



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan
Företagsekonomiska Institutionen

FEKN90
Företagsekonomi-
Examensarbete på Civilekonomprogrammet

VT 2013

Den cyniska konsumentens jakt på autenticitet

*Konsumenters paradoxala moraliserande
av marknadskommunikation*

Författare:

Paulina Hornay
Anna Tjernström

Handledare:

Jon Bertilsson

FÖRORD

Med detta vill vi uttrycka vår tacksamhet till alla de personer som har hjälpt oss under uppsatsens gång. Vi vill börja med att rikta ett stort tack till vår handledare Jon Bertilsson, Ekonomie Doktor på Företagsekonomiska Institutionen vid Lunds Universitet. Vi uppskattar dig främst för ditt kritiska öga, dina värdefulla idéer och din raka vägledning i ovissheten under projektets gång. Du har hjälpt oss klargöra det svårbegripliga och även hjälpt oss skapa en stringent struktur till detta. Vi vill dessutom tacka de deltagare som valt att ställa upp i våra fokusgrupper. Tack till kommunikationsexperterna Sofia Myrevik, Markus Hård och Elisabet Lagerstedt för inspirerande intervjuer och kloka infallsvinklar till vårt forskningsområde. Ett allra sista tack vill vi rikta till alla de nära och kära som trott på och motiverat oss i sökandet efter svaret på vår forskningsfråga.

TACK!

Lund, 22 maj 2013

Anna Tjernström

Paulina Hornay

ABSTRAKT

Titel

Den Cyniska Konsumentens Jakt på Autenticitet – Konsumenters paradoxala moraliserande av marknadskommunikation

Seminariedatum

2013-05-29

Kurskod

FEKN90 Företagsekonomi- Examensarbete på Civilekonomprogrammet (D-nivå), 30 ECTS.

Författare

Paulina Hornay & Anna Tjernström

Handledare

Jon Bertilsson

Nyckelord

Moralism, Cynism, Autenticitet, Marknadskommunikation

Syfte

Syftet med uppsatsen är att bidra till en större förståelse för de underliggande faktorerna i konsumenters paradoxala moraliserande av marknadskommunikation, för att bidra till forskning inom konsumentmoralism samt till närliggande ämnesområden.

Metod

Studien har en kvalitativ metod med en abduktiv ansats där vi arbetade utefter den hermeneutiska cirkeln. Vi avsåg fokusera på sociala konstruktioner och anslöt oss således till det ontologiska synsättet konstruktionism. Således anslöt vi oss till ett fenomenologiskt perspektiv, då moraliserande är livsvärldsfenomen som skapas på en mikronivå. En förstudie användes för att skapa en bättre förståelse för praktikernas syn på konsumenters moraliserande, vidare utfördes den huvudsakliga empiriska studien i fokusgrupper.

Teoretiska perspektiv

Vi valde att belysa moralismens historia för att lättare kunna identifiera och tolka när respondenter i fokusgrupperna moraliserar. Vi valde även att fokusera på konsumenters ökade kunskap kring övertalningsförsök och motstånd till marknadskommunikation samt visa en översikt av utvecklingen av företags marknadskommunikativa verktyg.

Empiri

Vi identifierade två teman; budskapet och kontexten. Vi tolkade med hjälp av relevanta teorier från det teoretiska ramverket hur konsumenters underliggande värderingar och trosföreställningar uttrönt betydelsen av temana.

Slutsatser

Vi bidrog i vår studie till en förståelse för underliggande faktorer autenticitet och cynism i svenska konsumenters paradoxala moraliserande av marknadskommunikation på en mikronivå. Den andra delen av bidraget visade på en relation mellan autenticitet och cynism då dessa har en koppling paradoxer.

ABSTRACT

Title

The Cynical Consumer's Pursuit of Authenticity – Consumers paradoxical moralization of marketing communications

Seminar date

2013-05-29

Course code

FEKN90. Business Administration – Master Thesis for Civilekonomprogrammet (D-level), 30 ECTS.

Authors

Paulina Hornay & Anna Tjernström

Supervisor

Jon Bertilsson

Key words

Moralism, Cynicism, Authenticity, Marketing Communications

Aim of the study

The purpose of this paper was to contribute to a greater understanding of the underlying factors in consumers' paradoxical moralization of marketing communications, in order to contribute to research in consumer moralism and the related disciplines such as consumer culture and marketing.

Methodology

The study is qualitative with an abductive approach, in relation to this we worked along the hermeneutic circle. We focused on social constructions and thus concentrated on constructionism, an ontological approach. In this we adopted a phenomenological perspective, as moralizing is a life-world phenomenon created on a micro level. A pilot study was used to create a better understanding of practitioners' views on consumer moralization. The empirical study was conducted in focus groups.

Theoretical Perspectives

We chose to highlight the history of moralism, which helped us identify and interpret when respondents in the focus groups were moralizing. We also chose to focus on consumers' increased knowledge about persuasion and resistance to marketing, and displayed an overview of the development of corporate marketing communication tools.

Empirical Foundation

We identified two themes: the message and the context. We used relevant theories from the theoretical framework when interpreting how consumers' underlying values and beliefs ascertained significance.

Conclusion & Findings

We contributed to an understanding of the underlying factors authenticity and cynicism in consumer paradoxical moralization of marketing on a micro level in a Swedish context. The second part of the contribution indicated a relationship between authenticity and cynicism, as these were found to be associated paradoxes.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

FÖRORD	2
ABSTRAKT	3
ABSTRACT	4
INNEHÅLLSFÖRTECKNING	5
INTRODUKTION	8
PROBLEMBAKGRUND	8
LITTERATURGENOMGÅNG OCH PROBLEMDISKUSSION	10
SYFTE	14
AVGRÄNSNING	14
ORDLISTA	15
TEORI	17
MORALISM	17
KONSUMENTMOTSTÅNDET OCH DEN NYA KOMMUNIKATIONEN	21
METOD	25
VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT	25
FORSKNINGSSTRATEGI	26
DATAINSAMLING	27
FÖRSTUDIE - INTERVJUER	29
FOKUSGRUPPER	31
ANALYS AV DEN EMPIRISKA STUDIEN - FOKUSGRUPPERNA	36
KRITIK	38
LITTERATURSTUDIE	39
EMPIRI & ANALYS	41
BUDSKAPET	41
KONTEXTEN	47
DISKUSSION	57
RELATIONEN MELLAN MORALISM OCH AUTENTICITET	58

RELATIONEN MELLAN MORALISM OCH CYNISM	61
RELATIONEN MELLAN AUTENTICITET OCH CYNISM	65
CYNISM OCH AUTENTICITET I RELATION TILL MARKNADSKOMMUNIKATION	67
TEORETISKT BIDRAG	68
PRAKTISKT BIDRAG	69
BEGRÄNSNINGAR OCH FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	70
REFERENSLISTA	73
APPENDIX	78
I) ANALYSMATERIAL FOKUSGRUPPER	78
II) MANUS FOKUSGRUPPER	83
III) FOKUSGRUPPENS DELTAGARE	85
IV) INTERVJUGUIDE - DJUPINTERVJUER	86
V) ARTIKEL	88

INTRODUKTION

INTRODUKTION

PROBLEMBAKGRUND

Reseföretaget Ving lanserade nyligen en kampanj där de påvisar ett tydligt ställningstagande i samhällsdebatten kring könsroller. Till följd av kampanjens kontroversiella karaktär som går mot normen, har denna väckt starkare uppmärksamhet än en traditionell reklam. I kampanjen syns bland annat vad som uppfattas vara två kvinnor som kysser varandra i solnedgången på en sandstrand, två killar som kysser varandra på poolkanten samt en reklamfilm med en ung pojke som är osäker på sin könstillhörighet. Bland tillfrågade konsumenter är reaktionerna starka, och där riktas kritiken snarare mot reseföretagets kommersiella agenda än det faktum att de väljer att rida på en samhällelig våg i den svenska debatten kring könsneutralitet:

Therese: Jag tycker att det är bra, men jag är lite cynisk och tänker att ”okej de får en liten eloge för att de belyser ett problem”. Det var inte länge sedan det blev okej med homoäktenskap, och det är fortfarande många som tänker att det inte är rätt. Ving är medvetna om att de gör någonting bra och snyggt av att ha två tjejer som kysser varandra. Jag tycker att det är bra, men man vet ju varför de gör det. Alltså för att få pluspoäng.

Charlie: Självklart vill de tjäna deg. Alla företag vill gå med vinst.

Diskussionen tyder på att konsumenter moraliserar och ställer sig kritiska mot företags kommersiella motiv bakom sin kommunikation. I relation till detta har kampen på slagfälten för marknadskommunikation blivit alltmer aggressiv. Det har blivit allt svårare för företag att göra avtryck hos konsumenter och att lyckas sticka ut i det enorma mediebruset. Genom de nya spelreglerna för marknadskommunikation kan kommunikationen bli kontroversiell, subliminal eller provocerande och därmed

upprör den konsumenter (Landström & Löwegren, 2009). Kommunikationsexperten Elisabet Lagerstedt (2013) beskriver utmaningarna i och med att konsumenters reklamtrötthet har förstärkts:

Elisabet: Just den här reklamtröttheten. Det är ju därför det här är relevant för businessvärlden. Om man inte kommunicerar relevanta budskap som är intressanta för målgruppen, ja, då är det ingen som kommer att lyssna på dig överhuvudtaget. Konkurrenten är så stor, den bara ökar, och den ökar fort.

Att förstå vad som skapar en verkligen relevans för konsumenter är således viktigt. Elisabets citat tyder på att kunskap saknas kring konsumenters moraliserande kring marknadskommunikation, och därför krävs nya infallsvinklar kring detta.

Marknadsföring är en förvrängd kommunikation där marknadsföraren har kontroll över den information som är utväxlad och där konsumenten inte har något annat val än att delta (Holt, 2002). I hopp om att uppluckra informationsasymmetrin söker konsumenter att vara alltmer pålästa gällande avkodande av marknadskommunikation. Med hjälp av denna kunskap kan konsumenter tolka, skydda sig mot, och även till sin fördel använda varumärkens övertalningsförsök (Friestad & Wright, 1994; Holt, 2002). Vissa författare påvisar hur konsumenter försöker fly kommersialismen (Arnould, 2007; Firat & Venkatesh, 1995), medan andra påvisar konsumenternas motståndaktioner mot företags reklam (Klein, 2000). Det gäller således att skapa förståelse för vad som driver konsumenters beteende i det samhälle vi befinner oss.

Till och med praktikerna saknar övergripande kunskap om hur konsumenter moraliserar kring marknadskommunikation, vilket kan förklaras genom att konsumenternas moraliserande är komplext och kan vara svårt att begripa. Svårigheten tar skepnad när konsumenter aktivt väljer att inte dela med sig av sina åsikter. Markus Hård, på Vice Media Group, beskriver nedan detta fenomen:

Markus: Egentligen tycker konsumenterna mer, men det visar sig genom att de tycker mindre. Istället för att kommentera så väljer man snarare bort allt annat som man inte tycker. Folk väljer att inte engagera sig i saker. [...] Sedan försöker man alltid tänka på att vad man än gör i reklam, hur kreativt genialisk du än är eller hur många priser du vinner, så kommer aldrig en reklam vara lika rolig som att hänga med din bästa vän. Eller göra något roligt på stan eller att ta en öl. Så det gäller att försöka göra allting, och att som varumärke ha en verklig relevans.

Det är just här vi saknar kunskap. Kunskap om hur konsumenter moraliserar kring företags beteende i marknadskommunikation. Vi vill skapa en större förståelse för detta tystlåtna moraliserande.

LITTERATURGENOMGÅNG OCH PROBLEMDISKUSSION

För att skapa en rik förståelse för vad som saknas och bör utforskas inom konsumenters moraliserande genomförde vi en grundläggande litteraturgranskning i de kringliggande litteraturströmmarna. Den litteratur vi fann relevant att granska är forskningen kring etik och moral, konsumentmotstånd, konsumtionsmoralism samt litteratur kring utveckling av marknadskommunikation.

I forskningen kring etik och moral har ett management- såväl som ett konsumentfokus legat till grund. En första relevant aspekt av etik och moral blir studien av beslutstagare inom etisk marknadsföring; hur marknadsförare beslutar sig för vad som är etiskt riktigt och inte. Ett fokus kring ledningens roll i den etiska debatten kring avsändarens identitet, egenskaper och moral är i centrum ur ett företagsperspektiv (Gustafsson, 1988; De George, 1999). Till skillnad från dessa författare vill vi se hur konsumenter upplever företagets etiska beteende i kommunikation. Vi hoppas kunna belysa hur marknadsavdelningar och kommunikatörer hos företag kan använda sig av kunskap kring konsumenters moraliserande i sin kommunikation.

Eftersom vi vill utforska hur konsumenten upplever samtida marknadskommunikation, har vi dessutom studerat tidigare litteratur kring hur konsumenter hanterar övertalningsförsök och företagskommunikation. Litteraturströmmen för konsumentmotstånd behandlar hur konsumenter försöker distansera sig från företagets övertalningsförsök (Firat & Venkatesh, 1995; Klein, 2000; Ozanne & Murray, 1995). De olika forskarna visar på hur konsumenter motstår marknaden genom; fragmentering (Firat och Venkatesh, 1995), ett reflexivt distanserande (Ozanne & Murray, 1995), motståndsrörelser (Klein, 2000; Kozinets & Handelman, 1998) eller genom att fly marknaden (Kozinets, 2002). Forskarna visar hur konsumenter kan komma att reagera på företags marknadskommunikation. Litteratur kring konsumentmotstånd är relevant att uppmärksamma då vi vill studera liknande fenomen inom kontexten av reaktioner på kommunikation.

En liknande aspekt i relation till konsumentmotståndet är konsumenters kunskap och avkodande av företags kommunikation. Framstående författare som belyst dessa områden är bland andra Holt (2002) samt Friestad och Wright (1994). Författarna har på olika sätt definierat och identifierat hur konsumenter bemöter marknadskommunikation. Holt (2002) presenterar genom sin dialektiska modell relationen mellan varumärkens utveckling av nya övertalningstaktiker samt konsumenternas bemötande och motstånd till dessa. Holt (2002) förutspår i sin modell att marknadsförarna kommer att slå tillbaka mot konsumenterna med nya taktiker i ett post-postmodernistiskt paradigm, inom vilket konsumenterna har accepterat kommersialismen. Vi hämtar inspiration från konsumenternas kamp mot varumärken, samtidigt som vi gör ett tillägg till denna studie i form av ett samtida perspektiv i en svensk kontext. Friestad och Wright (1994) introducerar modellen ”Persuasion Knowledge Model”, vilken grundar sig i hur aktörer och mottagare använder sig av övertalningskunskap, ämneskunskap och avsändarkunskap för att bemöta och utforma kommunikation. Friestad och Wrights (1994) modell behandlar dock endast hur konsumenten hanterar en situation av ett övertalningsförsök, utan att se till konsumentens åsikter. Ett mer nyanserat förhållningssätt över

kommunikationshantering efterfrågas och vi ser hur ett tillägg av en moraliserande kontext skulle kunna skapa ytterligare förståelse för det hinder företagen bemöter i sina försök att nå ut med sina budskap.

I enlighet med marknadsföringsforskare argumenterar vi för att det är viktigt att fokusera på marknadskommunikation, eftersom detta är ett så pass starkt verktyg för företag (Holt, 2002; Bertilsson, 2009; Meerman Scott, 2011). Ur ett företagsperspektiv beskriver Meerman Scott (2011) hur företag taktiskt kan nå ut med digital marknadsföring, likaså skildrar Landström och Löwgren (2009) hur kreativa taktiker för att nå konsumenter kan utvecklas. Till skillnad från dessa författare vill vi koncentrera oss på ett konsumentperspektiv. I likhet med Holt (2002) vill vi genom en förståelse för samtida varumärkestekniker även förstå konsumenternas reaktion på dessa tekniker. Genom att studera konsumentens moraliska ställningstaganden till marknadskommunikation kan vi utröna vad som anses vara moraliskt och omoraliskt inom kommunikation.

Vidare valde vi att berika våra kunskaper inom debatten och litteraturen kring konsumtionsmoralism (Miller, 2001; Wilk, 2001; Hilton, 2004). Forskaren Wilk (2001) påstår att moraliserandet kring konsumtion i sig är ett viktigt fenomen att studera. Denna ström har varit ett stort bidrag till förståelsen för konsumenters moraliserande. Hilton (2004) beskriver en historisk syn på den moraliska diskursen i Storbritannien. Diskursen föreslår att konsumtion ständigt är ett mål för moraliska normer, och således bedömer olika sorters konsumtion som bra eller dålig. Vidare bedöms konsumtion ofta i relation till produktion. Produktion kan ibland ses som något blomstrande och framgångsrikt. I kontrast till detta beskriver Miller (2001) hur konsumenter moraliserar kring hur produktion också kan ses som något ont som förstör värde. Konsumenters paradoxala beteenden är en intressant aspekt inom moraliserandet av konsumtion (Ulver-Sneistrup, Askegaard och Brogård-Kristensen (2011); Helm, 2004; Bertilsson, 2009). Ulver-Sneistrup et al. (2011) söker att skapa ett mer nyanserat synsätt på konsumtionsmoralism. Paradoxen av den all dagliga konsumentens varumärkesmotstånd visar på hur vanliga konsumenter bygger broar

med dålig och bra varumärkeskonsumtion för att på olika sätt legitimera dåliga eller omoraliska konsumtionsbeteenden. Helm (2004) påvisar hur konsumenterna riktar ett kritiskt synsätt mot varumärken, samtidigt de konsumerar och visar trovärdighet och lojalitet mot samma varumärken. Bertilsson (2009) belyser unga svenskars varumärkesförståelse, som visar sig innehålla underliggande cyniska och paradoxala ställningstaganden. Det paradoxala moraliserandet har ej fått tillräcklig uppmärksamhet i forskningen. I likhet med Ulver-Sneistrup et al. (2011), Bertilsson (2009) och Helm (2004) vill vi därmed belysa motsägelsefulla ställningstaganden hos konsumenterna. Till skillnad från dessa forskare valde vi att studera konsumenternas moraliserande i relation till kommunikation snarare än till konsumtion. Vi vill skapa ett mer nyanserat synsätt på konsumentmoralism genom att studera de underliggande motiven bakom konsumenternas paradoxala beteenden.

