitet på lång sikt. Men överdriver man så blir det också fel... Det kan finnas en fara att betona kulturella skillnader och olikheter eftersom detta kan leda till en gränsbevarande mångfald och detta ökar risken för stereotypisering och diskriminering... Detta då fokus ligger på den etniska faktorn och inte på faktorer som kan ha större relevans som ålder och kön.<sup>125</sup>

---

124 Intervju med respondent på Folksam, 2006-04.11.

125 Telefonintervju med respondent på Veritas, 2006-05-02.

Enligt Kotler utgör kulturella faktorer den bredaste och djupaste påverkan över konsumentens beteende. Forskare som studerar tvärkulturella konsumtionsbeteenden, har visat på att det finns observerbara skillnader mellan olika kulturer, även efter att effekter av sociala och ekonomiska faktorer har kunnat isoleras.<sup>126</sup> Calatone menar att mycket av den tvärkulturella forskningen som har bedrivits i syfte att finna skillnader i konsumtionsbeteenden mellan olika grupper, har skett på bekostnad av forskning som syftar till att finna likheter mellan olika kulturer.<sup>127</sup> Vi menar att detta påstående innebär att man måste vara försiktig med att dra alltför stora slutsatser vad gäller forskning kring kulturella skillnader grupper emellan.

Respondenten på IKEA anser inte att det finns en risk för att en betoning av kulturella skillnader och olikheter skulle leda till stereotypisering eller diskriminering. Dock berättar respondenten om en incident gällande en marknadsföringskampanj där ett homosexuellt par framställdes på ett stereotypt sätt. Denna incident kommenteras;

Sådana här kampanjer kanske bidrar till generalisering. Det är oerhört känsligt och vi vill inte hamna i liknande tolkningssammanhang. Vi tar ganska starkt avstånd från stereotypiseringar, för att de kan så lätt misstolkas.<sup>128</sup>

När vi tittar närmare på de uppfattningar och resonemang som förs av Veritas, IKEA samt Kotler, och Usunier<sup>129</sup>, kan vi se en viss dubbeltidighet kring diskussionerna bland alla parter. IKEA antyder att det inte finns risk för stereotypisering, på samma gång som respondenten beskrev en kampanj som bevisade motsatsen. Veritas indikerar samma problematik kring kultur som segmenteringsvariabel, samtidigt som de konstaterar att kategorisering är en nödvändighet. Vi uppfattar därmed att det finns en uttalad medveten och omedveten komplexitet kring begreppen kultur och segmentering bland respondenterna från Veritas och IKEA. Vi anser utifrån detta att det är en nödvändighet att dela in grupper i fack, för att lyckas marknadsföra en produkt, även om det finns en risk för stereotypisering, vilket marknadsförare måste vara uppmärksamma på. Diversity Marketing bygger till viss del på att det sker kategoriseringar av olika grupper. Kotler, ger uttryck för kulturens betydelse för konsumtionsmönster, samtidigt menar vi att Kotler inte i tillräckligt stor utsträckning beaktar den komplexitet som råder kring begreppet kultur. Dessutom uppfattar vi att Kotler, uttrycker

---

126 Se resonemang i Kotler, P., 1984, i de Mooij, M., 2000, The future is predictable for international marketers: converging incomes lead to diverging consumer behavior. *International Marketing Review*. Vol. 17, nr. 2.

127 Calatone, R., Morris, M. & Juhar, J., 1985, A cross-cultural benefit segmentation analysis to evaluate the traditional assimilation model. *International Journal of Research in Marketing*. Nr. 2, s. 208.

128 Intervju med respondent på IKEA, 2006-04-27.

129 Se resonemang i Usunier, J-C., 2005.

en uppfattning om att kultur är ett stabilt och oföränderligt begrepp, vilket vi inte håller med om. Vi ser snarare kultur som dynamiskt, föränderligt och anpassningsbart i förhållande till ett samhälle i ständig utveckling.

## 5.7 Konsumentbeteenden – Universella eller specifika

/---/skulle vi kommunicera med en kinesisk kvinna på samma sätt i Kina jämfört med en kinesisk kvinna i Sverige...då är svaret nej.<sup>130</sup>

Respondenten menar att IKEA skulle använda olika metoder för att kommunicera med kvinnan i citatet ovan beroende på var i världen kommunikationen sker. Respondenten uppfattar att det utöver etnisk tillhörighet även finns sociologiska och kulturella faktorer som i stor utsträckning påverkar konsumtionsbeteenden. Vi menar att citatet ovan väl belyser den problematik som marknadsförare ställs inför när det gäller att antingen standardisera eller skraddarsy marknadsföringsstrategier för olika kulturella grupper.

Även respondenten på Veritas uppmärksammar förhållandet mellan att antingen standardisera eller skraddarsy marknadsföringsstrategier genom citatet nedan:

Även om det finns en global marknad, går det inte att bortse från den lokala, därför bör Diversity Marketing lyftas fram även om globala marknadsföringsansatser dominerar.<sup>131</sup>

Ända sedan 1960-talet har det pågått en diskussion kring huruvida globaliseringen bidrar till att den ekonomiska utvecklingen leder till en likriktning bland konsumenters behov och önskemål. Ett sådant scenario skulle i sin tur underlätta standardisering av såväl marknadsföringskampanjer som produkttillverkning. Som en motvikt till denna uppfattning påpekade Philip Kotler att konsumentbeteenden är olika, inte minst på grund av att konsumenter inte är rationella. Effekterna av globaliseringen i fråga om universella konsumentbeteenden kvarstår endast som en föreställning eftersom det inte finns några empiriska bevis som styrker antagandet om en utbredd homogenisering av smaker, eller uppkomsten av universella kundsegment. Dessutom kvarstår stora skillnader mellan olika värdesystem, även mellan förhållandevis geografiskt nära länder. Dessa värdesystem är starkt rotade i den lokala historien och är relativt stabila över tid.<sup>132</sup> Även om det finns bevis för att

---

130 Intervju med respondent på IKEA, 2006-07-27.

<sup>131</sup> Telefonintervju med respondent på Veritas, 2006-05-02.

132 Kotler, P., 1984, se i de Mooij, M., 2000, s. 104-105.



det sker en global konvergens bland ekonomiska system, finns det inga bevis för att det sker en liknande konvergens mellan olika värdesystem. Det är snarare så att i takt med att allt fler människor får en ökad disponibel inkomst, skapas också en ökad frihet för människor att uttrycka individuell identitet och värderingar genom konsumtion.<sup>133</sup>

Usunier redogör för att det inom den tvärkulturella forskningen görs en uppdelning vad gäller synen på konsumentbeteenden som antingen universella eller specifika. Utgår man från att konsumentbeteenden är specifika innebär det att varje kultur är unik. Dras detta antagande till sin ytterlighet får det till konsekvens att det inte är möjligt att göra några jämförelser mellan konsumentbeteenden i olika kulturer. En universell ansats syftar å andra sidan i huvudsak till att finna och identifiera universella konsumentbeteenden och attityder.<sup>134</sup>

Med utgångspunkt från ovanstående resonemang presenterar Jean-Claude Usunier en modell som illustrerar fyra olika konsumentbeteenden, vilka utgår från antingen ett universellt eller ett specifikt synsätt.

|                    |                           | <b>Konsumentbeteendeteorier</b>  |                                    |
|--------------------|---------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
|                    |                           | <b><i>Universella (etic)</i></b> | <b><i>Specifika (emic)</i></b>     |
| <b>Konsumenter</b> | <b><i>Universella</i></b> | (1) Globalt perspektiv           | (3) Etniskt konsumtionsperspektiv  |
|                    | <b><i>Specifika</i></b>   | (2) "Importerat" perspektiv      | (4) Kulturellt betydelseperspektiv |

Figur 2. Konsumentbeteendet utifrån ett kulturellt perspektiv<sup>135</sup>

1. Ett *globalt perspektiv* utgår från att marknader, konsumenter och marknadsföringsteorier är universella. Bortsett från de fall av globaliseringar av marknader som förekommer, samt de specifika fall av konsumenter som kan betecknas som genuint globala, finns det idag få förespråkare för ett renodlat globalt konsumentbeteendeperspektiv. Risker med ett globalt perspektiv är att man går miste om insikter om lokala konsumenters önsknings och behov.

133 de Mooij, M., 2000 , The future is predictable for international marketers: converging incomes lead to diverging consumer behavior. *International Marketing Review*. Vol. 17, nr. 2, s. 105.

134 Usunier, J-C., 2006, s. 86.

135 Usunier, J-C., 2005, s. 87.

Det är därför viktigt att kulturella aspekter beaktas i samband med planering och genomförande av marknadsföringsstrategier.<sup>136</sup>

2. Ett *importerat perspektiv* innebär att erbjudanden anpassas till den lokala marknaden och marknadsföringssammanhanget men att underliggande teorier utgår från ett universellt tänkande. Konsumenter uppfattas variera ifråga om tycke och smak vad gäller produkter, däremot uppvisar de liknande konsumentbeteenden. Det betyder att det är möjligt att tillämpa samma konsumentbeteendeteorier i olika kulturer men att produkterna måste anpassas för att passa in i det lokala marknadssammanhanget. Perspektivet skapar emellertid förutsättning för att kunna upptäcka skillnader mellan lokala konsumentbeteenden som kräver anpassning från marknadsförarens sida.<sup>137</sup>

3. Ett *etniskt konsumtionsperspektiv* tillämpar specifika teorier som utgår från att varje kultur är unik, men att konsumenter är universella. Kulturen påverkar konsumentbeteenden, vilket innebär att konsumenter från olika kulturer lägger olika värderingar i sin konsumtion. Samtidigt finns det produkter som har ett globalt tilltal och därmed kan även konsumenter vara globala i sina preferenser. Det innebär också att nationella konsumentbeteenden kan påverkas av till exempel invandrare och en spridning av värderingar, produkter och beteenden. Perspektivet gör det möjligt för forskare att identifiera en begränsad ”etnisk” målgrupp.<sup>138</sup>

4. Ett *kulturellt betydelseperspektiv* utgår från specifika teorier som tillämpas på specifika konsumenter. Det betyder att konsumenter är olika, både i fråga om preferenser och beteenden. En individs motivation för att konsumera är inte enbart kopplade till produktspecifika attribut. Viktigt är även kulturellt betingade betydelser som finns införlivade i produkten och i konsumtionshändelsen.<sup>139</sup>

Vi tror att Usuniers modell kan vara ett bra verktyg att utgå ifrån för att förstå konsumtionsbeteenden ur ett kulturellt sammanhang. Däremot anser vi att modellen har, med tanke på hur samhället ser ut idag, en för skarp indelning mellan de olika perspektiven. Vi anser vidare att det globala och importerade perspektivet har mindre relevans för Diversity

---

136 Usunier, J-C., 2005, s. 255.

137 Usunier, J-C., 2005, s. 87.

138 Usunier, J-C., 2005, s. 87, 100-101.

139 Usunier, J-C., 2005, s. 87, 99.

Marketing. Även om erbjudanden anpassas till den lokala marknaden utgår de underliggande teorierna från normkulturens uppfattning i det importerade perspektivet. Vi tolkar att det kulturella betydelseperspektivet beskriver en traditionell Diversity Marketingansats, där specifika teorier tillämpas på specifika konsumenter. Det kan röra sig om att ta fram och marknadsföra tjänster riktade mot en etnisk grupp i form av till exempel försäkringslösningar, livsmedel och banktjänster. Vi uppfattar att etniskt konsumtionsperspektiv belyser det fenomen som vi senare ska belysa och som innebär att det skapas ett tredje rum i en persons möte med en ny kultur som uppstår i skärningen mellan den gamla och nya kulturen. Samtidigt kan ett etniskt konsumtionsperspektiv vara tillämpligt vid marknadsföring av en specifik produkt till olika etniska målgrupper. Exempelvis uppfattas Volvo allmänt som en familjebil i Sverige, men som en prestigebil i Kina.

