



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg
Institutionen för Service Management

Etnisk marknadsföring inom den svenska dagligvaruhandeln

Irena Zorkić

Handledare
Jan-Henrik Nilsson
Johan Hultman

Magisteruppsats, 15 hp
SMTX07: Service Management

Sammanfattning

- Titel:** Etnisk marknadsföring inom den svenska dagligvaruhandeln
- Ämne:** Magisteruppsats, SMTX07
- Författare:** Irena Zorkic
- Handledare:** Jan-Henrik Nilsson & Johan Hultman
- Syfte:** Syftet är att beskriva och analysera, hur svenska företag inom dagligvaruhandeln arbetar med marknadsföringsstrategier riktade mot Sveriges etniska minoriteter. Utifrån mitt fältarbete ämnar jag att bidra med en ökad förståelse för den strategiska utformningen av etnisk marknadsföring.
- Metod:** Uppsatsen är en kvalitativ fallstudie vars empiriska material bygger på telefonintervjuer och observationer.
- Teori:** Uppsatsen teoretiska utgångspunkter är ett resultat av litteraturgenomgång.
- Slutsatser:** På grund av urskild produktefterfrågan, och därmed även potential, arbetar mina fallföretag aktivt med att nå ut till Sveriges största minoritetsgrupper med särskilt anpassade etniska sortiment. Jag har även kunnat identifiera att företagen har gjort en geografisk segmentering av minoritetssegmenten. Vidare har jag även identifierat en anpassning av kommunikationen enligt varje segment. Analysen uppvisar att det vid segmentering baserad på etnicitet, likt den segmenteringsmetod som fallföretagen tillämpar, bör finnas en förståelse för etniska minoriteters grad av identifikation med en viss etnisk grupp.

1.0 INLEDNING	- 3 -
1.1 BAKGRUND OCH PROBLEMDISKUSSION	- 3 -
1.2 SYFTE OCH AVGRÄNSNINGAR	- 4 -
1.3 DRIVKRAFTEN BAKOM VAL AV BRANSCH	- 5 -
1.5 MÅLGRUPP	- 5 -
1.6 DISPOSITION	- 6 -
2.0 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	- 7 -
2.1 KVALITATIV FALLSTUDIE	- 7 -
2.2 TEORETISKT TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	- 7 -
2.3 EMPIRISKT TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	- 8 -
3.0 LITTERATURGENOMGÅNG	- 13 -
3.1 INTRODUKTION TILL ETNISK MARKNADSFÖRING	- 13 -
3.2 TEORETISKA ANGREPPSSÄTT FÖR FORSKNING INOM SAMT IMPLEMENTERING AV ETNISK MARKNADSFÖRING	- 14 -
3.2.1 <i>Etniska gruppers konstruktion</i>	- 15 -
3.2.2 <i>Etnisk gruppidentifikation</i>	- 15 -
3.2.3 <i>Kvalitativa marknadsundersökningar</i>	- 16 -
3.2.4 <i>Ackulturationsprocessen</i>	- 17 -
3.2.5 <i>Den etniska marknadsföringsmixen</i>	- 18 -
3.3 JAMALS STUDIE KRING SAM SPELET MELLAN MARKNADSFÖRING, ETNICITET OCH KONSUMTION	- 20 -
3.4 CUI OCH CHADHOURYS FYRA STRATEGIER FÖR MULTIKULTURELLA MARKNADER	- 24 -
3.4.1 <i>Integrerad massmarknadsföring</i>	- 27 -
3.4.2 <i>Nischad etnisk marknadsföring – fokuserad strategi</i>	- 27 -
3.4.3 <i>Tvärkulturell marknadsföring – gemensam värdegrund</i>	- 28 -
3.4.4 <i>Mångkulturell marknadsföring</i>	- 28 -
3.5 LITTERATURGENOMGÅNG - SAMMANFATTANDE DISKUSSION	- 28 -
4.0 ETNISK MARKNADSFÖRING INOM MATHANDLARNAS OCH LÅGPRISHANDLARNAS	- 31 -
4.1 VARFÖR ETNISK MARKNADSFÖRING?	- 31 -
4.2 SEGMENTERING OCH MÅLGRUPP	- 32 -
4.3 SORTIMENT	- 33 -
4.3 KOMMUNIKATION	- 39 -
5.0 ANALYS AV LÅGPRISHANDLARNAS OCH MATHANDLARNAS ETNISKA MARKNADSFÖRING	- 42 -
5.1 STEG 1 - SEGMENTERING AV MINORITETSMARKNADEN	- 42 -
5.2 STEG 2 - ANPASSNING AV MARKNADSFÖRINGSMIXEN	- 43 -
5.3 STEG 3 - VAL AV MARKNADSFÖRINGSSTRATEGI	- 45 -
6.0 SLUTSATSER	- 49 -
7.0 AVSLUTANDE REFLEKTIONER	- 50 -
8.0 FÖRSLAG INFÖR FRAMTIDA FORSKNING	- 51 -
	- 51 -
	- 52 -
9.1 TRYCKTA KÄLLOR	- 52 -
9.2 ARTIKLAR	- 52 -
9.3 ELEKTRONISKA KÄLLOR	- 53 -
9.4 RAPPORTER	- 53 -
9.5 TIDSKRIFTER	- 53 -
BILAGA 1 INTERVJUGUIDE	- 54 -

1.0 Inledning

Detta kapitel börjar med en inledande diskussion, med syftet att ge läsaren en introduktion till mitt ämnesval samt problematiken kring det. Problemdiskussionen mynnar därefter ut i uppsatsens syfte och avgränsningar. Kapitlet fortsätter med en redogörelse för uppsatsens målgrupp. Avslutningsvis presenteras uppsatsens disposition.

1.1 Bakgrund och problemdiskussion

Begreppet mångfald rymmer många olika tolkningar och används bland annat för att beskriva biologisk mångfald, artrikedom eller en mångfald av varor och tjänster, menar Roth.¹ Det som i första hand associeras med detta begrepp är vikten av mångfald inom arbetslivet. Men mångfald handlar även om att identifiera konsumenters behov. Detta säger Irene Fällström, projektledare för *Mångfald i Arbetslivet* på Svenskt Näringsliv.²

Enligt Roth har antalet innevånare med utländsk bakgrund i Sverige fördubblats under åren 1999-2002.³ Invandringen till Sverige fortsätter att öka och SCB beräknar att antalet utlandsfödda och deras barn kommer att stå för cirka 90 procent av befolkningstillväxten fram till år 2020.⁴ Sveriges demografiska förändring har lett till uppkomsten av nya kundgrupper, menar Mlekov och Widell. De menar även att invandrares konsumtionsmönster kan skilja sig åt från traditionellt svenska konsumtionsmönster. Invandrares påstås bland annat fira andra helger och efterfråga andra produkter.⁵

En studie av invandrarnas köpkraft, skriven av konsulten Anja Fridholm på uppdrag av Timbro, konstaterade att Sveriges invandrargrupper är en köpstark kundgrupp. Studien visade att den totala köpkraften för alla utrikesfödda och deras barn uppgick till cirka 208 miljarder svenska kronor år 2004. Fridholm menar därmed att argumentet att invandrarna är låginkomsttagare och med detta inte intressanta, inte längre håller. Rapporten konstaterar dock att skillnaderna i inkomst mellan de olika invandrargrupperna är stora. Vidare ser Fridholm ett samband beträffande inkomstfördelningen mellan grupperna och gruppernas

¹ Roth, A-K. (2004). *Mångfaldsboken. Från teori till praktik*. Norstedts Juridik AB, Stockholm.

² Fällström, I. (2002). *En mångfaldig marknad – Hur matchar vi nya målgrupper?* Svenskt Näringsliv, Stockholm.

³ Roth, A-K. (2004).

⁴ Fridholm, A. (2006). *Den mångkulturella marknaden 2006. En studie av invandrarnas köpkraft*. Timbro, Stockholm.

⁵ Mlekov, K. & Widell, G. (2003). *Hur möter vi mångfalden på arbetsplatsen?* Studentlitteratur, Lund.

vistelsetid i Sverige. Med stöd av statistiskt material från SCB fastslår Fridholm även att det finns skillnader i konsumtionsmönster mellan individer födda i Sverige och individer födda utomlands. Utrikesfödda spenderar exempelvis mer pengar på alkoholfria drycker, sjukvård samt kläder och skor än vad svenskfödda gör. Den mångkulturella marknaden står för drygt 12.7 procent av livsmedelskonsumtionen i Sverige och cirka 14 procent av den totala konsumtionen av kläder och skor.⁶

Vidare menar Fridholm att allt fler företag har upptäckt invandrargruppernas potential som lönsamma kunder. Det finns en mängd svenska företag vilka arbetar aktivt med att attrahera den mångkulturella marknaden. Det påverkar deras personalsammansättning, marknadskommunikation och produktutveckling. Det har bland annat startats företag vilka specialiserar sig på alltifrån telefoni till livsmedel.⁷ Även Fällström har uppmärksammat ett ökat intresse för marknadsföring ur mångfaldsperspektiv bland svenska företag. Fällström påstår dock att det i Sverige finns förhållandevis lite kunskap på området.⁸

Tidigare forskning kring marknadsföring ur ett mångkulturellt perspektiv i Sverige är mycket begränsad. Jag har enbart funnit ett fåtal uppsatser och examensarbeten från svenska universitet och högskolor vilka berör ämnesområdet. Studierna har behandlat, vad jag väljer att kalla etnisk marknadsföring, både ur konsument- och företagsperspektiv. Huvudparten av de funna studierna, vilka har behandlat området ur ett företagsperspektiv, har haft som syfte att utveckla riktlinjer för hur svenska företag bör agera vid marknadsföring riktad mot Sveriges etniska minoriteter. Under min informationssökning har jag däremot inte funnit någon studie som behandlar hur svenska företag aktivt arbetar med marknadsföringsstrategier riktade mot Sveriges invandrargrupper.

1.2 Syfte och avgränsningar

Med grund i föregående avsnitt är ändamålet med denna uppsats är att studera etnisk marknadsföring ur ett strategiskt perspektiv. Jag har valt att rikta undersökningen mot företag inom den svenska dagligvaruhandeln. Syftet är sålunda att beskriva och analysera, hur svenska företag inom dagligvaruhandeln arbetar med marknadsföringsstrategier riktade mot Sveriges etniska minoriteter. Utifrån mitt fältarbete ämnar jag medverka till att fylla

⁶ Fridholm, A. (2006).

⁷ Fridholm, A. (2006).

⁸ Fällström, I. (2002).

kunskapsluckan inom forskningsområdet och därigenom bidra med en ökad empirisk förståelse för den strategiska utformningen av etnisk marknadsföring.

Som framgår av syftebeskrivningen har uppsatsen avgränsats till att omfatta marknadsföring ur ett företagsperspektiv. Jag har alltså valt att avgränsa mig från konsumentperspektivet, empiriskt såväl som teoretiskt, eftersom jag bedömer att en kombination av båda perspektiven skulle resultera i en alltför omfattande studie. Jag har även valt att enbart behandla marknadsföring ur ett externt perspektiv. Detta trots att akademiker anser en strategiskt driven intern marknadsföring vara en förutsättning för en framgångsrik extern marknadsföring.⁹ Min mening är inte att förringa betydelsen av den interna marknadsföringen eller dess samband med extern marknadsföring. Jag anser istället att en studie av etnisk marknadsföring ur ett internt perspektiv är värdigt en uppsats i sig.

1.3 Drivkraften bakom val av bransch

Motivet till att jag valt att rikta undersökningen mot en given bransch är förhoppningen om att skapa ett empiriskt djup i min studie. Utgångspunkten för val av bransch kan te sig naturlig. För att kunna utföra en studie av detta slag, måste undersökningen baseras på en bransch inom vilken företag specifikt identifierat Sveriges etniska minoriteter som målgrupp. Drivkraften bakom mitt val av bransch är ett resultat av min egen förstudie. Genom granskning av olika artiklar i svensk media vilka berör ämnesområdet, observerade jag tidigt en profilering mot dagligvaruhandeln. Denna tydliga profilering väckte mitt intresse för just dagligvaruhandeln.

Efter ett utlåtande av Meta Troell, projektledare för de mångkulturella aktiviteterna på Svensk Handel, blev det desto tydligare med en närmare undersökning av just denna bransch. Troell pekar på dagligvaruhandeln som den bransch inom handeln vilken kommit längst med att identifiera invandrarkonsumenternas behov och därmed även den försäljningspotential som invandrargrupperna erbjuder.¹⁰

1.5 Målgrupp

Uppsatsens huvudsakliga målgrupp är svenska företag och marknadsförare med ambition att attrahera Sveriges etniska minoriteter. Vidare är målgruppen alla med intresse för den strategiska utformningen av etnisk marknadsföring.

⁹ Se t ex Grönroos, C. (2004). *Service Management och marknadsföring. En CRM ansats*. Liber Ekonomi, Malmö.

¹⁰ SDR Svensk Direktreklam. (2006). Invandrares köpkraft ökar mest! *På Direkten*. Nr. 5. S. 4.

1.6 Disposition

I *följande* kapitel, metodkapitlet, redogör jag för hur uppsatsens teoretiska och empiriska material har samlats in. Uppsatsens teoretiska utgångspunkter presenteras i kapitel *tre*. I det *fjärde* kapitlet redovisar jag min empiri i form av genomförda telefonintervjuer och observationer. I kapitel *fem* analyserar jag mitt empiriska material, med utgångspunkt i min egenkomprimerade modell baserad på uppsatsen teoretiska utgångspunkter. I det *sjätte* kapitlet redovisar jag uppsatsens slutsatser, vilka tar sin utgångspunkt i det valda syftet och i analysen. I reflektionskapitlet, kapitel *sju*, reflekterar jag över uppsatsen i ett vidare sammanhang. Uppsatsen *avslutas* med förslag inför framtida forskning.

2.0 Tillvägagångssätt

Detta kapitel börjar med en redogörelse för denna uppsats valda forskningsstrategi, som är en kvalitativ fallstudie. Vidare presenterar jag tillvägagångssättet som användes vid insamling av mitt teoretiska material. Avslutningsvis skildrar jag hur mitt empiriska material, i form av telefonintervjuer samt observationer, samlats in.

2.1 Kvalitativ fallstudie

Den valda undersökningsmetoden för denna uppsats är en kvalitativt upplagd fallstudie. En fallstudie kan förklaras som en undersökning som omfattar ett eller ett mindre antal fall vilka studeras mer detaljerat. Ett fall kan till exempel vara en individ, en grupp eller en händelse. Fallstudier är mycket vanliga inom organisationsforskning. Detta beror på att forskare anser fallstudier vara det bästa sättet att förstå en organisation på djupet. Fallstudier anses även bidra till skapande av en helhetssyn samt undvikande av artificiella och förenklade studier. Den kvalitativa undersökningsansatsen anses nästintill synonym med fallstudier. Kvalitativa fallstudier är med andra ord mycket vanligt förekommande inom kvalitativ forskning. En förutsättning för kvalitativa fallstudier är att undersökningen baseras på kvalitativa datainsamlingsmetoder, även om fallstudien i många fall kan innehålla kvantitativ data.¹¹ För mig kändes denna undersökningsmetod som ett naturligt val och den mest passande metoden för att besvara mitt syfte. Till skillnad mot en kvantitativ undersökningsmetod, ansåg jag att en kvalitativ ansats skulle bidra till den mer djupgående informationen som uppsatsens syfte fordrar. Sambandet mellan mitt forskningssyfte och den kvalitativa fallstudien kändes av den anledningen tydligt. Den kvantitativa metoden ansågs sålunda inte relevant för denna uppsats forskningsinriktning och har därmed valts bort den.