Vi fann att många forskare valde att fokusera sina studier kring USA (Kozinets, 2002; Holt, 2002; Miller, 2001; Wilk, 2001) och Storbritannien (Hilton, 2004). Ulver-Sneistrup et al. (2011) avgränsade sin studie till Skandinavien och behandlar konsumentkulturer med ett specifikt fokus inom varumärkesmotstånd. Samtliga avgränsningar skiljer sig således från vår forskning som berör svenska konsumenternas moraliserande.

I likhet med andra forskare valde vi att använda oss av kvalitativa studier då vi studerar konsumenterna inom området konsumentbeteende (Miller, 2001; Ulver-Sneistrup, 2011; Holt, 2002; Kozinets, 2002; Hilton, 2004; Wilk, 2001; Friestad & Wright, 1994). Vi fann i vår litteraturstudie att forskare i regel använder sig av casestudier eller enskilda intervjuer för att analysera etik och moral (Miller, 2001; Ulver-Sneistrup, 2011; Holt, 2002). Vi kritiserar detta då vi anser att det saknas studier i litteraturen där konsumenternas moraliserande studeras genom fokusgrupper. Då moraliserande kan vara ett känsligt ämne anser vi att fokusgrupper kan ge en möjlighet till att göra mer djupgående analyser av konsumenternas tyckande samtidigt som de tillåter deltagarna att kritisera varandras åsikter. Att studera konsumenternas tyckande i fokusgrupper ger möjlighet att få en insikt i hur konsumenterna upplever

dessa livsvärldsfenomen. Enskilda intervjuer kan ge ett större djup och tar hänsyn till känsligheten i ämnet dock saknar denna metod en möjlighet till argumentation mellan deltagarna och på så vis skapandet av en diskussion. Eftersom moraliserande ofta skapas utifrån sociala normer blir fokusgrupper en liknelse av verkligheten vilket stärker trovärdigheten i vår studie. I enlighet med argumentationen för metoden av fokusgrupper valde vi därför att utgå från ett fenomenologiskt perspektiv då vi lättare hoppats kunna utröna effekten av den moraliska diskurs som pågår kring marknadskommunikation (Brinkmann & Kvale, 2009). Det fenomenologiska perspektivet fokuserar kring hur konsumenter upplever livsvärldsfenomen (Ibid), vilket stämmer väl överens med hur vi vill få insikt i konsumenters moraliserande.

Vår forskningsfråga lyder som följande; Hur moraliserar svenska konsumenter kring samtida marknadskommunikation?

SYFTE

Syftet med uppsatsen är att bidra till en större förståelse för de underliggande faktorerna i konsumenters paradoxala moraliserande av marknadskommunikation, för att bidra till forskning inom konsumentmoralism samt till närliggande ämnesområden så som konsumentkultur och marknadskommunikation.

AVGRÄNSNING

Vi ämnar studera konsumenters moraliserande av kommunikation i Sverige. Liknande studier har genomförts på konsumenter, exempelvis i andra delar av världen, men ett fåtal ur ett svenskt perspektiv. Med ett svenskt perspektiv syftar vi till konsumenter med ett svenskt medborgarskap. Vår förstudie visar att unga anses vara den målgrupp som är svårast att kommunicera med (Hård, 2013), varför våra fokusgrupper är koncentrerade till personer mellan 20-30 år.

ORDLISTA

Vi har valt att definiera vissa begrepp i en ordlista för att vi som forskare enklare skall kunna förhålla oss till begreppen på ett objektivt sätt.

Etik:	avses den teoretiska reflexionen över moralen och dess grund
Marknadskommunikation:	syftar till de aktiviteter som företag engagerar sig i med det ultimata målet att påverka människor att indirekt eller direkt köpa deras produkter/tjänster på marknaden
Moral:	uppfattning om rätt och orätt
Moraliserande:	att ge anvisningar om moraliskt riktigt handlande
Reklam:	all sorts marknadskommunikation genom betalt medieutrymme.

TEORI

TEORI

Detta kapitel kommer att behandla det teoretiska ramverk som ligger till grund för analysen av vår empiri. I det första avsnittet har vi behandlat moralismens historia för att lättare kunna identifiera och tolka när respondenterna i fokusgrupperna moraliserar. I avsnittet som följer har vi valt att fokusera på konsumenters ökade kunskap kring övertalningsförsök och motstånd till marknadskommunikation samt en överblick av utvecklingen av företags marknadskommunikativa verktyg.

MORALISM

Bör, bör inte, gott och ont, normer och konsekvenstänkande är alla exempel på moraliska dilemman. Etik är vad vi kallar teorin kring detta praktiska moraliska resonemang (Gustafsson, 1988). Etik härstammar från grekiskans “ethos”, vilket betyder karaktär. Detta översattes sedan till latinska “mores”, från vilket vi har tagit “moral” som också betyder karaktär, sed eller vana. Etik första tyder på något formellt så som etiska riktlinjer, medan moral har ursprung i det vardagliga beteendet (Brinkmann & Kvale, 2009).

Genom att studera det moraliska spelet kan vi få insikt i hur moraliserande hos konsumenter sker. I ett moraliskt spel ingår alltid tre aktörer där den första benämns som aktorn. Detta är den aktör i spelet som handlar, som tänks fullfölja eller inte fullfölja den moraliska regeln. Den andra aktören är normgivare, vilken kan vara påven, gudar, riksdagar, kommunalfullmäktige, propagandaavdelningar, folket, kommande släkten, grannen eller dig själv. Den andra aktorn ställer krav på agerande. Den tredje aktorn är den eller de personer som träffas av den normerande handlingens effekter. Inom just företagsetik är dessa personer ofta anställda av företaget, konsumenter, eller andra personer och myndigheter som är i kontakt med företaget så som leverantörer, agenter eller representanter (Gustafsson, 1988). Vi

kommer att fokusera på den första och den tredje aktören, där vi specificerar den förstnämnda som företaget som kommunicerar och den sistnämnda som konsumenten. Den andra aktorn är svår att identifiera då normgivande kan anses vara subjektivt. Därav kan det röra sig om olika normgivande medier beroende på respondent.

Företags moraliska ansvar

"There is one and only one social responsibility of business—to use its resources and engage in activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of the game, which is to say, engages in open and free competition without deception or fraud."

Friedman, 1970, s. 4

Friedman ställer sig kritisk till företagens roll i ansvarstagandet och menar att företag inte kan ställas till svars för moraliskt ansvarstagande, detta skulle tillåta företag att bli moralfria instrument för sina ägare. Här måste det skiljas på företag som så och varumärke. Varumärket, företagets identitet och image, speglas av de beslut som beslutsfattarna inom företaget tar. Därav kan vi utröna att det avslutningsvis blir beslutsfattarna inom företaget som tacklar moraliska dilemman i vardagen (Gustafsson, 1988). Friedman anser att det endast är individer som kan anses ha ett ansvar. Ett företag är en artificiell person, och på så vis kan det antas ha artificiellt ansvar, dock kan affärsrörelser i helhet inte antas ha plikt. Företags sociala ansvarstagande är befläckt med uppfattningen att en strävan efter vinst är ond, kortsiktig och omoralisk och måste tyglas av externa krafter (Friedman, 1970).

Ett annat synsätt på företags moraliska ansvarstagande återfinns hos Crane & Matten (2010). De anser att för att kunna delegera ansvar till ett företag är det nödvändigt att ta hänsyn till dess interna beslutsstruktur och organisationskultur. Författarna påstår att genom dessa medel kan enskilda individer ej ställas ansvariga för oetiska handlingar, då de skyddas bakom företagets interna ramverk för beslut och/eller dess unika värderingar och trosföreställningar. Samtidigt antas företag som en enhet ha ett

visst moraliskt ansvar, som överstiger det totala ansvarstagandet hos de individer som utgör företaget (Crane & Matten, 2010). Crane och Matten (2010) förespråkar hur företags makt och påverkan i samhället växer sig allt starkare och jämför dessa med regeringars makt och inflytande på konsumenter.

Företag använder modeller för att utvärdera huruvida deras anställda tar ett moraliskt ansvar och har funnit att det är viktigt att belysa etik inom marknadsföringsorganisationer (Laczniak & Murphy, 1991). Varför marknadsföraren måste ta hänsyn till etiska frågor kring kommunikation är på grund utav det intresse som drivs av konsumenten. I grund och botten är det konsumentens syn på varumärket och företaget som är viktigt för lojaliteten och essentiellt försäljningen av en produkt (Gustafsson, 1988). Det finns en oundviklig konflikt mellan marknadsförarens mål och dennes roll. Fred T. Allen beskriver denna konflikt mellan företags vinstdrivande intresse och dess försök till att bibehålla ett etiskt förhållningssätt inom organisationen:

”The business of business is business” men i den mån ”ethics means business” så kan moralen i ett vidare perspektiv väl gå för sig.

Allen (1981) citerad i Gustafsson, 1988, s.12

Corrado & Hines (2001) beskriver vikten av att företag ändrar sina traditionella tankesätt och anpassningar till att integrera etiska problem samt betydelsen för att kommunicera dessa. Vidare argumenterar Hildebrand, Sen & Bhattacharya (2011) för att det slutliga målet med marknads kommunikation är värdeskapande. Detta betyder således att det inte endast är vinstintressen utan även en bredare och kritisk kamp om överlevnad och tillfredsställelsen av samhällliga behov (Hildebrand et al., 2011).

När vi pratar om omoralisk marknadsföring finns det olika syner på exakt vad som är omoraliskt, det vill säga, på vilket sätt den tredje aktorn blir negativt påverkad av handlingen. Att analysera en situation där detta antas hända kan ge stor insikt i hur

konsumenten diskuterar kring moraliska och omoraliska handlingar. Detta behandlar bland annat integritetsetik; frågan som syftar till den egna personens integritet och den tredje aktorns skyldighet att ej inkräkta på denna (Gustafsson 1988). En annan aspekt på omoraliska handlingar är huruvida intentionaliteten bakom handlingen följer en plikt, vilket kallas deontologisk etik. Deontologisk etik beskriver om viljan bakom handlingen är omoralisk (Gustafsson, 1988).

Konsumentens uppfattning kring hur ett företag sköter sin verksamhet kommer att ha en påverkan på företagets image och varumärke. Hur konsumenten uppfattar företags kampanjer och reklam kommer därav att ha en antingen positiv eller negativ effekt på konsumentens tycke om företaget. Vidare är ett företags rykte starkt korrelerat konsumentens uppfattning kring hur företag sköter sin verksamhet ur ett etiskt perspektiv (Brunk, 2010). Detta betyder att företag har möjlighet att påverka sin varumärkeshantering och rykte genom att sköta sin verksamhet snyggt. Problematik uppstår när företag inte verkar under transparens och konsumenten känner sig lurad.

Oetisk kommunikation

När vi pratar om oetisk kommunikation uttrycker detta sig i olika typer av kommunikation. Oftast hamnar fokus på reklam (De George, 1999). Den moraliska majoriteten anser att reklam leder till nedbrytning av samhället. Vänsterradikala Marxist-filosofier anser att reklam ger falska löften som försöker tygla vår revolutionära klass. Schlegelmilch (1998) argumenterar för hur reklam ger upphov till falska behov hos konsumenter med hjälp av pull-strategier. Reklamen skapar ohälsosamma behov som egentligen inte behövs i samhället. Detta ses ofta som ett etiskt problem i vårt samhälle speciellt i relation till den del av vår värld som lever i fattigdom och svält (Gustafsson, 1988).

Missvisande reklam innebär att aktorn ljuger eller påvisar något falskt, det vill säga att effekten av handlingen blir att den tredje parten luras (Gustafsson, 1988). Skillnaden

mellan absolut sanning och falskhet ligger i skillnaden mellan påståenden och litterära påståenden. En reklam som uttrycker ett falskt påstående som marknadsföraren vet är falskt för syftet att vilseleda, felinformera och bedra potentiella konsumenter kallas omoralisk reklam. Skillnaden ligger i om reklamen kommunicerar ett uppenbart inte litterärt talande meddelande utan snarare en slogan eller en spekulering kring produkten, då ses en sådan reklam ej som omoralisk. Däremot om reklamen är uppenbart missledande är detta en omoralisk reklam och då även en lögn (De George, 1999). Halvsanningar kan vara sanna, men även missledande. Ett exempel kan vara en produkt som är farlig men som inte uppenbart beskrivs i reklamen som farlig. Detta blir då omoraliskt. Något som är uppenbart omoraliskt är manipulation och tvång inom reklam. Detta är exempelvis subliminal reklam. Det är reklam som läggs in i en köpsituation och endast konsumentens undermedvetna uppfattar kommunikationen (De George, 1999).

KONSUMENTMOTSTÅNDET OCH DEN NYA KOMMUNIKATIONEN

“Indeed we have reached this absurd stage when the only activity that is granted authenticity for most of the world is that of resistance.”

Miller, 2001, s. 240

Konsumentmotståndet

Reklam och marknadsföring skapar ofta motstånd från konsumenter. Många konsumenter anser att kommunikation inkräktar på dess privatliv, är lögnaktig och manipulativ (Strick, 2012) Motstånd uppstår från konsumenters grundläggande behov att återupprätta frihet som svar på ett övertalningsförsök. Detta motstånd förekommer ofta när individer utsätts för reklam (Strick, 2012). Samtidigt tenderar konsumenter att bli alltmer kollektivt pålästa gällande avkodande av marknadskommunikation. Konsumenter utvecklar en läskunnighet i hur varumärken fungerar, där de med hjälp av denna enkelt kan identifiera och se igenom företags kommersiella syften och även aktivt ta avstånd från att konsumera (Holt, 2002).

Friestad & Wright förklarar hur konsumenter även bedöma marknadsföringen och marknadsföraren i sig och samtidigt även uppnå sina personliga mål genom denna övertalningskunskap (Friestad & Wright, 1994). När företagen slåss om att skapa den bästa autentiska upplevelsen har teknikerna benägenhet att bli aggressiva. Konsumenterna kan således avkoda kommunikationen och genomsåda företagens kommersiella agendor. En ironisk kampanj var trots allt en kampanj. En ny motkulturell våg skapas och konsumenterna går i samlad trupp till attack mot företagets marknadsföringsaktiviteter där autenticitet beskrivs som en utrotningshotad art (Holt, 2002).

Vidare beskriver Lindsey och Huang (2009) hur skepticism hos konsumenter kan bero på motivet bakom företags ansvarstagande; för att de *behöver* ta ansvar det eller för att de *bör* göra det. Motivet skapar en spänning mellan vad som kan anses vara bra eller dåligt och öppnar upp debatten för skepticism hos konsumenterna. Författarna beskriver vidare hur västerländska konsumenter ofta misstror stora multinationella företag och visar ett större förtroende för mindre nischade företag. Slutligen beskriver de hur företag bör fokusera kundrelationer på vad konsumenterna bryr sig om, där egoistiska problem inte ger konsumenterna skäl att engagera sig. Det har även bevisats att Corporate Social Responsibility som en isolerad faktor inte leder till slutgiltigt köpbeslut hos konsumenter (Lindsey & Huang, 2009). Vidare diskuterar Webb och Mohr (1998) hur en konsuments grad av engagemang för ett varumärke kan påverka hur konsumenten uppfattar företags engagemang för samhällsproblem. De menar på att konsumenter med en hög grad av skepticism är mindre troliga att acceptera och svara positivt på sådana kampanjer till skillnad från konsumenter med en låg nivå av skepticism.

Den nya marknadskommunikationen

De allra första marknadsföringskampanjerna under de senare decennierna på 1800-talet fungerade som verktyg för att förändra hur människor skulle leva sina liv och hur deras varumärken skulle bli en central del av dessa (Klein, 2000). En marknad

behövde skapas för att hantera alla de nya produkter som producerades och behövde fabricera både varor och människor. Reklam hade det centrala målet att skapa effektiva konsumenter genom att utsätta dem för en hård social granskning. Det handlade om att skapa sociala mardrömmar; en känsla av otillräcklighet och ett behov som bara marknadsförarna hade lösningen till (Corrigan, 1997).

Genom ett paradigmskifte har vi rört oss från en modern till en postmodern marknad där slagkraften hos marknadskommunikationen inte längre är lika stark som den en gång visade sig vara (Holt, 2002). Det postmodernistiska synsättet på kommunikation, som Holt (2002) argumenterar för att vi antas infinna oss i, präglas av marknadsföringstekniker som tillåter företag att distansera sig från och dölja dess ekonomiska agenda. Exempelvis tar teknikerna uttryck i form av att skapa ett buzz om sitt varumärke, skapa ironifyllda reklamer, väva in varumärket i kulturella epicenter eller genom att placera varumärket i vardagliga, autentiska situationer som upplevs vara långt bort från en sponsrad verklighet (Holt, 2002). Virala videor, iscensatta kampanjer på gator och skådespelare som marknadsför produkter i smyg. Dessa är alla exempel på tekniker som kan skapa tveksamhet hos konsumenter kring vad som är äkta och vad som är falsk marknadskommunikation. Vissa av dessa tekniker kan visa sig vara både effektiva och ofta till en betydligt lägre kostnad än traditionell reklam, då de skapar uppmärksamhet på kreativa och annorlunda sätt. Däremot finns det en del kampanjer som kan uppfattas vara provocativa och där konsumenter ställer sig tveksamma till om dessa metoder egentligen är helt etiskt tillåtna att ta till (Landström & Löwegren, 2009).

Den tekniska utvecklingen, i synnerhet digitaliseringen av media under 1990-talet, har öppnat upp nya oändliga möjligheter för marknadskommunikation. Plötsligt kunde företag använda sig av en tvåvägskommunikation och skapa engagemang hos konsumenter. Meerman Scott (2011) beskriver hur konsumenter söker en autenticitet och en mening i sitt engagemang. Varumärken har kommit att ta stor plats i konsumenternas sinne, där varumärken har personligheter och attribut vilka tillför dem egenskaper som kan gillas eller inte gillas (Kapferer, 2012).