## **5.8 Tvärkulturell marknadsföring – en summering**

Samtliga respondenter menar att det både finns en nuvarande och en kanske än mer framtida lönsamhetspotential inom fältet Diversity Marketing. Respondenterna anser också att dagens samhälle präglas av en allt större globalisering och migration och att dessa två komponenter bidrar till en marknad för Diversity Marketing. En viktig aspekt att beakta är dock hur samhället arbetar för integration. Vi tror att skillnader i integrationspolitik kan bidra till att behovet av Diversity Marketing, antingen ökar eller minskar, det vill säga hur mycket det nya samhället arbetar för en integrering in till det nya samhället.

Det samhälle som individen växer upp i formar individens, värderingar, föreställningar och normer. Människor erhåller under sin livstid vissa kärnvärderingar som tenderar att vara bestående. Sekundära värderingar kan däremot vara mer föränderliga och kan därmed lättare påverkas. En svårighet med att försöka marknadsföra med hjälp av Diversity Marketing är det faktum att det är lätt att uttrycka generaliserade uppfattningar som bygger på en kolonial uppfattning.

Kapitlet tar även upp tre punkter som enligt Usunier berör kulturens påverkan över konsumentbeteendet. Usunier menar att Maslows behovshierarki inte är helt gällande ifråga om konsumentbeteende, utan den hierarkiska ordningsföljden kan variera. Punkt nummer två innebär att kulturbetingade värderingar antingen har en individuell eller kollektiv riktning. Sista punkten behandlar samhällsliga institutioner. Ett avsnitt i kapitlet behandlar ackulturationsmodellen som fyller ett stort syfte i det att det är ett användbart verktyg för att

kunna analysera när Diversity Marketing kan användas. Dock måste man vara observant på att det är grova och onyanserade indelningar som inte beaktar individuella aspekter.

Kapitlet avslutas med en avhandlande del om universella eller specifika konsumentbeteenden och även här ger Usunier, uttryck för sina tankar. Det som är viktigt att bära med sig härifrån är att Usuniers teorier<sup>140</sup> är ett bra verktyg att utgå ifrån för att förstå konsumtionsbeteenden ur ett kulturellt sammanhang. Vi anser dock att även denna modell har en för skarp indelning mellan de olika perspektiven.

---

<sup>140</sup> Se resonemang i Usunier, J-C., 2005.

## 6. Konsumtion och etnicitet

---

I detta kapitel lyfter vi fram hur konsumtion har kommit att bli alltmer internationaliserad genom bland annat ett ökat resande och en ökad migration. Det innebär att det har uppstått en dynamisk växelverkan mellan normkulturens konsumtion och de etniska minoritetskulturens genom samexistens, interaktion och anpassning till varandras konsumtion. Kapitlet bygger på Ahmad Jamals studie kring ömsesidig ackulturation av konsumtionsupplevelser bland en etnisk minoritetsgrupp och en majoritetsgrupp i samhället.

---

### 6.1 Etnisk konsumtion

Etnisk konsumtion har kommit att få en allt större betydelse i det senmoderna samhället. Som fenomen är etnicitet ett bra exempel på hur livsstilar blir internationaliserade genom att människor flyttar och rör sig över gränser. Migrationen bidrar därigenom till att nya konsumtionsmönster uppstår. Något förenklat utgör etnisk konsumtion en blandning av konsumtionsmönster mellan en individs ursprungskultur och det nya landets konsumtionsmönster.<sup>141</sup> Samtidigt varierar etniska konsumtionsmönster från individ till individ beroende på hur de individuella identiteterna har utvecklats. Etnisk konsumtion bör därför betraktas som komplext, instabilt och oförutsägbart.<sup>142</sup> Även om det, som vi tidigare har belyst, finns en oföränderlig och stabil kärna av etnisk tillhörighet som utgör en kontinuitet med det förflutna och som är en viktig källa till självrespekt och personlig autenticitet, bör etnicitet ses som en dynamisk och anpassningsbar företeelse. Etnicitet kan förändras som ett resultat av omfattande ekonomiska, politiska och demografiska faktorer.<sup>143</sup> Samtidigt har senare forskning pekat på att vissa *etniska egenskaper* tenderar till att vara mer mottagliga för ackulturativ påtryckning än andra. Det finns en skillnad mellan kärnelement och perifera element i en individs etnicitet, där kärnelementen är mindre mottagliga för förändring över tid jämfört med perifera element.<sup>144</sup>

Även respondenten på Veritas tar upp problematiken kring etnisk konsumtion och den svårighet som finns förknippad med marknadsföring riktad mot etniska grupper i samband med ackulturations- och integrationsprocesser i samhället. På frågan hur etniska kundgrupper uppfattar direkt riktad marknadsföring gentemot deras egen etniska grupp svarar respondenten:

---

141 Usunier, J-C., 2000, s. 118.

142 Usunier, J-C., 2005, s. 102.

143 Eriksen, T. H., 1989, s. 98.

144 Hui, M. et al., 2006, s. 55, i Rao, C.P., 2006.

Det finns en viss kluvenhet. Direkt marknadsföring kan upplevas både som positivt eller negativt och att det är viktigt att man funderar på hur man gör, då det annars kan ge motsatt effekt.<sup>145</sup>

Vi menar att de som vill tillämpa Diversity Marketing måste vara observanta på de individuella skillnader som förekommer mellan personer i den tänkta målgruppen. Dessa individuella skillnader uppfattar vi blir allt större i det senmoderna samhället, vilket bland annat kännetecknas av ökad reflexivitet och individualism. Därigenom finns det en stor utmaning i att identifiera den blandning av konsumtionsmönster som förekommer idag. En strikt kulturell anpassning av marknadsföringsbudskap till etniska minoritetsgrupper kan därmed resultera i att mottagarna inte kan identifiera sig i det riktade budskapet. Det kan till och med få till konsekvens, tror vi, att en motsatt effekt uppstår i det att mottagarna nås av kulturella koder och budskap som inte har någon betydelse eller som de inte vill bli förknippade med.

## **6.2 Etnicitet och konsumtion i Sverige**

Vad är det som händer när man kommer som invandrare till Sverige och hur förändras konsumtionsmönstren i det nya samhället?

En invandrare anpassar sig rätt mycket till samhället, alltifrån matvanor till annat, även om man i vissa frågor hänger kvar i sin religion. Barnen pratar svenska, äter svensk skolmat och man börjar se det här med lite ljusa möbler och att det kanske inte ska vara mörkt och tungt.<sup>146</sup>

Vi uppfattar att respondenten från IKEA menar att företaget har noterat en tendens bland de etniska minoriteterna att de successivt förändrar sin smak genom att bland annat konsumera möbler med skandinavisk design. Genom att det är möjligt att personer med utländsk bakgrund anpassar konsumentbeteendet till normkulturens konsumtionsmönster, tror vi att det kan vara möjligt att marknadsföra produkter som uppfattas typiskt svenska till en etnisk minoritetsgrupp även om mottagarna endast till viss del är integrerade i samhället.

Naturligtvis påverkar, som vi tidigare nämnt, anledningen till varför en individ emigrerar hur pass delaktig en individ är i det nya samhället och hur mottaglig denna är för ett marknadsbudskap för en produkt/tjänst som förknippas med normkulturen. Respondenten på

---

145 Telefonintervju med respondent på Veritas, 2006-05-02.

146 Intervju med respondent på IKEA 2006-04-27.

Folksam har en delvis annorlunda uppfattning, jämfört med respondenten på IKEA, om vad som händer när en individ kommer till och blir delaktig i det svenska samhället. Citatet nedan illustrerar hur respondenten resonerar kring den integrationsprocess som en person med utländsk bakgrund kan gå igenom:

Min erfarenhet visar att man konserverar det man tar med sig från ursprungslandet. Särskilt när man kommer hit som flyktinginvandrare, vilket de flesta gör. Det är inte samma sak som att komma hit som arbetsinvandrare. Ifall man kommer som flykting finns möjligheten att det dröjer längre innan man anammar det svenska språket.<sup>147</sup>

Respondenten från Folksam markerar tydligt att han anser att bakgrunden avgör på vilket sätt som personer med utländsk bakgrund integrerar till ett nytt samhälle. Om det förhåller sig på det vis som respondenten på Folksam menar kan Diversity Marketing vara ett användbart verktyg för att nå ut till dessa grupper. I sådana fall blir det en fråga om vad vi betecknar som fullskalig Diversity Marketing, vilket innebär utöver kulturell och språklig utformning av budskapet även personal på operativ nivå som talar gruppens språk och innehar kultur kompetens. Samtidigt får man ta i beaktande produkters/tjänsters kulturbundenhet och den komplexitet som finns kring varför individer med annan etnisk bakgrund kommer till ett nytt Sverige. Detta sammantaget innebär, menar vi, att det är svårt att arbeta med en strategi som utgår från ett Diversity Marketingperspektiv.

Forskare som till exempel Kotler<sup>148</sup> och Schreiber<sup>149</sup>, menar att kulturella faktorer har en stor påverkan över konsumentens beteende. De menar att det finns flera observerbara skillnader mellan individer från olika kulturer ifråga om konsumtionsmönster, även efter det att effekter av sociala och ekonomiska faktorer har kunnat isoleras. Som tidigare nämnts i uppsatsen anser vi att marknadsförare måste vara försiktiga att dra allt för stora kopplingar mellan etnisk konsumtion i Sverige jämfört med etnisk konsumtion i exempelvis USA. Vi menar att integrationspolitik, samhällsstruktur och socioekonomiska förhållanden har stor påverkan och betydelse för hur konsumtionen ser ut bland etniska minoritetsgrupper i ett land.

---

147 Intervju med respondent på Folksam, 2006-04-11.

148 Se resonemang Kotler, P., 1984, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Prentice Hall International, London.

149 Se resonemang i Schreiber, A., 2001.

Tabell 2 (se sid 56) med statistik från SCB visar hur hushållen fördelar sina utgifter mellan ett antal konsumtionsområden. Som framgår förekommer det en del skillnader ifråga om hur hushållen fördelar sin konsumtion. Det finns emellertid några punkter som måste beaktas innan det går att sätta likhetstecken mellan avvikelserna mellan grupperna och skillnader ifråga om kultur och etnicitet.

1. Ett relativt litet antal hushåll medverkade i undersökningen från EU- länder (107) och övriga länder utanför Sverige och EU (401), i förhållande till antal medverkande hushåll från Sverige (5930). Vi anser att det går att ifrågasätta eventuella slutsatser när avvikelserna mellan antalet medverkande hushåll från de tre grupperna är så stora.
2. Skillnaderna mellan de medverkande gruppernas utgifter inom respektive konsumtionsområde är relativt små, vilket vi menar kan ligga inom ramen för en statistisk felmarginal.
3. Det kan finnas andra bakomliggande förklaringar (demografiska och sociokulturella) till olikheter i konsumtionen mellan de tre grupperna utan att detta behöver vara uttryck för kulturella eller etniska skillnader. Till exempel spenderar icke-svenska hushåll mer av de totala utgifterna på boende än de svenska hushållen, men att detta sannolikt beror på att en stor procentuell andel av gruppen bor i hyresrätt, vilket är en dyrare boendeform.<sup>150</sup>
4. Det är kanske inte så att en grupp konsumerar mindre av ett konsumtionsområde, även om det statistiskt sett tycks vara så. Vi menar att konsumtion kan ta olika uttryck genom att individer handlar i olika butiker eller äter på andra restauranger. Exempelvis tror vi att stora livsmedelsbutiker som drivs av personer med utländsk bakgrund och som med sitt utbud kanske mer tilltalar personer med utländsk bakgrund, är ofta avsevärt billigare än merparten av stormarknaderna. Det betyder att konsumenten får mer varor för en mindre summa.