2.2 Teoretiskt tillvägagångssätt

De viktigaste källorna för kunskapsinhämtning är böcker, vetenskapliga artiklar och rapporter. Det är i böckerna var forskaren lättast kan hitta teorier och modeller utvecklade i sin helhet. Artiklar och rapporter ger istället tillgång till de absolut senaste upptäckterna, eftersom böcker

¹¹ Lundahl. U. & Skärvad. P-H. (1999) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Studentlitteratur, Lund.

tar lång tid att förlägga.¹² Efter min egen förstudie, vilken resulterade i identifiering av mitt problemområde, kände jag mig redo för att börja sökningen efter litteratur. Förstudiens begränsade resultat förvissade om att detta skulle bli en svår och tidskrävande uppgift. Innan jag påbörjade min teoriinsamling, beslutade jag mig för att basera uppsatsens teoretiska grund på teorier med anknytning till etnisk marknadsföring. Denna precisering gjordes med intention att skapa teoretisk fördjupning i ämnesområdet. Marknadsföringsteorier utan koppling till ämnesområdet, ansåg jag av den orsaken inte väsentliga för denna uppsats. På ett tidigt stadium kunde jag fastställa att den tryckta litteraturen var mycket begränsad. Efter närmare granskning av den funna litteraturen, upptäckte jag att enbart ett fåtal av böckerna var av relevans för min uppsats valda forskningsinriktning. Denna observation fick mig att ifrågasätta huruvida min undersökning var teoretiskt möjlig att utföra. Följande steg i litteraturgenomgången blev artikelsökning. Efter en mycket lång sökperiod baserad på de funna artiklarnas abstract samt referenslistor, kunde jag genom en närmare granskning av utvalda artiklar fastställa avsaknad av bredd såväl som djup inom ämnesområdet. Tidigt upptäckte jag att författares hänvisningar till varandras studier var ett vanligt inslag i litteraturen kring etnisk marknadsföring. Jag anser att denna iakttagelse exemplifierar den befintliga forskningens begränsning. För att sammanfatta detta avsnitt vill jag förtydliga att litteraturen som ligger till grund för denna uppsats är ett resultat av en grundlig litteraturgenomgång.

2.3 Empiriskt tillvägagångssätt

Etiska överväganden

En viktig fråga när det gäller fallstudier är huruvida studien ska redovisas öppet eller återges anonymiserad. Fördelen med en öppen fallstudie är att den många gånger kan uppfattas som intressant och reell. En av riskerna förknippade med öppna fallstudier är att studien riskerar att blir ytlig. Detta då forskaren ofta rensar bort kontroversiell data och annan, ur forskningssynpunkt, intressant data. Anonymiserade fallstudier påstås istället ge helt andra möjligheter att behålla känslig data. En av nackdelarna med anonymisering är dock att den är svår att göra samt risken med att göra studien artificiell.¹³ Jag har valt att anonymisera mina fallföretag och således även intervjupersoner, med hänvisning till mitt ämnesvals känsliga natur. Mina fallföretag och respondenter har givits fiktiva namn. Jag har däremot valt att

¹² Patel, R. & Davidsson, B. (1994). *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur, Lund.

¹³ Lundahl, U. & Skärvad, P.-H. (1999).

behålla respondenternas verkliga titlar. Detta då jag anser att respondenternas verkliga positioner inom företagen ger mig större möjlighet att redogöra för deras kunskapsbidrag till denna uppsats.

Redogörelse för val av fallföretag och intervjupersoner

Utgångspunkten för val av fallföretag var ett uttalat arbete med marknadsföring riktad mot Sveriges etniska minoritetsgrupper. Det andra kravet var att företagen skulle ha en central marknadsföring. För att hitta företag vilka uppfyllde mina kriterier granskade jag olika svenska företags hemsidor. Jag fann två företag vilka jag ansåg intressanta ur undersökningssynpunkt. Dels för att företagen matchade mina kriterier och dels på grund av deras storlek och marknadspositioner. Jag har valt att referera till företagen som Mathandlarna respektive Lågprishandlarna.

Med konsideration till mitt ämnesområde kändes det på ett tidigt stadium naturligt att intervjua företagens marknadschefer. Min första kontakt med mina tilltänkta respondenter blev via telefon. Efter att jag presenterat mig själv och min uppsats ämnesområde, ställde båda marknadscheferna upp på intervjuer utan några vidare övertalningsförsök. Jag föreslog telefonintervjuer vilket marknadscheferna gick med på. För att underlätta läsningen av mitt empiriska material har jag valt att namnge Mathandlarnas marknadschef som Lena och Lågprishandlarnas marknadschef som Nils.

Semistandardiserade telefonintervjuer

Standardisering är en vanlig metod som används för att skilja mellan olika typer av intervjuer. Intervjuer med hög grad av standardisering kännetecknas av att såväl frågeformulär som ordningsföljden mellan frågorna är bestämd på förhand. Standardiserade frågor anses mest lämpade om syftet är att samla in hårda data såsom försäljningsvolym och marknadsandelar. Standardiserade intervjuer anses av den anledningen mest passande vid kvantitativa undersökningar. I jämförelse med standardiserade intervjuer är ostandardiserade intervjuer öppnare, då både frågeformulering och ordningsföljd kan väljas mer fritt. Ostandardiserade intervjuer är således mer flexibla samt situationsanpassade och passar främst vid explorativa samt teoriutvecklande studier. Ostandardiserade frågor lämpas främst vid insamlande av mjuka data, såsom olika motiv vilka ligger bakom en viss åtgärd, och är därför vanliga vid kvalitativa undersökningar. I situationer då intervjun inte kan kategoriseras som varken helt standardiserad eller ostandardiserad, kan forskaren välja en semistandardiserad intervjuform.

Semistandardiserade intervjuer kännetecknas av att forskaren på förhand bestämt intervjufrågor vilka riktas mot vissa personer. Under intervjun följer intervjuaren upp svaren på frågorna genom att ställa diverse uppföljningsfrågor med syftet att utveckla svaren.¹⁴ Det är just den semistandardiserade intervjumetoden som valdes i samband med mina telefonintervjuer. Samtidigt som mina respondenter styrdes in på rätt väg genom förutbestämda intervjufrågor gavs det även utrymme för följdfrågor samt utrymme att tala fritt. På så sätt kunde jag få tillgång till mer detaljerade och välutvecklade svar.

Anledningen till att jag valde telefonintervjuer framför personliga intervjuer är främst av ekonomiska skäl. En begränsning som denna datainsamlingsmetod inneburit för mig är att intervjuerna inte har kunnat spelas in, då dessa genomfördes via en telefon utan högtalarfunktion. Genom att spela in intervjuerna hade jag kunnat försäkra mig om att få med allt som sagts under intervjun för att på så vis uppnå högre reliabilitet¹⁵, men även för att minska eventuella missförstånd som kan ha skett.

Min första telefonintervju genomfördes med Lågprishandlarnas marknadschef. Intervjun genomfördes i två omgångar. Den första intervjuomgången genomfördes den 29 maj 2008 och tog cirka en timme och en kvart att fullfölja. Den andra intervjuomgången genomfördes den 6 juni 2008 och tog cirka 40 minuter att slutföra. Anledningen till att den senare intervjun genomfördes i två omgångar är på grund av att marknadschefen började bli stressad mot slutet av den första intervjun. För att slippa förhastade och stressade svar föreslog jag att vi skulle avbryta intervjun och bestämma tid för en ny intervjuomgång. Marknadschefen gick med på detta. Intervjun med Mathandlarnas marknadschef utfördes den 18 juni och tog cirka en timme att genomföra. Mathandlarnas marknadschef gav mig snabba och koncisa svar vilket underlättade intervjun och minskade intervjutiden. Båda marknadscheferna fick besvara samma intervjufrågor (se bilaga 1). Intervjuerna transkriberades i samband med varje slutförd intervju.

Under båda intervjuerna föreslog marknadscheferna att jag även skulle kunna genomföra intervjuer med företagens kategorichefer för utförligare information kring det etniska sortimentet. Jag ansåg att detta var en bra ide och bestämde mig för att ta kontakt med kategoricheferna. Under ett samtal med Lågprishandlarnas kategorichef, som berättade att

¹⁴ Lundahl, U. & Skärvad, P.-H. (1999).

¹⁵ Patel, R. & Davidsson, B. (1994).

företaget var inne i en mycket hektisk period, bad hon mig kontakta henne vid ett senare tillfälle. Jag fick dock inte tag på Mathandlarnas kategorichef på grund av semesterledighet. I samma veva bestämde jag mig för att nöja mig med intervjuerna med marknadscheferna. Jag vill däremot påpeka att jag är medveten om att jag hade kunnat uppnå större tillförlitlighet i mitt empiriska material om jag hade kompletterat marknadschefernas intervjuer med intervjuer med kategoricheferna. Jag anser att dessa har genererat den övergripande information som jag var ute efter. Jag tog dock kontakt med Mathandlarnas kategorichef vid ett senare tillfälle beträffande resultatet av min observation i en av Mathandlarnas butiker.

Observationer

Observationsmetoden som datainsamlingsmetod kan användas i olika syften. Observationens främsta användningsområde förknippas med explorativa undersökningar. Kunskapen som observationen genererar lägger sedan grunden för vidare studier med andra tekniker för insamling av information. Observationsmetoden kan även användas som huvudinstrument vid olika studier. Observationsmetoden kan dessutom användas för att komplettera information vilken samlats in med andra insamlingsmetoder.¹⁶ Det är det sistnämnda användningsområdet som var syftet med min observation i fallföretagens butiker. Genom att studera det eniska sortimentets uppbyggnad och placering i en Lågprishandlarna respektive Mathandlarna-butik, ansåg jag mig kunna testa tillförlitligheten i mina respondenters svar. Jag ansåg även att en beskrivning av resultaten från mina observationer skulle kunna göra uppsatsen mer talande och livfull.

Butikernas som observerades valdes med hänsyn till deras geografiska läge för lättillgänglighetens skull. Sammanlagt utfördes tre observationer. En observation i en Lågprishandlarna-butik vilken genomfördes den *13 november 2008* och två observationer i en Mathandlarna-butik vilka genomfördes den *8 november 2008* samt den *11 november 2008*. Anledningen till att jag utförde två observationer i Mathandlarna-butiken är på grund av en observerad skiljaktighet mellan intervjun med marknadschefen och den första observationen.

För att kunna studera sortimentens uppbyggnad och placering var jag givetvis tvungen att veta vilka produkter som ingick i sortimenten. För att kunna göra denna bedömning fick jag utgå från produktionslandet, samt språket på förpackningarna. Anteckningar fördes under samtliga

¹⁶ Patel, R. & Davidsson, B. (1994).

Etnisk marknadsföring inom den svenska dagligvaruhandeln

observationer. Dessa transkriberade efter varje observationstillfälle. Efter varje avslutad observation togs bilder med tillåtelse av butikscheferna.

3.0 Litteraturgenomgång

Detta teorikapitel börjar med en kort introduktion till etnisk marknadsföring med syftet att skapa förståelse för området samt problematiken kring det. Vidare tar kapitlet upp teoretiska angreppssätt med riktlinjer för forskning inom och utformning av etnisk marknadsföring. Avsnittet tar sin utgångspunkt i Burtons identifierade kunskapsbrist inom den befintliga forskningen, och kompletteras med andra författares synpunkter kring den strategiska utformningen av etnisk marknadsföring. Kapitlet fortsätter med en presentation av Cui och Chadhourys teoretiska modell med fyra strategier för multikulturella marknader. Vidare behandlar kapitlet Ahmad Jamals studie om samspelet mellan marknadsföring, etnicitet och konsumtion. Kapitlet avslutas med en sammanfattande diskussion var jag presenterar den valda dispositionen för analyskapitlet.

3.1 Introduktion till etnisk marknadsföring

Etnicitet kan definieras som identifikation med, och känsla av tillhörighet till en viss grupp. Medlemmarna inom denna grupp anses ofta dela kultur, beteende, språk, högtider och religion. Etniska grupper är egna kulturer eller subkulturer inom ett land.¹⁷ Inom multikulturella länder anses etnicitet vara en essentiell del av marknadsföringskonceptet. Etnicitet har trots detta inte fått någon avsevärd uppmärksamhet inom vare sig praktiken eller marknadsföringsfältet.¹⁸ Majoriteten av den tidiga forskningen kring etnisk marknadsföring domineras av nordamerikanska marknadsföringsforskare. Även flertalet nordamerikanska företag påstås redan ha anpassat sin marknadsföring och sina strategier med avsikten att effektivare nå ut till etniska konsumenter.¹⁹ Tidigare forskning inom etnisk marknadsföring kan sammanfattas genom en uppdelning i tre olika tidsperioder. Fram till 1960-talet var etniska minoriteter en förbisedd målgrupp inom nordamerikansk marknadsföringsforskning. Den andra tidsperioden inleddes i mitten av 1960-talet och varade fram till 1980-talet. Det var under denna period som forskningen inom etnisk marknadsföring fick sin genomslagskraft. Forskningen fokuserade emellertid enbart på den afroamerikanska gruppen och fortsatte negligera övriga etniska grupper. Forskningen kännetecknades av deskriptiva analyser mellan

¹⁷ Minor-Cooley, D. & Brice, J. Jr. (2007). Please Check the Appropriate Box. Problems With Ethnic Identification and its Potential in Cross-Cultural Marketing. *Journal of Communication Management*. Vol. 8, nr. 3. S. 322-334.

¹⁸ Holland, J & Gentry, J. W. (1999). *Ethnic Consumer Reaction to Targeted Marketing. A Theory of Intercultural Accomodation*. S. 67. *The Journal of Advertising*. Vol. 28, nr. 1. S. 65-77.