Varumärkesforskaren Arvidsson (2005) argumenterar för att varumärken idag består av mycket mer än en produkt på marknaden. Det handlar även om mänsklighetens förmåga att skapa ett etiskt överskott kring ett varumärke; en relation, en delad mening och ett emotionellt engagemang. Varumärken fungerar som plattformar där konsumenterna kan få upplevelser, dela med sig av sina känslor och samtidigt uppnå en känsla av samhörighet med andra. Det handlar inte längre om att köpa en produkt utan vad du kan göra och vara med varumärket (Arvidsson, 2005). När konsumenterna drar undan varumärkens draperier letar de efter företag som fungerar som lokala köpmän och trogna medborgare i samhället. Konsumenternas ultimata mål är att undvika kommersialism; att bli behandlade som vanliga människor och ej som kunder (Holt, 2002). Ulver-Sneistrup et al. (2011) påstår att skillnaden mellan postmodernistiska och post-postmodernistiska konsumenter är att den senare inte bara har sett igenom varumärkets draperier utan även accepterat dess kommersiella agenda.

METOD

I detta avsnitt kommer vi att behandla vår empiriska ansats samt i detalj beskriva hur vi gick tillväga i vår metod. I avsnittet använde vi oss av Bryman och Bell (2007) som primärt underlag samt kompletterat med underlag från författare så som Silverman (2006), Kvale och Brinkmann (2009), Ahrne och Svensson (2007), Alvesson (2003) samt Alvesson och Sköldberg (1994).

VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT

I vår forskning avsåg vi analysera sociala konstruktioner. För att bäst kunna förstå det sociala fenomenet kring moralism valde vi att ansluta oss till synsättet konstruktionism (Bryman & Bell, 2007). Vi stödjer vår undersökning på ett holistiskt perspektiv; att det finns mer inom en grupp av människor så som moral och värderingar som kännetecknar dem (Bryman & Bell, 2007). Vi valde således att ansluta oss till ett fenomenologiskt perspektiv där vi ser världen ur den intervjuades ögon. Genom att ha detta perspektiv sökte vi att analysera hur respondenterna uppfattar världsfenomen (Kvale & Brinkmann, 2009). I bemärkelsen av epistemologi beskrev vi oss själva som interpretivister. Detta antyder att vi ur vår ontologiska position som konstruktionister ser till att socialt tillskrivna egenskaper och sociala normer uppkommer från interaktion mellan individer (Bryman & Bell, 2007). Vi anser att de livsvärldsfenomen som konsumenten upplever är självskapade tillsammans med andra individer. Detta tyder på att livsvärldsfenomen, så som konsumenters moraliserande av marknadskommunikation, skapas på en mikronivå. Genom att studera dessa tilläts vi se hur konsumenten skapar sin egen världsbild tillsammans med övriga konsumenter.

Det ämne vi hanterar kan antas vara subjektivt, vi intog därför rollen som subjektivister för att lättare kunna förstå våra tolkningar som forskare, men även

respondenternas tolkningar av frågorna. Vi accepterade även genom det ontologiska synsättet att vi i vår forskarroll är färgade av tidigare erfarenheter och vår tidigare kunskap vilket kan ha påverkat oss i våra tolkningar och analyser (Bryman & Bell, 2007). Detta kan ha kommit att påverka våra resultat då det finns risk att våra egna subjektiva åsikter kan ha kommit att beblandas med konsumentens tyckande och tänkande.

FORSKNINGSSTRATEGI

Vår problemformulering kräver att vi söker djupa insikter i konsumentens syn på etik och moral, således krävs en metod som tillåter oss att nå in på djupet hos respondenten och nå deras innersta tankar och funderingar. Vi sökte efter det paradoxala i respondentens sätt att moralisera samt sökte vi att identifiera komplexiteter och motsägelser. Vi valde därför att fokusera på kvalitativa metoder då dessa tillät oss att på en djupare nivå utröna vad konsumenten tycker och tänker om etisk och moralisk marknadskommunikation. Kvalitativa metoder tenderar att fokusera på respondentens synsätt på fenomenen snarare än forskarens. Kvalitativa metoder tillåter dessutom ett större deltagande från konsumentens sida då dessa ofta har en större aktiv roll i utformningen av kvalitativa metoder. I jämförelse med en kvantitativ metod är den kvalitativa undersökningsmetoden en föränderlig och ostrukturerad process. Den kvalitativa metoden har ett större fokus på förståelsen av en kontext snarare än generaliserbarhet och genererar ofta rikare och djupare data med fokus på mening än vad en kvantitativ studie har (Bryman & Bell, 2007). Vidare drar vi slutsatsen att vi skulle haft svårighet att uppfylla vårt syfte genom kvantitativa metoder, då dessa fokuserar på att bekräfta teorier och hypoteser (Ahrne & Svensson, 2011). Då moral är subjektivt tyckande som kan skilja sig mellan personer försvårades här arbetet med att tolka moraliserande. Vi är medvetna om och tog hänsyn till att det krävs en starkare trovärdighet i resultatet vid kvalitativa metoder än vid användandet av en kvantitativ metod (Ahrne & Svensson, 2011). Vi valde därför att förtydliga vår syn på betydelsen av moral och moraliserande i uppsatsen med en ordlista (denna återfinns på s.15).

DATAINSAMLING

Primärdata (empirisk data) samlades in genom kvalitativa intervjuer, både i form av djupintervjuer och fokusgrupper. I vår förstudie använde vi oss av kvalitativa djupintervjuer med företagsrepresentanter för att skapa en ökad förståelse för praktikernas syn på vårt belysta problem. Därefter genomförde vi fokusgrupper där vi ansamlade empiriska data i syfte att besvara vår forskningsfråga.

Enligt Ahrne och Svensson (2011) tillåter kvalitativa intervjuer en forskarroll som ligger närmare miljön och personen som intervjuas samt tillåter en större flexibilitet i själva forskningsprocessen. Enligt Kvale och Brinkmann (2009) är fokusgrupper väl lämpade för studier på explorativa områden och en livlig interaktion frambringar mer expressiva och emotionella uppfattningar än individuella intervjuer. Som vi tidigare nämnt är moral och etik ämnen som i sig kan vara känsliga. Författarna trycker på att mer känsliga ämnen kan bli lättare att diskutera då interaktionen underlättar för respondenterna att uttrycka synpunkterna (Kvale & Brinkmann, 2009). Vi vill dock påpeka att fokusgrupperna ej användes för att skapa ett enat perspektiv i gruppen utan ämnade snarare skapa ett tillfälle för diskussion och potentiellt ifrågasättande av åsikter. I kommande avsnitt kommer vi att beskriva hur våra empiriska undersökningar har gått till.

Senare beskriver vi hur sekundärdata samlades in. Vi valde att fokusera på tidigare forskning och rapporter i relation till det valda ämnesområdet. För införskaffande av teori kring etik och moral valdes specifika böcker och artiklar ut.

Dokumentation

Förstudien uppgick till cirka tre timmars inspelat material. Fortsättningsvis uppgick fokusgrupperna till cirka 1,5-2 timmar per grupp, vilket resulterade i cirka fem timmars inspelat material. Detta gav oss ett ljuddokumenterat empiriskt material på totalt åtta timmar. Under de båda empiriska studierna lät vi en av forskarna agera

sekreterare. Det skriftliga materialet förenklade för orientering i det empiriska materialets olika delar.

Det finns olika typer av kvalitéter på fokusgrupper och intervjuer. Vi använde oss därför utav mättnadseffekten. Mättnadseffekten grundas i antagandet att då ytterligare fokusgrupper och intervjuer endast ger samma mönster i diskussion och leder till samma resultat, bör det empiriska anskaffandet avbrytas då ytterligare intervjuer inte längre tillför till forskningen (Bryman & Bell, 2007; Kvale & Brinkmann, 2009).

Informerat samtycke

För att följa etiska riktlinjer sökte vi ett informerat samtycke från respondenterna. Kvale och Brinkmann (2009) hävdar att det även är viktigt att tillkännage information om konfidentialitet och vem som får tillgång till intervjun (Kvale & Brinkmann, 2009). Vi inledde både djupintervjuerna samt fokusgrupperna med att förse respondenterna med information kring syftet av vår studie, detta för att skapa en klar bild av vad som skulle komma att behandlas för respondenterna. Vi poängterade var intervjun hade sin början och sitt slut genom att uppmärksamma när vi slog på och av bandspelaren. I fokusgrupperna var vi även noga med att förtydliga respondenternas anonymitet i vår studie.

Forskarens roll

I vår roll som forskare förhöll vi oss enligt romanticismen med en mer förstående och flexibel ställning. Vi tror att denna typ av inställning under intervjuerna hjälpte respondenterna att känna sig mer villiga att vara ärliga i sina svar då vi med ett genuint intresse försökte skapa en dialog. Vi frångick den neopositivistiska rollen då denna är för strukturerad för den relation vi ämnade skapa till respondenterna (Alvesson, 2003). På samma vis håller vi med Ahrne och Svensson (2011) som argumenterar för den etnografiska forskarrollen. De menar på att genom en minimal inverkan av forskaren har respondenterna lättare för att svara med sina egna. Ofta

öppnar etnograferna upp sig mer än vad som bör i förhållandet mellan respondent och forskare (Ahrne & Svensson, 2011). Vi var aktsamma för att “go native” och tappa vår vetenskapliga distans till vårt projekt. Vi är dock medvetna om att detta kan ha kommit att påverka vår förmåga att tolka och analysera data och resultat (Ahrne & Svensson, 2011; Bryman & Bell, 2007) Vi fokuserade på en roll som “total researchers” där vi spelade fullt ut på vår forskarroll i intervjusituationer (Bryman & Bell, 2007). Att vara en total observant skulle inte ha tillåtit oss att påverka diskussioner och att vara halvt observatör och halvt observant skulle kunnat förvirra respondenterna i fokusgruppen. Om en “covert” forskare skulle börja argumentera i den sociala konstruktion som skall byggas upp av respondenterna hade det likaså kunnat komma att påverka fokusgruppsdiskussionen.

FÖRSTUDIE - INTERVJUER

För att få en djupare förståelse för moral och etik av marknadskommunikation, samt insikt i utvecklingen av kommunikation, valde vi att ta kontakt med experter inom området. Denna förstudie gav en bra grund för att nå djupare insikter i hur företag tänker kring frågor om moral och etik. Vi såg också möjligheten till ytterligare insikter för hur vi bäst skulle bemöta konsumenterna i fokusgrupperna.

Urval intervjuer

För att få ett så brett perspektiv som möjligt valde vi att kontakta en reklambyrå som arbetar med nytänkande kampanjer och en något mer traditionell reklambyrå. I tillägg till detta valde vi även att kontakta en självständig expert inom ämnet marknadskommunikation med lång arbetslivserfarenhet inom området. Vi valde således att utföra kvalitativa djupintervjuer med experter inom områdena pr, reklam och kommunikation. De två respondenterna med PR- och reklambakgrund valdes ut av företaget i enlighet med kriterier från vår sida. Våra kriterier grundar sig i att personen skulle ha en längre erfarenhet av branschen (minst två år) samt vara kunnig inom området marknadskommunikation och aktivt arbeta i en sådan tjänst just nu. Vår tredje expert inom marknadskommunikation valde vi på grund utav hennes

långa erfarenhet inom detta område i arbetslivet. Vi valde dock att nyttja denne persons insikter i egenskap av hennes kunskap som fristående expert.

Undersökningsdesign intervjuer

Vi sökte att få ett så brett perspektiv som möjligt kring hur utvecklingen av kommunikationen de senaste tio åren har sett ut och vilka större förändringar experterna har upplevt. Vi fick från de två intervjuerna med experter från företag en tydlig bild av företagssynen kring ämnet marknadskommunikation. Vi tog reda på hur de ser på och vad de hade för tidigare erfarenhet av konsumenters moraliserande kring företags kommunikation. Vår tredje expert inom kommunikation gav oss fördjupade insikter inom kommunikation, där ett perspektiv från både företag och konsumenter diskuterades mer fritt. Vi fick utifrån detta en inblick i företags kunskap om konsumenters moraliserande.

Intervjuerna är utformade som semistrukturerade intervjuer för att skapa ett så fritt samtal som möjligt och en flexibilitet i svaren hos kommunikationsexperten (Bryman & Bell, 2007). Således hade intervjuaren vissa grundfrågor, men fokus låg kring att vidareutveckla det som respondenten uttryckte för att i den mån möjligt tillskansas sig nya insikter i branschen. Att ha en viss struktur i frågorna underlättade för analys och tolkning samt gav en möjlighet till jämförbarhet mellan intervjuerna, detta är något som ostrukturerade intervjuer inte kan erbjuda (Silverman, 2006).

Genomförande intervjuer

Intervjuerna med företagsrepresentanterna genomfördes över telefon, där vardera intervju varade i ungefär 60 minuter. Kommunikationsexperten intervjuades på plats då möjlighet till detta fanns i och med ett kort geografiskt avstånd till respondenten, även denna intervju varade i ungefär 60 min. Frågorna som låg till grund för samtliga intervjuer användes för att leda in respondenterna på rätt spår och område för svar. Detta gjorde att respondenten i vissa lägen själv ledde oss vidare till nya insikter inom ämnet. Vi arbetade i intervjuerna för att etablera *rapport* med respondenterna, detta

innebär att en relation upprättades som uppmuntrar respondenten att vilja delta i och driva intervjun framåt (Bryman & Bell, 2007). För att upprätta rapport lyssnade vi uppmärksamt och visade intresse, förståelse och respekt för vad respondenten sade samt var tydliga med vad det var vi sökte (Kvale & Brinkmann, 2009). Att skapa rapport blev desto viktigare då två av intervjuerna var över telefon och det då är svårt att skapa rapport.

Trovärdighet och kvalitet på intervjuerna

Vi planerade för att intervjuerna ska vara tillräckligt långa för att skapa rik empirisk data, samtidigt som syftet i intervjun blir tydligt. Vi utgick från Kvale & Brinkmanns (2009) intervjukriterier för att analysera trovärdigheten i våra intervjuer. Kriterierna består av omfattning av svarens rikhet ifråga om specifikhet, spontanitet och relevans. De bygger på uppfattningen om korta intervjufrågor och längre intervjusvar, i den grad som intervjuaren följer upp svaren och förtydligar, hur mycket intervjun tolkas i utsträckning under själva intervjun, hur intervjuaren verifierar dessa tolkningar samt hur intervjuaren rapporterar sig själv (Kvale & Brinkmann, 2009). Vi lade framförallt extra stor vikt vid de senare kriterierna. Vi undvek att ställa ledande frågor och sökte dessutom att förtydliga respondentens svar eller dennes tolkningar och således istället ge en chans till denne att ändra vår uppfattning om dennes uttalande.

FOKUSGRUPPER

Vi fann att undersökningsdesignen fokusgrupper gav oss möjligheten att studera hur individer tillsammans utformar diskussioner kring moraliserande och etik samt i relation till detta, hur synsättet av respondenterna återfinns och formas av interaktionen i gruppen.

Urval fokusgrupper

Det empiriska materialet anskaffades genom fokusgrupper. Morgan (1998) föreslår mindre grupper om respondenterna förväntas ha mycket att säga. Detta beror på hur

involverade och engagerade respondenterna är i ämnet. Detta kan även appliceras om ämnet är kontroversiellt och komplext, vilket antyder att det kommer att finnas mycket att utforska. Han rekommenderar likvärdigt större grupper om man vill höra många små olika åsikter snarare än djupare diskussioner (Bryman & Bell, 2007). Ämnet etik och moral kan i sig vara ett känsligt ämne för diskussion då det handlar om personliga åsikter, något som inte gärna alltid delas med främmande människor. Vi konstaterar därför att vårt ämne är komplext och känsligt. Då målet med diskussionerna är att nå respondenternas underliggande tankar och funderingar valde vi således att utföra mindre fokusgrupper med fem deltagare i vardera gruppen. En mindre fokusgrupp tillåter mer plats åt var enskild respondent som deltar och vi hoppades således skapa en så bekväm atmosfär som möjligt.

Forskarna är oense om hur urval i fokusgrupper bör se ut. Vi valde att söka en naturlig grupp; studenter. Vi använde oss här utav ett bekvämlighetsurval. Detta tillät oss att själva kunna själva välja hur vi ville utforma fokusgrupperna så att de utgjordes av utvalda individer som finns i våra sociala nätverk. Enligt Ahrne och Svensson (2011) bör gruppen som väljs ut kommer att vara homogen i det spektra att de har liknande referensramar baserade på liknande erfarenheter. Vi hoppades att detta skulle ge en möjlighet till diskussion där alla respondenter skulle kunna diskutera utifrån ett känt sammanhang. Det bör dock tilläggas att om gruppen är alltför homogen kan detta påverka respondenterna i form av tidigare hierarkiska uppsättningar inom gruppen som kan påverka diskussionens resultat (Bryman & Bell, 2007). Vi grupperade selektivt de utvalda respondenterna i olika fokusgrupper, för att säkerställa att de inte är i varandras nära kretsar. Vi hade förhoppningar om att detta skulle minska de eventuella hierarkiska uppsättningarna (Bryman & Bell, 2007) nämnda ovan. Vi är medvetna om att personer som inte känner varandra väl kan ha svårare att vara sanningsenliga då ämnet kan tendera att vara känsligt för många. För att minimera denna risk utförde vi fokusgrupperna i mindre grupper och sökte att skapa en illusion av ett spontant möte med en bekväm och avslappnad atmosfär. Morgan (1998) tillägger att naturliga grupper kan ge upphov till att intervjupersonerna anser att vissa saker är självklara inom gruppen, och känner därför

inte behovet av att framföra detta i diskussionen (Bryman & Bell, 2007). Vi valde därför att under fokusgrupperna låta moderatorns roll fokusera kring att gräva djupare i konsumenternas åsikter för att explicit fastställa sådana självklarheter.

Undersökningsdesign fokusgrupper

Vi valde fokusgrupper därför att ett sådant intervjusätt betonar och lägger vikt vid ett specifikt tema eller ämne som utforskas på ett djup där gruppen har en stor frihet att röra sig kring ämnet i diskussion (Bryman & Bell, 2007). Vi undersökte hur gruppen tillsammans formulerade diskussioner kring moraliserande och etik och hur deras synsätt speglades och formades av interaktiviteten i gruppen. I fokusgrupper kan respondenterna utmana varandras ståndpunkter vilket tillåter att de tänker över och kanske till och med omvärderar sina beslut, detta är således en heuristisk process (Ahrne & Svensson, 2011). En fokusgrupp bygger på att genom sociala konstruktioner hjälpa medlemmarna att skapa tankesätt och kanske hitta nya tankebanor kring deras funderingar (Bryman & Bell, 2007). Fokus ligger i att diskussionen formuleras kring gemensamma erfarenheter och kollektivt samförstånd. Därför krävs att ämnet är välbekant för gruppen, målet blir den genererade informationen som skapas utifrån de olika personernas uppfattning kring ämnet. Det är således de generade interaktionerna som blir forskningsdata. Fokusgrupper är till naturen en explorativ metod och en fördel med detta är att forskaren ofta får många perspektiv på samma fråga att röra sig med som även blir både utmanade och svarade inom gruppen (Ahrne & Svensson, 2011).