---

<sup>150</sup> Fridholm, A., 2006, *Den mångkulturella marknaden – en studie av invandrarnas köpkraft*. Timbro, s. 26.



|  | Sverige        | % av disp. inkomst | % av totala utgifter. | EU (exkl nordiska länder) | % av disp inkomst | % av totala utgifter | Övriga länder  | % av disp inkomst | % av totala utgifter |
|--|----------------|--------------------|-----------------------|---------------------------|-------------------|----------------------|----------------|-------------------|----------------------|
| <b>Antal medverkande hushåll</b>                 | <b>5 930</b>   |                    |                       | <b>107</b>                |                   |                      | <b>401</b>     |                   |                      |
| <b>Hushållets genomsnittliga Disp. inkomst</b>   | <b>285 820</b> |                    |                       | <b>245 370</b>            |                   |                      | <b>255 370</b> |                   |                      |
| <b>Totala utgifter</b>                           | <b>256 980</b> |                    |                       | <b>230 040</b>            |                   |                      | <b>233 620</b> |                   |                      |
| Köpta livsmedel                                  | 29 360         | 10,2               | 11,4                  | 26 010                    | 10,6              | 11,3                 | 29 150         | 11,4              | 12,5                 |
| Hushållstjänster                                 | 12 430         | 4,3                | 4,8                   | -                         |                   |                      | 11 570         | 4,5               | 5,0                  |
| Kläder och skor                                  | 13 100         | 4,6                | 5,1                   | 11 260                    | 4,6               | 4,9                  | 14 300         | 5,6               | 6,1                  |
| Bostad   | 63 410         | 22,2               | 24,7                  | 63 030                    | 25,7              | 27,4                 | 65 590         | 25,7              | 28,1                 |
| Möbler, inventarier, textilier, hushållsutrustn. | 15 080         | 5,3                | 5,9                   | 10 110                    | 4,1               | 4,4                  | 12 440         | 4,9               | 5,3                  |
| Hälsa- och sjukvård                              | 6 490          | 2,3                | 2,5                   | 6 910                     | 2,8               | 3,0                  | 4 100          | 1,6               | 1,8                  |
| Resor, hotell                                    | 10 100         | 3,5                | 3,9                   | 17 380                    | 7,1               | 7,6                  | 13 480         | 5,3               | 5,8                  |

Tabell 2. Födelseland - utgifter i kronor per hushåll, 2003-2005<sup>151</sup>

Utifrån tabell 2 menar vi att det ändå är troligt att de utlandsfödda hushållen har andra konsumtionsbehov, vilket vi uppfattar att exempelvis de förhållandevis höga procenttalen på resor och hotellboende i förhållande till de svenskfödda hushållen visar på. Framförallt gruppen av hushåll från EU-länder lägger 7,1 % av den disponibla inkomsten på resor, vilket vi tror kan förklaras av att släkt och vänner finns till viss del utanför Sverige och att det är relativt enkelt att besöka dem. Det är intressant att iaktta att hushållen utanför EU konsumerar en större andel kläder och skor (5,6 % av den disponibla inkomsten jämfört med 4,6 % för de svenska hushållen). Samtidigt konsumerade de utomeuropeiska hushållen mindre hälso- och sjukvårdstjänster jämfört med de svenska (1,6 % jämfört med 2,3 % av den disponibla inkomsten). Även om skillnaderna till viss del kan förklaras av olika konsumtionsbehov, kan det finnas en koppling till Usuniers antaganden om att ordningsföljden i Maslows

151 [http://www.scb.se/templates/tableOrChart\\_187195.asp](http://www.scb.se/templates/tableOrChart_187195.asp), access date 2006-12-20.

behovshierarki kan variera mellan olika kulturer.<sup>152</sup> Även Schreiber noterade i sin undersökning bland latinamerikanska konsumenter i USA att dessa, trots en lägre medelinkomst, spenderade mer än icke-latinamerikaner på kläder och hygienprodukter. Däremot spenderade de mindre på böcker, utbildning och hälsovård.<sup>153</sup>

Trots alla gjorda reservationer, menar vi att statistik som använts i tabell 2 kan vara användbart och fungera som ett hjälpmedel för den som önskar att kartlägga hur olika grupper väljer att disponera sin inkomst. Genom underlaget kan det bli lättare att rikta kategorispecifik marknadsföring till grupper. Antingen genom att stärka ett företags ställning på en marknad genom att rikta marknadsföring till en grupp som redan är stora konsumenter av produkten/tjänsten eller kan företag försöka nå nya kundsegment genom att rikta marknadsföring till grupper som konsumerar en mindre andel av produkten/tjänsten. I det sistnämnda fallet får företag vara observanta på att produkten/tjänsten inte kommer i konflikt med gruppens kulturella kärnvärderingar.

### **6.3 Kulturväxling bland konsumenter**

Jamal genomförde en studie i syfte att undersöka den ömsesidiga ackulturationen av konsumtionsupplevelser bland en etnisk minoritetsgrupp och en majoritetsgrupp i en invandrartät engelsk stad. Undersökningen kan fungera som illustration till hur livsstilar blir internationaliserade genom migration. Med stöd av det insamlade empiriska materialet argumenterar Jamal för att etniska minoritetskonsumenter och konsumenter från normkulturen samexisterar, interagerar och anpassar sig till varandras konsumtion. Samtidigt kom studien fram till att de båda grupperna behåller sina unika och distinkta kulturella identiteter, även om de aktivt konstruerar och upprätthåller temporära multipla identiteter. Konstruktionen av multipla identiteter stöds och möjliggörs genom marknadsföring och produktutbud.<sup>154</sup>

---

152 Usunier, J-C., 2005, s. 88.

153 Schreiber, A., 2001, s. 62.

154 Jamal, A., 2003, s. 1607-1609.



Figur 3. Samspelet mellan etnicitet, marknadsföring och konsumtion.<sup>155</sup>

Samtidigt som etniska marknadsförare<sup>156</sup> hade stor betydelse för att etablera och förstärka kulturella och religiösa identiteter, underlättade marknadsförare från normkulturen konsumtion av *vanliga* (mainstream) produkter bland de etniska konsumenterna. Medan etniska marknadsförare tillhandahöll vad som kan beskrivas som ett *känslomässigt klister*, vilket band de etniska konsumenterna till sin ursprungskultur, var det precis tvärtom med marknadsförarna från majoritetsgruppen, vilka knöt de etniska konsumenterna närmare normkulturen.<sup>157</sup>

Jamal påvisade att de etniska konsumenterna gjorde regelbundna inköp i *vanliga* butiker, och då framförallt i butiker som tillhandahöll konsumtionsprodukter som hemelektronik, vitvaror, bilar och möbler. De etniska konsumenterna i studien upplevde en stolthet över att äga konsumtionsprodukter från normkulturen och de upplevde inget hot mot sin religiösa eller kulturella identitet. Införlivandet av konsumtionsprodukter med tillhörande konsumtionskultur var stark nog till att bidra till att de etniska deltagarna i studien skapade en ny kultur.<sup>158</sup> De i studien medverkande etniska konsumenterna upplevde att denna iögonfallande konsumtion var ett viktigt uttrycksmedel för att gestalta både sin egen självuppfattning och sin sociala status i förhållande till andra medlemmar i den etniska minoritetsgruppen.<sup>159</sup>

Jamals resonemang kan knytas till det resonemang vi har fört tidigare i uppsatsen om kulturbundna produkter och tjänster, och likväl till det faktum att varje individ väljer hur de anpassar sig till det nya samhället. Att två individer med samma etnicitet anländer till ett nytt

155 Jamal, A., 2003, s. 1608.

156 I detta fall avser Jamal (2003), såväl marknadsförare som butiksansvariga.

157 Jamal, A., 2003, s. 1610.

158 Jamal, A., 2003, s. 1609.

159 Jamal, A., 2003, s. 1610.

samhälle vid samma tidpunkt, är ingen garanti på att dessa två anammar samma konsumtionsmönster. Vi har samma uppfattning som Jamal då han resonerar att två personer med samma etniska bakgrund kan hitta egna sätt att anpassa sig till konsumtionsmönster i det nya samhället och därmed genom olika vägar behålla sina egna kulturella identiteter.

Jamal menar vidare att marknaden genom sin liberala karaktär ger konsumenter en möjlighet att behålla multipla identiteter. Identiteterna är tillfälliga och föränderliga och ger individer möjlighet att byta och förflytta sig mellan en ursprungskultur och en normkultur (mainstream).<sup>160</sup>



Figur 4. Kulturväxling (culture swapping) bland etniska konsumenter.<sup>161</sup>

Med stöd av Jamals undersökning, anser vi att det på grund av den interaktion och samexistens som finns mellan etniska minoritetskonsumenter och marknadsförare att det är möjligt marknadsföra produkter/tjänster som traditionellt inte förknippas med minoritetsgruppen. Detta eftersom de etniska minoritetskonsumenterna behåller sina distinkta kulturella identiteter även om det upprätthåller temporära multipla identiteter som inbegriper normkulturen. Marknadsföring av normkulturens produkter blir möjlig även genom det faktum att produkten eller tjänsterna fungerar som ett *känslomässigt klister* till normkulturen. Det är även möjligt att marknadsföra produkter/tjänster som kan konsumeras utan att dessa uppfattas hota den religiösa eller kulturella identiteten och som dessutom uttrycker den egna självuppfattningen och den sociala statusen.

Med stöd av Jamals resonemang kring kulturväxling<sup>162</sup> bland konsumenter menar vi att det kan innebära en risk för företag att rikta kulturbundna produkter mot en specifik etnisk grupp, då det kan resultera i helt andra utfall än det avsedda. Marknadsförs kulturbundna produkter

<sup>160</sup> Jamal, A., 2003, s. 1610.

<sup>161</sup> Jamal, A., 2003, s. 1610.

<sup>162</sup> Jamal, A., 2003, s. 1608-1610.

som inte harmoniserar med individernas värderingar finns det en fara att inte bara konsumenterna väljer bort produkten, utan att även företagets varumärke påverkas negativt. Ur ett Diversity Marketingperspektiv är det därför mer säkert att rikta kulturneutrala produkter till en etnisk minoritet, i såväl det att gruppen är mer mottaglig för budskapet och det att denna konsumtion kan vara ett viktigt uttryck för att gestalta sin sociala status, både mot den egna gruppen, men även, menar vi mot majoritetsgruppen. Det sistnämnda uppfattar vi kan vara ett uttryck för att man som individ inte vill framstå som materiellt underlägsen majoritetsgruppen i samhället. En annan aspekt som rör varumärkesfrågor är hur pass välkänt varumärket är inom minoritetsgruppen. Respondenten på IKEA betonade att kännedomen av ett varumärke bland en tänkt målgrupp är avgörande för företagets satsning på Diversity Marketing<sup>163</sup>. Vi tolkar detta som att ju mer välkänt varumärket är och ju mer den tänkta målgruppen känner sig uppmärksammas av varumärket, desto mindre är behovet av Diversity Marketing för att nå denna grupp.

En annan aspekt att ta i beaktande är Jamals resonemang som bygger på att marknadsförarens tolkning av etnicitetens påverkan över konsumtionsbeteenden är, generellt sett inte samstämmiga med hur det i verkligheten förhåller sig i det senmoderna samhället. I själva verket har etnicitet alltmer kommit att bli en livsstil och ett sätt att reagera på samhället och på sociala förändringar. Därigenom bör etnicitet uppfattas som ett dynamiskt, snarare än ett stabilt fenomen som är nära förknippat med föränderliga sociala relationer.<sup>164</sup> I likhet med Jamal (a.a.) anser vi att individer idag har blivit skickliga navigatörer i att växla mellan kulturer och har en förmåga att kunna manövrera sin egen väg i ett marknadsföringslandskap.

#### **6.4 Konsumtion och etnicitet – en summering**

Usunier menar att etnisk konsumtion något förenklat, kan sägas utgöra en blandning av konsumtionsmönster mellan en individs ursprungskultur och det nya landets konsumtionsmönster.<sup>165</sup> Respondenten på IKEA har uppmärksammat att etniska grupper successivt börjar förändra sin smak genom att börja konsumera mer skandinaviskt. Respondenten på Veritas tar upp problematiken kring etnisk konsumtion och den svårighet som finns förknippad med marknadsföring riktad mot etniska grupper och respondenten menar att direkt marknadsföring kan upplevas både som positivt och negativt.