¹⁹ Jamal, A. (2003). *Marketing in a Multicultural World. The Interplay of Marketing and Consumption*. S. 1600.

svarta och vita konsumenter. Den tredje perioden, vilken pågår än idag, inleddes under 1980-talet. Det var först under denna period som forskningen började inkludera andra etniska grupper.²⁰ På senare tid anses forskningen kring etnisk marknadsföring även fått större spridning i Storbritannien, Australien, Canada, Nya Zeeland och Sydafrika.²¹

En rad forskare har redogjort för olika skäl till varför etniska minoriteter fortfarande är en försummad målgrupp, samt varför etnicitet är en försummad segmenteringsvariabel. Burton lyfter fram bristen på marknadsföringsutbildningar med inriktning mot etnisk marknadsföring som en viktig orsak.²² Andra orsaker som lyfts fram är stereotypa bilder av etniska minoriteter som finns i samhället och frånvaron av etniska minoriteter i ledande befattningar.²³ Enligt Cui och Chadhoury har flertalet forskare även ställt sig frågan huruvida etnicitet är en lämplig segmenteringsvariabel ur etisk synpunkt.²⁴

3.2 Teoretiska angreppssätt för forskning inom samt implementering av etnisk marknadsföring

För att närma sig detta relativt outforskade marknadsföringsfält, särskilt ur europeiskt sammanhang, har Burton utifrån en litteraturstudie presenterat teoretiska angreppssätt med strategiska riktlinjer för fortsatt forskning inom etnisk marknadsföring. Burton menar att det vore oetiskt att ignorera det stora intresse som finns för forskning inom området. Burton menar även att mycket av den existerande litteraturen saknar ett kritiskt förhållningssätt. Burton anser att ett kritiskt förhållningssätt borde genomsyra all forskning kring etnisk marknadsföring. Detta för att undvika etnocentriska syner på andra kulturer. Burton föreslår till exempel att forskningen kring etnisk marknadsföring borde integreras med forskning inom närliggande vetenskapliga discipliner, var det kritiska förhållningssätt är mer utvecklat.

Sammanfattat argumenterar Burtons riktlinjer för

- djupare förståelse för etniska gruppers konstruktion,
- förståelse för etnisk gruppidentifikation
- större fokus på kvalitativa marknadsundersökningar,

²⁰ Holland, J & Gentry, J. W. (1999).

²¹ Burton, D. (2002). *Towards a Critical Multicultural Marketing Theory*. Marketing Theory. Vol. 2, nr. 2. S. 207-236.

²² Burton, D. (2005). *New Course Development in Multicultural Marketing*. Journal of Marketing Education. S. 151-162.

²³ Burton, D. (2002). *Incorporating Ethnicity Into Marketing Intelligence and Planning*. Marketing Intelligence & planning. Vol. 20, nr. 7. S. 442-451.

²⁴ Cui, G. & Choudhury, P. (2002). *Marketplace Diversity and Cost-Effective Marketing Strategies*. Journal of Consumer Marketing. Vol. 19, nr.1. S. 54-73.

- djupare förståelse för ackulturationsprocessen
- samt djupare förståelse för den etniska marknadsföringsmixen.²⁵

I likhet med Burton observerade jag under min litteraturgenomgång att det kritiska synsättet saknades i stor utsträckning. Jag upptäckte även att litteraturen var mycket splittrad och svårgreppad. Jag ansåg således att Burtons riktlinjer gav mig en mycket strukturerad bild över den befintliga litteraturen och dess begränsningar, vilket underlättade min fortsatta litteraturinsamling. Burtons teoretiska riktlinjer redovisas således mer detaljerat nedan. Burtons material kommer i viss mån att kompletteras med andra forskares synpunkter beträffande implementering av etnisk marknadsföring. Detta för att exemplifiera och komplettera Burtons ståndpunkter, men även för att ge en inblick i den befintliga litteraturens splittring.

3.2.1 Etniska gruppers konstruktion

Burton menar att en djupare förståelse av etniska gruppers konstruktion är en essentiell del av den etniska marknadsföringen. Burton säger även att det inom den existerande forskningen främst fokuseras på ett segment, det vill säga invandrare. Burton anser denna fokus som begränsande eftersom etniska minoriteter menas ha olika särdrag och behov. Burton framhåller Appadurais resonemang som nyskapande inom detta forskningsfält.²⁶ Detta då Appadurai påpekar skillnaderna i konsumtionsbeteende mellan invandrare, flyktingar, gästarbetare, kosmopoliter och så vidare.²⁷

3.2.2 Etnisk gruppidentifikation

Burton menar att förståelse för etnisk gruppidentifikation är viktigt inom etnisk marknadsföring. Detta eftersom förståelse för sammansättningen av etniska grupper är avgörande för att förstå behoven som finns bland grupperna. Burton menar vidare att en viktig diskussion inom existerande forskning är användandet av objektiva respektive subjektiva kriterier vid definition av etnicitet menar Burton. Till objektiva kriterier räknas födelseland, föräldrarnas nationalitet, religion, hemspråk och etnisk tillhörighet. Subjektiva kriterier innefattar etnisk självidentifikation såsom etniska gruppers förhållningssätt till sin egen etnicitet samt situationsbetingad etnicitet. Huvuddelen av marknadsföringsforskningen inriktar sig dock på ett objektiva tillvägagångssätt. Burton säger att denna orientering tyder på

²⁵ Burton, D. (2005).

²⁶ Burton, D. (2005).

²⁷ Appadurai, A. (1990). Se Burton, D. (2005).

ett stereotyp antagande om att etniska grupper delar gemensamma karaktärsdrag. Burton anser således att den befintliga forskningen beträffande definitionen av etnicitet inte är tillräckligt problematiserad.²⁸ Holland och Gentry efterlyser i sin tur modeller vilka mäter etniska gruppers förhållningssätt till marknadssegmentering baserad på deras etniska tillhörighet.²⁹ Minor-Cooley och Brice har, utifrån en litteraturstudie, identifierat en frånvaro av forskning kring etnisk självidentifikation. Minor-Cooley och Brice menar att det saknas generella modeller och skalor för hur etnisk självidentifikation kan mätas.³⁰ Stayman och Deshpande genomförde en studie med syftet att undersöka den sociala miljöns påverkan på konsumtionen av mat bland en mexikansk, kinesisk och angloamerikansk grupp i USA. Studien påvisade att gruppernas uppfattning av lämplig mat influerades av den sociala omgivningen. Samtliga konsumentgrupper konsumerade olika typer av mat beroende på om omgivningen bestod av arbetskollegor eller föräldrar. Studien påvisade även ett samband mellan graden av etnisk självidentifikation och miljö. Sammanfattningsvis konstaterade studien att gruppernas förhållningssätt till deras egen etnicitet varierade från situation till situation och påverkade på så vis deras konsumtionsbeteende. Studien stöder således inte enbart det objektiva tillvägagångssättet vid segmentering av etniska grupper, utan efterfrågar även förståelse för situationsbetingad etnicitet.³¹ Till skillnad mot ovanstående argumenterar Rossiter och Chan för segmentering baserad på etniska gruppers utmärkande drag, med hänvisning till den komplexa verkligheten som försvårar rättvisa skildringar av människor. De menar sålunda att användandet av objektiv etnicitet är ett mer mätbart tillvägagångssätt vid identifiering av etniska grupper.³² Nwankwo och Lindridge stöder denna tes då de menar att det är omöjligt att utveckla skraddarsydda marknadsföringsstrategier enligt varje etnisk grupp. Istället menar de att identifiering av utmärkande drag som vissa etniska grupper delar, kan bidra till trovärdiga marknadsföringskampanjer.³³

3.2.3 Kvalitativa marknadsundersökningar

Burton bedömer att resultatrika marknadsföringsstrategier riktade mot etniska grupper är beroende av högkvalitativa marknadsundersökningar. I dagsläget finns det ingen

²⁸ Burton, D. (2005).

²⁹ Holland, J & Gentry, J. W. (1999).

³⁰ Minor-Cooley, D. & Brice, J. Jr. (2007).

³¹ Stayman, D. M. & Deshpande, R. (1989). *Situational Ethnicity and Consumer Behavior*. Journal of Consumer Research. Vol. 6, nr. 3. S. 361-371.

³² Rossiter, J. R & Chan, A. M. (1998) *Ethnicity in Business and Consumer Behavior*. Journal of Business Research. Vol. 42, nr. 2. S. 127-134.

³³ Nwankwo, S. & Lindridge, A. (1998). *Marketing to Ethnic Minorities in Britain*. Journal of Marketing Practice. Vol. 4, nr. 7. S. 200-216.

marknadsföringsforskning som inriktar sig på marknadsundersökningar bland etniska grupper menar Burton. Existerande marknadsundersökningar är istället influerade av traditionella marknadsundersökningar och är därmed till stor del av kvantitativ natur. Burton argumenterar för en blandning av olika undersökningsmetoder, med resonemanget att fel metoder kan visa sig vara kostsamma. Sammanfattat eftersöker Burton större fokus på kvalitativa marknadsundersökningar inom den befintliga forskningen.³⁴ Även Mcnamara argumenterar för vikten av kvalitativa undersökningsmetoder. Mcnamara menar att kvantitativ data såsom demografisk statistisk inte är tillräckligt för att förstå andra kulturer. Kvalitativ information som berör målgruppens värderingar, attityder, religion och normer anses avgörande för en effektiv extern kommunikation. McNamara anser att strukturerade fokusgrupper samt djupintervjuer med den tilltänkta målgruppen är två högkvalitativa insamlingsmetoder vilka kan ge tillgång till djupgående information.³⁵

3.2.4 Ackulturationsprocessen

Ackulturation kan definieras som en kulturell förändringsprocess vilken initieras vid kontakt med kulturer utanför den egna.³⁶ Ackulturationsprocessen har fått stor uppmärksamhet inom forskningen kring etnisk marknadsföring, då den anses bidra till olika beteendemässiga förändringar såsom förändringar i konsumtionsbeteende. Graden av ackulturation anses även avgörande för vilken media som används samt vilken respons konsumenten visar på reklamkampanjer.³⁷ Usunier och Lee menar till exempel att mindre integrerade individer ofta uppvisar starka tendenser till etniskt konsumtionsbeteende. Hur starkt det etniska konsumtionsbeteendet ter sig tros vara påverkat av produktkategorin. När det gäller konsumtionsområden som heminredning tenderar etniska konsumenter att anpassa sig till värdkulturens konsumtionsbeteende. Beträffande konsumtion av mer kulturbundna produkter såsom mat är konsumenterna däremot mer benägna att värna om sina etniska konsumtionsmönster.³⁸

Burton menar att ackulturation är en viktig metod för att identifiera huruvida etniska minoriteter har särskilda behov vilka särskiljer dem från övriga befolkningen. Burton menar att huvudparten av forskningen kring ackulturation bygger på antagandet att högt åstadkomna

³⁴ Burton, D. (2005).

³⁵ Mcnamara, J. R. (2003). *The Crucial Role of Research in Multicultural and Cross-Cultural Communication*. Journal of Communication Management. Vol. 8, nr. 3. S. 322-334.

³⁶ Khairulla, D., Tucker, F. & Tankersley, C. (1996). Se Nwankwo, S. & Lindridge, A. (1998).

³⁷ O'Guinn, T. & Faber, R. (1986). Se Nwankwo, S. & Lindridge, A. (1998).

³⁸ Usunier, J-C. & Lee, J. A. (2005). *Marketing Across Cultures*. Prentice Hall Financial Times, New York.

grader av ackulturation bidrar till att etniska minoriteter assimileras, det vill säga fullständigt integreras i värdkulturen. Fullständigt assimilerade etniska grupper påstås i sin tur kräva liten, eller ingen anpassning av marknadsföringsstrategier. Burton ställer sig kritisk till denna linjära syn på ackulturationsprocessen och bedömer den verkliga situationen som tämligen mer komplex. Detta då etniska minoriteter påstås befinna sig på olika nivåer i ackulturationsprocessen. Burton har även uppmärksammat att identifierade problem med linjära ackulturationsmodeller har lett till att en del akademiker har utvecklat alternativa metoder. Forskning som åsyftas fokuserar främst på nya former av etnicitet såsom heterogen och multipel etnicitet samt kulturväxlingar.³⁹

3.2.5 Den etniska marknadsföringsmixen

Burton menar att trots att den etniska marknadsföringsmixen har ägnats en hel del uppmärksamhet i forskningen, är diskussionen kring anpassningen av de olika elementen i mixen fortfarande understimulerad. Burton menar att diskussion kring den etniska marknadsföringsmixen borde påbörjas med breda diskussioner kring etniska gruppers förhållningssätt till marknadsföring baserad på deras etnicitet. Burton menar även att det är viktigt att ta hänsyn till ackulturationsprocessen.⁴⁰

Produkt

Forskningen kring produktrelaterade aspekter inom den etniska marknadsföringsmixen är främst begränsad till undersökningar av konsumtionsmönster, inom och mellan etniska minoritetsgrupper samt socioekonomiska och geodemografiska faktorer. Undersökningar av konsumtionens symboliska aspekter, inom såväl som mellan etniska grupper, har inte fått lika stor uppmärksamhet som tidigarenämnda undersökningsmetoder. Detta trots att produkter fungerar identitetsskapande för konsumenten, menar Burton.⁴¹

Plats

Med hänvisning till Gore som menar att etniska minoriteter ofta lever i samhällen tillsammans med andra etniska grupper, framhåller Burton platsen som en central del av den etniska marknadsföringsmixen. Som exempel ges storstäderna Los Angeles, San Francisco och Washington D.C var minst 50 procent av befolkningen består av asiater, latinamerikaner och

³⁹ Burton, D. (2005).

⁴⁰ Burton, D. (2005).

⁴¹ Burton, D. (2005).

afroamerikaner. Geodemografisk segmentering sägs av den anledningen vara ett viktigt segmenteringsverktyg inom etnisk marknadsföring.⁴²

Påverkan

Aspekten som vunnit störst uppmärksamhet inom etnisk marknadsföring är påverkan. Detta gäller framförallt reklam. Burton menar bland annat att stor uppmärksamhet inom forskningen har lagts på etnisk media som verktyg för att nå etniska konsumenter.⁴³ Cui och Choudhury diskuterar denna kommunikationskanals möjligheter ur kostnadssynpunkt. De hävdar att etnisk media är en mer kostnadseffektiv kommunikationskanal jämfört med reklam i traditionell media. De åsyftar till amerikanska televisionskanaler såsom Telemundo och Univision vilka riktar sig mot etniska minoriteter i Nordamerika.⁴⁴ Lee och Tse har genomfört en kvantitativ undersökning med syftet att undersöka mediaanvändande bland invandrare från Hong Kong, bosatta i Kanada. Syftet med studien var även att undersöka användandet av etnisk media respektive kanadensisk media samt att undersöka mediananvändandets påverkan på ackulturationsprocessen. Studien inkluderade både nya och långtidsbosatta invandrargrupper tillhörande olika sociodemografiska bakgrunder, med intentionen att skapa större validitet. Undersökningen inkluderade även vita engelsktalande kanadensiska samt Hong Kong-bosatta respondenter av jämförelseskäl. Sammanlagt 939 respondenter, indelade i ovannämnda fyra undersökningsgrupper, besvarade ett frågeformulär. Studiens resultat påvisade en korrelation mellan ackulturationsprocessen och mediaanvändande. Nedan följer studiens resultat i detalj.