Vi valde att använda oss av öppna frågor i våra intervjuer. Fördelen för vårt ämne är att svaren var på respondentens egna termer snarare än påverkade av forskarens uttryck. Vi ville utnyttja den explorativa möjligheten till ovanliga svar och möjligheten till att respondenten skapade egna paradoxer och ordval. På så sätt tilläts spontaniteten i förändringen av frågor och även en variation av respondentens tolkning av frågorna (Bryman & Bell, 2007). Moderatören sökte att underhålla intervjun snarare än att ställa frågor, således försöker vi som forskare hitta en balans

mellan att inte monopolisera samtalet men inte heller agera bakgrundsfigurer (Silverman, 2006). Detta intervju sätt tillåter en viss flexibilitet med tillåtelse av att avvika från planen samtidigt som det har en högre grad av validitet och reliabilitet än totalt ostrukturerade intervjuer (Bryman & Bell, 2007). Semistrukturerade intervjuer tillåter för respondenten att glida ut i sidospår, på detta sätt fick vi kunskap om vad respondenten anser är relevant och viktigt (Langemar, 2008). Vi utgick från vissa förutbestämda teman utifrån vilka frågorna är utformade kring (Alvesson, 2003). Detta leder in respondenten på rätt område för relevanta svar.

Genomförande fokusgrupper

För att få respondenterna att dela med sig så mycket som möjligt sökte vi att skapa en avslappnad, icke dömande miljö. För att uppnå detta uppmanade vi gruppens deltagare att respektera alla deltagares åsikter samtidigt som de tilläts diskutera och ifrågasätta varandras ställningstaganden (Ahrne & Svensson, 2011). I tillägg valde vi att ha fler fokusgrupper med färre personer i varje grupp för att minska risken för att respondenterna inte skulle våga säga sina åsikter och tankar i gruppen. Detta kan skapa en trygghet som tillåter fler personer att säga vad de tycker Morgan (1998). Vidare arbetade moderatorn för att skapa rapport på liknande sätt som beskrivet i "*Genomförande av fokusgrupper*" (Kvale & Brinkmann, 2009).

Alla respondenter i fokusgruppen ombads att ta med sig en valfri typ av kommunikation som hade upprört dem och/eller väckt negativa känslor. Vi upplevde att då respondenterna uppmanades att engagera sig i ämnet kan detta ha bidragit till att respondenterna kom till fokusgruppen mer förberedda och uppdaterade på nutida marknadskommunikation än vad de skulle ha gjort annars.

För att säkerställa vårt diskussionsinnehåll i fokusgrupperna tog vi hjälp av en extern handledare som granskade och bollade idéer med oss. Vi testade även våra diskussionsfrågor på en pilotfokusgrupp på tre personer för att på förhand kunna modifiera vårt upplägg.

Fokusgruppen är uppdelad i fyra olika faser

(Se Appendix II för ett mer detaljerat manus för våra fokusgrupper.)

1. FAS 1 – Introduktion

Vi introducerade syftet med vår uppsats genom att vara tydliga med vad vi sökte svar på samt gjorde respondenterna mer upplysta på vad som innefattas i ämnet. Med andra ord förklarade vi att vi söker tyckande och tänkande kring kommunikation samt vad som anses vara rätt/fel, gott/ont, tillåtet/inte tillåtet och normer i samhället i relation till reklamerna.

2. FAS 2 - Presentation och diskussion av medhavda teman

Alla respondenterna fick i tur och ordning presentera sitt medtagna stycke. De ombads berätta om stycket samt berätta varför de gjort sitt val och på vilket sätt stycket upprörde personen. Detta skapade en diskussion kring reklamen genom att vi bjöd in resten av gruppen att diskutera stycket med fokus kring de aspekter nämnda i Fas 1 (rätt/fel etc.)

3. FAS 3 - Vi gör tillägg av det som ej diskuterats tidigare

I sista fasen kompletterade vi fokusgruppernas medhavda stycken med egna teman vi ansåg vara relevanta för diskussionen. Detta för att få ett rikt åsiktsutbyte med ett så brett perspektiv som möjligt.

4. FAS 4 - Allmän diskussion

Vi avslutade samtliga fokusgrupper med en allmän diskussion. I denna fas sökte vi finna en generell attityd kring marknadskommunikation i samtiden, samt underliggande tankar och värderingar hos konsumenterna.

ANALYS AV DEN EMPIRISKA STUDIEN - FOKUSGRUPPERNA

Vi använde oss av en abduktiv ansats och arbetade utefter en hermeneutisk cirkelprocess, således pendlade vi mellan teori och empiriska upptäckter (Alvesson & Sköldberg, 1994). Vi var kritiska mot genererad data för att kunna urskilja kvalitén på informationen. Hur den genererade informationen tolkas: kan ses som både fakta, trosföreställning om fakta, känslor eller motiv och så vidare (Silverman, 2006). För oss blir särskiljandet av data ytterst viktigt för att avgöra användbarheten av genererad data. Vi valde att ha en kritisk attityd gentemot de genererade resultaten. Vissa deltagare påvisade svårigheter i att skilja mellan gott och ont så som i moraliserande och "dåliga" och "bra" åsikter. Vi valde således att diskriminera vissa citat då dessa inte var av moraliserande karaktär.

Vidare arbetade vi kontinuerligt i analysprocessen med kodning av data till kategorier och tillämpat dessa kategorier med egenskaper. Vi bröt således ned, undersökte, jämförde, begreppsliggjorde och kategoriserade data (Kvale & Brinkmann, 2009). Kategorierna skulle vara lättförståeliga; antingen hittade direkt i materialet eller sagda av respondenterna själva. Utifrån dessa kategorier sökte vi kärnkategorier, alltså centrala begrepp, som vi kunde koppla till övriga genom att tematisera dem (Alvesson & Sköldberg, 1994). Vi fokuserade på att skapa en trovärdighet i våra resultat. Där använde vi oss av de fem kriterierna trovärdighet, transfererbarhet, pålitlighet, bekräftelsebarhet och integritet (Wallendorf, 1989).

Trovärdighet

Vi vill dock påpeka att detta är en studie som gjorts på magisternivå där både tid och resurser varit av brist. Det fanns endast möjlighet till att göra en mindre studie där vi sedan kan uppmana forskare som har tillgång till större utbud av resurser att utföra en studie på högre trovärdighetsnivå. Metoden fokusgrupper är en social konstruktion med brist på realism; metoden ger således lite uttryck för vad som

egentligen händer i verkligheten (Bryman & Bell, 2007). I vårt fall speglades denna aspekt speglats väl i den förväntade dubbelmoralen av respondenterna i fokusgruppen. Dubbelmoralen är något som vi valde att ej ta i beaktande vid vår empiriska insamling av material.

Transfererbarhet

En självklar kritik ligger i att fokusgrupper rent praktiskt står för en så liten del av den faktiska målgruppen för ämnet. I tillägg till detta, ligger det ofta en osystematisk sampling bakom fokusgrupper vilken också gör resultaten svåra att generalisera (Bryman & Bell, 2007). Vi åskådliggjorde i vår diskussion hur vi utforskade transfererbarheten av våra resultat till andra områdeskontexter.

Pålitlighet

Pålitligheten av vår studie blir hotad då forskarens olika perspektiv och uppfattningar kan påverka tolkningen av det empiriska materialet (Bryman & Bell, 2007). Som tidigare sagt förhöll vi oss som subjektivister och erkände således vår bristande förmåga till inre pålitlighet i detta fall. För att söka att säkra pålitlighet dokumenterade vi grundligt studien genom både skriftligt material kring hur vi ämnade undersöka ämnet, och även dokumentera våra resultat noggrant genom ljudupptagning. Detta material möjliggör för andra forskare att kontrollera våra resultat och skapa sig en egen uppfattning (Bryman & Bell, 2007).

Bekräftelsebarhet

Vi arbetade med att dokumentera vårt arbete noggrant för att andra forskare skall ha möjlighet att upprepa våra försök och således kunna styrka resultaten i vår studie. Detta skedde genom ljudupptagning och noggrann transkribering av ljudupptagningarna. Vi funderade kring att videofilma själva utförandet, dock ansåg vi att detta skulle ta för lång tid att transkribera då ytterligare faktorer skulle komma att spela in i resultaten så som kroppsspråk. Genom att välja att inte videofilma gick vi miste om viktiga resultat, samtidigt insåg vi våra begränsningar i tid och möjlighet till att tolka dessa data.

Integritetsanpassningsbarhet

Vi arbetade i vår studie utifrån ett respektfullt sätt för att värda om våra respondenters integritet. Då ämnet som diskuteras är känsligt och vi i våra fokusgrupper och intervjuer ville nå respondenternas inre tankar och åsikter sökte vi att de skulle uppleva att de befann sig i en trygg och säker miljö. För att stärka integriteten hos respondenterna i våra fokusgrupper valde vi att behålla dem anonyma genom att använda fingerade namn i vår uppsats.

KRITIK

Den kvalitativa metoden får ofta kritik för risken för subjektiva tolkningar och osystematiska uppfattningar om vad som är signifikant och har stor betydelse. Dessutom är metoden i sig ostrukturerad, där avsaknaden av ett standardiserat tillvägagångssätt sänker metodens trovärdighet (Bryman & Bell, 2007).

Som tidigare nämnt finns det mycket kritik kring intervjutekniken fokusgrupper. Det kan exempelvis finnas vissa hinder som motverkar människor att säga exakt vad de tycker, tänker och tror. Detta kan bero delvis på hierarkiska konstruktioner, kognitiva hinder eller blyghet (Ahrne & Svensson, 2011). För att eliminera denna påverkan i så stor mån som möjligt, utförde vi fokusgrupper som var av mindre i skala och strukturerade även dessa så att respondenterna inte skulle finnas inom varandras närmaste kretsar. Vi sökte att skapa en avslappnad atmosfär där stämningen präglats av trevnad och lugn så att alla respondenterna skulle känna att de hade möjlighet att säga vad de tycker och känner. Våra förhoppningar var att detta skall ha löst upp eventuella kognitiva hinder hos respondenterna som annars inte skulle ha känt sig bekväma att uttrycka sig fritt (Ahrne & Svensson, 2011).

Vi hade som mål att i våra metoder arbeta under transparens och söka generaliserbarhet i våra resultat för att skapa en så hög trovärdighet som möjligt (Ahrne & Svensson, 2011). Med en tydlig dokumentation och ett kritiskt förhållningssätt till vår egen förmåga som forskare hoppades vi kunna minska negativ

inverkan på våra resultat. Vi accepterar och inser också att kvalitativa studier inte ger full möjlighet till detta (Alvesson & Skoldberg, 1994). Med hänsyn till den explorativa ansats vi har i vår forskning och den känslighet som ämnet för med sig ämnade detta vara den bästa metoden för att få en uppfattning om respondentens uppfattning och synsätt på företagens kommunikation.

LITTERATURSTUDIE

Sökprofil

Vi fokuserade i våra artikelsökningar kring välkända journaler så som Journal of Consumer Culture, Journal of Consumer Research, European Journal of Marketing. I tillägg till detta fokuserade vi kring sökord som "consumer resistance", "morality", "morality of consumption" och "marketing communications". För att skapa en grundläggande förståelse för området etik och moral använde vi oss även av sökord så som "consumer ethics".

Trovärdighet

Vetenskapliga tidskriftsartiklar utgjorde grunden i vår litteraturundersökning. Vi bedömde artiklarna utefter antal citat, journalens trovärdighet och hur pass ny artikeln är. En artikel som är citerad med fler än 500 referenser ansågs vara av hög trovärdighet. Vi värderade även artikeln utefter journalens trovärdighet. Om det är en erkänd journal som har publicerat artikeln ansågs även artikeln vara trovärdig. Vi tog också hänsyn till hur ny artikeln är i denna bedömning. Nyare artiklar har i de flesta fall färre citationer än äldre, detta behöver nödvändigtvis inte betyda att de är av sämre kvalitet eller har mindre relevans för oss. I vår trovärdighetsgranskning utgick vi från vilket årtal artiklar och böcker är skrivna och har således haft ett kritiskt perspektiv till även äldre verk. Vi valde dock att acceptera vissa äldre verk då vi ämnar skapa ett historiskt perspektiv för en ökad förståelse av den grundläggande basen i vår uppsats.

EMPIRI & ANALYS

EMPIRI & ANALYS

I detta avsnitt presenteras vår empiri där vi kommer att presentera konsumenters moraliserande av marknadskommunikation. Utifrån vad deltagarna i våra fokusgrupper har moraliserat kring har vi identifierat två teman; "Budskapet" och "Kontexten". Med hjälp relevanta teorier från vårt teoretiska ramverk; moralism samt konsumentmotstånd och den nya marknadskommunikationen, skall vi tolka konsumenters underliggande värderingar och trosföreställningar, och även gå på djupet då vi skall analysera vad dessa beror på. Var uppmärksam på att majoriteten av den kommunikation som diskuteras i detta kapitel återfinns med både beskrivning och bild i Appendix I. Vidare listas intervjuunderlaget i Appendix II samt de respondenter som vi har valt att citera i Appendix III.

BUDSKAPET

Inom detta tema har vi identifierat två underliggande kategorier; individers skepticism mot företags välvilja och intentioner samt dess moraliserande kring varumärkens kreativa uttryckssätt.

Skepticism mot företags välvilja och intentioner

Det växande intresset för affärsetik är för närvarande ett aktuellt ämne, där både debatter och dilemman kring detta har bidragit uppmärksamhet från olika håll (Crane & Matten, 2010). Respondenterna i vår fokusgrupp moraliserar kring trovärdigheten i marknadskommunikation som söker att uppmärksamma samhällsproblem. Brunk (2010) förklarar att ett företags rykte till stor del beror på huruvida konsumenter upplever att företaget sköter sin verksamhet ur ett etiskt perspektiv. Den ökade pressen från bland annat intressentgrupper har således bidragit till att fler företag söker att ta sitt ansvar (Crane & Matten, 2010). Ving lanserade nyligen en kampanj där de vill stödja kampen för ett könsneutralt samhälle genom att

visa homosexuella par i de annars sedvanliga semesterreklamerna. Therese moraliserar nedan kring detta.

Therese: Jag tycker att det är bra, men jag är lite cynisk att ”okej de får en liten eloge för att de belyser ett problem”. Det är nyligen sen det blev okej med homoäktenskap, det är många som tänker att det inte är rätt. Så de vet själva med sig att de gör någonting bra och snyggt av att ha två tjejer som kysser varandra. Jag tycker att det är bra, men man vet ju varför de gör det. Alltså för att få pluspoäng.

Vi kan relatera Therese osäkerhet till huruvida intentionaliteten bakom handlingen anses vara omoralisk eller om det är effekten av handlingen som anses ha en negativ påverkan (Gustafsson, 1988). Lindsey och Huang (2009) beskriver i relation till detta hur ett företag engagerar sig genom att bete sig ansvarsfullt, för att det behöver eller för att det bör, samt hur denna möjlighet kan skapa skepticism hos konsumenter. I vår fokusgrupp har vi funnit att respondenterna ofta anser att det är positivt att företag uppmärksammar samhällsproblem, således handlar detta om deontologisk etik. Deontologisk etik syftar till hur rätt en handling är ur ett etiskt perspektiv, till exempel huruvida ett företags handling är utförd utefter det som anses vara rätt efter plikten (Gustafsson, 1988). I enlighet med den skepticism som Lindsey och Huang (2009) diskuterar kan vi finna denna i Klaras riktade misstro mot Vings agenda bakom reklamen. Hon syftar på att alla reklamer söker att locka fler kunder, likaså Vings. Handlingen kan dock vara rätt i enlighet med deontologisk etik då Ving enligt rådande normer kan anses göra någonting positivt.

Klara: alltså, jag gillar Ving lite mer efter den tror jag. [...] De gör det för att locka mer kunder men det gör de ju för vilken reklam som helst. Nu passar de samtidigt på att visa att de har bra åsikter. Jag tycker inte att det är något dåligt med det.

I fokusgrupperna har vi funnit att de respondenter som moraliserar mest kanske inte alltid är de som även motstår konsumtion på marknaden. Lotta riktar en viss skepticism mot äktheten i Unileverägda Doves engagemang i kampanjer för “Real

Beauty”, där de belyser ohälsosamma skönhetsideal i samhället. Samtidigt erkänner hon sin vardagliga konsumtion av Dove-produkter.

A: Tror du på det [Doves engagemang i skönhetsideal]?

Lotta: Alltså nej, som sagt man vet att det ägs av Unilever. Jag tror nog inte att de bryr sig så jättemycket om att jag ska vara till lags med mig själv eller vad syftet är med den här filmen. [...] På något sätt, även om jag inte tror på det. Jag har ganska mycket Doveprodukter hemma. På något sätt har jag tillräckligt stor trovärdighet för företaget för att ändå gå och köpa produkterna.

Det är intressant att se hur cyniska argument riktas mot samma varumärkes kommunikation och värderingar, trots att konsumenten sedan väljer att köpa Doves produkter. Vidare moraliserar Lova kring den sanna avsändaren bakom Doves kampanjer, Unilever, som har en rik och differentierad varumärkesportfölj. Paralleller kan dras till Webb & Mohr (1998) som föreslår att konsumenter med större skepticism mot ett varumärke med stor sannolikhet kommer ha svårare att ta till sig dess kommunikationsförsök.

Lova: Det är ju det som också är lite störande är ju att Dove ger ”vi är ett superäkta real beauty, gud vad kul, vi på Dove bryr oss om dig”. Men vi ägs av Unilever som äger Axe och Sunsilk, som istället är ”hej det här är mitt hår” fast egentligen har hon hundra extensions i det.