---

163 Intervju med respondent på IKEA, 2006-04-27.

164 Jamal, A., 2003, s. 1613.

165 Usunier, J-C., 2005, s. 118.

Jamal gjorde en undersökning om kulturväxling bland konsumenter, både bland en normkultur och bland en minoritetskultur. Med stöd av det insamlade materialet argumenterar Jamal för att de båda gruppernas individer samexisterar, interagerar och anpassar sig till varandras konsumtion.<sup>166</sup> Som en slutsats till studien kan nämnas att de båda grupperna dock behåller sina unika kulturella identiteter. Jamal menar således att konsumenter kan vara innehavare av multipla identiteter. Dessa identiteter är tillfälliga och föränderliga och ger individer möjlighet till att förflytta sig mellan en ursprungskultur och en normkultur. Som en slutsyntes till kapitlet menar vi att etnicitet bör uppfattas som dynamiskt och föränderligt. Detta innebär en problematik ur ett Diversity Marketingperspektiv, eftersom det är komplicerat att veta i vilka situationer en individ kan vara mer etnisk än i andra. Budskap som sänds till individer kan få en negativ respons och i förlängningen kan detta skada företagets image.

---

166 Jamal, A., 2003, s. 1607.

## 7. Etnicitet som identitet

---

Kapitlet syftar till att visa på den problematik som råder kring skapandet av individuella identiteter. Det första avsnittet behandlar etnisk självmedvetenhet och självkategorisering, där resonemang förs kring exempelvis begrepp som situationsanpassad etnicitet. I kapitlets andra del behandlar vi fenomen som etnisk anomali och det tredje rummet, vilka bygger på att etniska identiteter är kulturellt skapade och påverkbara.

---

### 7.1 Etnisk självmedvetenhet

Vi närmar oss en tid där 20 procent av befolkningen har invandrarbakgrund med en snäv definition. Att antingen man själv är född utomlands eller båda föräldrarna. Det vore konstigt om inte vi såg en affärsmässig potential i detta.<sup>167</sup>

Även om det är ett obestridligt faktum att snart 20 procent av befolkningen, per definition är av utländsk bakgrund i Sverige, menar vi att detta är en tillskriven etnicitet som inte tar hänsyn till personernas egen uppfattning. Vi ställer oss därför frågan hur hög denna siffra hade varit om personerna själva hade betecknat sin etnicitet. Sannolikt hade siffran varit betydligt lägre, vilket innebär att det kan ge en felaktig uppfattning att utgå ifrån ur ett marknadsföringssammanhang att en femtedel av befolkningen är av utländsk bakgrund när det gäller konsumtionsmönster.

Till skillnad från en traditionell dikotomisk uppfattning om etnicitet - att man tillhör eller inte tillhör en etnisk grupp, kan det därför vara mer fruktbart att mäta omfattningen av en persons egen identifiering med dennes ursprungsgrupp.<sup>168</sup> Detta är betydelsefullt eftersom en statisk demografisk klassificering inte tar hänsyn till individens perception över den egna situationen.<sup>169</sup> Etnisk självmedvetenhet kan sägas vara ett tillstånd som existerar bortom enkel etnisk klassificering och är ett temporärt, och i viss omfattning, situationsbestämt tillstånd, under vilket en person är direkt uppmärksam på sin etnicitet. Det innebär att etnicitet är inte bara vem man är, utan även hur man känner om och kring en viss situation. Detsamma gäller att etnicitet med tillhörande beteenden, inte är stabila karaktärsdrag hos individer som kommer till samma uttryck vid alla tillfällen. Det rör även skiftande psykologiska tillstånd som kommer till olika uttryck vid olika tillfällen och påverkar till exempel individers

---

167 Intervju med respondent på Folksam, 2006-04-11.

168 Hui, M. et.al., 2006, s. 55, i Rao, C.P., 2006.

169 Stayman, D. & Deshpande, R., 1989, *Situational Ethnicity and Consumer Behavior*. The Journal of Consumer Research. Vol. 16, nr. 3, s. 361.

konsumtionsmönster.<sup>170</sup> I samband med etnisk självmedvetenhet blir individen också mer mottaglig för budskap som är direkt kopplade till hans/hennes uppfattning om sin etnicitet.<sup>171</sup>

Vi menar, med bakgrund av ovanstående, att det finns risk för att ett utsänt marknadsföringsbudskap till en etnisk målgrupp inte får den avsedda effekten ifråga om påverkan av individen. Detta på grund av att individer inom samma grupp kan ha olika uppfattningar om sin egen etniska identitet och identifiering med den etniska gruppen. Vi tror även att individer som i mindre omfattning identifierar sig med den etniska gruppen kan uppfatta budskapet på ett negativt sätt och följaktligen kan budskapet få en negativ respons. Exempelvis menar vi att en individ med utländsk bakgrund som försöker lära sig värdlandets språk kan ta illa vid sig om denne blir hänvisad till en kundtjänst som tillhandahåller individens modersmål. Detsamma gäller om personen får ett riktat marknadsföringsbudskap som är utformat efter dennes etniska tillhörighet och språk.

Vi tror dock, i likhet med Stayman och Deshpande att individer blir mer mottagliga för ett riktat marknadsföringsbudskap i de fall där individen mer direkt kan känna tillhörighet till den etniska bakgrunden. Det kan till exempel vara i samband med nationella eller kulturella högtider som nationaldagar och sportsliga framgångar. Vi menar att aktörer i större utsträckning än vad som görs idag kan arbeta med att kartlägga viktiga etniska högtider och bedriva omvärldsbevakning ifråga om vad som sker i olika länder för att kunna fånga etniska kundgrupper. Ett förbisett exempel som ofta nämns är Eid al Fitr, den på ramadan efterföljande högtiden. För muslimer är detta en festlighet av samma betydelse som julen för kristna. Trots den stora konsumtion som sker under denna tid, i form av gåvor, mat och telefonsamtal världen över, är det få aktörer som uppmärksammat marknadspotentialen under Eid al Fitr.

## 7.2 Självkategorisering

Ett liknande begrepp som etnisk självmedvetenhet är självkategorisering, vilket kan beskrivas som en spontan och ofta omedveten process som inträffar när en människa jämför sig själv mot andra och bedömer sin relativa likhet eller olikhet gentemot dessa. För varje människa sker en grupp-kategorisering utifrån många olika variabler, som bland annat innefattar

---

170 Stayman D. & Deshpande, R., 1989 s. 361.

171 Forehand, M. & Deshpande, R., 2001, What we see makes us who we are: Priming ethnic self-awareness and advertising response. *JMR: Journal of Marketing Research*. August 2001. Vol. 38, Issue:3, s. 3-4.



etnicitet, kön, yrkesval och ekonomisk status. Även om var och en av dessa gruppstillhörigheter är en del av människans identitet är det tillfälliga framträdandet av varje enskilt medlemskap högst varierande. Mellan de olika variablerna finns en hierarki som bland annat beror på hur stark den upplevda gruppstillhörigheten är och i vilken omfattning variabeln kan associeras med personens självuppfattning. Även det sociala sammanhanget och andra omgivningsmässiga faktorer har betydelse för variablernas hierarkiska rangordning.<sup>172</sup> Ur ett konsumtionsperspektiv är det mer troligt att en individ konsumerar etniska produkter när den sociala kontexten innefattar andra personer med samma etnicitet jämfört med en integrerad social kontext som inkluderar personer från flera etniska grupper.<sup>173</sup>

Vi menar att inom varje etnisk grupp finns det skillnader ifråga om kön, ålder, yrkesval och ekonomisk status. Detta är faktorer som är nog så viktiga att beakta vid en segmentering av en etnisk grupp, då dessa kan ha minst lika stor betydelse som en individs etniska tillhörighet. Beroende på om man ser konsumenter som universella eller specifika får betydelsen av den etniska tillhörigheten en stor betydelse för marknadsföringsstrategin. Vi uppfattar att om man ser konsumenter som universella har variabler som kön, ålder och yrkesval större betydelse än kulturell tillhörighet. Om man däremot ser konsumenter som specifika blir förhållandet det omvända, det vill säga att den kulturella tillhörigheten har en större betydelse än andra variabler. Om samhället går i en riktning där personer med utländsk bakgrund blir alltmer segregerade och har svårare för att bli delaktiga i samhället, uppfattar vi att självkategorisering utifrån ett etniskt kriterium bidrar till att individen uppfattar en ökad olikhet gentemot majoritetsbefolkningen. Om samhället däremot går i andra riktningen, det vill säga mot en ökad integration och delaktighet i samhället, uppfattar vi att möjligheten ökar för att personer med utländsk bakgrund uppfattar en större relativ likhet med majoritetsbefolkningen. Ur ett Diversity Marketingperspektiv, menar vi att det är viktigt att aktörer är medvetna om dessa faktorer, att en ökad segregation skapar ett större behov av Diversity Marketing jämfört med en ökad integration och delaktighet i samhället. Däremot får man vara observant på att även om det inte går att jämföra den amerikanska samhällsstrukturen med den svenska, är det viktigt att beakta det faktum att latinamerikanska grupper i USA, trots att de inte var helt integrerade i samhället, konsumerar mer typiskt amerikanskt än vad genomsnittssamerikanen gör. Med bakgrund av detta, menar vi att

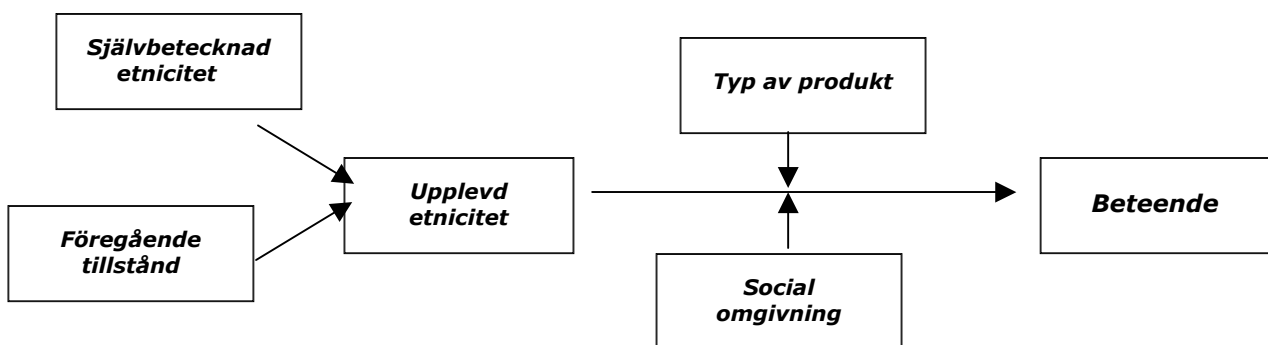
---

172 Forenhand, M. & Deshpande R., 2001, s. 3-5.

173 Forenhand, M. & Deshpande R., 2001, s. 3-5.

marknadsförare måste vara försiktiga i sina antaganden, då personer med utländsk bakgrund som uppfattar sig olik majoritetsgruppen, kan konsumera produkter som uppfattas vara mer typiska för normkulturen.

I ett tidigare arbete presenterade Deshpande och Stayman en modell som utgår från antagandet att etnicitet som konstruktion bygger på individens perceptioner och känslomässiga tillstånd. Det innebär att skapandet av etnicitet i viss utsträckning utgår från individens känslor och upplevelse. Modellen illustrerar hur en individs beteende, utifrån en etnicitetsvariabel, påverkas av olika faktorer. Inledningsvis identifierar individen den etniska grupp han/hon tillhör – *självbetecknad etnicitet*, vilket i sin tur påverkar hur stark personen identifierar sig med gruppen – *upplevd etnicitet*. Graden av upplevd etnicitet påverkas av situationsbetingade faktorer som existerar utanför individen. En situationsbetingad faktor utgörs av den sociala omgivningen, till exempel graden av etnisk heterogenitet eller homogenitet kring individen. Det innebär att individer agerar olika i olika situationer och tillsammans med olika människor.<sup>174</sup> En annan situationsbetingad faktor är personens föregående tillstånd, det vill säga hur han/hon känner innan ett konsumtionsbeslut. Religiösa högtider, politiska händelser och sportsliga evenemang är exempel på faktorer som påverkar individens föregående tillstånd. Självbetecknad etnicitet och föregående tillstånd påverkar den upplevda etniciteten som tillsammans med reglerande effekter av den sociala omgivningen och produktspecifika karakteristiska leder fram till ett beteende enligt figuren nedan.<sup>175</sup>



Figur 5. Förhållandet mellan situationsbetingad etnicitet och konsumtion.<sup>176</sup>

Styckena ovan problematiserar kring situationsanpassad identitet, som är högst viktigt och inte helt riskfritt ur ett Diversity Marketingsynsätt. Vi uppfattar att Deshpande och Stayman

174 Stayman, D. & Deshpande, R., 1989, s. 362.

175 Stayman, D. & Deshpande, R., 1989, s. 361-363.

176 Stayman, D. & Deshpande, R., 1989, s. 363.

genom sin modell väl fångar hur etnicitet konstrueras och kommer till uttryck i ett senmodernt samhälle, där etnicitet är en av flera identitetsskapande grunder. Därmed menar vi att för en person som exempelvis är väl integrerad i ett nytt samhälle, där den ursprungliga kulturen inte kommer till ett direkt uttryck i vardagen, kan en träff med landsmän eller ett sportsligt evenemang bidra till att personen upplever en starkare etnisk tillhörighet med sin ursprungskultur. Även om marknadsförare kan ha svårt för att kartlägga och nå ut till etniska minoriteter, då det enligt lag (2003:307), är otillåtet att registrera etnisk tillhörighet<sup>177</sup> finns det till exempel, anser vi, religiösa högtider som är gemensamma för större grupper och där marknadsförare lättare kan nå ut med en bred marknadsföringskampanj mot grupperna. Dessutom innebär dessa högtider en möjlighet för marknadsförare att identifiera en starkare upplevd etnicitet, vilket påverkar gruppens konsumtionsbeteende i en specifik bemärkelse ifråga om typen av produkter/tjänster som efterfrågas.