- Invandrarna ökade inte mediaanvändande i det nya landet, trots ett tydligt behov av information.
- Trots minst sju års boende i Kanada, spenderade de långtidsbosatta invandrarna 41 procent av mediatiden på etnisk media.
- Graden användandet av massmedia, i kombination med invandrarnas personliga egenskaper, influerade gruppens beteende. Studien påvisade att invandrarnas grad av anpassning till det kanadensiska samhällets normer påverkades av vistelsetiden i landet, utbildningsnivån, ålder, antalet resor till Hong Kong, inkomst, brukandet av det engelska språket samt användandet av massmedia.⁴⁵

⁴² Gore, J.P. (1998). *se* Burton, D. (2005).

⁴³ Burton, D. (2005).

⁴⁴ Cui, G. & Choudhury, P. (2002).

⁴⁵ Lee, W. & Tse, D.K. (1994). *Changing Media Consumption in a New Home: Acculturation Patterns Among Hong Kong Immigrants to Canada*. Journal of Advertising. Vol. 23, nr. 1. S. 57-71.

Lee och Tse framhåller ett antal begränsningar med studien. Dessa återges nedan.

- Studien fokuserade enbart på en grupp etniska minoriteter.
- Studien saknar en mer djupgående förståelse för psykologiska processer utifrån ett tvärkulturellt perspektiv.
- Inkluderande av variabler såsom konsumtionsbeteende och politiska preferenser hade berikat studien ytterligare.⁴⁶

Pris

Burton har identifierat att priset är den faktor som ägnats minst uppmärksamhet inom den etniska marknadsföringsmixen. Enligt Burton fokuserar den begränsade litteratur som behandlar prisets betydelse framförallt på säljfrämjande åtgärder, såsom kuponganvändande bland etniska minoriteter. Även marknadsföring inom låginkomstområden har riktats en viss fokus.⁴⁷

3.3 Jamals studie kring samspelet mellan marknadsföring, etnicitet och konsumtion

Jamal har genomfört en etnografisk studie under ett års tid med syftet att undersöka marknadsföringens roll inom en multikulturell marknad. Målet med undersökningen var även att undersöka ackulturationen av konsumtionsupplevelser bland en etnisk minoritetsgrupp och en dominerande grupp i den engelska industristaden Bradford. Målet med studien var dessutom att undersöka relationen samt skillnader i matkonsumtion mellan grupperna.⁴⁸

Studiens målgrupp

Samtliga konsumenter tillhörande den etniska minoritetsgruppen var sammanlagt 49 deltagare av pakistanskt ursprung, medan majoritetsgruppen bestod av totalt 29 deltagare av brittiskt ursprung. Minoritetskonsumenterna var tvåspråkiga, och den åldersmässiga spännvidden bland båda grupperna varierade mellan 17 och 76 år. Av de 49 minoritetsdeltagarna var 42 deltagare födda och uppvuxna i Pakistan. Resterande deltagare var födda och uppvuxna i England. Båda grupperna hade olika yrkesmässiga bakgrunder såsom lärare, egenföretagare, pensionärer, studenter och hemmafruar.⁴⁹

⁴⁶ Lee, W. & Tse, D.K. (1994).

⁴⁷ Burton, D. (2005).

⁴⁸ Jamal, A. (2003). *Marketing in a Multicultural World. The Interplay of Marketing and Consumption*. European Journal of Marketing. Vol. 37, nr. 11/12. S. 1599-1620.

⁴⁹ Jamal, A. (2003).

Undersökningsmetoder

Insamling av det empiriska materialet rörande den etniska målgruppen skedde genom deltagande observationer, djupgående intervjuer samt fokusgrupper. Observationen infattade olika studier av gruppens vardagliga aktiviteter såsom shoppingbeteende samt deltagande i olika kulturella händelser såsom religiösa och politiska arrangemang. Djupintervjuerna genomfördes med 41 etniska deltagare. Fyra fokusgruppsintervjuer arrangerades med fyra etniska deltagare per intervju.⁵⁰

Det empiriska materialet rörande den dominerande gruppen samlades in genom deltagande djupgående intervjuer. Observatören besökte exempelvis sju hushåll var fjortonde kväll för att på så sätt studera och analysera deltagarnas matlagningsaktiviteter. En annan observationsform innefattade aktivt deltagande i konsumenternas vardagliga aktiviteter såsom matinköp, shopping i köpcentra samt deltagande i olika högtidsbundna aktiviteter. Djupgående intervjuer utfördes med 14 medlemmar tillhörande de sju hushållen.⁵¹

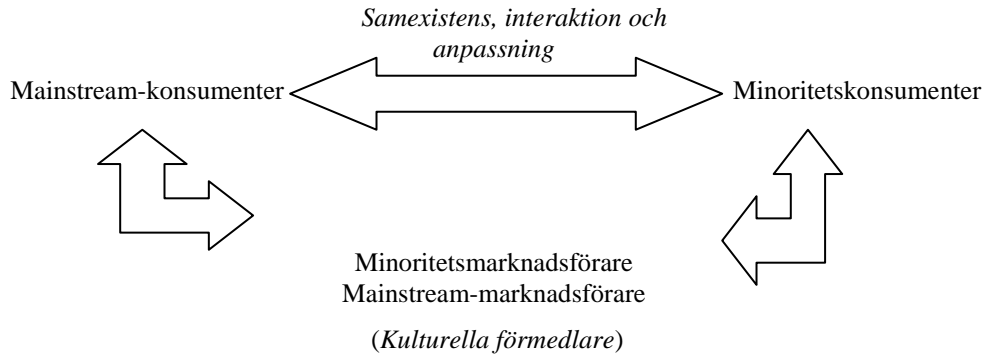
Studiens resultat

Det insamlade materialet påvisade att konsumentgrupperna interagerade samt anpassade sig till varandras konsumtion (se figur 2). Det samtidigt som grupperna fortfarande bevarade sin unika och distinkta kulturella identitet. Efter frekvent umgänge mellan vissa familjer tillhörande minoritets- respektive majoritetsgruppen förändrades familjernas matkonsumtion. Minoritetsgruppen började tillaga mainstream-maträtter minst en gång i veckan. Gruppen fortsatte dock att konsumera sina traditionella maträtter och fira sina traditionella samt religiösa högtider i lika stor utsträckning. Mainstream-konsumenterna uppvisade liknande konsumtionsmönster. Vissa av mainstream-konsumenterna blev dessutom överackulturerade. Detta då konsumenterna visade sig konsumera starkare såväl som mer kryddiga maträtter än minoritetsgruppen. Interaktionen mellan grupperna gav även upphov till aktivt konstruerade och tillfälligt multipla identiteter. Konstruktionen av dessa identiteter påverkades genom insatser utförda av minoritetsmarknadsförarna såväl som mainstream-marknadsförare. Till minoritetsmarknadsförarna refereras små och medelstora detaljhandelsföretag ägda av etniska minoriteter.⁵²

⁵⁰ Jamal, A. (2003).

⁵¹ Jamal, A. (2003).

⁵² Jamal, A. (2003).

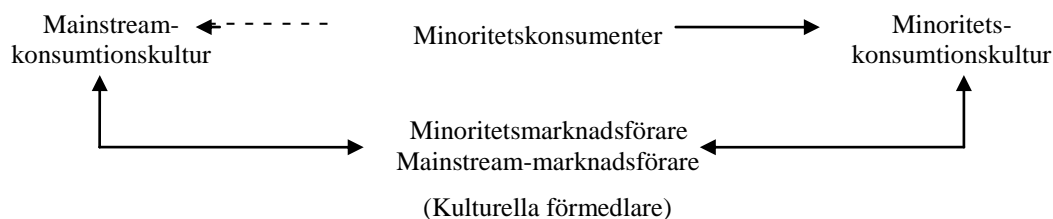


Figur 2. Samspelet mellan marknadsföring, etnicitet och konsumtion.⁵³

Minoritetsmarknadsförarna medverkade till att etablera och förstärka kulturella och religiösa identiteter genom att erbjuda produkter från konsumenternas hemland. Mainstream-marknadsförarna underlättade istället konsumtionen av mainstream-produkter bland minoritetskonsumenterna samt knöt dem närmare mainstream konsumtionskulturen. Studien påvisade att minoritetskonsumenterna handlade regelbundet i mainstream-butikerna. Detta gällde framförallt konsumtion av hemelektronik, vitvaror och heminredning. Vid val av konsumtionsprodukter förlitade sig minoritetskonsumenterna på word of mouth och mainstream-media såsom television och tidningar. Medan minoritetsmarknadsförarna fungerade som ett slags ”emotionellt klister” fungerade mainstream-marknadsförarna som förmedlare av mainstream konsumtionskulturen. Jamals studie påvisade även att marknadens liberala natur tillät konsumenterna att behålla sina multipla identiteter. De multipla identiteterna var däremot kortlivade och växlande, då minoritetskonsumenterna förflyttade sig mellan minoritetskonsumtionskulturen och mainstream-konsumtionskulturen (se figur 3).⁵⁴

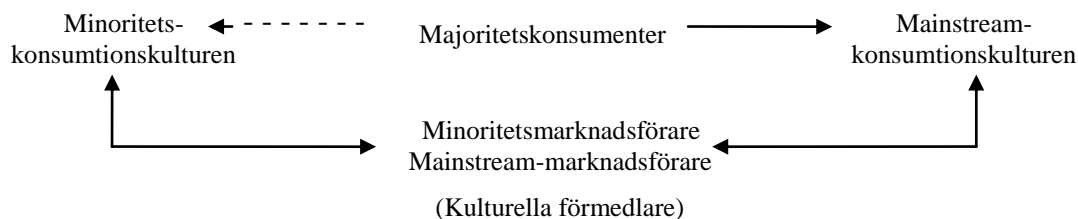
⁵³ Jamal, A. (2003).

⁵⁴ Jamal, A. (2003).



Figur 3. Minoritetskonsumenters kulturväxling.⁵⁵

I likhet med minoritetskonsumenterna förflyttade sig majoritetskonsumenterna mellan mainstream-konsumtionskulturen och minoritetskonsumtionskulturen. Konsumenterna flyttade sig från sin egen kultur till minoritetskonsumtionskulturen, temporärt dock, för att uppleva det exotiska (se figur 4).⁵⁶



Figur 4. Majoritetskonsumenters kulturväxling.⁵⁷

Studiens bidrag till forskningen kring etnisk marknadsföring enligt Jamal

- Studien har empiriskt utvärderat marknadsförarens inflytande på konsumenters konsumtionsbeteende.
- Studien empiriska resultat har även påvisat att etnicitet är ett dynamiskt koncept och ifrågasätter därmed den traditionella marknadsföringens segmenteringsmetoder.
- Undersökningen har även resulterat i empirisk data kring mainstream-konsumenters skapande och bevarande av etnicitet. Då huvudparten av den existerande marknadsföringsforskningen behandlats ett nordamerikanskt perspektiv, har studien resulterat i större kunskap i europeisk kontext.⁵⁸

⁵⁵ Jamal, A. (2003).

⁵⁶ Jamal, A. (2003).

⁵⁷ Jamal, A. (2003).

⁵⁸ Jamal, A. (2003).

*Jamals studie kring samspelet mellan marknadsföring, etnicitet och konsumtion -
Sammanfattande diskussion*

Sammanfattningsvis anser jag att Jamals studie konstaterar att etnicitet är en mycket dynamisk och oförutsägbar process. En process som i sin tur problematiserar rättvisa framställningar av minoritets- såväl som majoritetskonsumenter. Jamals studie exemplifierar därmed, den enligt Burton identifierade, problematiken med ackulturationsprocessen.

3.4 Cui och Chadhourys fyra strategier för multikulturella marknader

Cui och Chadhoury har formulerat teoretiska riktlinjer utifrån vilka de rekommenderar fyra alternativa marknadsföringsstrategier för multikulturella marknader. Det som är gemensamt för alla fyra strategier är att innan de tillämpas i verkligheten bör företaget identifiera marknadens grad av mångfald. Motivet till identifieringen kan, enligt Cui och Chadhoury, tyckas självfallen eftersom företags val av marknadsföringsstrategier i högsta grad påverkas av konsumenters behov på marknaden.⁵⁹

Marknadens mångfaldsstruktur

Det finns flera faktorer vilka påverkar marknadens mångfaldsstruktur. En faktor är den kulturella mångfalden såsom antalet etniska grupper samt storleken på dessa. Bland grupperna påstås det i sin tur finnas stora skillnader såsom skillnader i konsumtionsbeteende samt skillnader i språk- och mediaanvändande. En annan faktor som vilken menas påverka marknadens mångfaldsstruktur är produktkategorin, menar Cui och Chadhoury. När en produkt tillfredställer ett universellt behov finns det inget behov av att segmentera marknaden enligt olika etniska segment. En sådan segmentering anses inte kostnadseffektiv. När det gäller kulturbundna produkter däremot, såsom mat, heminredning och kosmetikaprodukter, bedöms det, enligt Cui och Choudhury, finnas stora skillnader i produktbehov samt efterfrågan mellan olika etniska segment. Cui och Chadhoury framhäver dock att segmentering enbart baserad på etniska grupper utmärkande drag är mycket grov och kan i många fall ge upphov till negativa stereotyper, samt förbise mångfalden som kan finnas bland dessa grupper. Homogena skildringar av etniska grupper påstås dessutom vara en av de största

⁵⁹ Cui, G. & Choudhury, P. (2002).

fallgröparna förknippade med etnisk marknadsföring. Vidare menar Cui och Choudhury att det fortfarande är oklart hur segmentering av etniska marknader skiljer sig från segmentering av den övergripande konsumentmarknaden. De menar att det inom en mängd olika studier framhålls olika segmenteringsvariabler vilka kan vara användbara vid segmentering av etniska marknader. Till dessa räknas demografiska, psykografiska, beteendemässiga, och personliga faktorer. Cui och Choudhury säger att även om dessa variabler inte skiljer sig avsevärt från variabler vilka används vid traditionell segmentering, kan vissa av faktorerna anpassas särskilt enligt etniska grupper. Variablerna som åsyftas är värderingar och attityder, beteendemässiga faktorer samt personliga faktorer. Dessa variabler beskrivs närmare nedan.⁶⁰

Unika kulturella värderingar medför ofta skillnader i konsumtionsbeteende och respons på marknadsföringsaktiviteter menar Cui och Choudhury. Identifiering av psykografiska faktorer såsom värderingar och attityder anses som ett viktigt steg mot en framgångsrik etnisk segmentering. Etniska konsumenter anses ha motiv vilka särskiljer dem från majoritetskonsumenterna i en mängd olika avseenden.⁶¹ Al-Wugayan och Surprenant för liknande resonemang, då de pekar på värderingar som en viktig indikator på konsumentbeteende. Till skillnad mot Cui och Chadhoudhury för Al-Wugayan och Surprenant resonemanget ett steg längre, då de markerar skillnaderna mellan personliga och kulturella värderingar. De menar vidare att värderingar formas av olika kulturella institutioner såsom familj, arbete, skola och religion. Personliga värderingar påstås representera det för individen viktiga och eftersträvansvärda. Kulturella värderingar sägs istället vara vägledande normer präglade skapade av samhället. Al-Wugayan och Surprenant diskuterar vidare kring personliga och kulturella värderingar samt sambandet mellan dessa i antologin *"Marketing And Multicultural Diversity"* redigerad av C.P Rao.⁶²

Cui och Choudhury menar att konsumenter tillhörande etniska subkulturer ofta uppvisar unika livsstils- och konsumtionsmönster. Etniska minoriteter påstås skilja sig från majoritetskonsumenterna beträffande en mängd olika beteendemässiga faktorer såsom val av produkter, informationssökande, köpbeslut och varumärkeslojalitet. Etniskt konsumtionsbeteende anses även ofta relaterat till specifika händelser i livet, såsom giftermål

⁶⁰ Cui, G. & Choudhury, P. (2002).