Detta citat pekar på att respondenten ställer sig tveksam till Doves image. Trovärdigheten i Doves budskap verkar i respondentens ögon minska då Dove som varumärke är nära sammankopplat till varumärken som Axe och Sunsilk genom moderbolaget Unilever. Dessa varumärken uppfattas av respondenten ha andra värderingar och kärnvärden. Detta pekar på att trovärdighet i avsändaren påverkar hur budskap uppfattas av respondenterna. Gustafsson (1988) anser att trovärdighet grundar sig i att kunna lita på det någon har sagt samt medfödda handlingsregler kring att man skall tala sanning. Citatet ovan tyder på att Lova ställer sig tveksam till sanningen i både Doves argument och värderingar, och har således även anledning att misstro varumärkets trovärdighet. Som upplyst kring detta ägande har Lova

möjlighet att göra ett etiskt ställningstagande i sin konsumtion. Paralleller kan dras till Kleins (2000) diskussion om problematik kring synergier, med ägarstrukturer som av konsumenterna kan upplevas som diffusa. Klein anser att valmöjligheten upplevs vara falsk då det är svårt att som konsument göra informerade konsumentval som återspeglas i ett etiskt ställningstagande.

Kreativa uttrycksätt

Det visar sig att respondenterna accepterar att det kan vara svårt att tyda vad som är ett övertalningsförsök och inte, då man värderar nya, smarta och kreativa uttrycksätt. Det återfinns i Arvidsson (2005), som diskuterar att varumärkens betydelse är så mycket mer än hur en produkt konsumeras. Det handlar om att skapa upplevelserika plattformar där konsumenterna kan uppnå en känsla av samhörighet med andra. I diskussionen kring huruvida Absolut Vodka och Swedish House Mafias samarbete i låten "Greyhound", lät Charlies moraliserande som följande:

Charlie: Allt du köper är livsstil, uttryck, musiksmak. Alltså varje varumärke är som en person. Absolut Vodka-personen är den här, och de vill nå folk på det viset. Och de vill ju inte vara sin produkt ens, de vill bara vara ett varumärke in the mind. Och i huvudet har man musik, så det är superrimligt att de gör, och jävligt smart. Och det ända man kan gå emot det, rent moraliskt, är att det fortfarande är ett gift som folk dör av, hundratusentals varje år, river upp familjer och förhållanden, orsakar våldtäkter och död. Förutom det så är det klockrent.

Till och från är respondenterna i våra fokusgrupper slitna mellan att både vara imponerade av de nya teknikerna men visar samtidigt tecken på en cynisk medvetenhet kring hur dessa kan påverka konsumenterna. Charlie distanserar sig kallt från det tragiska faktum att hundratusentals dör med skälet att det trots allt är en smart teknik för att locka nya kunder. En förklaring till Charlies förstående beteende är, som Ulver-Sneistrup (2011) påstår, att konsumenterna i den post-postmodernistiska eran inte bara ser igenom varumärkets kommersiella agenda utan även accepterar den. Paralleller kan dras till Gustafsson (1988) och vad han kallar integritetsetik.

Integritetsetiken syftar till att den tredje aktorn, i detta fall företaget, har en skyldighet att ej inkräkta på den egna personens integritet. Då konsumenter väljer att moralisera kring nya tekniker finns anledning att tro att det handlar om integritetsetik. Charlie är fascinerad, men inte upprörd, över hur företag manipulerar konsumenter via dess sinnen på nya nivåer.

Charlie: Det här med Greyhound och musiken, alla varumärken ska ju helst påverka alla våra sinnen. [...] Egentligen försöker de styra oss, och verkligen manipulera oss.

I enlighet med Holt (2002) är Charlies resonemang ett tecken på hur konsumenter accepterar marknadsföring som berör livsstil och populärkultur. Många deltagare är positiva till att företag sammankopplar sitt varumärke med artister, konstnärer och annat för att skapa relevans hos konsumenterna. En intressant iakttagelse i diskussionen kring nyare uttryckssätt är ett flertal respondenters positiva inställning mot denna taktik. De kommersiella intressena är konstant sökande efter att nå igenom konsumenters medvetet eller omedvetet skapade skydd mot försöken. Återkommande kommentarer i fokusgrupperna är hur smart kommunikation kan vara. En förklaring till denna acceptans och fascination i bemötandet är att kommersialismen är så pass inpräntad i konsumentkulturen att konsumenter helt enkelt börjar acceptera företags kommersiella agenda (Ulver-Sneistrup et al., 2011). Therese och Lova svarar med att med en misstro bemöta samma typ av dold reklam i bloggar.

Therese: Jag tycker mig själv vara medveten, och väldigt kritiskt. Jag tänker inte när jag sitter och läser bloggar att ”ah men gud, den här mascaran är bra”, jag tänker att hon är köpt. Jag tänker hela tiden att allting bara är sälj för att alla företag är kommersiellt vinstdrivna.

Lova: Man litar inte på någonting längre.

Respondenternas kunskap om produktplacering i bloggar, filmer och diverse medier upplevs vara stor. Deltagarna diskuterar bristen på äkthet i marknadskommunikation och de anser sig vara medvetna om när de blir ”köpta”. Detta synsätt liknar Firat och

Venkantesh (1995) påstående om att en påverkan från marknaden begränsar konsumenters kreativa identiteter, deras mänskliga frihet och gör dess liv mer passivt och mindre omväxlande. Alice konstaterar att det finns mycket marknadsföring i bloggar. Respondenterna anser att den ekonomiska agendan ofta lyser igenom i budskapet, och både Charlie och Therese håller med om att det finns en ovilja att bli lurad, vilket de ändå accepterar att de blir - varenda dag.

Alice: Jag vill inte bli skyddad från reklamen. Det är ett sätt att man får in information om nya produkter, jag tycker det är nice. Sen gäller det att på något sätt vara medveten om att det är reklam och försöka hålla sig uppdaterad. Att man som nu vet att bloggare är ett stort ställe att marknadsföra sig genom. Och när nästa sådan grej kommer försöker hålla koll på det, så att man inte blir lurad. Men jag vill ha informationen, men på mina egna villkor. Det skulle vara bra om det kom upp ett nytt sätt att begränsa det, filtrera på något smart sätt.

Charlie: Nej jag tror inte att någon vill känna sig lurad. Ändå blir vi lurade varje dag.

Therese: Jag känner att jag är cynisk. Det finns ingen ärlighet.

Likheter mellan respondenternas moraliserande finns hos Strick (1999) som hävdar att många konsumenter anser att kommunikation som inkräktar på deras privatliv är lögnaktig och manipulativ. De George (1999) definierar reklam som är manipulativ och tvingande som uppenbart omoraliskt.

KONTEXTEN

Moraliserandet hos konsumenter är, som tidigare nämnt, nyanserat. Vi har funnit empiri som pekar på att dessa skillnader beror på själva kontexten för kommunikationen. Respondenterna har belyst olika aspekter, så som vilken typ av relation de har till varumärken, vilken bransch ett företag verkar inom samt hur storleken på ett företag har betydelse.

Avståndet i relationen

Inledningsvis moraliserar respondenterna kring hur deras relation till ett företag avgör hur de uppfattar dess budskap. Ur fokusgrupperna framgår att respondenterna finner större trovärdighet hos företag där avståndet i relationen är litet och där de upplever sig "känna" individerna bakom varumärket. Sofi förklarar besväret att mäta ärlighet bland livsmedelsprodukters varumärken:

Sofi: Det är svårt att känna ärlighet på avstånd, till företag och till produkter. Jag kan bara chansa i att köpa ett varumärke som jag har sett många gånger. Då känner jag mig trygg, för att jag känner igen det så jag köper det. Men jag kan aldrig veta vad som är i. Då tycker jag att det man vill känna då är den person man köper det av. Då kan det komma det här med att det är närodlat, av personer jag känner eller har sett processen.

Respondenterna visar tendenser till att söka efter varumärken de känner en koppling till, antingen ifråga om ett välkänt varumärke, eller en närhet i relationen till varumärket, så som närodlade varor. Detta kan jämföras med Meerman Scott (2011) som beskriver hur konsumenter söker en mening i sitt engagemang. Fortsättningsvis berättade Lova om sin erfarenhet från mötet med en kvinnlig kock som nyligen lanserade en klimatsmart bönburgare på marknaden. Hon beskriver hur bemötandet av den kvinnliga kocken upplevs som genuint:

Lova: Jag håller med dig om avståndet till, och att det ska kännas genuint och äkta i det de gör. Jag träffade en kock härom veckan som precis börjat sälja en vara på ICA. Hon är lite engagerad i samma typ av frågor kring köttkonsumtion som jag, och hon har börjat laga hamburgare på ICA som är hälften kött och hälften bönor. Jag pratade med henne ganska länge och jag kände att hon var genuin. Hon ville verkligen det här helt själv så att jag blev engagerad i hennes produkter och promotar henne som jag gör nu för att jag verkligen tror på henne. Och jag tror på hennes sak. Och det är så nära för att jag fick träffa henne själv, som gör att jag själv blir engagerad i produkten. Och då skiter jag i om hon har lurat mig, för jag brinner för samma grej.

Vi kan se tendenser till att Lova söker vad Holt (2002) beskriver som företag som kan fungera som lokala köpmän och trogna medborgare i samhället. Lovas citat pekar på att ett skapande av engagemang kan skapa trovärdighet i ett varumärke trots en kommersiell agenda. Lova visar tydligt att hon struntar i om kocken har lurat henne, eftersom hon brinner för samma sak. Icke-kommersiella motiv hos företag ansågs därmed vara positiva. Detta tyder på, i likhet med Lindsey och Huang (2009), att företag bör fokusera på att ge konsumenterna skäl till att engagera sig i kundrelationerna. Lotta och Lova beskriver hur avståndet i en relation mellan avsändare och mottagare kan påverka trovärdigheten i kommunikationen. Vidare diskuteras den kvinnliga kocken och hennes potentiellt ökade kommersialisering:

Moderator: Men om man sen skulle se henne i en reklam på TV, även om man skulle höra din story, skulle man tro på henne lika mycket?

Lova: Nej det skulle man nog inte, desto närmre desto bättre. Bara av att se henne berätta om det på Nyhetsmorgon är bättre än att se en reklam på TV. Ju mer du kan få en personlig relation till någonting, desto mer äkta känns det och därför blir det svårare när stora företag försöker ta ansvar, för då känns det inte.

Lotta: Genom att krympa avståndet tror jag att man kan vinna otroligt mycket. Desto större avstånd det blir mellan konsument och företag desto lättare blir det att tappa den här relationen.

Respondenternas uttalanden pekar på att det återfinns en skillnad i hur avsändarens budskap upplevs beroende på avsändarens val av kommunikationskanal, vilken således kan tolkas vara ett viktigt medel för företags relationsskapande. En nära relation mellan konsumenter och företag kan komma att förändras i och med att varumärken växer sig starkare på marknaden. Således kan även varumärkens trovärdighet komma att påverkas. Sofi och Lova drar parallellen till Linas Matkasse, en liknande situation där Lina och hennes inspirerande idé har kommersialiserats:

Sofi: Jag tänker på Linas matkasse. Det känns också som en sån grej från början. Jag vet inte om det var att hon var först med den idén. När hon står i TV, känns det inte på samma sätt TV-reklam.

Lova: Samtidigt kändes det jättejobbigt när Linas ”kom-i-form” kom. Då blev jag arg och tänkte; ”du ska inte bli sån”! Då gick hon från att vara, henne som jag gillade, till att vara i TV och det var ändå okej men sen kom Linas kom i form. Och då blev det såhär ”fan vad tråkigt”.

Sofi: Då tappar hon det hon är, det genuina. Det är svårt, för hon vill säkert utvecklas och tycker att det är jättekul. Då blir det ju att hon tappar kärnan.

Två deltagare reagerade när företaget Linas Matkasse, i hopp om att öka sin vinst och nå en bredare målgrupp, ”sålde ut sig självt”. Den upplevda äktheten hos Lina smutsades ner när hon valde att följa sina vinstintressen. Deltagarna moraliserar om företagets bakomliggande motiv, där expanderingen av verksamheten inte härstammar från den naturliga intentionen för att man gillar något, utan från det smutsiga motivet att tjäna mer pengar. Således föddes en cynism gentemot Linas Matkasse då varumärket blev alltmer mainstream. Vidare förtydligar Charlie hur avståndet i en relation kan påverka trovärdigheten i budskapet genom att relatera tillbaka till exemplet med Dove och Unilever:

Charlie: Ja. Sen pratade vi om avståndet. Ju större du blir, desto större blir också avståndet hela tiden. Det är det som sker. Det är det företag försöker återvinna. De försöker känna att det är vår kompis. Det är det de vill upplevas som. När Unilever försöker vara vår polare och berättar hur skönhet kan gå till, får man dålig smak i munnen för man vet ändå... Hade det varit din kompis med ett litet schampoföretag och gjorde samma reklam, och spritt samma budskap. Alltså, det där, det kommer aldrig gå. Det är två motsatta punkter.

Vi kan se hur Charlie beskriver hur företag i vårt samhälle upplevs vara alienerade av konsumenterna. Ett sådant avstånd kan tydas som en sorts reaktion på varumärken som är alltför mainstream. Något som konsumenterna cyniskt argumenterar för saknar en autentisk grund.

Bransch

Vi funnit tendenser till att respondenterna moraliserar olika beroende på den bransch ett företag verkar inom. En bransch med skadliga produkter kan skapa negativa associationer hos respondenterna. Detta har i våra fokusgrupper visat sig påverka hur de bemöter företags kommunikation, oberoende av budskapets utformning. Christopher beskriver här hur han ser på reklam och kommunikation från cigarett- och alkoholföretag:

Christopher: Jag tänker mig att konsumenter redan på förhand har bestämt sig om de gillar för företag eller inte. Man vet ju om att ciggföretag kanske är den största boven. Alla hatar dem, oavsett vad de gör. Så oavsett vilken reklam de kommer släppa, kommer man alltid att vara besviken på sättet de har gjort det på eller de dem associerar sig med för att du har en jävligt dålig bild av företaget. Så att det är ju lite synd om, eller synd, jag menar Absolut var ju otroligt kreativa [syftar på samarbetet mellan Absolut Vodka och Swedish House Mafia] som ändå lyckades göra en sådan sak men man hatar dem ju lite grann ändå. Det är sprit liksom, hur nice är det?

Vi kan här se att tidigare associationer kring avsändare av kommunikationen påverkar respondenternas mottagande av budskapet. Detta relaterar tillbaka till i vilken kontext, i detta fall i vilken bransch, företaget befinner sig i. Deltagarna Therese och Lotta diskuterade i relation till branschkontext hur dessa företag bör ta ett stort ansvar. Intressant är hur respondenterna har förutfattade meningar kring kommunikation från företag med produkter av negativ karaktär. Samtidigt förväntar de sig ett större ansvarstagande på grund av dess negativa samhällliga påverkan. Exempelvis anses Systembolaget ha ett mycket större ansvarstagande på grund av sina skadliga produkter:

Therese: Det känns som att man har ett större ansvar, ett mycket mycket större för att det är just Systembolaget.

Lotta: Jag håller faktiskt med där, just det faktum att det företaget säljer en produkt som skadar.

I diskussionen kring ansvar fann vi att respondenterna tvivlade på företagets vilja att ta ansvar över konsumenters konsumtion av deras produkter. Återigen moraliserar Christopher kring olika företagsbranschers ovilja att ta ansvar och visar på tendenser till misstro gentemot företagets välvilja i sin argumentation:

Intervjuare: Ligger det då i Sverige som lands ansvar att med lagstiftning ta ansvar eller är det företagen som borde ta ansvaret här? [syftar på om reklam med "skadliga syften" bör förbjudas]

Christopher: Företagen gör det som är bra för dem. Detta är säkert ett av de få sätten som är bra för dem. Man kan ju tycka att de borde ta ett ansvar men samtidigt får man fråga sig vad det är för bransch. Bingobranscher, eller om man tänker en annan lite smutsig bransch så som vapen, porr, cigg, tobak, olja, alla de branscher där det faktiskt finns en relativt hög omsättning. Man kan inte ställa krav på företagen på det sättet för de kommer inte att göra det. [...] Är du i den branschen. Det går ju lite ut på att du inte ska bry dig heller. Så jag tror att man förväntar sig alldeles för mycket om man tror att företagen skall göra något åt det.

Det finns en motsägelse i det faktum att företagen i vissa kontexter av respondenterna inte *förväntas* ta något ansvar, i detta fall beroende av bransch. Samtidigt anser respondenterna att de *bör* göra det. Friedman (1970) talar om företag som artificiella personer som inte kan anses ha en plikt, således ej heller ett ansvarstagande. Crane och Matten (2010) menar dock att med hänsyn till företags interna beslutsstruktur och organisationskultur antas företag som enhet ha ett visst moraliskt ansvar som överstiger det individuella ansvarstagandet en individ i företaget förväntas ta. Allen (1981) påpekar att det här finns en konflikt mellan det vinstintresse ett företag har och det etiska förhållningssätt de bör bibehålla inom organisationen. Ansvarstagandet hos dessa företag uppfattas lätt som dubbelmoraliskt då respondenterna antar att företagen vill tjäna pengar på samma produkt som de bör motverka, då denna är farlig för konsumenten. I relation till detta har respondenterna också en förståelse för dessa företags ekonomiska agendor. Klara och Josephine diskuterar nedan företags vinststrävande agendor (se Appendix I). Här kan en parallell dras till Friedman (1970) och hans syn på företags ansvarstagande som begränsat till ett kortsiktigt vinstintresse.

Klara: Jag tycker som du säger i början att man förstår ju att dem vill sälja så mycket som möjligt. Det är ju ändå deras grej. Men att det är tillåtet...

Josephine: Det är uppenbart att det känns som att det är för att locka konsumenter. [Camels cigarettpaket i färgstarka färger och motiv]. Konsumenten borde inte köpa tobak men för tobaksindustrin så är det klart att de måste ju sälja sina cigg. Det är så de tjänar pengar.