### 7.3 Andra identitetsskapande kriterier

Kommunikationen är annorlunda och varierar beroende på kulturell bakgrund. Man måste fundera på ifall man skall anpassa kommunikationen... Idag har man kommit fram till att det kanske behövs en anpassad marknadsföring.<sup>178</sup>

Enligt respondenten på Veritas är kultur en viktig variabel vad gäller individers tillhörighet, vilken måste beaktas vid utformning av marknadskommunikation. I detta avsnitt behandlar vi andra identitetsskapande grunder, vilka uppfattas få en allt större betydelse i tider då de traditionella institutionerna får en allt mindre betydelse. Vi uppfattar att detta faktum inte bara är relevant för etnicitet, utan kan även vara giltigt för traditionella segmenteringsvariabler såsom ålder och inkomst. Samtidigt, som tidigare nämnts i uppsatsen, måste man göra kategoriseringar för utan dessa hade det varit omöjligt att hantera omvärlden.

Människors positioner är påverkbara och kan förändras genom att individer kan bryta sig loss och skapa nya förutsättningar för handlingsvillkor och möjligheter att påverka sin situation. I moderna samhällen blir andra icke-etniska kriterier för grupp tillhörighet alltmer relevanta och får en ökad betydelse i olika situationer.<sup>179</sup> Med bakgrund av ovanstående ställer Eriksen frågan om det fortfarande är fruktbart att tänka på den sociala världen i etniska termer. Han menar att det automatiskt inte går att anta att etnisk tillhörighet är viktigare än andra tillhörigheter och att etniska gränser och sociala identiteter ofta är oskarpa, flytande,

---

177 <http://lagen.nu/2003:307>, access date 2007-06-17.

178 Telefonintervju med respondent på Veritas, 2006-05-02.

179 Ahrne, G. & Papakostas, A., 2002, s. 47 och framåt.

förhandlingsbara och situationsbestämda.<sup>180</sup> I samhället idag finns flera exempel på social upplösning och fragmentering av tidigare kollektiva betydelser, bland annat genom de traditionella institutionernas minskande betydelse. Dessa förändringar återspeglas bland annat i en extrem individualisering i fråga om smak, stil och konsumtionsmönster.<sup>181</sup>

Med bakgrund av ovanstående kan etniska identiteter både uppfattas som socialt och kulturellt skapade.<sup>182</sup> Genom att etniska identiteter är kulturellt skapade och påverkbara menar Eriksen att detta kan ge upphov till en så kallad *etnisk anomali*, vilket andra och tredje generationens invandrare i Europa kan vara exempel på. Dessa kan både av sig själva och av andra uppfattas som medlemmar av samma grupp som sina föräldrar, likväl kan de också uppfatta sig själva som anpassade till normkulturen.<sup>183</sup> I en social miljö där man förväntas ha en väldefinierad etnisk identitet kan det vara psykologiskt och socialt svårt att *satsa på två hästar* samtidigt.<sup>184</sup> Dessa identiteter konstrueras i det som metaforiskt kan betecknas som det *tredje rummet*, vilket präglas av den föränderliga hybriditet som uppstår i spänningsfältet för en faktisk eller en imaginär ursprungskultur och levnadsvillkoren i nuet. Det tredje rummet uppstår som ett resultat av den process som mötet mellan två olika kulturer ger upphov till. I detta möte finns inga skarpa skiljelinjer och ändå är de kulturella skiljelinjerna inte utplånade. Vad som sker är snarare aktiveringen av ett tredje, en ambivalensens mellanrum, som visar på de kulturella skillnadernas föränderliga karaktär. Detta tredje rum pekar på en förståelse för kulturens dynamik som ligger bortom alla försök att fixera identiteten i fasta kategorier.<sup>185</sup> Utifrån ovanstående kan det vara fel att koppla samman konsumenter från en specifik etnisk grupp med ett specifikt marknadssegment för att rikta specifika produkter/tjänster till segmentet. Även Lee et al. anser att verkligheten förhåller sig mer komplext än så och ifrågasätter tillämpbarheten i observerbar etnicitet som grund för marknadssegmentering. Lee menar att dubbla kulturella influenser resulterar i ett blandat mönster av kulturella värderingar, normer och beteenden.<sup>186</sup>

Vi uppfattar att Jamal går ett steg längre i det att etnicitet idag har blivit mer en image eller en lös identitet. Jamal argumenterar för att etnicitet på individnivå kan förstås som ett så kallat

---

180 Eriksen, T. H., 1998, s. 193-194.

181 Jamal, A., 2003, s. 1601.

182 Eriksen, T. H., 1998, s. 193-194.

183 Eriksen, T. H., 1998, s. 82.

184 Eriksen, T. H., 1998, s. 83.

185 Eriksson, C., Eriksson Baaz, M. & Thörn H., 1999, s. 46.

186 Usunier, J-C., 2005, s. 101.

*bricolage*, en blandad kompot, där man som individ skapar sin självidentitet genom flera element som kommer från olika kulturella representationer och tillämpningar. Vi uppfattar att detta antagande går i linje med det faktum att samhället idag kännetecknas av att traditionella samhällsband luckras upp och ersätts av ett mer abstrakt samhälle som utgörs av enskilda individer och där marknadslandskapet påverkas av detta faktum.

Maffesoli menar dock att konsumenter hålls samman och förenas av starka känslomässiga band som till exempel delandet av en gemensam smak, vanor, jakten på intellektuell stimulans och deltagande i politiska och kulturella aktiviteter. Individerna hålls samman av en mängd olika varierande och flytande möten där den nya tekniken har stor betydelse. Detta resulterar i att det uppstår nya, kortvariga och flyktiga identiteter. Individer i det senmoderna samhället förenas av gemensamma estetiska upplevelser och miljöer. Medlemskap i en sådan gemenskap kan vara viktigare än traditionella, kulturella, nationella och etniska barriärer.<sup>187</sup> I ett sammanhang likt det ovan, blir etnicitet mer en image och stil som man bekvämt kan välja att ta till sig. I konsumtionssamhället kan etnicitet köpas, säljas och bäras likt ett löst klädesplagg. Det innebär att vi som människor kan ha flera samexisterande identiteter som både påverkar och informerar om personens köp beteenden.<sup>188</sup>

Även om respondenten på Veritas<sup>189</sup> menar att marknadskommunikation måste anpassas efter kulturell tillhörighet eftersom Sverige blir ett alltmer mångkulturellt samhälle, där kulturella skillnader mellan individer inte upphör, menar vi att utifrån Eriksens, argument om etnicitetens minskande betydelse att behovet av Diversity Marketing kan ifrågasättas.<sup>190</sup> Vi håller med Eriksen om att etniska gränser och sociala identiteter ofta är oskarpa, flytande, förhandlingsbara och situationsbestämda och vi uppfattar att detta är förenligt med en tidigare diskussion om etnisk självkategorisering och etnicitet. Vi uppfattar att den Diversity Marketinglitteratur vi har kommit i kontakt med, inte i tillräckligt stor utsträckning problematiserar vad etnicitetsbegreppet egentligen innebär, utan utgår från att etnicitet är en stabil och oföränderlig företeelse. Vidare menar vi att etnicitet inte enbart är något som tillskrivs en individ utan innefattar också etnisk självmedvetenhet och självkategorisering och uppstår i det så kallade *tredje rummet*. Vi menar således att litteraturen inte tar hänsyn till den dynamik som finns mellan individers egen uppfattning om sin etnicitet och den etnicitet som

---

187 Jamal, A., 2003, s. 1602.

188 Jamal, A., 2003, s. 1602-1603.

189 Telefonintervju med respondent på Veritas, 2006-05-02.

190 Eriksen, T.H., 1998, s. 193.

ett samhälle kan tillskriva dem. För att Diversity Marketinglitteraturen ska kunna utvecklas och vara tillämpbar och tillförlitlig måste detta tas i beaktande. Diversity Marketinglitteratur måste beakta det faktum att man inte antingen tillhör en kultur eller inte, utan att man som person både kan vara en del av ursprunglig och en ny kultur. Det vill säga, man kan vara både och. Vi menar att detta får till konsekvens att dessa individer skapar identiteter som i förlängningen ger konsumtionsuttryck av ett slag som tidigare inte har uppmärksammats.

#### **7.4 Etnicitet som identitet – en summering**

Etnisk självmedvetenhet och självkategorisering är två centrala begrepp att beakta ur ett Diversity Marketingperspektiv. I slutändan är det ändå individens egen uppfattning angående sin etnicitet och identitet som avgör om företags satsningar på Diversity Marketing kan bli framgångsrika. Synen på sin egen etnicitet kan variera från situation till situation. Vi menar att det finns risk för att ett utsänt marknadsföringsbudskap till en etnisk målgrupp inte får den avsedda effekten ifråga om påverkan av individen. Vi tror dock, i likhet med Forehand och Deshpande, att individer blir mer mottagliga för ett riktat marknadsföringsbudskap i de fall där individen mer direkt kan känna tillhörighet till den etniska bakgrunden.

Eriksen, menar att sociala identiteter ofta är oskarpa, flytande, förhandlingsbara och situationsbestämda och vi uppfattar utifrån Eriksens, argument om etnicitetens minskande betydelse att behovet av Diversity Marketing kan ifrågasättas. Eriksen, menar att en etnisk anomali kan uppstå, vilket innebär att individer från minoritetskulturer kan se sig själva tillhöra både normkulturen och en ursprungskultur. Vi uppfattar att Jamal, går ett steg längre i det att etnicitet idag har blivit mer en image eller en lös identitet. Ur ett Diversity Marketing synpunkt är detta en svårighet eftersom det är svårt att kartlägga och förstå de tankar om självidentitet en individ har, anser vi.

## 8. Slutsatser

---

Analys och teori har varvats och avhandlats i tidigare kapitel och här i vårt avslutande kapitel kommer vi att redovisa de slutsatser vi har kunnat se som påverkar om företag bör satsa eller ej på Diversity Marketing. Här nedan resonerar vi kring våra tankar och drar ett antal slutsatser om hur vi uppfattar etnicitet som segmenteringsvariabel och kommunikationsverktyg.

---

Utifrån teori- och analysavsnittet menar vi att vi väl kan besvara uppsatsens frågeställningar och att vi har nått det uppsatta syftet med uppsatsen. Vi anser vidare att vi genom de tidigare kapitlen har lyckats förmedla en vidare förståelse för fenomenet Diversity Marketing. Slutligen uppfattar vi att vi har lyckats att problematisera begreppet etnicitet och redogjort för olika föreställningar kring hur etnicitet skapas och kommer till uttryck. Därigenom har vi också fört en diskussion om hur och i vilka sammanhang etnicitet är en möjlig segmenteringsvariabel och ett möjligt marknadsföringsverktyg.