⁶¹ Cui, G. & Choudhury, P. (2002).

⁶² Al-Wugayan, A. A. & Surprenant, C.F. (2006). Examining the Relationships Between Personal, Cultural Values and Desired Benefits. A Cross-National Study. In: Rao, CP (ed.) *Marketing and Multicultural Diversity*. Ashgate Publishing Limited, England.

och högtider. Enligt Cui och Choudhury, ger sådana kulturella situationer och högtider marknadsförare möjligheten att maximera effekten av den etniska marknadsföringen.⁶³

Cui och Choudhury framhåller personliga faktorer såsom etnisk självidentifikation och ackulturation som viktiga segmenteringsvariabler vilka kan öka effekten av marknadsföringsprogram. Samtidigt framhålls dessa segmenteringsvariabler som mycket kostsamma. Detta då undersökningar av konsumenters uppnådda ackulturationsnivåer samt förhållningssätt till deras egen etnicitet påstås kräva djupgående och omfattande studier.⁶⁴

Anpassning av marknadsföringsmixen

Företagets identifiering av marknadens mångfald kan leda till ett antal distinkta etniska segment. Följande steg blir således att välja segment och anpassa marknadsföringsmixen därefter. Marknadsföringsmixen bör innefatta attributen produkttegenskaper, distributionskanaler samt reklam- och prissättningsstrategier. För att nå identifierade segment kan företag välja olika anpassningsnivåer av marknadsföringsmixen såsom standardiserad marknadsföring, produktanpassning, reklam Anpassning, en kombination av dessa eller total etnisk anpassning.⁶⁵

Baserat på ovannämnda dimensioner, *marknadssegmentering* och *anpassning av marknadsföringsmixen*, kan företag välja strategi. Cui och Choudhury framhäver företagets övergripande marknadsföringsstrategi och konkurrensfördela som ytterligare faktorer vilka bör tas i beaktning vid val av strategi. Vidare menar de att deras fyra strategier inte alltid agerar självständig utan kan i själva verket samverka med varandra.

⁶³ Cui, G. & Choudhury, P. (2002).

⁶⁴ Cui, G. & Choudhury, P. (2002).

⁶⁵ Cui, G. & Choudhury, P. (2002).

		Anpassning av marknadsföringsmixen	
		Låg	Hög
Marknadens Mångfald	Låg	(1) Integrerad massmarknadsfö- ring	(2) Nischad etnisk marknadsföring
	Hög	(3) Tvärkulturell marknadsföring	(4) Mångkulturell marknadsföring

Figur 1. Cui och Chadhourys marknadsföringsstrategier för multikulturella marknader.⁶⁶

3.4.1 Integrerad massmarknadsföring

Inom marknader med låg etnisk mångfald anses en standardiserad marknadsföringsmix både lämpligast och mest kostandseffektiv. Ett exempel på företag vilket bedriver denna form av marknadsföring är Coca-Cola. Skillnader i konsumentpreferenser gällande produktkategorin läskedrycker anses vara relativt små. En standardiserad marknadsföring kan i Coca-Colas fall bidra till en hållbar varumärkesimage samt lägre marknadsföringskostnader. Majoriteten företag har valt att integrera den etniska marknadsföringen i företagets standardiserade marknadsföring. Denna strategi anses lämpligast för produkter vilka tillfredställer ett universellt behov samt produkter vilka kräver liten anpassning till etniska marknader.⁶⁷

3.4.2 Nischad etnisk marknadsföring – fokuserad strategi

Inom marknader med begränsad mångfald kan det finnas det ett mindre antal subkulturella grupper med särskilda produktbehov och konsumentpreferenser. För att nå dessa grupper kan företag välja att anpassa varusortimentet, organisera specialiserade distributionskanaler samt skraddarsy reklamstrategierna. Nischad etnisk marknadsföring anses lämpligast för företag vilka specialiserar sig på etniska marknader med en smal produktlinje. Som exempel ger Cui och Chadhoury det amerikanska kosmetikaföretaget Dudley's, vilket specialiserar sig på produkter speciellt utvecklade för afroamerikanska kvinnor. Genom att identifiera etniska

⁶⁶ Cui, G. & Choudhury, P. (2002).

⁶⁷ Cui, G. & Choudhury, P. (2002).

marknader med särskilda behov kan en fokuserad strategi och skräddarsydd marknadsföringsmix bidra till både långsiktiga kundrelationer och varumärkeslojalitet. Denna strategi anses lämpligast för företag med stor kunskap om etniska grupper och marknader samt mindre företag med begränsade resurser.⁶⁸

3.4.3 Tvärkulturell marknadsföring – gemensam värdegrund

Även inom marknader vilka karaktäriseras av hög mångfald, kan en standardiserad marknadsföringsmix med en mindre anpassning till etniska marknader vara passande. Tvärkulturell marknadsföring är en kostnadseffektiv marknadsföringsmetod, vilket gör den populär bland marknadsförare. Genom att lyfta fram produktens kvalitet och varumärkesimage, kan tvärkulturell marknadsföring vara användbar även inom marknader med starkt varierande produktpreferenser.⁶⁹

3.4.4 Mångkulturell marknadsföring

Inom marknader vika kännetecknas av hög etnisk mångfald, bestående av många etniska grupper med specifika produktbehov, representerar varje segment särskilda möjligheter. Det finns många aspekter vilka särskiljer dessa konsumentgrupper åt såsom kulturell bakgrund, konsumentbeteende, språk och användande av media. Mångkulturell marknadsföring med en unik marknadsföringsmix anpassad enligt varje segment kan vara nödvändig för att ta vara på den försäljningspotential som dessa grupper erbjuder. Denna strategi anses mest lämpad för resursfulla företag med målet att nå ut till de största etniska minoritetsgrupperna på marknaden. Som exempel på företag som arbetar med denna typ av etnisk marknadsföring, ger Cui och Chadhoury de amerikanska telebolagen AT&T, MCI-World och Sprint. Alla tre bolagen har utformat separata marknadsföringskontor med avsikten att nå ut till olika etniska segment på den nordamerikanska marknaden.⁷⁰

3.5 Litteraturgenomgång - Sammanfattande diskussion

Med hänsyn till mitt valda forskningsområde och syfte har jag valt att använda Cui och Chadhourys ovanstående teoretiska modell med strategier för multikulturella marknader som teoretisk vägledning i min analys av det insamlade materialet i det senare analyskapitlet. Jag har valt att sammanfatta riktlinjerna i en egenkonstruerad modell (se modell). Som framgår av teoriavsnittet är utgångsläget för Cui och Chadhourys strategier en segmenteringsanalys

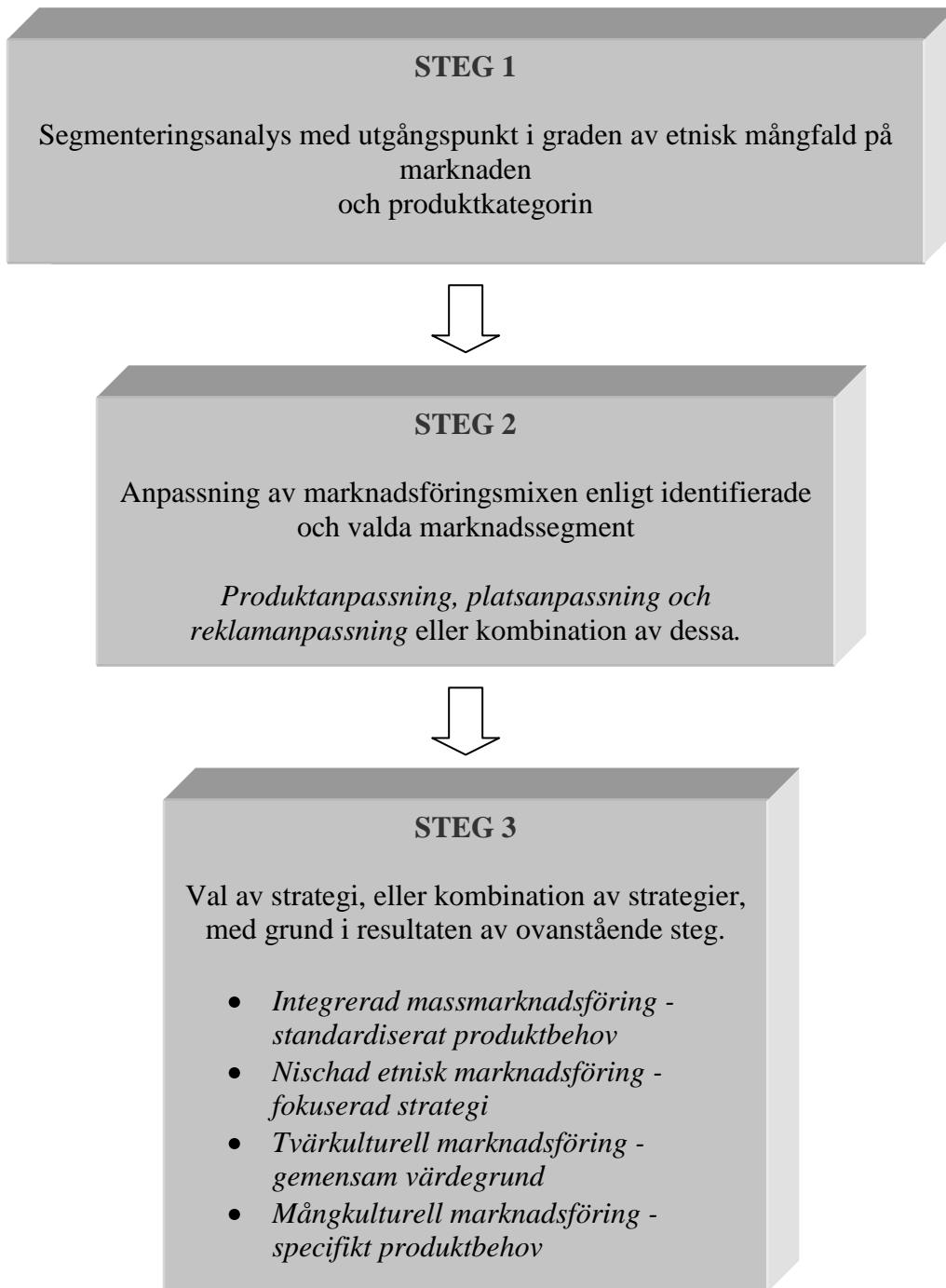
⁶⁸ Cui, G. & Choudhury, P. (2002).

⁶⁹ Cui, G. & Choudhury, P. (2002).

⁷⁰ Cui, G. & Choudhury, P. (2002).

baserad på marknads grad av mångfald samt hänseende till produktkategorin, följt av en anpassning av marknadsföringsmixen enligt vald målgrupp eller valda målgrupper. Med grund i tidigare beskrivna steg bör företag välja bland följande strategier: *integrerad massmarknadsföring*, *nischad etnisk marknadsföring*, *tvärkulturell marknadsföring* och *mångkulturell marknadsföring*, eller kombination av dessa.

Sammanfattningsvis blir analysens startpunkt blir en analys av fallföretagens grundval för segmentering av minoritetsmarknaden. I följande steg avser jag belysa de faktorer som har påverkat företagens anpassning av marknadsföringsmixen enligt valda etniska segment och föra en diskussion kring dessa. I det tredje och sista steget ämnar jag identifiera, och diskutera kring fallföretagens val av etniska marknadsföringsstrategier med grund i resultaten av ovanbeskrivna steg. Beträffande analysen av marknadsföringsmixen har jag valt att inte lägga fokus på prisaspekten. En sådan analys hade krävt insikt i företagens prissättningsstrategier och därmed ett större empiriskt omfång. En analys av företagens prissättningsstrategier hade kunnat utgöra en magisteruppsats i sig. Jag har alltså inget underlag för att analysera prissättnings anpassning. Cui och Chadhoury framhåller beaktande av företags övergripande marknadsföringsstrategier och konkurrens fördelar som ytterligare beslutsrelevanta faktorer vid val av etnisk marknadsföringsstrategi. Faktorerna kommer dock inte att behandlas i analysavsnittet. Det eftersom syftet med uppsatsen inte är att undersöka vare sig företagens övergripande marknadsföringsstrategier eller konkurrens fördelar. Jag vill dock poängtera att jag är medveten om de bortvalda faktorernas relevans för utformning av marknadsföringsstrategier. Avslutningsvis vill jag påpeka att Cui och Chadhourys strategier utgår från ett amerikanskt sammanhang, vilket kan påverka deras realiserande i svensk kontext. Både Burton och Jamal påpekar avsaknaden av forskning kring etnisk marknadsföring ur europeiskt sammanhang. Jag anar att detta påpekande grundas i det faktum att den amerikanska mångfaldsstrukturen skiljer sig från den europeiska.



Modell: Egenkonstruerad modell baserad på Cui och Choudhury's alternativa strategier för multikulturella marknader enligt teoriavsnitt 3.4

4.0 Etnisk marknadsföring inom Mathandlarna och Lågprishandlarna

I detta kapitel redovisas resultatet av mitt empiriska material i form av genomförda telefonintervjuer och observationer. För att göra kapitlet mer lättläst och förståeligt har det delats upp i olika avsnitt. Med det första avsnittet inleder jag kapitlet genom att mycket kortfattat redogöra för drivkrafterna bakom fallföretagens etniska marknadsföring. I följande avsnitt skildrar jag hur fallföretagens segmentering av Sveriges minoritetsmarknad skett. Jag redogör även för motiven bakom segmenteringen. I kapitlets tredje avsnitt behandlas företagets anpassning av varusortimentet enligt valda minoritetssegment. I avsnittet varvas intervjumaterialet med resultatet från observationerna. Jag har även valt att använda bilderna vilka togs i samband med observationerna. Detta för att göra avsnittet mer talande och livfullt. Avslutning beskriver jag hur fallföretagen kommunicerar med minoritetskonsumenterna.

4.1 Varför etnisk marknadsföring?

Mathandlarna

Mathandlarnas marknadschef, Lena, säger att invandrarna är en stor del av Sverige samt en stor målgrupp med enorm potential, vilket är något som Mathandlarna inte förstått förut. Misstaget som Mathandlarna gjort tidigare, är att inte ha agerat tillräckligt snabbt anser Lena. Lena säger även att Mathandlarna har som skyldighet att tillfredsställa alla sina kunders efterfrågan.