Vissa av deltagarna i fokusgruppen har riktat kritik mot företag som utnyttjar målgruppers bristande kunskap. En intressant iakttagelse i våra fokusgrupper är att respondenterna ofta moraliserar som starkast när det gäller övertalningsförsök på mindre bildade målgrupper, och i synnerhet när kommunikation gäller skadliga produkter. Detta kan hänföras till tidigare konsumtionsteorier kring kritiken riktad mot företag, där Gustafsson (1988) anser att de avser skapa en känsla av otillräcklighet och överflödiga behov hos konsumenter, och där Schlegelmilch (1998)

diskuterar hur reklam ger kan ge upphov till falska behov med hjälp av pull-strategier. Christopher moraliserar kring företag, i detta fall Maria Bingo (se Appendix I), som utnyttjar konsumenters okunskap och sämre livssituation med att sälja på dem turspel:

Christopher: Jag tycker att det är en stark förmedling. Det gäller nog generellt all reklam där det uppenbarligen är en lögn. Man promotar, man ljuger rakt ut. Det är som att skriva att cigaretter är bra för hälsan. Det skulle också göra mig upprörd. Det går dåligt med pengarna. Börja spela lotto. Det är liksom inte det du ska göra. Man spelar på folks ointelligens. Och folks drömmar, jag tycker att det är väldigt lågt. [...] Jag tappar hoppet lite och tänker, helvete, det är uppenbarligen någon som går på det här. Annars hade dessa reklamfilmer inte gått på TV hela tiden. Uppenbarligen lönar det sig att göra det men jag får lite dålig känsla just av att folk faktiskt sysslar med sådant där. Så det är en liten besvikelse så att säga.

Christopher anser i likhet med De George (1999) att missvisande reklam är omoralisk reklam. Han har genomskådat, förstått och även givit upp i relationen till systemet. Han har insett att det inte går att förändra, och därmed väljer han att fortsätta delta i konsumtionsspelet. Detta cyniska ställningstagande uppenbarar sig även i den motstridighet som Klara visar tecken på:

Klara: jag tänker på det med HM-reklamen. Det gjorde ju inte att jag inte handlade på HM. Jag kan tycka att det är fel och allt sådant. Men det påverkade ju ändå inte mig i den mån att jag ändå inte skall gå och köpa en bikini på HM. [Moraliserar kring H&M:s brunbrända modeller i dess reklamer]

Klara ställer sig kritisk till klädjättens ställningstagande i denna fråga rörande skadliga skönhetsideal. Samtidigt som hon är medveten om vilka konsekvenser reklamen kan tänkas ha för samhället, och anser att de borde ha gjort annorlunda, väljer hon att sluta ögonen och fortsätta konsumera dess kläder.

Storlek

En intressant aspekt som framkommit i våra fokusgrupper är att företag med en större verksamhet även ansågs ha mer makt, vilket i deltagarnas ögon ger dem ett större ansvar gentemot samhället, oberoende av branschkontext. Corrado och Hines (2001) diskuterar betydelsen för företag att anpassa sina traditionella beteendemönster till att integrera etiska problem. Här diskuterar Lotta sina förväntningar på IKEA ansvarstagande som en multinationell korporation i samband med dess lansering av produktkatalog i Saudiarabien där de, för att anpassa sig lokalt, valde att klippa ut kvinnor:

Lotta: Någonstans måste man faktiskt inse att det naturligtvis är viktigt med en ekonomisk vinning. Samtidigt är en sådan fråga otroligt stor. Just att det handlar om att det är 50 procent av befolkningen som är kvinnor och här tar man en ståndpunkt att det är okej att de har det på det här sättet i Saudiarabien. Det är det som blir lite fel, och det är det som tycker jag upprör.

Lotta anser att det är fel av IKEA att inte ta ställning till de diskriminerande lagarna i Saudiarabien. I relation till detta poängterade deltagarna Charlie och Lova att företag är mer än bara företag. Crane och Matten (2010) beskriver hur företags makt och påverkan i samhället växer sig allt starkare och jämför dessa med regeringars makt och inflytande på konsumenter. Charlie anser att företag i framtiden bör förväntas ta större ansvar i takt med att deras makt växer sig större. Charlie visar en upprörd inställning till IKEA:s beteende och otydliga värdegrunder:

Charlie: Alltså det finns väl folk som skulle säga att 'business is business', att de ända de gör är att anpassa sig efter en lokal marknad. Men jag håller faktiskt inte med, för det här är det enda som upprör mig av alla reklamer. För här känner jag också att i takt med att företag blir lika mäktiga som länder. Vi går mot en framtid där stora korporationer får politisk makt plus ekonomiska muskler större än många länders. Och då får man också ta ett ansvar, våga stå upp för saker. Både CSR och ha värdegrunder. Men om man inte gör det, då

blir det oroväckande tycker jag. När man är villig att bara för att sälja någon möbel till, är villig att egentligen diskriminera 50 procent av befolkning och resten av världen isch, så jag tycker att det var en jätteefterbliven grej att göra [diskuterar IKEA:s katalog]. Jag blev faktiskt upprörd.

Lova: Större företag ska ta större ansvar. IKEA är ett jättestort företag och borde ta ansvar. Det är en svår situation med att säga vad de bör göra i det här fallet.

Trots att Lova utgår från att hon i viss utsträckning blir lurad av företags välvilja, väljer hon hellre att förlita sig på ett stort företag som utger sig för att ta sitt ansvar än ett företag som inte bidrar alls. Lova förlitar sig dock ej på äktheten i dess budskap:

Lova: Hellre att företag tar ett ansvar än att de inte gör det. Jag har svårt att se det som ett antingen eller. Jag vill inte ha en multinationell korporation som inte tar något ansvar, och är ärliga med att de inte tar något ansvar. Helst tar jag en multinationell korporation som är 100 % ärlig, men om jag kan få ett som gör lite och myttar lite och suddar ut lite gränser men är ändå bättre och tänker på det och försöker, då tar jag hellre det. Jag tar det bästa jag kan få i alla lägen. Så går vi förhoppningsvis mot en värld där de kommer tänka mer på allt.

Det verkar föreligga en skepticism mot företags intentioner i sitt ansvarstagande. Detta kan förklaras genom Sens (1993) teori om företags två bakomliggande motiv till att genomföra affärstransaktioner. Bland dessa två finns dels ett vinstmaximerande motiv för att tjäna företagets egenintresse, dels ett icke-vinstdrivande motiv som syftar till att tjäna det sociala intresset. Problematiken uppstår i synnerhet när företag försöker ljuga om sig själva. Eftersom företag vill skapa en bättre uppfattning om sin verksamhet genom att ta etiskt ansvar, blir det uppenbart när det etiska ansvaret prioriteras bort i och med att den ekonomiska lönsamheten minskar. Konsumenterna reagerar negativt när denna prioritering blir för uppenbar. Ett exempel är ett företag som lanserar en miljövänlig produktlinje, för att sedan avveckla denna när lönsamheten är låg.

DISKUSSION

DISKUSSION

I detta avsnitt kommer vi att kort sammanfatta de två teman, budskap och kontext, och därefter introducera de underliggande strömmar vi har upptäckt inom dessa. Vidare skall vi diskutera insikter från analysen i relation till tidigare litteratur för att kunna klargöra det teoretiska bidraget av vår studie.

I det föregående kapitlet, den empiriska analysen, har vi tematiserat våra fynd. Två övergripande teman kunde urskiljas i relation till vad konsumenter moraliserar kring; *budskap* och *kontext*. Våra insikter pekar på att budskapets utformning spelar stor roll för hur konsumenten kommer att bemöta och hantera kommunikationsförsöket. Temat budskap är uppbyggt kring ”skepticism mot företags välvilja och intentioner” samt ”kreativa kommunikationstekniker”. Vidare grundar sig nästa tema i vilken kontext kommunikation utspelar sig. Inom detta har vi funnit indikationer på att avstånd i relation, typ av bransch och storlek på avsändarens verksamhet är exempel på kringliggande faktorer som påverkar hur konsumenter uppfattar kommunikationsförsök.

Inom de två teman budskap och kontext har vi identifierat två underliggande centrala begrepp som verkar genomsyra konsumenters moraliserande; cynism och autenticitet. Vi kommer att förtydliga och påvisa dessa fynd med empiriska exempel och paradoxala konsumentbeteenden. Detta teoretiska bidrag kommer senare att relateras till tidigare litteratur inom litteraturströmmarna kring moraliserande av kommunikation, där vi kommer att bestrida och göra tillägg för hur vår forskning kompletterar denna. Vi kommer nu att närmare definiera och diskutera begreppen autenticitet och cynism i relation till analysen.

RELATIONEN MELLAN MORALISM OCH AUTENTICITET

I denna del vill vi belysa kopplingen mellan begreppen moralism och autenticitet. Holt (2002) påstår att autenticiteten är på väg att bli en utrotningshotad art. I vår empiriska analys har vi sett tendenser som stärker Holts (2002) förutspådda utveckling. Konsumenter söker efter autenticitet i sin omvärld, men de betvivlar samtidigt nästan allt de ser och hör. Detta paradoxala fenomen har varit genomgående i analysen. Att konsumenter lägger så stor vikt vid autenticitet i sin vardag blir inte lika främmande om vi väljer att studera tidigare teori som relaterar till autenticitetsbegreppet. För att vidare söka att skapa en djupare förståelse för konsumenters jakt efter autenticitet har vi valt att se till vad autenticitetsforskare säger, så som Beverland, Lindgreen & Vink (2008), Peterson (2005), Grayson & Martinec (2004) samt Pine & Gilmore (2007).

De få tecken på autenticitet tycks särskilt återfinnas i fallet med Lova och den kvinnliga kocken som nyligen lanserat sin första produkt på marknaden; en bömburgare. Enligt autenticitetsteori kan vi dra paralleller mellan detta exempel och moral autenticitet, där kocken genom ikoniska och indexerade signaler ämnar slå an på moraliska värden hos konsumenten (Beverland et al., 2008). När konsumenten känner ett delat syfte med varumärket ser vi indikationer på att även varumärkets upplevda äkthet stärks.

I vår analys markerade en av konsumenterna bestämt att ärlighet i kommunikation ej existerar. Detta antyder ett cyniskt bemötande av kommunikation där budskapets äkthet betvivlas. Pine och Gilmore (2007) beskriver paradoxen av att ju mer artificiell världen upplevs, desto mer kommer vi efterfråga det som är äkta. Då verkligheten är förändrad och kommersialiserad, kan vi se tecken på att konsumenter tycks svara på vad som upplevs vara engagerande, personligt, minnesvärt och framför allt vad som upplevs äkta.

Autenticiteten upplevs även återfinnas i den kulturella aspekten av konsumenters liv. I den empiriska analysen har vi funnit tecken på att konsumenterna, i likhet med Holt (2002), bemöter det kulturpräglade kommunikationslandskapet som en pusselbit i deras livsstil och personlighet. Företag som väljer att skapa upplevelserika kulturella plattformar (Arvidsson, 2005) och sammankoppla sitt varumärke med artister och konstnärer (Holt, 2002), så som samarbetet mellan Swedish House Mafia och Absolut Vodka, tycktes främst väcka positiva känslor hos konsumenterna.

Peterson (2005) anser, till skillnad från Holt, att äkthet är ett påstående som görs av eller för någon, ett ting, eller en prestation som antingen godkänns eller förkastas av andra berörda. Vi har således anledning att tro att autenticitet är socialt konstruerat och skapas antingen genom gruppmedlemskap, statusidentiteter eller genom det konstruerade jaget. Exemplet med Absolut Vodka och Swedish House Mafia kan liknas med sökandet efter det reflexiva jagets (Peterson, 2005) uppbyggnad. Genom att identifiera sig själv med något kommersiellt, med anledning av att det anses tillhöra denne persons identitet, har vi funnit indikationer på att konsumenterna, både medvetet och omedvetet, alltmer integrerar företags kommunikation i sina liv.

Skepticismen mot äkthet verkar istället ge tydligt uttryck när konsumenterna poängterar att företags mål är att sälja så mycket som möjligt och att det är självklart att de måste sälja sina produkter. Vi kan därför se tendenser till vad Therese beskriver, att alla företag kan ses som kommersiellt vinstdrivna. Vi argumenterar för en tvivelaktig tro om att det finns en sådan autenticitet. Lionel Trilling visar en negativ syn på autenticiteten, där han betvivlar kombination mellan ett vinstintresse och en äkthet hos företag;

“Money, in short, is the principle of the inauthentic in human existence.” In other words, commercializing any activity yields the inauthentic.”

Trilling citerad i Pine & Gilmore, 2007, s.88

Det tycks finnas indikationer på en viss friktion mellan det kommersiella och det äkta, där vinstintresset befäcker det kommersiella med smuts. Trilling anser att dessa två är motpoler och kan således ej kombineras.

Paradoxer

Våra resultat pekar på att konsumenterna värderar en äkthet och upplever sig även finna den i olika kommunikativa aspekter, så som nära relationer och kulturella samband. Trots detta har vi identifierat vad som verkar vara osäkerheter och motsägelser i konsumenters autenticitetssökande. Vi argumenterar således för att vi har funnit två paradoxala tendenser när konsumenterna moraliserar. Den första paradoxen kan urskiljas när Louise söker att köpa närodlat och där beskriver hur hon vill känna personen bakom varumärket. Hon ger exempel på hur sådana personliga relationer kan grunda sig i att produkten är närodlat, hur den säljs av personer som hon känner eller helt enkelt att hon har sett processen. Louise söker därmed vad Grayson och Martinec (2004) kallar en indexerad autenticitet, ”the real thing”. När det väl kommer till kritan, och hon inte lyckas hitta detta, nöjer hon sig med det varumärke hon förlitar sig starkast på, trots dess kommersiella karaktär och bristande äkthet.

En annan intressant paradox finner vi i hur respondenterna i våra fokusgrupper uppfattar företagets tekniker av att finförpacka reklam i icke-kommersiella kontexter. I analysen framgår att budskap som kommuniceras genom intervjuer på TV eller personliga bloggar upplevs ha ett mer autentiskt kärnvärde på grund utav det mer personliga och minskade avstånd mellan avsändare och mottagare. Vi kan här relatera till Lovas resonemang kring att hon finner mer äkthet i kommunikation i en mindre ”kommersiell” kontext, med en intervju i Nyhetsmorgon som exempel. Således ges här indikationer på att konsumenten finner en autenticitet i något som är oäkta. Detta gör att begreppet artificiellt blir luddigt.

RELATIONEN MELLAN MORALISM OCH CYNISM

I denna del skall vi göra en analys i relationen mellan begreppen moralism och cynism. Genomgående i den empiriska analysen ser vi indikationer som tyder på cyniska resonemang i konsumenters moraliserande. För att skapa en rikare förståelse och en djupare insikt i hur cynism relaterar till moraliserande har vi valt att studera litteratur från erkända cynismforskare, så som Fleming (2002), Sloterdijk (1987), Žižek (1989), Fleming och Spicer (2003) och Bertilsson (2009).

Sloterdijk (1987) presenterar sin tolkning av Diogenes, grundaren av cynismbegreppet, syn på gapet mellan de mäktiga och de maktlösa i samhället;

Cynical thinking can only arise when two views of things have become possible, an official and an unofficial view, a veiled and a naked view, one from the viewpoint of heros and one from the viewpoint of valets. In a culture in which one is regularly told lies, one wants to know not merely the truth, but the naked truth. Where that cannot be that is not allowed to be, one has to draw out what the naked facts look like, no matter what morality has to say about it. In a certain way, "ruling" and "lying" are synonyms. The truth of rulers and that of servants are different.

Sloterdijk, 1988, s. 218

Med detta citat påvisar Sloterdijk obalansen i maktfördelningen mellan företag och konsumenter, där han antyder att "styra är synonymt med att ljuga". Företagen styr en bild där de ljuger om sig själva för att framstå i bättre dager eller sämre än något annat. Det är ur denna asymmetri som cynismen verkar grundas.

I vår analys av det empiriska materialet framgår det att konsumenter, likt Friestad & Wrights (1994) och Holts (2002) teorier, anser sig förstå och se igenom de kommunikationstekniker företag använder sig av. Vi har sett tendenser till att konsumenter anser sig vara pålästa gällande produktplacering i bloggar, men väljer

fortfarande att hålla sig uppdaterade på dessa forum, trots att risken finns för att bli lurad. Alice påvisar en stark cynism mot agendan bakom innehållet i bloggar. Hon menar att en upplysthet kring detta är nödvändigt, om än inte tillräckligt för att skydda sig, där hon även accepterar det faktum att det finns stor risk att bli bedragen. Detta fenomen liknas vid vad Fleming (2002) beskriver som den moderna cynismen. Denna präglas av en hyperpessimism, där konsumenten påstås kunna genomskåda olika bakomliggande och oärliga motiv. Alice beteende pekar på en strävan efter en upplysthet om hur saker verkligen fungerar, vilken även grundar sig i fruktan att bli framställd som intelligensbefriad.

Resultaten pekar på att Charlie visar på en upplysthet i likhet med den beskriven av Fleming (2002) då han påpekar att varumärken egentligen "bara försöker manipulera och styra konsumenterna". Samtidigt beskriver Charlie hur han både ser och accepterar att konsumenter blir lurade varje dag av varumärkens manipulationer. Detta tyder återigen på en acceptans hos konsumenten där de ser och förstår vad som händer.

I likhet med detta beskriver Christophers moraliserande kring turspelsreklam hur han tappar hoppet och blir frustrerad, då han förstår att konsumenter faller för företagets tekniker. Vi ser i Christophers cyniska bemötande av spelreklamen hur indikationer på att cynismen öppet tar sig uttryck i individers hopplöshet när han förstår att någon går på detta och menar att dessa personer är olyckliga. Detta empiriska exempel pekar på hur cynikern har givit upp i relation till systemet och då även insett att det inte går att ändra det. Paralleller kan dras till Sloterdijk (1987) som beskriver hur cynikern ser hur världen skulle kunna vara bättre, men ändå väljer att spela med i konsumtionsspelet. Både Sloterdijk (1987) och Žižek (1989) menar att cynismen på detta sätt är en naturlig del av vårt moderna och postmoderna samhälle.

Återkommande i analysen har vi dessutom sett indikationer på cyniska resonemang som främst påvisas genom konsumenters yttrade skepticism mot företags intentioner bakom marknadskommunikation. Therese påvisar en tydlig cynism gentemot Vings

uppmärksammande av könsneutralitet. Likaså påvisar Klara en misstro kring Vings agenda med reklamen. Vi argumenterar att detta tyder på en cynism gentemot motiv och intentioner i likhet med Fleming (2002).