Innan vi går djupare in på de problem och möjligheter som finns förknippade med Diversity Marketing, har vi som utgångspunkt att etnicitet är möjlig som segmenteringsvariabel. Det innebär att etnicitet i vissa fall kan vara mer relevant för marknadsförare att använda sig av än exempelvis variabler som kön och inkomst. Ett exempel där vi menar att Diversity Marketing är ett användbart hjälpmedel är när det handlar om komplexa tjänster/produkter såsom försäkringar eller banktjänster. I andra fall är däremot etnicitet en mindre relevant segmenteringsvariabel. Med detta menar vi också att etnicitet inte är överordnad andra segmenteringsvariabler som kön och inkomst, utan kan användas som ytterligare en variabel bland de redan etablerade segmenteringsvariablerna. Samtidigt menar vi att etnicitet som segmenteringsvariabel är förenat med stora utmaningar, till exempel riskerar man att befästa skillnader mellan individer och låsa etniska grupper i oföränderliga identiteter. Dessutom är ord som till exempel etnicitet och invandrare starkt laddade och förenade med en mängd olika föreställningar som är svåra att bryta och hantera på ett sätt som inte leder till missförstånd, eller än värre, upprörda känslor bland mottagarna. Det innebär att det krävs stor förståelse och kunskap om kulturella koder och symboler så att inte budskapet får motsatt effekt.

För att sammanfatta våra slutsatser kring Diversity Marketing har vi valt att belysa de problem och möjligheter som finns förknippade med kring fenomenet. I följande kapitel

redovisas ett antal problem och möjligheter som vi har identifierat och som vi menar är viktiga att beakta vid en eventuell satsning på Diversity Marketing.

## **8.1 Problem förknippade med Diversity Marketing**

### *Postkolonialt tänkande*

Framställningar och budskap är aldrig neutrala, vilket är extra viktigt att beakta vid marknadskommunikation till etniska minoritetsgrupper. Vi menar att det finns risk för att koloniala föreställningar lyser igenom i innehållet i marknadsföringsbudskapet. Se till exempel IKEAS aktuella TV-reklam där en karibisk kvinna gör reklam för bland annat företagets kök och garderober. Medvetet, eller omedvetet framställs kvinnan utifrån det Prasad beskriver som den skapade diskursen av Orienten i termer av extravagans, brist på logik och sinnlighet, bland annat genom en garderob fylld av färgglada högklackade skor. Om inte kulturella eller personliga skildringar inte beaktas i reklamen, är risken stor att den koloniala diskursen reproduceras och blir till ett evighetskretslopp där etniska minoritetsgrupper framställs utifrån en uppdelning mellan *Vi* och *Dem*.

Ett undvikande av en postkolonial reproduktion och en bättre förståelse för etnicitet och kultur kan skapas genom att inte betrakta etnicitet och kultur i alltför förenklade dimensioner och motsatspar. Istället måste etnicitet och kultur betraktas som flytande, föränderligt och komplext, om Diversity Marketing ska uppfattas som ett seriöst och effektivt kommunikationsverktyg.

### *Kategoriseringar*

När ett företag väljer att använda en strategi som Diversity Marketing måste kategoriseringar ske. Faror med kategoriseringar är bland annat att alltför stora och felaktiga generaliseringar görs och på så sätt kan detta bidra till att befästa skillnader och olikheter mellan människor, vilket i sin tur kan bidra till att ojämlikhet görs till ett permanent tillstånd. Ett exempel på bevarande av skillnader kan vara att ett tillhandahållande av en flerspråkig kundtjänst kan bidra till en fortsatt segregering genom att kundgrupperna inte lär sig svenska och betraktas som annorlunda. Det kan leda till att grupper förblir distinkta och att Diversity Marketingsatsningar bidrar likt denna, kan resultera i att det uppstår en kontrast mellan en svensk normkultur och en minoritetskultur.



En ytterligare fara med Diversity Marketing, förknippat med kategoriseringar, är det faktum att det finns en stor risk att olika etniska minoritetsgrupper klumpas samman och betraktas som en homogen grupp *invandrare* utifrån en stereotyp uppfattning om gruppen, dess socioekonomiska kraft och konsumtionsmönster. Även om vi anser att Kotler gör en alldeles för grov indelning av den asiatisk-amerikanska marknaden i fem huvudsakliga segment när det i världsdelen Asien bor närmare fyra miljarder<sup>191</sup> människor, måste marknadsförare vara observanta på att det som tillskrivs som kulturella skillnader även kan bero på skillnader i till exempel utbildning och inkomst.

### *Konstruktion av etnicitet*

En utgångspunkt för allt arbete med Diversity Marketing, menar vi måste utgå från det faktum som bland annat de los Reyes, anser, nämligen att etnicitet varken är naturgivet eller oföränderligt utan skapas i samspelet mellan människor i ett specifikt sammanhang. Vi menar att det är viktigt för aktörer som är intresserade av att arbeta med Diversity Marketing att beakta den samexistens och interaktion som sker mellan etniska minoritetskonsumenter och konsumenter från majoritetskulturen. Det innebär också att det uppstår en kulturväxling i det att individer har möjlighet att byta och förflytta sig mellan identiteter och kulturer. Genom den uppluckring som har skett av de traditionella institutionerna i det senmoderna samhället, menar vi att denna kulturväxling är utgångspunkten för allt tänkande kring Diversity Marketing. Vi menar också att andra identitetsskapande grunder för gruppstillhörighet är nog så viktiga att beakta och lika relevanta som den etniska identiteten. Vidare menar vi att etnicitet inte enbart är något som kan tillskrivas en individ utan innefattar också etnisk självmedvetenhet och självkategorisering som är minst lika viktig att beakta vid en eventuell satsning på Diversity Marketing.

Vi uppfattar att ett stort problem är att marknadsföringslitteraturen sällan problematiserar vad som egentligen menas med kultur och etnicitet och hur de uppstår och kommer till uttryck. Inte heller uppmärksammar litteraturen det faktum att vi alla har en etnisk identitet utan att denna tillskrivs endast etniska minoriteter. För att utveckla tillämpbarheten av Diversity Marketing, menar vi i likhet med Usunier att det är viktigt beakta det faktum att de flesta människor som tillhör flera etniska gemenskaper, strävar både efter en delaktighet i den nya kulturen och ett bevarande av de ursprungliga kulturella rötterna, vilket kan leda till otydliga

---

191 [http://ne.se/jsp/search/search.jsp?h\\_search\\_mode=simple&h\\_advanced\\_search=false&t\\_word=asien](http://ne.se/jsp/search/search.jsp?h_search_mode=simple&h_advanced_search=false&t_word=asien), access date 2007-04-20.

konsumtionsmönster. Även bland den andra och tredje generationens invandrare uppstår specifika kulturyttringar och konsumtionsmönster som tar sig speciella uttryck. Detta menar vi är viktigt att ta hänsyn till, inte minst då dessa grupper utgör en mycket stor del av gruppen personer med utländsk bakgrund i Sverige.

#### *Samhällsstrukturens betydelse för Diversity Marketing*

Diversity Marketing uppstod och utvecklades i USA som kännetecknas av en enorm mångfald. Samtidigt har USA precis som andra länder sin specifika samhällsstruktur och invandrapolitik. Svensk invandringspolitik bygger mycket på integration och vi tror att behovet av Diversity Marketing minskar i takt med en aktiv integrationspolitik. Det betyder att det inte går att kopiera utan anpassning, varken den amerikanska litteraturen inom området Diversity Marketing, eller de förutsättningar som finns i USA för att arbeta med Diversity Marketing som marknadsföringsverktyg i Sverige.

Viktigt är också att aktörer beaktar de bakomliggande orsakerna till varför en individ har immigrerat samt när i livet immigrationen skedde. Det förefaller som att Diversity Marketing är ett särskilt användbart verktyg i de fall där integration sker i långsam takt och där individer uttrycker ett avståndstagande gentemot normkulturen. Vi uppfattar att behovet av Diversity Marketing ökar eller minskar i takt med en persons ålder och skede av integration i det nya samhället.

#### *Etnicitet som segmenteringsvariabel*

Till skillnad från mer traditionella segmenteringsvariabler som demografi, kön, inkomst och utbildningsnivå, är etnicitet vanligtvis ett epitet som tillskrivs en individ eller grupp. Även om andra segmenteringsvariabler är föränderliga, uppfattar vi att de är mer konkreta och direkt påvisbara, exempelvis vilken inkomst eller utbildningsnivå någon har. I likhet med detta beaktas inte hur individen upplever sin egen etniska tillhörighet, vilket kan innebära både att personen inte påverkas av budskapet och/eller reagerar på ett negativt sätt gentemot avsändaren. En annan svårighet är det faktum att det kan uppstå en förnyad våg av etnisk identifikation vid till exempel en genomförd integrationsprocess eller omvärldsfaktorer som omfattande politiska händelser i det tidigare hemlandet. Detta medför att det kan vara svårt att kartlägga hur en individ uppfattar den etniska tillhörigheten vid en specifik tidpunkt.

## 8.2 Möjligheter med Diversity Marketing

Den sista punkten i ovanstående stycke, visar på att Diversity Marketing som kommunikationsverktyg kan vända problem till möjligheter. Här nedan redogör vi för ytterligare möjligheter som vi har identifierat med Diversity Marketing.

### *Nya marknadsmöjligheter*

Den största anledningen till att använda Diversity Marketing är att det är ett verktyg för att kunna nå ut till en ny marknad och till nya målgrupper. Idag utgörs cirka 20 procent av Sveriges befolkning av personer med utländsk bakgrund och som vi nämnde i inledningen av uppsatsen finns det en stor förbisedd marknad med en alltmer växande köpkraft som företag många gånger inte når med traditionell marknadsföring. En förutsättning för att nå framgång med Diversity Marketing är att förstå och känna den kultur som företaget avser att kommunicera med. Företag måste helt enkelt lära känna marknaden och dess preferenser, vilket bland annat kan ske genom en intern mångfald. Det kan också krävas helt andra marknadsföringsaktiviteter eller utveckling av helt nya produkter/tjänster efter kundernas behov och önskemål. Eftersom få aktörer har uppmärksammat eller vågat satsa på den mångkulturella marknaden finns det möjligheter för de företag som etablerar sig på marknaden att skapa ett så kallat *First-mover-advantage*. Denna position kan ytterligare förstärkas genom att många av de i Sverige bosatta etniska minoritetsgrupper har sitt ursprung i kollektivistiska kulturer, som både präglas av märkeslojalitet och som tenderar att i större utsträckning förlita sig på information via *word-of-mouth* än personer från individualistiska kulturer<sup>192</sup>.

Avslutningsvis tror vi som ovan nämns, att Diversity Marketing framförallt är ett användbart i de fall då företag tillhandahåller komplexa tjänster/produkter som bankärenden och försäkringslösningar, men även i de fall då ett varumärke eller produkt/tjänst är mindre känt bland en grupp som man avser att kommunicera med.

### *Kultur och etnicitet påverkar konsumtionsmönster*

Även om vi, vid upprepade tillfällen i uppsatsen har betonat att kultur och etnicitet är sociala konstruktioner, är det ett ofrånkomligt faktum att det samhälle vi växer upp i också formar våra värderingar och föreställningar som i sin tur påverkar vår smak och våra preferenser.

---

192 Jamal, A., 2003, s. 1609.

Resultatet av denna påverkan kommer till uttryck i konsumtionssammanhang och formar våra konsumtionsmönster. För att aktörer är det viktigt att vara medveten om att personer som kommer till ett nytt samhälle, tar med sig smak och preferenser från sin ursprungliga kultur. Vi menar att det är viktigt att kartlägga vilka produkter/tjänster som är kulturbundna respektive kulturneutrale innan en stor marknadsföringskampanj verkställs. De som är intresserade av att arbeta med Diversity Marketing måste också vara medvetna om de svårigheter som är förknippade med att påverka individers primära värderingar, vilka vi föds in i och som förs vidare från föräldrar till barn. Samtidigt finns det sätt att kringgå de primära värderingarna genom att finna nya vägar som exempelvis Islamic Bank gjort i England vad gäller räntor på in- och utlån till muslimer. Det kan därför vara mer framgångsrikt att satsa på att kartlägga och påverka sekundära värderingar.