Lågprishandlarna

Enligt Lågprishandlarna marknadschef Nils, är flertalet av Sveriges invandrargrupper stora kundgrupper med stor efterfrågan. Lågprishandlarna eftersträvar att tillfredsställa och visa respekt för invandrarkunderna, genom att matcha deras efterfrågan.

4.2 Segmentering och målgrupp

Mathandlarna

Den huvudsakliga målgruppen för Mathandlarnas etniska sortiment är konsumenter vilka härstammar från Balkan, Polen, Finland, Turkiet och Mellanöstern, främst Iran. Detta är de största etniska minoritetsgrupperna i Sverige med mest potential, menar Lena, därför har de prioriterats.

Mathandlarnas kunder är unga och gamla respektive barnfamiljer och singlar. Detsamma gäller invandrarkunderna. I likhet med Mathandlarnas övriga målgrupp görs ingen särskild segmentering av invandrarkunderna utan strävar efter att nå ut till alla, vilket innefattar integrerade såväl som mindre integrerade konsumenter.

För att lära känna de etniska kunderna har Mathandlarna tagit hjälp av experter inom etnisk marknadsföring. Det vill säga konsultföretag med inriktning mot etnisk marknadsföring samt andra experter inom området. Mathandlarna har även genomfört observationer i så kallade invandrarägda specialistbutiker samt samarbetat med lokala invandrarföreningar. Lena menar dock att det är främst tack vare konsultföretagen som Mathandlarnas mångfaldssatsning varit så pass framgångsrik. Traditionella reklambyråer är inte kunniga inom detta marknadsföringsfält, påstår Lena.

Lågprishandlarna

Lågprishandlarna etniska sortiment har de största etniska minoritetsgrupperna i Sverige som främsta målgrupp. Det vill säga konsumenter vilka ursprungligen härstammar från Balkan, Mellanöstern och Östeuropa. Störst fokus läggs däremot på konsumenterna med ursprung i Balkan och Mellanöstern, de två största invandrargrupperna i Sverige, på grund av potentialen förknippad med dessa grupper. Nils att Lågprishandlarna främst tänker affärsmässigt. För att Lågprishandlarna ska välja att satsa på en viss kundgrupp måste både kundgruppen och efterfrågan vara stor. Detta då hög effektivitet och varuomsättning eftersträvas inom lågprisföretaget.

Barnfamiljer och större hushåll är Lågprishandlarna mest prioriterade kundgrupp. Samma princip har använts vid segmentering av invandrarkunderna, berättade Nils. Lågprishandlarna anser sina etniska kunder vara välintegrerade i det svenska samhället, med

konsumtionsmönster som skiljer sig från deras etniskt svenska konsumenters.

Lågprishandlarna etniska kunder anses till exempel ha ett högre krav på råvaror än etniskt svenska kunder. Minoritetskundgruppen är dessutom långt ifrån en homogen grupp, säger Nils. Lågprishandlarna förstår att skillnaderna inom och mellan de olika invandrargrupperna är stora och försöker därmed undvika alla former av generaliseringar och stereotypiseringar. Enligt Nils är Lågprishandlarna införstådda i sina etniska kunders konsumtionsvanor tack vare ständiga omvärldsbevakning. Nils menar att kunskap om invandrargrupperna är avgörande för allt arbete kring det globala sortimentet. Många misstag har gjorts och det finns fortfarande mycket att lära om denna kundgrupp men Lågprishandlarna eftersträvar ständig förbättring, menar Nils. För att lära känna den etniska kundgruppen har Lågprishandlarna, utöver kontinuerlig omvärldsbevakning, utfört både kvantitativa och kvalitativa marknadsundersökningar.

4.3 Sortiment

Mathandlarna Sverige

Mathandlarna har ett bassortiment etniska produkter i utvalda Mathandlarna butiker runt om i Sverige. Huruvida övriga Mathandlarna-butiker tar in sortimentet är beroende av efterfrågan i butikens närområde. Enligt Lena har sortimentet sålt bra i alla butiker. Även produktutbudet i butikerna varierar beroende på efterfrågan i butikens närområde. I butiker med hög försäljningen har grundsortimentet utökats med ytterligare varor. Som exempel ges butikerna i de invandrartäta delarna av Malmö. Sortimentet utökas däremot inte vid dessa högtider.

Vid inköp av produkter till det etniska sortimentet, tillämpas samma princip som när Mathandlarna tar in produkter till det övriga sortimentet. Det vill säga produkter vilka kompletterar varandra köps in. Lena säger även att val av rätt varumärken är viktigt, då deras etniska konsumenter efterfrågar välkända varumärken.

För att få konsumenterna att uppmärksamma det nya sortimentet, har samtliga produkter placerats på gemensam plats i butikerna. Lena jämför sortimentet med Mathandlarnas ekologiska samt rättvisemärkta sortiment. Vid introduktionen av det ekologiska sortimentet, placerades samtliga produkter på en gemensam hylla. När varumärket blev mer känt, integrerades produkterna med det övriga sortimentet.



Bild 1. Den etniska hyllan

Under min observation i Mathandlarna-butiken möttes jag, blott ett fåtal meter efter ingången till butiken, av hyllan med etniska produkter som Lena berättade om (se bild 1). Redan vid första anblicken kunde jag se att produkterna var prydligt uppställda på denna något avlånga hylla. Genom en snabb genomgång av produkterna kunde jag konstatera att hyllan bestod av diverse torrvaror, konserver, inlagda grönsaker, drycker, konfektyr och så vidare såsom dadlar från Saudiarabien, rosenvatten från Libanon samt inlagda grönsaker från Polen, Balkan och Turkiet. Efter en utförligare undersökning kunde jag även se att de förekommande tillverkningsländerna var Polen, Libanon, Iran, Saudiarabien, Bosnien, Kroatien, Serbien och Turkiet. Under observationstillfället påträffade jag däremot inga produkter med ursprung i Finland. I nära anslutning till hyllan står det en kyldisk med ett mindre sortiment etniska chark- och mejeriprodukter såsom halal-kött pålägg och fetaost från Turkiet (se bild 2). Butiken har även ett mindre sortiment halal-slaktad kyckling, placerad bland övriga frysvaror (se bild 3). Produkterna vilka jag studerade närmare var alla försedda med god information såsom innehållsförteckning på svenska och information om leverantörer. Ett fåtal produkter var även försedda med skyltar med användningstips.



Bild 3. Frysdisk med halal-slaktad kyckling



Bild 2. Kyldisk med etniska produkter

Med anledning av avsaknaden på produkter med finskt ursprung på den etniska hyllan, bestämde jag mig för att ta kontakt med kategorichefen för det globala sortimentet. Enligt kategorichefen tillhör de finska produkterna inte det etniska sortimentet i lika stor utsträckning som produkterna med ursprung i Polen, Turkiet, Mellansösten och Balkan. Mathandlarnas finska sortiment har därmed inte placerats bland de övriga etniska produkterna. Sortimentet har istället integrerats med det övriga sortimentet. Det finska sortimentet har inte fått lika stor uppmärksamhet på grund av den finska kulturens nära anknytning till den svenska, berättade kategorichefen. Med den nya informationen som grund, beslutade jag mig för att utföra ytterligare en observation i butiken. Väl på plats i butiken igen påträffade jag återigen inga produkter med ursprung i Finland, varken på den etniska hyllan eller bland butikens övriga hyllor, varpå jag bestämde mig för att fråga butikschefen som råkade befinna sig ute i butiken vid observationstillfället om detta. Butikschefen berättade att butiken inte har något finskt sortiment i dagsläget. Butikschefen berättade även att det är främst Mathandlarna i Stockholm som valt att satsa på det finska sortimentet medan hans butik istället valt att inrikta sig på det polska sortimentet.

Under samma observationstillfälle upptäckte jag även broschyrer relaterade till det etniska sortimentet, innehållandes matinspiration och recept, placerade på olika ställen i butiken. Överraskande nog fann jag inga broschyrer i närheten av det etniska sortimentet. Innan jag lämnade butiken, beslutade jag mig för att ännu en gång undersöka produkterna på den etniska hyllan. Under denna observation upptäckte jag att det välorganiserade helhetsintrycket som hyllan gav vid första observationen, inte kunde hänföras till produkternas placering.

Produkternas placering gav istället ett något ostrukturerat intryck. Hyllan började med ett kluster produkter med ursprung i Polen för att övergå till ett mindre sortiment produkter med ursprung i länderna från före detta Jugoslavien, vilket talar för en placering baserad på ursprungsland. Denna röda tråd försvinner dock vid övergången. Vid närmare observation kunde jag se att produkterna med ursprung i före detta Jugoslavien, såsom diverse kryddor, kakor, soppor, inlagda grönsaker och konserver, hade blandats med exempelvis godis tillverkat i Iran och tartarsås tillverkad i Polen. Placeringen av det resterande sortimentet följde ungefär samma diffusa mönster.

Lågprishandlarna

Enligt Nils har Lågprishandlarna ett grundsortiment etniska originalprodukter i alla Lågprishandlarna-butiker. Efterfrågan avgör huruvida grundsortimentet utökas med fler produkter samt i vilken omfattning. Som exempel ger Nils butikerna i Malmö var produkterna efterfrågas på ett helt annat sätt jämfört övriga svenska städer. När det gäller inköp av produkter till det globala sortimentet, säger Nils att Lågprishandlarna inte alltid har kunskapen som krävs. I början gjorde Lågprishandlarna exempelvis misstaget att köpa in mindre kända varumärken. Mindre kända varumärken är bra, påstår Nils, men de är inte lika effektiva som mer kända varumärken. Samtidigt som Lågprishandlarna arbetar aktivt med att välja rätt sort produkter till det globala sortimentet är det viktigt att produkterna passar in i Lågprishandlarna lågpriskoncept, påpekar Nils. Vidare anser Nils att Lågprishandlarna låga priser dessutom en av företagets konkurrensfördelar gentemot en av deras största konkurrenter, det vill säga de invandrarägda specialistaffärerna. Ytterligare konkurrensfördelar anses vara Lågprishandlarna breda produktutbud, bestående av både etniska och kompletterande produkter.

När det gäller placeringen av produkterna i butikerna, genomgår Lågprishandlarna en förändring. I början placerades alla etniska produkter på en gemensam hylla. Detta har förändrats overtiden, på grund av att konsumenterna ofta missade hyllan. I ett mindre antal Lågprishandlarna-butiker har sortimentet istället integrerats med produkter tillhörande samma produktkategori. Produkternas nya placering har, enligt Nils, ökat försäljningen i de fyra pilotbutikerna. I framtiden kommer samtliga Lågprishandlarna-butiker att arbeta med placeringen av sortimentet på detta vis.

Min observation i butiken resulterade i upptäckten av ett utspritt etniskt sortiment.

Produkternas spridning i butiken gjorde det svårt för mig att få en överblick över sortimentet och dess innehåll. Efter en mycket lång rundvandring i butiken kände jag mig dock redo för att påbörja en grundligare observation. Jag började observationen genom att undersöka Lågprishandlarnas kött- och charkavdelning. Kött- och charkavdelningens sortiment etniska produkter visade sig bestå av bland annat ett mindre sortiment halal-kött pålägg, placerade i en kyldisk tillsammans med Lågprishandlarna övriga sortiment köttprodukter, dock inte bland övriga köttpålägg (se bild 4).



Bild 4. Kyldisk bestående av ett mindre sortiment halal-kött pålägg

På samma avdelning, några kyldiskar bort, fann jag även en kyldisk bestående av etniska charkuterier såsom halal-salami samt rökt kött med ursprung i Bosnien (se bild 5). I samma kyldisk går det även att hitta andra charkuterier såsom lufttorkad skinka.



Bild 5. Kyldisk bestående av etniska charkuterier såsom halal-salami och rökt kött

På Lågprishandlarnas avdelning bestående av bakverk, kex och dylikt har de etniska varorna lokaliserats på en gemensam hylla, omgivna av Lågprishandlarna övriga sortiment tillhörande samma kategori (se bild 7). På denna hylla kan konsumenten hitta diverse etniska sötsaker såsom kroatisk choklad, kex med ursprung i Serbien, baklava från Syrien samt kakor från Turkiet och Iran.



Bild 7. Hylla med kakor och andra sötsaker

Butiken har även ett sortiment konserver och glasburkar såsom kikärter med ursprung i Libanon samt stora såväl som små burkar med Ajvar Relish tillverkad i Turkiet (se bild 8). De stora förpackningarna, anser jag, talar för Lågprishandlarnas satsningar på större hushåll. Produkterna har koncentrerats till en egen del, på en hylla förövrigt bestående av produkter tillhörande samma kategori.



Bild 8. Konserver och dylikt

Under observation fann jag även ett större sortiment inlagda grönsaker och andra produkter av liknande sort med ursprung i länder såsom Turkiet, Bosnien och Polen. Stora glasburkar förekom även inom detta sortiment. Produkterna har integrerats med varor inom samma kategori och spridits ut över den avlånga hyllan på bilden nedan (se bild 9).



Bild 9. Inlagda grönsaker och dylikt

Utöver de ovannämnda resultaten från observationen, hittade jag även ett begränsat sortiment mejeriprodukter placerade bland övriga mejerivaror av samma slag. Observationen resulterade även i upptäckten av ett mindre urval etniska produkter bland skafferivarorna.

Sammanfattningsvis kan jag genom min observation konstatera att de etniska produkterna har integrerats med Lågprishandlarnas övriga sortiment. Jag anser att produkternas integration bidrar till att dessa blir en mer naturlig del av butiken.

4.3 Kommunikation

Mathandlarna

Syftet och målet med Mathandlarnas externa kommunikation riktad mot invandrargruppen är att berätta om det etniska sortimentet. Mathandlarna eftersträvar en kommunikation som ingen etnisk konsument stöter sig med. För att åstadkomma det, undviks alla former av anspelningar på stereotypa uppfattningar i den externa kommunikationen med invandrargruppen. Enligt Lena är skillnaderna i utformningen av Mathandlarnas traditionella reklam och reklam riktad mot den etniska kundgruppen få. Vid utformning av all Mathandlarnas reklam beaktas variabler såsom målgrupp, budskap och media.

För att nå ut till integrerade såväl mindre integrerade kunder, används en blandning av olika kommunikationskanaler. De kommunikationskanalerna som Mathandlarna använder är direktreklam via reklamblad, den egna hemsidan var konsumenterna kan hitta recept och tips på produkter ur sortimentet samt etnisk media. I Etnisk media såsom radio och tidningar, annonserar Mathandlarna både på det svenska och på det etniska språket. Lena påstår även att

användandet av etnisk media som kommunikationskanal, är en av Mathandlarnas största konkurrensfördelar.

På grund av den ansedda potentialen är ramadan, det persiska nyåret, Polens nationaldag, Finlands nationaldag och ortodoxa påsken traditionellt icke-svenska högtider vilka Mathandlarna har valt att uppmärksamma genom en anpassning av den externa kommunikationen. Under ramadan, som enligt Lena kan jämföras med svensk jul, anordnas det även diverse aktiviteter i utvalda Mathandlarna-butiker. Som exempel ger Lena de olika aktiviteterna som anordnas i samband med nedräkning till Id-al Fitr, som är en islamisk högtid vid fastans upphörande.⁷¹ För att de minoritetskonsumenterna ska känna sig ännu mer uppmärksammade, skyltas butikerna under större högtider säger Lena.