Cyniska tendenser återfinns även i fallet där Charlie starkt tvivlar på Unilevers försök att skapa en vänskaplig relation. Detta resonemang liknar Žižeks (1987) filosofi kring alienation. Žižek (1987) påstår att identiteten på ett objekt, oberoende av en förändring i dess beskrivande egenskaper, kommer vara detsamma genom dess betecknade namn. Det "överskott" som anses skapas vid denna förändring kommer således att kunna uppfattas som främmande. Trots att Dove bidrar till samhällets bästa kommer Unilever alltid att stå bakom dess handlingar. Återigen upptas diskussionen kring företags försök till att upplevas som äkta vilken hamnar i konflikt till dess uppenbara vinstintresse.

Paradoxer

Vi har funnit indikationer på att konsumenterna påvisar en upplysthet och kunskap kring hur de hanterar företags övertalningsförsök. Trots detta har vi funnit tendenser till vissa motsägelser i konsumenternas agerande i relation till deras moraliserande. Vi upplever därför att konsumenternas upplevda cyniska maktställning därmed kan ifrågasättas. Vi ska nu åskådliggöra tre paradoxala exempel i konsumenters moraliserande.

Konsumenters upplysthet gör att de förstår precis hur moraliskt fel företag agerar. Samtidigt erkänner vissa att de fortfarande väljer att konsumera dess produkter och således bidra till att denna kulturella kontroll och makt reproduceras. Paradoxen tydliggörs när Lotta riktar en stark kritik mot äktheten i Unilevers engagemang samtidigt som hon erkänner sin vardagliga konsumtion av Dove-produkter. Sloterdijk (1987) anser att cynism kan existera genom en falsk upplyst medvetenhet. Detta indikerar således att cynismen ger konsumenten en upplyst känsla om hur världen fungerar och av att kunna fly kulturell kontroll och makt. I en närmare studie

av cynism återfinns en motsägelse som, liksom Fleming och Spicer (2003), påstår att de konsumenterna som moraliserar starkast, visar sig inte alltid vara de som även motstår marknaden. Detta pekar på att ett paradoxalt beteende även drabbar de mest cyniska konsumenterna, vilket avspeglas i deras moraliserande kring marknadskommunikation i kontrast till att de väljer att bidra till det fränstötande kommunikationsförsöket de först reagerade på.

En ytterligare paradox grundar sig i konsumenters cynism mot varumärkens tillvägagångssätt i sina kommunikationsförsök. I vår analys fann vi indikationer på att konsumenterna med en stark cynism mot marknadskommunikation hade svårt att acceptera när ett varumärke som upplevs vara autentiskt förvandlas till mainstream. I analysen beskriver Lova hur hon svarade mycket negativt på det tidigare unika och autentiska Linas Matkasses kommersiella tillägg "Kom i Form". Den främsta anledningen till denna negativa reaktion berör motivet bakom expansionen; företagets ekonomiska vinstintressen. Paradoxen grundar sig i likhet till det som Bertilsson (2009) beskriver som det cyniska bemötandet hos konsumenterna gentemot unika tekniker för varumärkesbyggande samtidigt som konsumenterna blir besvikna när varumärken säljer ut sig och blir mainstream för det ekonomiska vinstintresset.

I analysen framgår tendenser till att konsumenterna saknar förväntan på att företagen skall göra vad som är korrekt, detta i ett samhälle där företag beskrivs ha samma makt som regeringar och i sin tur bör således även ha ett liknande ansvar. En kontrast till detta är indikationen av vad konsumenterna sedan uppfattar vara oacceptabelt så som företags omoraliska ställningstaganden i samhällsdebatten, vilket tydliggörs i reaktionerna på IKEA:s lokala anpassning i Saudiarabien. Charlie beskriver hur upprörd han är över IKEA:s bristande värdegrunder som yttras i denna situation. Vi har här funnit vad som antyder på motsägelser mellan det förväntade ansvaret hos företag samt vilket ansvar konsumenterna anser att de bör ta och således i sin tur även i slutändan förväntar sig. Detta tyder på en paradox som grundar sig i en cynisk tro om motiven bakom företags ställningstaganden. Konsumenterna förväntar sig inte att

företagen skall ta ansvar, samtidigt blir de upprörda då de upplever en bristande moralisk autenticitet hos företag.

RELATIONEN MELLAN AUTENTICITET OCH CYNISM

I de föregående avsnitten har vi behandlat relationen mellan moralism och de två centrala begreppen autenticitet och cynism. Vidare har vi identifierat kopplingar mellan dessa centrala begrepp, där vi kan se hur både autenticitet och cynism ständigt länkar tillbaka till samma faktor; paradoxer. Vi kan här se hur paradoxala konsumentbeteenden kring autenticitet kan kopplas till paradoxala ställningstaganden som genomsyras av cynism. Vi har återfunnit fem exempel på paradoxala beteenden i konsumenters moraliserande, vilket antyder på motsägelser i konsumenters ståndpunkter.

Den första paradoxen behandlar det mest omdiskuterade ämnet i vår empiri; det ekonomiska motivet bakom reklam. Indikationer visar att på grund av det uppenbara och oundvikliga vinstintresset hos företag upplever konsumenterna en brist på autenticitet i företags välvilja. I paradoxala ställningstaganden visar sig cynismen i hur konsumenter ej förväntar sig att företag ska ta ansvar i samhället. Samtidigt blir konsumenterna upprörda när företag inte utnyttjar sin högre maktställning för det samhällliga intresset. Detta tyder på en riktad cynism mot bristen av autenticitet i företagets prioriteringar.

Ur avsnittet som behandlar relationen mellan moralism och autenticitet ser vi att autenticiteten ofta är funnen i relation till paradoxala resonemang. Vi har funnit tecken på autenticitet syftar till konsumenters strävan efter genuina motiv bakom marknadskommunikation. De söker en verklig upplevelse, en naturlig relation. Detta fynd relaterar starkt till Holts (2002) förutsägelser om en post-postmodern paradigm. I denna är den ekonomiska agendan av konsumenten accepterad och företag syftar till att stimulera konsumenter genom att agera medborgerliga artister. Istället för att betrakta autenticitet som en utrotad art, ser vi tendenser till att företag strävar allt

mer efter att skapa autentiska upplevelser. Charlie beskriver tydligt hur konsumenter är mer måna om sin konsumtion och hellre väljer det autentiska än det kommersiella.

I diskussionen har vi belyst två olika paradoxer som kan liknas vid varandra. Den första behandlar konsumenters önskan mot att företag ska ta ansvar och visa ett etiskt ställningstagande. Trots detta faller de för grupptricket och väljer att köpa det "alla köper". Den andra, närbesläktade paradoxen, visar på konsumenters cynism där de tror sig kunna urskilja vad som inte är autentiskt, samtidigt som de i slutändan erkänner att de är en av många som bidrar till att gynna och/eller återskapa den rådande kulturen. De två paradoxerna visar tendenser på konsumenters cynism mot den bristande äktheten. Samtidigt verkar konsumenterna ej agera för att stärka äktheten, utan bidrar snarare till att det kommersiella stärks. Detta tyder på att konsumenter genom en falsk upplysthet får en känsla av makt och kontroll över företagets budskap snarare än att de faktiskt agerar mot det fullt ut. Således pekar båda paradoxerna på hur konsumenter utför sitt uppdrag bättre genom att vara upplysta; att de väljer att stötta "the dark side", som de en gång riktat kritik mot.

Vidare har vi identifierat två paradoxer i konsumenternas sökande efter en autenticitet som kan relateras till konsumenternas cynism gentemot företagets vinstintresse. Paradoxerna tyder på att konsumenterna är cyniska till olika tekniker för varumärkesbyggande. Denna cynism bygger på idén om att sökandet efter det genuina i motivet bakom varumärkens strategier i slutändan är förgäves, då vinstintresset hos företagen kommer att söka ut alla möjligheter. I likhet med denna idé kan vi med ett mer nyanserat synsätt se tendenser till att det är sökandet efter äkta värden som ofta driver konsumenter.

Lova efterlyser äkthet i företagets värderingar. Trots det faller hon i slutändan för just det hon var cynisk mot. Hon finner äkthet i inbakade övertalningstekniker som inte är lika "uppenbart" kommersiella. Hon söker således efter att bli lurad. Detta är ett typiskt fall där en konsument blir nöjd så länge som hon tror sig ha hittat autenticiteten, oavsett om denna är ärlig eller ej.

CYNISM OCH AUTENTICITET I RELATION TILL MARKNADSKOMMUNIKATION

Konsumenternas moraliserande föds på en mikronivå i interaktioner när individer delar tankar och funderingar. Vi ämnar i detta avsnitt lyfta vårt fynd till en makronivå. Vi vill härmed uppmärksamma hur konsumenternas moraliserande på en mikronivå kan avspeglas i den samhälleliga diskursen.

Det är intressant att belysa kopplingen mellan hur individer i samhället söker efter något äkta och den ökade rivaliteten i kommunikationslandskapet (Lagerstedt, 2013; Landström & Löwegren, 2009), vilka båda sätter press på företags utformning av budskap. Vi har funnit indikationer på att konsumenter ställer krav på att relationerna mellan individer och företag skall vara nära. Vidare har vi funnit tendenser till att konsumenter ställer krav på att företag bör ha genuina motiv i sitt samhälleliga värdeskapande, och samtidigt ska företagen i sin kommunikation skapa värde och relevans för sin målgrupp. Vi argumenterar för att de ovan nämnda indikationerna är exempel på hur konsumenter upplever äkthet i företags kommunikation. Likt Holt (2002) har vi reflekterat kring huruvida det finns en avsaknad av äkthet i vårt samhälle. Vår analys pekar på att konsumenterna fortsätter sin jakt efter äkthet i ett samhälle där autenticitet anses vara en utrotningshotad art. Det faktum att konsumenterna är medvetna om att äktheten är svårfunnen verkar skapa en cynisk inställning mot marknadskommunikation i allmänhet. Detta kan förklaras genom att det är närmast omöjligt att kombinera kommersiella motiv med äkthet (Sen, 1993; Friedman, 1970). Vi argumenterar för att denna cyniska inställning tydliggörs i vissa tidigare nämnda paradoxer.

I paradoxerna som vi har belyst ser vi tendenser till att konsumenter ofta avstår från att demonstrera med sin negativa kritik. Detta pekar på att konsumenternas upplysthet och cynism inte alltid har en negativ inverkan på hur de sedan utför sina konsumtionsuppdrag, snarare tvärtom. Trots att konsumenter uttrycker skepticism

mot reklam upplevs de vara beredda att köpa produkter från ett företag vars kommunikation de misstror. Detta kan bero på att konsumenterna inte fullt förstår hur djupt rotade normerna av köpbeteenden är (Fleming & Spicer, 2003). Sammanfattningsvis argumenterar vi, i likhet med Sloterdijk (1987), att cynism genomsyrar dagens moderna samhälle och även konsumenters moraliserade kring marknadskommunikation.

TEORETISKT BIDRAG

Vårt bidrag är i första hand (1) en förståelse för de underliggande faktorerna i svenska konsumenters paradoxala moraliserande av marknadskommunikation på en mikronivå; (1a) autenticitet och (1b) cynism. Detta nyanserade synsätt på moralism har tillåtit oss att hitta ett mer tematiserat sätt att se på hur konsumenter moraliserar i Sverige. Vår andra del av bidraget syftar till hur (2) autenticitet och cynism relaterar till varandra då båda har en koppling till paradoxer. Vi har funnit hur paradoxer i autenticiteten kan kopplas till paradoxala ställningstaganden som genomsyras av cynism.

Inledningsvis har vi en förhoppning om att vi, genom vårt fokus på kommunikation, har bidragit med nya insikter i litteraturströmmen kring *konsumentmoralism* (Wilk, 2001; Hilton, 2004; Miller, 2001; Bertilsson, 2009; Helm, 2004; Ulver-Sneistrup et al., 2011). Vi har sökt att skapa ett mer nyanserat synsätt på konsumenters moraliserande genom att studera konsumenters paradoxala beteenden. De underliggande motiven bakom dessa motsägelsefulla ståndpunkter pekar på att konsumenter i grund och botten är cyniska i sitt moraliserande.

Vi har dessutom en ödmjuk förhoppning om att våra nyanserade fynd inom konsumenters moralism är överförbara till nära besläktade litteraturströmmar så som marknadskommunikation (Holt, 2002; Friestad, 1994; Meerman Scott, 2011), och konsumentmotstånd (Ozanne & Murray, 1995; Firat & Venkantesh, 1995; Klein, 2000; Kozinets & Handelman, 1998).

Vi har en förhoppning om att det teoretiska bidraget har fyllt gapet för ett mer nyanserat synsätt inom litteraturströmmen för *marknadskommunikation* (Friestad & Wright, 1994; Holt, 2002). Vi har i vår forskning sökt att skapa en förståelse för hur företag kan nå ut till sina konsumenter. Genom ett tillägg av en moraliserande kontext skapar vi en insikt i de bakomliggande krafterna till konsumenters tyckande och tänkande. Denna insikt speglar hur trovärdighet i budskapet och i vilken kontext budskapet förmedlas kan påverka hur konsumenter uppfattar och bemöter företags kommunikationsförsök. Vi har funnit tecken i resultatet som tyder på vad konsumenter anser är moraliskt och omoraliskt inom marknadskommunikation. Konsumenterna anser att marknadskommunikationen är omoralisk när de bakomliggande motiven för kommunikation ej uppfattas som genuina.

Till litteraturströmmen för *konsumentmotstånd* har vi till skillnad från Ozanne och Murray (1995), vilka påstår att konsumenter kan reflexivt motstå och frigöra sig från marknaden, funnit indikationer på att så är inte alltid fallet. Den upplysta konsumenten kan likväl bidra till att reproducera det rådande systemet som de försöker motverka.

PRAKTISKT BIDRAG

I diskussionen har vi sett indikationer på att konsumtion och kommunikation kan ha en koppling. Således har vi en förhoppning om att konsumentkulturforskare såväl som kommunikatörer kan finna vårt bidrag intressant.

Vi hoppas att kommunikatörer kan ta hjälp av våra insikter kring konsumenters moraliserande i skapandet av etiska riktlinjer inom företaget. Vi har funnit att konsumenter uttryckt sig positivt om kommunikation som följer ett etiskt korrekt beteende. Detta tyder på att etiskt beteende hos företag är av stor vikt för konsumenterna. De paradoxala exempel som vi har belyst tyder på att konsumenternas beteende inte är förutsägbart. Vi har funnit tendenser som visar på

att de uttrycker en sak, och gör en annan. Vi har anledning att tro att denna kunskap kan vara till nytta för kommunikatörer när de utformar kommunikation. Slutligen ser vi en möjlighet att konsumenterna skulle kunna skapa sig en initial förståelse för cynismen och även cynismens baksidor, bland annat den uppmärksammade falska upplystheten.

BEGRÄNSNINGAR OCH FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING

Denna studie behandlar konsumenters moraliserande av kommunikation, vilken har visat sig genomsyras av cynism och en strävan efter autenticitet. Vi vill påpeka att denna studie är utförd på en magisternivå. Vår forskning begränsades i form av resurser så som tid, pengar och ett begränsat urval till våra fokusgrupper. Vi har även en begränsning i ett geografiskt fokus på Sverige. Vårt val av metod, den kvalitativa metoden, kan kritiseras för risken för subjektiva tolkningar och osystematiska uppfattningar om vad som är signifikant. Kritik kan även riktas mot att utföra fokusgrupper, främst för att det kan antas finnas vissa hinder för att människor som påverkar om de vågar säga exakt vad de tycker, tänker och tror. Våra begränsningar lämnar dock utrymme för framtida forskning inom likartade ämnesområden.

Med ett annorlunda perspektiv finns många intressanta aspekter att studera närmare. Ett bredare perspektiv kan tilltas med ett annorlunda urval i fokusgrupper, exempelvis personer i andra åldrar, och/eller på en bredare geografisk nivå, såsom Sverige i helhet, Skandinavien eller på ett internationellt plan. En intressant aspekt av moraliserandet av kommunikation är den kulturella där den kommersiella agendan ej är lika tydlig, vilken även Holt uppmärksammade i sin studie år 2002. Då vi har funnit indikationer på att konsumenter till större utsträckning accepterar kulturell marknadsföring, skulle en närmare studie kring detta vara intressant. Vidare har vi funnit indikationer på att konsumenters cynism och moraliserande är nära sammanlänkade. Intressant vore därmed en studie av större och rikare natur inom detta område.

Slutligen är vi hoppfulla om att våra studier är av både intresse och hjälp för teoretiker inom konsument- och marknadsföringsforskningen. Vi har även ödmjuka förhoppningar om att vårt bidrag kan ha praktisk relevans för kommunikatörer, beslutsfattare, konsumenter och andra intressenter. Dessa implikationer tydliggörs även i vår publicerade artikel (se Appendix V).

REFERENSLISTA

REFERENSLISTA

- Ahrne, G. & Svensson, P. (2011). *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber.
- Alvesson, M. (2003). Beyond neopositivists, romantics and localists: a reflexive approach to interviews in organisational research. *Academy of Management Review*, 28(1), 13-33.
- Alvesson, M. & Skoldberg, K. (1994). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Lund: Studentlitteratur
- Arnould, E. J. (2007). Should consumer-citizens escape the market? The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 611(1): 96–111.
- Arvidsson, A. (2005). Brands: A critical perspective, *Journal of Consumer Culture*, 5(2):235-258), Department of Media and Communication, University of Copenhagen
- Backman, J. (2008). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.
- Baudrillard, J. (1970/1998). *The consumer society: Myths and structures*. London: Sage.
- Bertilsson, J. (2009). *The Way Brands Work: Consumers' understanding of the creation and usage of brands*, Lund Business Press: Lund
- Beverland, M. B., Lindgreen, A. & Vink, M. W. (2008). Projecting Authenticity Through Advertising. *Journal of Advertising*, 37. 5-15
- Brunk, K. (2010). *Reputation building: beyond our control?* Inferences in consumers' ethical perception formation. John Wiley & Sons, Ltd.
- Bryman, A. & Bell, E. (2007). *Business research Methods*. Second ed. Oxford University Press Inc.: New York. United States
- Corrado, M. and Hines, C. (2001). 'Business ethics: Making the world a better place', paper presented at the Market Research Society Conference, Brighton, p. 2.
- Corrigan, P. (1997). *The Sociology of Consumption*. Ashford Colour Press Ltd.: Gosport New Hampshire, Great Britain.