### *Ökad legitimitet*

Idag är det allt viktigare för företag att ta hänsyn till hur olika intressentgrupper uttrycker sina uppfattningar och ageranden gentemot företagen. Mer än någonsin finns det ett behov bland företag att anpassa sig till samhällets värderingar och normer för att erhålla legitimitet. Med bakgrund av den uppmärksamhet som mångfaldsfrågor har idag, tror vi att en väl skött satsning på Diversity Marketing inte bara bidrar till en ökad försäljning utan också till en positiv uppmärksamhet som riktas mot företaget. Denna uppmärksamhet kan bidra till att stärka företagets och produkternas/tjänsternas varumärken, vilket kan leda till en förbättrad image.

## **8.3 Sammanfattande punkter**

Nedan vill vi sammanfattningsvis peka på tio punkter som är nyckelfaktorer för ett framgångsrikt arbete med Diversity Marketing. Punkterna är inte rangordnade, utan alla måste ses som en del i en helhet.

- a. Etnicitet kan användas som segmenteringsvariabel
- b. Kultur och etnicitet är inte överordnade andra segmenteringsvariabler
- c. Andra identitetsskapande faktorer får allt större betydelse
- d. Undvik att ge uttryck för koloniala tankegångar och framställningar
- e. Etnicitet och kultur är sociala konstruktioner och därmed föränderliga
- f. Individens etniska identifikation har stor betydelse
- g. Individer kan gå in och ut ur olika identiteter, där etnicitet är en identitet

- h. Organisationer måste vara internt redo för att möta en mångkulturell marknad
- i. Individens vilja och möjlighet till integration påverkar behovet av Diversity Marketing
- j. Marknadsföringsbudskap måste bygga på kunskap om målgruppen och dess kultur
- k. Undvik att uppfatta etniska minoritetsgrupper som en homogen grupp
- l. Undvik stereotypa uppfattningar om målgruppen och dess socioekonomiska status

## 9. Avslutande reflektioner och vidare forskning

---

I detta avslutande kapitel reflekterar vi över de resultat som arbetet har utmynnat i och vilken betydelse uppsatsen har i ett vidare perspektiv. Dessutom tar vi upp förslag på frågeställningar kring hur vidare forskning inom ämnet kan bedrivas.

---

### 9.1 Reflektioner kring uppsatsen

I början fanns det ingenting, åtminstone inte vad gäller vår kunskap i ämnet Diversity Marketing. Överhuvudtaget finns det en begränsad mängd forskning i ämnet, särskilt om man ser till ett icke-amerikanskt och mer problematiserande perspektiv. Med detta menar vi att vi har identifierat ett kunskapsgap kring hur föreställningar om hur etnicitet och kultur framställs och kommer till uttryck i ett marknadsföringssammanhang. Vi hoppas att denna uppsats bidrar till att fylla åtminstone en del av detta kunskapsgap och öka den förståelse som behövs för att arbeta med Diversity Marketing. Ett stort problem med vårt ämnesval har varit den komplexitet som finns förknippad med begreppen etnicitet och migration. Det har dels inneburit att vi behövt skapa en förståelse för ämnet som vi inte hade sedan tidigare och dels en svårighet att hantera ett så laddat ämne. Kanske är detta en förklaring varför inte mer har skrivits i ämnet Diversity Marketing, än vad som faktiskt gjorts. Eftersom vi har fått lära oss ett nästan nytt ämne från grunden, finns det en fara i att vi har missförstått och förbisett innehåll i de texter vi har bearbetat, vilket i sin tur kan ha påverkat uppsatsens resultat.

Vad gäller vårt metodval uppfattar vi att det har varit en bra utgångspunkt att uppsatsen bygger på i huvudsak en litteraturstudie. Vi tror att det är nödvändigt att försöka sammanställa och problematisera litteratur som är relevant för en vidare förståelse för Diversity Marketing. Naturligtvis kunde emellertid antalet intervjuer ha varit fler, även om vi valde att ha dessa som komplement till litteraturen. Ett problem med intervjuerna har varit att endast en av respondenterna hade direkta kunskaper inom ämnet Diversity Marketing. I förlängningen hade det varit önskvärt att vi hade kunnat finna andra personer med mer specifika kunskaper i ämnet. Problemet är emellertid att åtminstone vi inte känner till att det existerar personer ute på organisationerna som endast arbetar med dessa frågor.

Avslutningsvis vill vi bara betona att det har varit en mycket spännande och lärorik arbetsprocess som naturligtvis även tvingar fram tankar och reflektioner kring våra egna uppfattningar och fördomar om den mångkulturella marknaden.

## 9.2 Förslag till vidare forskning

I ett fortsatt arbete kring etnicitetens betydelse i ett konsumtionssammanhang måste forskaren vända sig till etniska minoriteter för att bilda sig en uppfattning om hur och i vilken utsträckning etnicitet har betydelse för konsumtionen. Intervjufrågor måste behandla såväl marknadsföringsbudskapets utformning som respondenternas mottaglighet för ett budskap som riktas specifikt till dem genom Diversity Marketing. Vidare bör frågor som etnisk självmedvetenhet och kategorisering lyftas fram liksom vilken betydelse etniciteten har för skapandet av den egna identiteten.

Ett annat spår kan vara att studera organisationers satsningar på Diversity Marketing. Detta kan såväl avse utformningen av den interna organisationen, bland annat ifråga om mångfald, likväl som studier kring varför inte företag arbetar med Diversity Marketing i större utsträckning än vad de gör idag. Vi tror att det måste finnas någon form av förklaringar till varför inte detta har skett, eftersom företag annars snabba med att spåra nya affärsmöjligheter. Säkerligen kan en del av förklaringen ligga i att företag fortfarande präglas av stor homogenitet på ledningsnivå samt ett utpräglat organisatoriskt motstånd och tröghet.

Slutligen manar vi till att mer forskning ska bedrivas kring Diversity Marketing med utgångspunkt i att etnicitet och kultur på inget sätt är stabilt utan något som förändras i relation till såväl individer som samhället i stort.

## LITTERATURFÖRTECKNING

### Böcker

Ahrne, G. & Papakostas, A. (2002) *Organisationer, Samhälle och Globalisering. Tröghetens mekanismer och förnyelsens förutsättningar*. Studentlitteratur, Lund.

Al-Wugayan, A. A.; Surprenant, C. F. (2006) *Examining the Relationships Between personal, Cultural Values and Desired Benefits: A Cross-National Study*. I Rao, C.P. (red.) (2006) *Marketing and Multicultural Diversity*. Ashgate Publishing Limited, Aldershot.

Axelsson, B. & Agndal, H. (2005) *Professionell marknadsföring*. Studentlitteratur, Lund.

Cox, Jr., S. (2001) *Creating the Multicultural Organization*. Josey-Basse, San Fransisco.

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

Elmeroth, E. (1997) *Alla lika – alla olika: Skolsituationen för elever med båda föräldrarna födda utomlands*. Almqvist & Wiksell International, Stockholm.

Elmes, M. & Connelly, D. (1997) *Dreams of Diversity and the Reality of Intergroup Relations in Organization*. I Prasad, P. et al. (1997) *Managing the Organizational Melting Pot. Dilemmas of Workplace Diversity*. Sage Publications, Inc, Thousand Oaks.

Eriksen, T.H. (1998) *Etnicitet och Nationalism*. Nya Doxa, Nora.

Eriksson, C., Eriksson Baaz, M. & Thörn, H. (red.)1999) *Globaliseringens kulturer – Den postkoloniala paradoxen, rasismen och det mångkulturella samhället*. Nya Doxa, Nora.

Grönroos, C. (2002) *Service Management och marknadsföring – en CRM ansats*. Liber AB, Kristianstad.



Hofstede, G. (1991) *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. McGraw-Hill, New York.

Hui, M., Laroche, M., Kim, C., 2006, Consumption as a function of ethnic identification and acculturation i Rao, C.P., 2006, *Marketing and Multicultural Diversity*. Ashgate Publishing Limited, Aldershot i Rao, C.P. (red.) (2006) *Marketing and Multicultural Diversity*. Ashgate Publishing Limited, Aldershot.

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

Kotler, P. (1984) *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Prentice Hall International, London.

Kotler, P. & Keller, K. (2006) *Marketing Management 12e*. Pearson Prentice Hall, Upple Saddle River, New Jersey.

Kwek, D. (2003) *Decolonizing and Re-Presenting Culture's Consequences: A Postcolonial Critique of Cross-Cultural Studies in Management*. I Prasad, A. (red.) (2003) *Postcolonial Theory and Organizational Analysis – A Critical Engagement*. Palgrave Macmillan, New York.

Mattsson, K.(2001) *Olikhetens Geografier: Marknaden, Forskningen och de Andra*. University Printers, Uppsala.

Prasad, P. (red.) (1997) *Managing the Organizational Melting Pot. Dilemmas of Workplace Diversity*. Sage Publications, Inc, Thousand Oaks.

Prasad, A. (red.) (2003) *Postcolonial Theory and Organizational Analysis – A Critical Engagement*. Palgrave Macmillan, New York.

Rao, C.P. (red.) (2006) *Marketing and Multicultural Diversity*. Ashgate Publishing Limited, Aldershot.

Said, E. (1978) *Orientalismen*. Routledge & Kegan Paul, London.

Schreiber, A. (2001) *Multicultural Marketing – Selling to the New America*. NTC Business Books, Chicago.

Soydan, H., Jergeby, U., Olsson, E. & Harms-Ringdahl, M. (1999) *Socialt arbete med etniska minoriteter*. Liber, Stockholm.

Usunier, J-C. (2000) *Marketing Across Cultures*. Harlow Prentice Hall, New York.

Usunier, J-C. (2005) *Marketing Across Cultures*. Financial Times Prentice Hall, New York.

## **Artiklar och Rapporter**

Calatone, R., Morris, M. & Juhar, J. (1985) A cross-cultural benefit segmentation analysis to evaluate the traditional assimilation model. *International Journal of Research in Marketing*. Nr. 2, s. 207-217.

de Mooij, M., (2000) The future is predictable for international marketers: converging incomes lead to diverging consumer behavior. *International Marketing Review*. Vol. 17, nr. 2, s. 103-113.

Forenhan, M. & Deshpande R. (2001) What we see makes us who we are: Priming ethnic self-awareness and advertising response. *JMR: Journal of Marketing Research*. August 2001. Vol. 38, Issue:3.

Jamal, A. (2003) Marketing in a multicultural world – The interplay of Marketing, Ethnicity and Consumption. *European Journal of Marketing*. Vol. 37, nr. 11/12, s. 1599-1620.

Mourali, M.; Laroche, M.; Pons, F. (2006) Cultural Differences in Consumer Suscetibility to Interpersonal Influence. *The Role of Individualism*.

Stayman, D. M. & Deshpande, R. (1989) Situational Ethnicity and Consumer Behavior. *The Journal of Consumer Research*. Vol. 16, nr. 3, s. 361-371.

## Övriga skriftliga källor

Fahimi, B. & Fridholm, A. (2004) *Den mångkulturella marknaden – en studie av invandrarnas köpkraft*. Timbro.

Fridholm, A. (2006) *Den mångkulturella marknaden – en studie av invandrarnas köpkraft*. Timbro.

## Muntliga källor

Respondent Folksam, 2006-04-11, *Områdeschef på Folksam, Södra Skåne*, Intervju.

Respondent IKEA 2006-04-27, *Senior Creative Director på IKEA Communications, Älmhult*, Intervju.

Respondent Veritas, 2006-05-02, *Grundare och VD på Veritas Communications AB*, Telefonintervju.

## Elektroniska källor

[www.migrationsverket.se](http://www.migrationsverket.se), access 2006-08-29.

<http://www.islamic-bank.com/islamicbanklive/CurrentAccount/1/Home/1/Home.jsp>, access date 2006-04-16.

[http://www.scb.se/Grupp/allmant/\\_dokument/A05ST9904\\_05.pdf](http://www.scb.se/Grupp/allmant/_dokument/A05ST9904_05.pdf), access date 2006-05-03.

[http://www.scb.se/templates/tableOrChart\\_\\_\\_187195.asp](http://www.scb.se/templates/tableOrChart___187195.asp), access date 2006-12-20.