Lågprishandlarna

För att öka försäljningen av det etniska sortimentet sker kommunikationen med målgrupperna genom direktreklam via Lågprishandlarnas egna flygblad, via Internet samt genom lokala och regionala tidningar såsom Metro och Sydsvenskan. Språket i marknadsföringsmaterialet är alltid svenska, då Lågprishandlarna anser sina etniska kunder vara välintegrerade i det svenska samhället. Lågprishandlarna har valt att inte kommunicera med invandrargruppen genom reklam i etnisk media. Enligt Nils bidrar reklam i etnisk media enbart till att överdriva skillnaderna mellan den etniska och etniskt svenska målgruppen. Nils anser även att konsekvent och rättfram kommunikation är nödvändigt för en effektiv kommunikation. Nils säger även det är mycket viktigt att kommunicera med kunderna på ett sympatiskt sätt och att utforma lämpliga formuleringar i reklamaterialet.

Nils påstår att Lågprishandlarna har maten för alla svenska högtider. Utöver de traditionellt svenska högtiderna såsom jul och midsommar, får även högtiderna ramadan, det persiska nyåret samt det kinesiska nyåret olika typer av uppmärksamhet ur reklamsynpunkt. På grund av sin storlek är ramadan är den traditionellt icke-svenska högtid som uppmärksammas mest, säger Nils.

Lågprishandlarna-butikerna fungerar också som redskap för att öka försäljningen. Under större etniska högtider, såsom ramadan, exponeras rätt produkter i butikerna. Skyltning i

⁷¹ <http://www.ne.se> (2008-06-09)

Etnisk marknadsföring inom den svenska dagligvaruhandeln

butikerna under högtiderna görs däremot inte. Nils jämför ramadan, den icke-svenska högtid vilken Lågprishandlarna fokuserar främst på, med svenska högtiden midsommar. Vid midsommar utförs ingen butiksskyltning av kostnadsskäl, då högtiden inte anses lika stor i Sverige som exempelvis jul.

5.0 Analys av Lågprishandlarnas och Mathandlarnas etniska marknadsföring

I detta kapitel kommer jag att analysera och diskutera de viktigaste parametrarna i empirin.

Analysen tar sin utgångspunkt i min egenkomprimerade modell baserad på Cui och Chadhourys strategier för multikulturella marknader.

5.1 Steg 1 - Segmentering av minoritetsmarknaden

Av mitt empiriska material att döma kan jag anta att Sveriges, enligt fallföretagens identifiering, största invandrargrupper är på grund av den storlek och därmed potential som urskiljts, målgruppen för fallföretagens etniska marknadsföring. Denna hävdade potential grundar sig i sin tur i att konsumenterna tillhörande dessa segment har identifieras ha en specifik produkt efterfrågan. Mitt intervjumaterial uppvisar även ett samband mellan metoderna för segmentering av företagets etniska kundgrupper och övriga kundgrupper. Lågprishandlarna inriktning mot barnfamiljer och större hushåll har även applicerats på företagets minoritetsmålgrupper. Mathandlarna strävar istället efter att nå ut till alla etniska kunder oavsett demografisk bakgrund, det vill säga samma princip som används vid segmentering av företagets övriga kundgrupper. Jag har således kunnat identifiera att företagen använder en segmentering baserad på etnicitet i kombination med övriga demografiska segmenteringsvariabler. Jag ser därmed en tydlig koppling mellan Cui och Choudhury's riktlinjer för segmentering av etniska marknader och fallföretagens arbete med segmentering av minoritetskonsumenterna på den svenska marknaden. Precis som redogjort för i teorin förespråkar Cui och Chadhoury att den etniska marknadsföringen baseras på marknadens mångfaldsstruktur samt storleken på olika etniska grupper och även produktkategorin. Att låta konsumenternas efterfrågan på marknaden avgöra marknadssegmenteringen framhålls som en självklarhet. Samtidigt som Cui och Chadhoury utgår från en bred demografisk definition av etnicitet framhåller de att etnicitet inte bör särskiljas andra segmenteringsvariabler. Detta då segmentering enbart baserad på etnicitet anses negligera mångfalden som kan finnas bland olika minoritetsgrupper samt ge upphov till homogena skildringar. Cui och Chadhoury menar även att vissa variabler ger större träffsäkerhet vid etnisk marknadsföring än vad demografisk segmentering gör. Variablerna som åsyftas är värderingar och attityder samt beteendemässiga och personliga faktorer. Jag

vill påpeka att variablerna inte diskuteras i samband med de fyra strategierna. Medan Cui och Chadhourys strategier utgår från att de identifierade segmenten är homogena beträffande personliga faktorer uppvisar Burton ett mer kritiskt synsätt till denna utgångspunkt. Burton menar bland annat att majoriteten av forskningen fokuserar på ett objektiva tillvägagångssätt vid identifikation av etniska grupper. Forskningen utgår därmed från ett stereotyp antagande om att etniska minoriteter delar gemensamma karaktärsdrag, varpå Burton efterlyser större fokus på etnisk gruppidentifikation. Stayman och Deshpande argumenterar i sin tur för att etnicitet inte är enbart graden av identifikation med en viss etnisk grupp, utan även hur starkt individen identifierar sig med gruppen i en given situation. Vidare anser jag att Burtons identifierade kunskapslucka tyder på att den befintliga forskningen saknar tydliga riktlinjer för hur segmentering baserad på subjektiv etnicitet kan praktiseras. Min tes stöds av Holland och Gentrys efterlysning av modeller vilka mäter etniska gruppers förhållningssätt till marknadssegmentering baserad på deras etniska tillhörighet. Minor och Cooley har i sin tur identifierat att det saknas generella modeller och skalor för hur etnisk självidentifikation kan mätas. Beträffande ackulturation, menar Burton att ackulturationsprocessen är viktig för att kunna identifiera huruvida etniska minoriteter har särskilda behov som särskiljer dem från majoritetsbefolkningen. Burton menar även att etniska minoriteter ofta befinner sig på olika nivåer i ackulturationsprocessen. Jag anser att Burtons synsätt på etnicitet som en mycket dynamisk process exemplifieras av Jamals studie. Som bekant framställer Jamals studie etnicitet som växlande och oförutsägbart. För att sammanfatta denna diskussion vill jag således framhålla problematiken med segmentering baserad på etnicitet. Detta då det kan finnas stora skillnader inom olika etniska minoritetsgrupper som följd av etnicitetens dynamiska och växlande natur samt individernas grad av identifikation med en viss etnisk grupp.

5.2 Steg 2 - Anpassning av marknadsföringsmixen

Produkt- och platsanpassning

Resultaten från intervjuerna uppvisar att Lågprishandlarna såväl som Mathandlarnas etniska sortiment består av minst ett grundsortiment etniska produkter, anpassade enligt varje identifierat segment, i alla Lågprishandlarna-butiker respektive utvalda Mathandlarna-butiker. Min observation i Mathandlarna-butiken uppvisade däremot inte samma resultat, då observationen istället konstaterade avsaknad av ett finskt sortiment. Avsaknaden av det finska sortimentet resulterade i sin tur i ny empirisk kunskap. Precis som mitt empiriska material fastställt, resulterade observationen i Mathandlarna-butiken i vetskapen om att den finska

kulturens jämförlighet med den svenska, har utgjort grundval för placeringen av sortimentet i butikerna. Kategorichefen berättade, som bekant, att det finska sortimentet inte anses lika etniskt som det övriga etniska sortimentet. Sortimentet har av den anledningen inte ägnats lika stor uppmärksamhet. Min uppfattning är att Mathandlarna inte anser sina finska konsumenter ha ett lika inrotat etnisk konsumentbeteende som företagets övriga minoritetskonsumenter. Min slutsats blir därmed, med hänvisning till det kulturella avståndet, att Mathandlarna ser större efterfrågan på det övriga etniska sortimentet. Jag anser att denna observation kan ses som ett stöd till behovet av segmentering baserad på personliga faktorer snarare än en bred definition av etnicitet. Detta för att avgöra huruvida etniska minoritetsgrupper har konsumtionsmönster vilka skiljer sig åt från majoritetsmålgruppen samt för att förstå skillnaderna som kan finnas inom gruppen. Huruvida samt i vilken utsträckning Mathandlarna tänkt kring de övriga minoritetskonsumenternas etniska diversifiering och sortimentsammansättning förövrigt, kan jag dock inte utläsa ur intervjun med marknadschefen. Jag kan emellertid göra vissa spekulationer baserade på resultaten från min observation i butiken. Som tidigare skildrat, fann jag att placeringen av produkterna på den etniska hyllan följde ett ostrukturerat mönster. Den röda tråden beträffande grundvalen för placeringen av de olika etniska produkterna saknades. Min mening är att Mathandlarna-butikens diffusa, och även något onyanserade sammansättning av produkterna på den etniska hyllan klumpar samman minoritetskonsumenterna i en homogen kundgrupp. Jag anser att denna iakttagelse, i något grova drag, leder Mathandlarna till en av de, enligt Cui och Choudhoury, största och enligt min mening kanske mest uppenbara fallgroparna associerade med etnisk marknadsföring. Det vill säga fallgroparna förknippade med att framställa etniska konsumenter som en homogen konsumentgrupp. I jämförelse med Mathandlarna, anser jag att Lågprishandlarnas integration av det etniska sortimentet med butikens övriga sortiment bidrar till att produkterna blir en mer naturlig del av butiken. På så vis bidrar produktplaceringen till ett undvikande av att befästa skillnader mellan minoritets- majoritetskonsumenterna.

Vidare anser jag att det geografiska läget har spelat en central roll i båda fallföretagens anpassning av det etniska sortimentet. Denna konklusion baserar jag på det faktum att efterfrågan i butikernas närområde har avgjort sammansättningen av det etniska sortimentet. Båda fallföretagens etniska grundsortiment har, som nämnt i empirin, utökats i invandrartäta områden. För Mathandlarna har kundernas efterfrågan även avgjort huruvida övriga butiker väljer att ta in sortimentet. Sammanfattningsvis tyder ovanstående på en geografisk segmentering av de identifierade målgrupperna.

Reklamanpassning

Mitt intervjumaterial uppvisar att båda fallföretagen anpassar marknadsföringsaktiviteterna i samband med utvalda etniska högtider. Min bedömning blir därmed att högtiderna används som gemensam utgångspunkt vid kommunikation med de identifierade segmenten. Jag har även kunnat identifiera att ramadan har prioriterats ur reklamsynpunkt på grund av att denna högtid anses innebära mest potential. Detta grundar jag i Lenas uttalande om att det i samband med ramadan, som jämförs med svenska julen, anordnas olika typer av aktiviteter i butikerna. Nils berättade istället att ramadans storlek har resulterat i att denna högtid får mest uppmärksamhet ur reklamsammanhang. Mathandlarnas ambition att kommunicera med integrerade såväl som mindre integrerade konsumenter har resulterat i en kombination av traditionell och etnisk media. Fallföretagens meningar kring etnisk media, som verktyg för kommunikation med den etniska målgruppen, går brett isär. Samtidigt som Mathandlarnas marknadschef påstår att företagets val att använda denna kommunikationskanal innebär konkurrensfördelar, ser Lågprishandlarna marknadschef istället etnisk media som ett sätt att överdriva skillnaderna. Marknadschefernas skilda uppfattningar grundar jag i det faktum att Lågprishandlarna, i jämförelse med Mathandlarna, anser sina minoritetskonsumenter som homogena ur ett ackulturationsperspektiv. Det vill säga integrerade. Sammanfattningsvis vill jag påstå att företagets skilda syner på etnisk media som kommunikationskanal tyder på en viss komplexitet ur kommunikationsperspektiv, vilket kan kopplas ihop med den i denna analys återkommande diskussion kring behovet av förståelse för ackulturationsprocessen och etnisk gruppidentifikation.

5.3 Steg 3 - Val av marknadsföringsstrategi

Integrerad massmarknadsföring - standardiserat produktbehov

Denna standardiserade marknadsföringsstrategi anses mest lämpad för universella produkter, såsom Coca Cola, och produkter vilka kräver liten anpassning till etniska minoritetsmarknader. För produkter vilka tillfredstället ett universellt behov krävs av den orsaken ingen anpassning av marknadsföringen enligt etniska grupper. Standardiserad marknadsföring anses av den anledningen både lämpligast och mest kostnadseffektiv.⁷² Strategin förutsätter med andra ord varken ett specifikt produktbehov eller en aktiv etnisk marknadsföring. Sett ur detta perspektiv finns det inget behov av segmentering baserad på etnicitet. Istället kan övriga segmenteringsvariabler anses tillräckliga. Med grund i

⁷² Cui, Geng. & Choudhury, Pravat. (2002).

ovanstående kan denna strategi inte hänföras fallföretagens medvetna arbete med marknadsföringsstrategier riktade mot Sveriges minoritetsgrupper.

Nischad etnisk marknadsföring – fokuserad strategi

Denna skräddarsydda och relationsbyggande marknadsföringsstrategi är bäst lämpad för företag vilka specialiserar sig på mindre etniskt mångfaldiga marknader med en smal produktlinje. Strategin anses bäst lämpad för företag med begränsade resurser samt större organisationer med stor kännedom om etniska grupper. Som exempel på företag som tillämpar denna strategi ger Cui och Choudhury det amerikanska kosmetikaföretaget Dudley's vilket inriktar sig på afroamerikanska kvinnor som målgrupp.⁷³ Min tolkning av denna strategi är den kräver totalt fokus på ett eller flera segment för att till fullo utnyttja potentialen. Då denna strategi förutsätter segmentering baserad på etnicitet skapas det i sin tur stort behov av förståelse för ackulturationsprocessen och etnisk gruppidentifikation. Förutsatt att mina fallföretag valt att enbart fokusera på ett segment, såsom segmentet som firar ramadan, hade strategin varit tillämpbar. På en enligt fallföretagens identifiering etniskt mångfaldig marknad, var konsumenterna uppvisar skillnader i produkt efterfrågan, hade detta däremot inneburit att andra likvärdiga segments efterfrågan inte hade blivit tillfredsställd. Exempel på företag som tillämpar denna typ av etnisk marknadsföring på den svenska marknaden anser jag vara de så kallade invandrareägda specialistaffärerna, som Lågprishandlarnas marknadschef refererar till som en av företagets konkurrenter.