[http://ne.se/jsp/search/search.jsp?h\\_search\\_mode=simple&h\\_advanced\\_search=false&t\\_word=asien](http://ne.se/jsp/search/search.jsp?h_search_mode=simple&h_advanced_search=false&t_word=asien), access date 2007-04-20.

<http://lagen.nu/2003:307>, access date 2007-06-17.

## BILAGOR

### Bilaga I – Frågeguide: Folksam

#### **Inledande frågor:**

- ✓ Position och arbetsuppgifter?

#### **Bakgrundsfrågor:**

- ✓ Varför har ni valt att arbeta med DM?
- ✓ Vad är ert huvudsakliga argument för att arbeta med mångfald? Lönsamhet, politisk korrekthet etc.
- ✓ Har Folksam den här servicen för att få en legitimitet bland olika intressentgrupper i Sverige?
- ✓ Har Folksam startat kundservicen på grund av att invandrarna inte klarar av svensk information eller har ni startat den som en service för att kunna attrahera nya kundgrupper?
- ✓ Ni har nu haft den flerspråkiga kundtjänsten sedan 2001. Vad har hänt sedan dess? Har det skett något bra?
- ✓ Har produkterna utvecklats/ändrats/slopats.
- ✓ Tror du att invandrare har behov av andra försäkringslösningar?
- ✓ Vad får ni för reaktioner på ert arbete från andra håll i organisationen?
- ✓ Har arbetet spridits till andra enheter inom organisationen?
- ✓ Har ni följt upp och utvärderat era DM-satsningar?
- ✓ Är det lönsamt?

### **Mångfald inom Folksam:**

- ✓ Krävs det några speciella kompetenser bland personalen och hur förstärks DM internt inom organisationen?
- ✓ Arbetar ni även med mångfald inom företaget för att kunna tillgodose människor som har som värderingar som era kunder?
- ✓ I hållbarhetsplanen 2004 hänvisades till en medarbetarenkät där 6 % av de svarande uppgav att de vuxit upp med ett annat modersmål än svenska. Hur ser mångfalden ut inom hela er organisation? På vilka nivåer och befattningar?
- ✓ Anser ni att man först måste uppnå en viss mångfald inom organisationen innan man kan vända sig ut mot kundgrupper?
- ✓ Utbildar ni era medarbetare på den här kundservicen att förstå olika etniska kulturer och värderingar?
- ✓ Segmenterar Folksam den mångkulturella marknaden ytterligare?
  - Ex. kultur, religion, värderingar, synen på individualitet, identitet
  - Vilken är den viktigaste segmenteringsfaktorn?
- ✓ Går det inte att betona mångfald utan att sakligt lyfta fram etnicitet?

### **Etniska grupper:**

- ✓ Finns det inte risk för stereotypisering eller etnocentrism?
  - Kan det finnas en fara att betona kulturella skillnader och olikheter eftersom en gränsbevarande mångfald ökar risken för stereotypisering och diskriminering. Då fokus ligger på den etiska faktorn och inte på faktorer som kan ha större relevans som ålder och kön.
- ✓ Finns det inte en risk att Folksam bidrar till att befästa skillnader genom en etnisk segmentering?
- ✓ Arbeta med DM, blir det risk att betrakta dem som grupp än individ? Man ser inte personen bakom.

- ✓ Har ni uppfattat några andra fördelar med flerspråkig kundtjänst? Finns det mindre motstånd mot DM inom organisationer som präglas av heterogenitet. Att ni är mer öppna för det.

### **Diversity Marketing:**

- ✓ Vilka marknadsföringsstrategier bygger ni ert arbete på i samband med DM?
- ✓ Marknadsföringskanaler? Har ni testat olika och följt dem? Är det ekonomiskt försvarbart. Har ni ett marknadsföringsmaterial, har ni tänkt på exempelvis symboler etc.?
- ✓ Varför ingen reklam som lyfter fram mångfaldsarbetet? Att ni speglar ett nytt Sverige
- ✓ Bygger mycket marknadsföring på word-of-mouth och vilka grupper tilltalar denna marknadsföringsform?
- ✓ Finns det underlag för DM i Sverige och vad grundar ni detta på?
- ✓ Är det inte dags att slopa DM och satsa på en mer global marknadsföringsansats?
- ✓ Om du tror att DM fungerar i Sverige, finns det några ytterliga aspekter man bör tänka på vid marknadsföring?
- ✓ Finns det några trender inom DM? Hur ser framtiden för DM ut, finns utvecklingspotential. Har inte allt stannat upp?

### **Generella frågor:**

- ✓ Varför tror du att inte fler arbetar med DM i Sverige?
  - Kan det vara så att det finns ett strukturellt motstånd som innebär att en svensk majoritet känner sig hotade, att det finns en konsumtion som uttrycker grupptillhörighet – de som är som jag och de som är olika mig.
  - En maktbalans där majoriteten kan känna sig hotade om invandrare konsumerar samma produkter som Svensson.
- ✓ Ser du några nackdelar med DM? Exempelvis, skrämmer bort andra kundgrupper.

- ✓ Vad tror du olika etniska kundgrupper anser om en direkt riktad marknadsföring till just deras etniska grupp?

## Bilaga II – Frågeguide: IKEA

### Inledande frågor:

- ✓ Position och arbetsuppgifter?

### Bakgrundsfrågor:

- ✓ Varför har ni valt att arbeta med DM?
- ✓ Vad är ert huvudsakliga argument för att arbeta med mångfald? Lönsamhet, politisk korrekthet etc.
- ✓ Har IKEA den här strategin (Diversity Marketing) för att få en legitimitet bland olika intressentgrupper i Sverige?
- ✓ Har produkterna utvecklats/ändrats/slopats sen ni började med DM?
- ✓ Tror du att invandrare har behov av andra möbler?
- ✓ Vad får ni för reaktioner på ert arbete från andra håll i organisationen?
- ✓ Har arbetet spridits till andra enheter inom organisationen?
- ✓ Har ni följt upp och utvärderat era DM-satsningar?
- ✓ Är det lönsamt?

### Mångfald inom IKEA:

- ✓ Krävs det några speciella kompetenser bland personalen och hur förstärks DM internt inom organisationen?
- ✓ Arbetar ni även med mångfald inom företaget för att kunna tillgodose människor som har samma värderingar som era kunder?
- ✓ Hur ser mångfalden ut inom hela er organisation? På vilka nivåer och befattningar?
- ✓ Anser ni att man först måste uppnå en viss mångfald inom organisationen innan man kan vända sig ut mot kundgrupper?



- ✓ Utbildar ni era medarbetare på kundservicen att förstå olika etniska kulturer och värderingar?
- ✓ Segmenterar IKEA den mångkulturella marknaden ytterligare?
  - Ex. kultur, religion, värderingar, synen på individualitet, identitet
  - Vilken är den viktigaste segmenteringsfaktorn?
- ✓ Går det inte att betona mångfald utan att sakligt lyfta fram etnicitet?

### **Etniska grupper:**

- ✓ Finns det inte risk för stereotypisering eller etnocentrism?
  - Kan det finnas en fara att betona kulturella skillnader och olikheter eftersom en gränsbevarande mångfald ökar risken för stereotypisering och diskriminering. Då fokus ligger på den etiska faktorn och inte på faktorer som kan ha större relevans som ålder och kön.
- ✓ Finns det inte en risk att IKEA bidrar till att befästa skillnader genom en etnisk segmentering?
- ✓ Arbeta med DM, blir det risk att betrakta dem som grupp än individ? Man ser inte personen bakom.
- ✓ Finns det mindre motstånd mot DM inom organisationer som präglas av heterogenitet. Att ni är mer öppna för det.
- ✓ Kan det vara så att invandrare har ett annat konsumtionsmönster än vad svenskar har?
  - Är det så att med tanke på de produkter/tjänster som IKEA erbjuder är lågprisklassen och därför konsumerar invandrare mer än vad svenskar gör?

### **Diversity Marketing:**

- ✓ Vilka marknadsföringsstrategier bygger ni ert arbete på i samband med DM?
- ✓ Marknadsföringskanaler? Har ni testat olika och följt dem? Är det ekonomiskt försvarbart. Har ni ett marknadsföringsmaterial, har ni tänkt på exempelvis symboler etc.?

- ✓ Varför ingen reklam som lyfter fram mångfaldsarbetet? Att ni speglar ett nytt Sverige
- ✓ Bygger mycket marknadsföring på word-of-mouth och vilka grupper tilltalar denna marknadsföringsform?
- ✓ Finns det underlag för DM i Sverige och vad grundar ni detta på?
- ✓ Är det inte dags att slopa Dm och satsa på en mer global marknadsföringsansats?
- ✓ Om du tror att DM fungerar i Sverige, finns det några ytterliga aspekter man bör tänka på vid marknadsföring?
- ✓ Finns det några trender inom DM? Hur ser framtiden för DM ut, finns utvecklingspotential. Har inte allt stannat upp?

#### **Generella frågor:**

- ✓ Varför tror du att inte fler arbetar med DM i Sverige?
  - Kan det vara så att det finns ett strukturellt motstånd som innebär att en svensk majoritet känner sig hotade, att det finns en konsumtion som uttrycker grupptillhörighet – de som är som jag och de som är olika mig.
  - En maktbalans där majoriteten kan känna sig hotade om invandrare konsumerar samma produkter som Svensson.
- ✓ Ser du några nackdelar med DM? Exempelvis, skrämmer bort andra kundgrupper.
- ✓ Vad tror du olika etniska kundgrupper anser om den DM som IKEA använder sig utav?

## **Bilaga III – Frågeguide: Veritas**

### **Bakgrundsfrågor:**

- ✓ Varför har ni valt att arbeta med DM?
- ✓ Vad är ert huvudsakliga argument för att arbeta med mångfald?
- ✓ De företag ni jobbar med, tror du att de söker sig till er för att få en legitimitet bland olika intressentgrupper i Sverige?
- ✓ Vad har hänt inom DM bland företag i Sverige? På vilket sätt arbetar företag idag med DM?
- ✓ Finns det liknande konsultföretag i Sverige?
- ✓ Har ni följt upp och utvärderat era DM-satsningar?
- ✓ Är det lönsamt?

### **Mångfald inom Veritas:**

- ✓ Krävs det några speciella kompetenser bland personalen och hur förstärks DM internt inom Veritas?
- ✓ Anser ni att man först måste uppnå en viss mångfald inom organisationen innan man kan vända sig ut mot kundgrupper?
- ✓ Går det inte att betona mångfald utan att sakligt lyfta fram etnicitet?

### **Etniska grupper:**

- ✓ Finns det inte risk för stereotypisering eller etnocentrism?
- ✓ Finns det risk till att man bidrar till att befästa skillnader genom en etnisk segmentering?

- ✓ Finns det mindre motstånd mot DM inom organisationer som präglas av heterogenitet. Att man då är till exempel mer öppen för mångfald ifall organisationen är diversifierad.

### **Diversity Marketing:**

- ✓ Vilka marknadsföringsstrategier bygger ni ert arbete på i samband med DM? Marknadsföringskanaler? Har ni testat olika och följt dem? Är det ekonomiskt försvarbart. Har ni ett marknadsföringsmaterial, har ni tänkt på exempelvis symboler etc.?
- ✓ Bygger mycket marknadsföring på word-of-mouth och vilka grupper tilltalar denna marknadsföringsform?
- ✓ Finns det underlag för DM i Sverige och vad grundar ni detta på?
- ✓ Är det inte dags att slopa Dm och satsa på en mer global marknadsföringsansats?
- ✓ Om du tror att DM fungerar i Sverige, finns det några ytterliga aspekter man bör tänka på vid marknadsföring?
- ✓ Finns det några trender inom DM? Hur ser framtiden för DM ut, finns utvecklingspotential. Har inte allt stannat upp?

### **Generella frågor:**

- ✓ Varför tror du att inte fler arbetar med DM i Sverige?
- ✓ Ser du några nackdelar med DM? Exempelvis, skrämmar bort andra kundgrupper.
- ✓ Vad tror du olika etniska kundgrupper anser om en direkt riktad marknadsföring till just deras etniska grupp?