Tvärkulturell marknadsföring – gemensam värdegrund

Denna kostnadseffektiva strategi anses mest lämpad för företag vilka har som mål nå ut till etniska grupper på mångfaldiga marknader genom att framhålla standardiserade produkters kvalitet och varumärkesimage.⁷⁴ Min tolkning av denna strategi är att den i likhet med den standardiserade strategin inte kräver någon aktiv etnisk marknadsföring och således ingen större anpassning av marknadsföringsmixen. Eventuellt kan en anpassning av kommunikationen tillämpas. Jag anser att detta i sin tur skapar en förståelse för minoritetskonsumenternas förhållningssätt till företagets standardiserade sortiment, men även förståelse för konsumenternas förhållningssätt till marknadsföring baserad på deras etniska tillhörighet. Huruvida Mathandlarna och Lågprishandlarna tillämpar denna strategi har jag empirisk information kring, och drar därmed slutsatsen att strategin inte hänföras

⁷³ Cui, G. & Choudhury, P. (2002).

⁷⁴ Cui, G. & Choudhury, P. (2002).

Mathandlarnas och Lågprishandlarna arbete med marknadsföringsstrategier riktade mot minoritetskonsumenterna.

Mångkulturell marknadsföring – specifikt produktbehov

För resursfulla företag vilka vill nå ut till de största etniska grupperna med specifika produktbehov på mångfaldiga marknader, föreslår Cui och Chadhourys strategin för mångkulturella marknader. Varje etniskt segment sägs representera särskilda möjligheter vilka kan tas tillvara på genom särskilt utformade marknadsföringsmixar, anpassade enligt varje identifierat segment.⁷⁵ Med grund i ovanstående, är min tydning av denna strategi att den är främst lämpad för företag vilka verkar på mångkulturella marknader med antingen kulturbundna tjänster eller produkter. I likt med den nischade strategin förutsätter den mångkulturella strategin en segmentering baserad på etnicitet. I enlighet med strategins anvisningar för etniskt mångfaldiga marknader tar fallföretagens segmentering av minoritetsmarknaden utgångspunkt i minoritetsgruppernas storlek och således även urskild potential. Den urskilda potentialen grundas i sin tur i företagets igenkännande av de identifierade segmentens specifika produkt efterfrågan. Utifrån analysen kring fallföretagens anpassning av marknadsföringsmixen har jag även kunnat påvisa att anpassning av marknadsföringsmixen har skett enligt varje målgrupp. Precis som tidigare redogjort för, har graden av anpassning styrts med grund i den värderade potential som varje målgrupp erbjuder. Förutsättningen för utökningen av båda företagets etniska grundsortiment är, som tidigare skildrat, efterfrågan i butikernas område. Denna premis tyder i sin tur på en geografisk segmentering av minoritetssegmenten. Beträffande anpassningen av kommunikationen enligt varje segment, har jag kunnat urskilja de utvalda etniska högtidernas roll som gemensam utgångspunkt. Vidare har de olika högtidernas funna potential avgjort graden av uppmärksamhet som högtiderna tillägnas. Min bedömning är alltså att den mångkulturella strategin, på ett påtagligt sätt, identifierar och sammanfattar mina fallföretags arbete med marknadsföringsstrategier riktade mot minoritetskonsumenterna. Detta tyder i sin tur på en överensstämmelse mellan teori och empiri. Sett ur detta perspektiv kan en identifiering av marknadens mångfaldsstruktur och produktens kulturbundenhet resultera i identifikation a minoritetsgrupper vilka uppvisar särskilda produktbehov. För att nå dessa kan i sin tur krävas anpassning av marknadsföringsmixen. Utifrån en analys av fallföretagens anpassning av marknadsföringsmixen anser jag att jag har kunnat visa på att den riktiga

⁷⁵ Cui, G. & Choudhury, P. (2002).

utmaningen vid segmentering baserad på etnicitet ligger i att förstå skillnaderna som kan finnas mellan och inom olika etniska grupper. Detta går i sin tur i samstämmighet med uppsatsen teoretiska utgångspunkter vilka argumenterar för att segmentering baserad på etnicitet kräver en förståelse för etnicitetens dynamiska och växlande natur samt etnisk gruppidentifikation.

6.0 Slutsatser

I detta kapitel redogör jag mycket kortfattat för uppsatsens främsta slutsatser med utgångspunkt i det valda syftet och i analysen.

I denna uppsats jag kommit fram till mina fallföretag, på grund av urskild produkt efterfrågan och därmed även potential, arbetar aktivt med att nå ut till Sveriges största minoritetsgrupper med särskilt anpassade etniska sortiment. Vidare har jag även kunnat identifiera både Mathandlarna och Lågprishandlarna gjort en geografisk segmentering av minoritetskonsumenterna. Slutsatsen baseras på det faktum att båda fallföretagens etniska grundsortiment, som finns i samtliga Lågprishandlarna-butiker samt utvalda Mathandlarna-butiker, har utökats i invandrartäta områden på grund av större efterfrågan. Efterfrågan i butikernas område är även avgörande för huruvida övriga Mathandlarna-butiker tar in det etniska sortimentet. Jag har även kunnat identifiera de utvalda etniska högtidernas roll som gemensam utgångspunkt vid den externa kommunikationen med konsumenterna. I likhet med företagets hittills i detta kapitel skildrade arbete med etnisk marknadsföring, är det även i fallet med högtiderna potentialen som styr vilka högtider som uppmärksammas. Även de utvalda högtidernas upptäckta potential har avgjort graden av kommunikationsanpassning. Båda fallföretagens val att satsa mest på kommunikation i samband med ramadan, som är den högtid som anses innebära störst potential, tyder på detta. Företagens val av kommunikationskanaler har i sin tur styrts av synen på konsumenternas integration i det svenska samhället. Mathandlarnas mål att nå ut integrerade såväl som mindre integrerade konsumenter har lett till en kombination av traditionell och etnisk media. Lågprishandlarnas syn på konsumenterna som välintegrerade i det svenska samhället, har resulterat i användande av enbart traditionella reklamkanaler. Analysen uppvisar att det vid segmentering baserad på etnicitet, likt den segmenteringsmetod fallföretagen tillämpar, bör finnas en förståelse för etnicitetens dynamiska och växlande natur samt etniska minoriteters grad av identifikation med en viss etnisk grupp.

7.0 Avslutande reflektioner

I detta kapitel reflekterar jag över processen med uppsatsskrivningen.

Mitt val att behandla etnisk marknadsföring i detta examensarbete har inneburit svårigheter såväl som fördelar. Den främsta svårigheten har varit att som ensam författare behandla ett så pass komplext och ur forskningssynpunkt splittrat ämne inom marknadsföringsfältet. Detta i kombination med ämnets utforskade natur har bidraget till utdragen skrivprocess. Fördelen med att välja ett till en stor del utforskat område, är att det har varit förhållandevis enkelt att på ett tidigt plan bedöma kunskapsluckan i den befintliga forskningen. Jag anser att uppsatsen största styrka är att jag, genom att inta ett kritiskt förhållningssätt till litteraturen kring etnisk marknadsföring, har kunnat visa på den problematik som omger detta fält ur forskningssynpunkt.

Jag vill avsluta detta reflektionskapitel med att framföra de, ur min synpunkt intressanta, frågeställningar som dök upp under skrivprocessen. Med återkoppling till resultaten av Jamals studie kring samspelet mellan marknadsföring, etnicitet och konsumtion framhålls marknadsförarnas inflytande över konsumtionsmönster. Sett ur detta perspektiv undrar jag över mina fallföretags inflytande på svenska konsumenternas matkonsumtionsmönster. Detta gäller både Sveriges etniska minoriteter och den svenska majoritetsbefolkningen. Jag undrar särskilt huruvida företagens marknadsföringsstrategier riktade mot minoritetsgruppen även kan ha inflytande på majoritetskonsumenternas konsumtionsmönster. Med andra ord, hur länge kommer mina fallföretags etniska sortiment att anses som just etniskt?

8.0 Förslag inför framtida forskning

I detta kapitel framhåller jag mina förslag inför framtida forskning.

Forskningsmöjligheterna inom etnisk marknadsföring anser jag kan vara allt annat än begränsade eftersom kunskapsgapet inom området är stort. En forskningsinriktning som jag vill hävda är av högst relevans för fortsatt forskning inom etnisk marknadsföring är studier kring etniska minoriteters förhållningssätt till segmentering baserad på deras etniska tillhörighet.

9.0 Källförteckning

9.1 Tryckta källor

- Al-Wugayan, A. A. & Surprenant, C. F. (2006). Examining the Relationships Between Personal, Cultural Values and Desired Benefits. A Cross-National Study. In: Rao, CP (ed.) *Marketing and Multicultural Diversity*. Ashgate Publishing Limited, England.
- Grönroos, C. (2004). *Service Management och marknadsföring. En CRM ansats*. Liber Ekonomi, Malmö.
- Lundahl, U. & Skärvad, P-H. (1999) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Studentlitteratur, Lund.
- Mlekov, K. & Widell, G. (2003). *Hur vi möter mångfalden på arbetsplatsen?* Studentlitteratur, Lund.
- Patel, R. & Davidsson, B. (1994) *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur, Lund. S. 87.
- Roth, A-K. (2004). *Mångfaldsboken. Från teori till praktik*. Norstedts Juridik AB, Stockholm.
- Usunier, J-C. & Lee, J A. (2005). *Marketing Across Cultures*. Pearson Education Limited, England.

9.2 Artiklar

- Burton, D. (2002). *Incorporating Ethnicity Into Marketing Intelligence and Planning*. Marketing Intelligence & Planning. Vol. 20, nr, 7. S. 442-451.
- Burton, D. (2002). *Towards a Critical Multicultural Marketing Theory*. Marketing Theory .Vol. 2, nr. 2. S. 207-236.
- Burton, D. (2005). *New Course Development in Multicultural Marketing*. Journal of Marketing Education. Vol. 27, nr. 2. S. 151-162.
- Cui, G. & Choudhury, P. (2002). *Marketplace Diversity and Cost-Effective Marketing Strategies*. Journal of Consumer Marketing. Vol. 19, nr.1. S. 54-73.
- Holland, J. & Gentry, J. W. (1999). *Ethnic Consumer Reaction to Targeted Marketing. A Theory of Intercultural Accommodation*. The Journal of Advertising. Vol. 28, nr. 1. S. 65-77.

- Jamal, A.(2003). *Marketing in a Multicultural World. The Interplay of Marketing and Consumption. European Journal of Marketing.* Vol. 37, nr. 11/12. S. 1599-1620.
- Lee, W. & Tse, D.K. (1994). *Changing Media Consumption in a New Home: Acculturation Patterns Among Hong Kong Immigrants to Canada.* Journal of Advertising. Vol. 23, nr. 1. S. 57-71.
- Mcnamara, J.R. (2003). *The Crucial Role of Research in Multicultural and Cross-Cultural Communication.* Journal of Communication Management. Vol. 8, nr. 3. S. 322-334.
- Minor-Cooley, D. & Brice, J. Jr. (2007). *Please Check the Appropriate Box. Problems With Ethnic Identification and its Potential in Cross-Cultural Marketing.* Academy of Marketing Science Review. Vol. 11, nr. 9. S. 1-9.
- Nwankwo, S. & Lindridge, A. (1998). *Marketing to Ethnic Minorities in Britain.* Journal of Marketing Practice. Vol. 4, nr. 7. S. 200-216.
- Rossiter, J. R & Chan, A. M. (1998) *Ethnicity in Business and Consumer Behavior.* Journal of Business Research. Vol. 42, nr. 2. S. 127-134.
- Stayman, D. M. & Deshpande. R. (1989). *Situational Ethnicity and Consumer Behavior.* Journal of Consumer Research. Vol. 6, nr. 3. S. 361-371.

9.3 Elektroniska källor

- www.ne.se (2008-06-09)

9.4 Rapporter

- Fridholm, A. (2006). *Den mångkulturella marknaden 2006. En studie av invandrarnas köpkraft.* Timbro, Stockholm.
- Fällström, I. (2002). *En mångfaldig marknad – Hur matchar vi nya målgrupper?* Svenskt Näringsliv, Stockholm.

9.5 Tidskrifter

- SDR Svensk Direktreklam. (2006). *Invandrares köpkraft ökar mest! På Direkten.* Nr. 5. S.4.

Bilaga 1 Intervjuguide

Inledande frågor

- 1) Vad betyder marknadsföring för dig?
- 2) Hur tänker du kring marknadsföring riktad till etniska grupper? Hur ser du på den allt ökande mångfalden och dess konsekvenser för den svenska marknaden?

Målgruppen/målgrupperna

- 3) Vilken invandrargrupp/vilka invandrargrupper satsar ni på och varför?
- 4) Vad var det som fick er att börja satsa på denna målgrupp/dessa målgrupper?
- 5) Hur lönsamma anser ni denna målgrupp/dessa målgrupper vara?
- 6) Anser ni er känna målgruppen/målgrupperna? Såsom seder, högtider och konsumtionsvanor/konsumtionsmönster.
- 7) Anser ni att invandrargruppernas konsumtionsmönster skiljer sig mycket från svenska konsumenters? I så fall på vilket sätt?
- 8) Vilka krav anser ni att invandrargruppernas konsumtionsmönster ställer på er?
- 9) Vilken information anser ni som relevant om målgruppen/målgrupperna för att utveckla passande marknadsföringsstrategier?
- 10) Vad skiljer Mathandlarna/Lågprishandlarna från konkurrenterna när det gäller marknadsföring till etniska grupper i Sverige?

Sortiment

- 11) Hur har ni anpassat sortimentet i butikerna? Vilka slags varor har tagits in?
- 12) Vad har ni tänkt på vid val av produkter att ta in i sortimentet?
- 13) Finns det någon produkt/några produkter som ni säljer mycket av?
- 14) Finns det någon produkt/några produkter som inte alls sålt som ni tänkt?

Butiker

- 15) Hur tänker ni kring den fysiska placeringen av varorna i butikerna?
- 16) Satsar ni på samtliga butiker? Varför/varför inte?
- 17) Finns det någon/några butiker som ni satsar extra på? Varför/varför inte?
- 18) Hur stor anser ni efterfrågan vara idag?
- 19) Vad är viktigt att tänka på vid etnisk marknadsföring?

20) Finns det risker med denna typ av marknadsföring?

21) Vilka eventuella problem har ni stött på/stöter på vid satsning på denna målgrupp/dessa målgrupper?

Vilket tillvägagångssätt har använts för att nå målgruppen/målgrupperna?

22) Beskriv hur ni kommunicerar med era invandrarkunder?

23) Hur har ni gått tillväga för att skaffa fram denna information?

24) Vilka slags marknadsundersökningar har gjorts?

25) Gör ni regelbundna marknadsundersökningar?

26) Vilka kommunikationskanaler har ni använt vid kommunikation med målgruppen/målgrupperna?

27) Hur har ni utformat innehållet i marknadsföringsmaterialet? (Språket osv.)

28) Finns det några traditionell icke-svenska högtider som ni valt att uppmärksamma?

29) Vilka högtider satsar ni på i sådana fall och varför? Har ni inriktat er på någon särskild högtid?

30) Skyltar ni vid dessa högtider?

Avslutande frågor

31) Hur tror du att etnisk marknadsföring kommer att utvecklas i framtiden i Sverige?

32) Hur tror du att din organisation kommer att arbeta med etnisk marknadsföring i framtiden?