- Crane, A. & Matten, D. (2010). *Business Ethics*. 3rd Edition. Oxford: Oxford University Press
- De George, R. (1999). *Business Ethics*, fifth edition. Prentice Hall Inc. : Upper Saddle River, New Jersey 07458
- Firat, F. & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, December 22: 239–260.
- Fleming, P. (2002). ‘Unpublished Doctoral Thesis’, Department of Management, University of Melbourne
- Fleming, P & Spicer, A. (2003). Working at a Cynical Distance: Implications for Power, Subjectivity and Resistance, *Organization*, 10: 157-179
- Florin, D. et Al (2007). Harnessing the power of consumer insight, *Journal of Product & Brand Management*, 16/2, 76–81, Hiebing, Madison, Wisconsin
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, *The New York Times Magazine*, September 13.
- Friestad, M & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts, *Journal of Consumer Research*, 21, June 1994
- Gilmore, J. H. & Pine, J. M. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Boston, MA: Harvard Business School.
- Grayson, K. & Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, 31. 296–313.
- Gustafsson, C. (1988). *Om företag, Moral, och Handling*. Lund: Studentlitteratur
- Helm, A. (2004). Cynics & Skeptics: Consumer Dispositional Trust, *Advances in Consumer Research*, 31: 345-351
- Hildebrand, D.; Sen, S.; Bhattacharya, S. (2011). Corporate social responsibility: a corporate marketing perspective, *European Journal of Marketing*, 45 (9/10), pp.1353 - 1364
- Hilton, M. (2004) The legacy of luxury. *Journal of Consumer Culture* 4(1): 101–123.
- Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29. 70–90.

- Kapferer, J. N. (2012) *The New Strategic Brand Management: Advanced insights and Strategic Thinking*, Fifth Edition, Kogan Page
- Klein, N. (2000), *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*, New York: Picador.
- Kozinets, R. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man, *Journal of Consumer Research*, 29(1): 20–38.
- Kozinets, R. V. & Handelman, J. (1998). Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior. *Advances in Consumer Research*, 25. 475-480.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur AB: Lund.
- Laczniak, R. G. & Murphy, E. P. (1991). Fostering ethical marketing decisions. *Kluwer Journal of Business ethics*, 10. 259-271. Academic Publishers. Netherlands.
- Landström, H. & Löwegren, M. (2009). *Entreprenörskap och företagsetablering: från idé till verklighet*, Studentlitteratur AB: Lund
- Langemar, P. (2008). *Kvalitativ forskningsmetod i psykologi: att låta en värld öppna sig*. Stockholm: Liber AB.
- Lindsey, N & Huang, L. (2009). *The global consumers view of corporate responsibility*. ESOMAR, Asia Pacific, Beijing.
- Miller, D (2001) The poverty of morality. *Journal of Consumer Culture*, 1(2): 225–243.
- Murray J & Ozanne J (1991) The critical imagination: Emancipatory interests in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 18(2): 129–145.
- Ozanne, J.L & Murray, J.B. (1995) Uniting Critical Theory and Public Policy to Create the Reflexively Defiant Consumer, *American Behavioral Scientist*, 38: 516-52
- Pelsmacker, P. D., Guens, M., & Van Den Bergh, J. (2005). *Marketing Communications: A European Perspective*. Essex: Pearson
- Schlegelmilch, B. (1998). *Marketing Ethics, An international perspective*. International Thomson publishing company. Cornwall.
- Sen, A. (1993). Does business ethics make economic sense?, *Business Ethics Quarterly*, 3 (1).

- Silverman, D. (2006). *Interpreting qualitative data*. Sage Publications Ltd, 1 Oliver's Yard, 55 City Road, London EC1Y 1SP
- Sloterdijk, P. (1987) *Critique of Cynical Reason*, University of Minnesota, Press: Minneapolis
- Strick, M; Holland, R; Baaren, R; Knippenberg, A (2012) Those Who Laugh Are Defenseless: How Humor Breaks Resistance to Influence, *Journal of Experimental Psychology*, 18 (2), 213–223
- Ulver-Sneistrup, S.; Askegaard, S; Brogård Kristensen, D (2011). The new work ethics of consumption and the paradox of mundane brand resistance, *Journal of Consumer Culture*, 11(215)
- Wallendorf, M, &. Belk, W. R. (1989). Assessing trustworthiness in naturalistic consumer research, *Interpretive consumer research, Special Volumes*, Association for Consumer Research, Pages: 69-84.
- Webb, D. J. & Mohr, L. A. (1998) Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned, *Journal of Public Policy & Marketing*, 17 (2), (Fall, 1998), pp. 226-238
- Wilk, R (2001) Consuming morality. *Journal of Consumer Culture*, 1(2): 245–260.
- Žižek, S. (1989) “Sublime Object of Ideology”, Verso, London, in Fleming, P & Spicer, A. (2003) Working at a Cynical Distance: Implications for Power, Subjectivity and Resistance, *Organization*, 10: 157-179

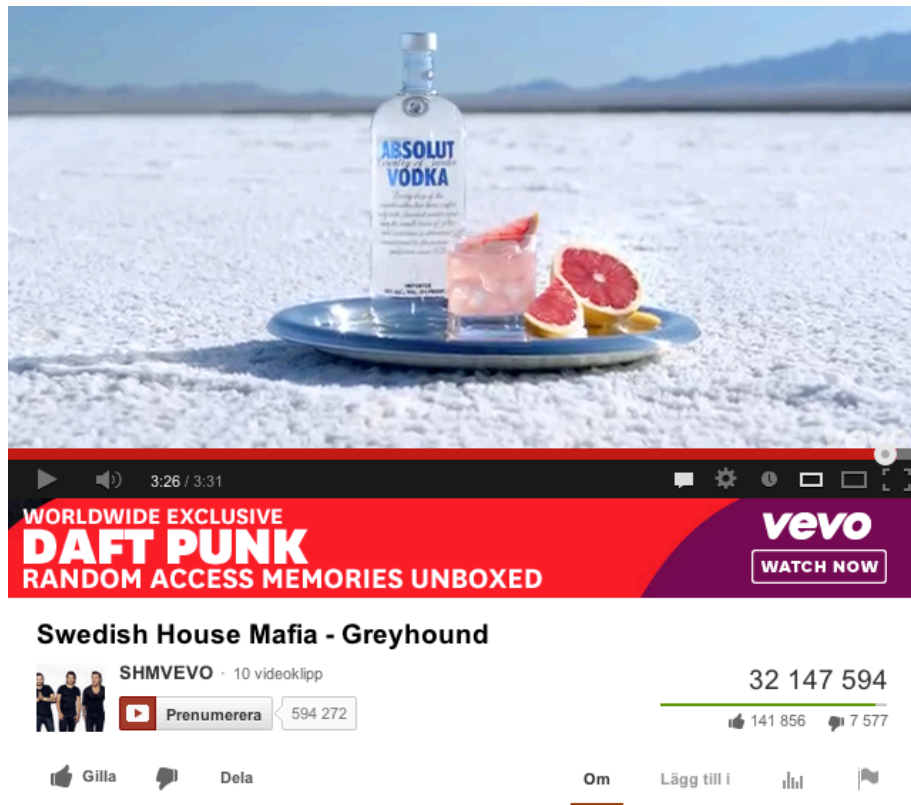
APPENDIX

APPENDIX

I) ANALYSMATERIAL FOKUSGRUPPER

I detta avsnitt presenteras samtligt material som ligger till grund för respondenternas diskussion i den empiriska analysen.

1. ABSOLUT VODKA & SWEDISH HOUSE MAFIA



Datum för uppladdning: 13 mars 2012

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=PDboaDrHGbA>

Författarnas beskrivning: Swedish House Mafias musikvideo för deras låt "Greyhound", samt ett samarbete med Absolut Vodka.

2. VING



URL: http://images2.ving.se/images/SiteID1/SitePage/sp1-s13_975x350_1.jpg?v=1

Författarnas beskrivning: Vings könsneutrala reklam för dess nya hotell "för vuxna".

3. IKEAS PRODUKTKATALOG I SAUDIARABIEN

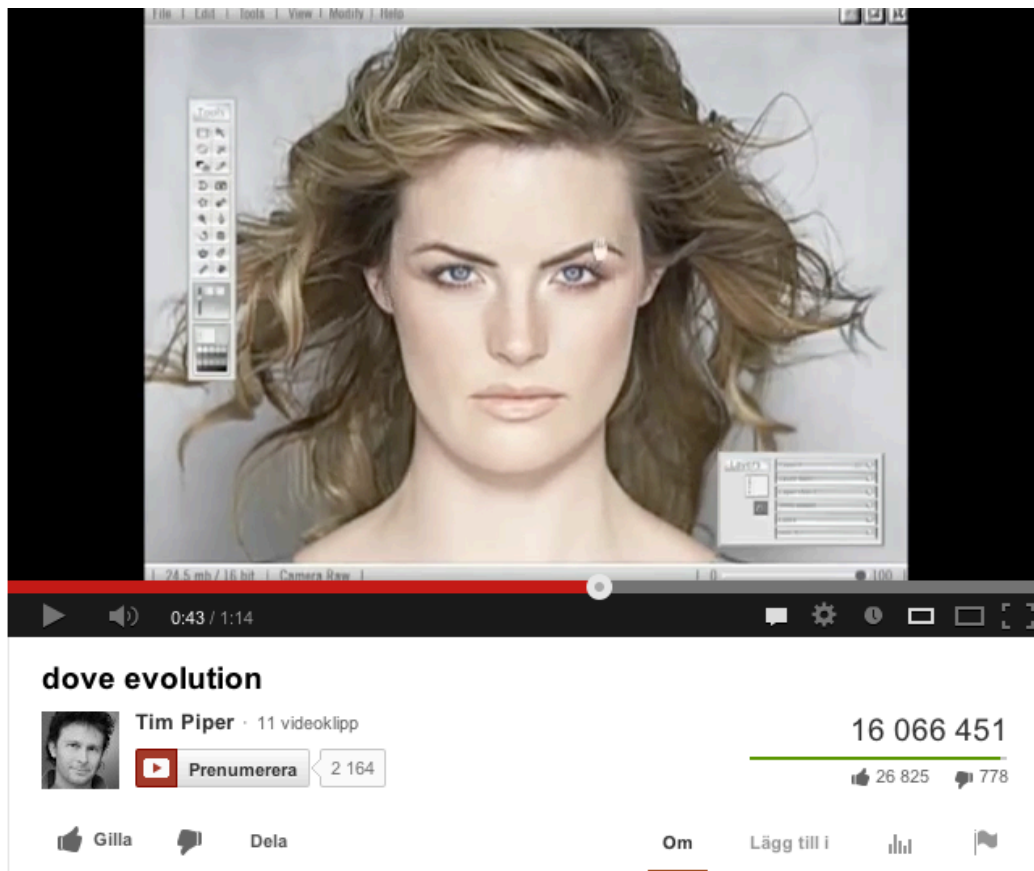


URL:

http://si.wsj.net/public/resources/images/OBUU234_1001ik_G_20121001113927.jpg

Författarnas beskrivning: IKEA:s produktkatalog i Saudiarabien, där de photoshoppat bort kvinnor ur bilderna.

4. DOVE – REAL BEAUTY



Datum för uppladdning: 6 oktober 2006

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>

Författarnas beskrivning: Dove belyser ”skadliga” skönhetsideal genom att visa på hur en vanlig tjej utsätts för en förändringsprocess där hon blir sminkad, stylad och photoshoppad och efter det syns hon i media, med ett helt annat utseende än det ”riktiga”.

5. MARIA BINGO



Datum för uppladdning: 1 oktober 2012

URL: http://www.youtube.com/watch?v=akKx4Iq_qd0

Författarnas beskrivning: Videon skildrar hur olika kvinnor drömmer sig bort och med hjälp av att spela hos Maria Bingo tror de att dessa drömmar kommer gå i uppfyllelse.

6. CAMELS FÄRGGLADA CIGARETTPAKET



Författarnas beskrivning: Detta är en privat bild för att visualisera ett exempel på ett av Camels nya och färgstarka cigarettpaket.

7. SYSTEMBOLAGET

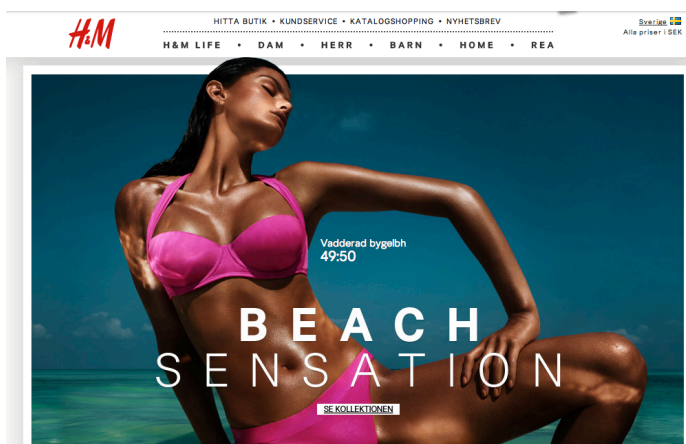


Datum för uppladdning: 13 april 2011

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=IfAA8P0g5RQ>

Författarnas beskrivning: Videon skildrar en ”vanlig” pappa och en dotter. När dottern ber om alkohol, viker pappan ned sig och ger en vinflaska.

8. H&M:S BADKLÄDERSKAMPANJ 2012



URL: <http://www.dagensmedia.se/multimedia/bilder/article3472913.ece/BINARY/original/Sk%25C3%25A4rmavbild%2B2012-05-10%2Bkl.%2B08.28.24.png>

Författarnas beskrivning: Bilden visar ett exempel på den kampanj som H&M fick mycket negativ publicitet kring, då modellen på bilderna ansågs vara *för* brunbränd.

II) MANUS FOKUSGRUPPER

FAS 1: Introduktion - 5 min

- Hälsa och välkomna
- Presentera oss själva
- Presentera syfte och upplägget nedan...

Syftet med studien är att undersöka hur konsumenter moraliserar kring olika typer av marknadskommunikation, t.ex. reklam och PR. Vi vill därför ha en diskussion med er nu där vi kommer att dels diskutera era egna medhavda reklamer samt några som vi kommer att presentera för er. Vi kommer även att ha en kortare mer allmän diskussion i slutet av fokusgruppen kring ämnet. Det vi är intresserade av att höra är vad ni tycker och tänker kring vad som kännetecknar god eller ond kommunikation och varför. Anser ni att reklamen bör vara tillåten? Kanske inte tillåten? Var går gränsen för vad som är rätt och fel i kommunikation? Innan vi börjar vill jag klargöra att...

- Det finns inga rätt och fel svar
- Vi kommer att spela in fokusgruppen via ljudupptagning. Alla deltagare kommer att behållas anonyma.
- Några frågor eller funderingar innan vi kör igång?

FAS 2: Diskussion kring medhavd reklam

Varje deltagare presenterar sina medhavda reklamer i tur och ordning.

Exempel på frågor som diskuteras i relation till reklamen:

- Var hittade du reklamen?
- Hur reagerade du när du bemöttes av reklamen?
- Var den trovärdig?
- Anser du att reklamen är god/ond i sitt meddelande?

- Var går gränsen för vad som är tillåtet i en reklam? Hur kontroversiell/hur inkräktande på konsumentens privatliv får den vara?
- Gjorde du någonting för att visa ditt missnöje/nöje kring reklamen?

FAS 3: Kompletterande reklam

Världsförbättrarna - "Att vara en god medborgare"

Exempel: Ving

Vings reklam med två kvinnor som kysser varandra, snövitkillen och heterosexuella. Detta är ett företag som har hoppat på en trend i samhället, könsneutralitet. Fick mycket mer uppmärksamhet än "vanlig" reklam eftersom de går mot normerna. Tycker ni att Vings har ett genuin approach kring detta? Anser ni att det är en lyckad kampanj? Är det okej att skapa uppmärksamhet kring ett varumärke genom att rida på en våg av samhällliga trender som engagerar konsumenter?

Populärkultur i relation till varumärke - *Beteende hos företag.*

Exempel: Absolut Vodka och Greyhound - musikvideo

Swedish House Mafia sponsrades av Absolut Vodka i sin musikvideo Greyhound. Denna har blivit spridd över nätet och Absolut likaså. Är det rätt att genom artister/konstnärer sammankoppla sitt varumärke med populärkultur så som i fallet med Greyhound?

FAS 4: Slutfråga (i mån av tid)

1. Hur viktigt är det med en tydlig avsändare i en reklam?
2. Hur skulle du reagera om ett varumärke du tycker om använder sig av okonventionella marknadsföringsmetoder?
3. Anser ni att företag gör rätt i att engagera sig i välfärdsproblem, etik och moralfrågor i samhället så som genus, homosexualitet, miljö? Eller utnyttjar de vågen av intresse för eget vinnande? Vad tycker ni?
4. Tror ni att man kan fly/gömma sig från kommersiella budskap? Kan man som konsument undvika reklam? (populärkultur connection)

III) FOKUSGRUPPENS DELTAGARE

Härmed presenteras de deltagare vars citat analyseras i den empiriska analysen.

NAMN	ÅLDER
Lova	25
Josephine	25
Klara	22
Charlie	21
Therese	23
Alice	25
Lotta	21
Christopher	26
Sofi	22

IV) INTERVJUGUIDE - DJUPINTERVJUER

Mål: Att nå större insikt i marknadskommunikationsföretags kunskap om konsumenters moraliserande.

Deltagare

Sofia Myrevik, Partner och Marknadschef på Prime.

Sofia är specialiserad inom marknads-pr med bred erfarenhet av konsumentkommunikation för företag i en rad olika branscher. Exempel på tidigare och nuvarande uppdragsgivare är Telia, Adidas, Lunarstorm, Svensk Fastighetsförmedling, JC, Nokia, Carlsberg och Audi. Sofia driver även Primes erbjudande inom personligt varumärkesbyggande.

Markus Hård, Social Media & Activation Director på Vice Media Group.

Markus har en flerårig erfarenhet från reklambranschen med anställning på Lowe Brindfors och numera VICE.

Elisabet Lagerstedt, Kommunikationsexpert.

Elisabet har 20 års erfarenhet i roller som Vice President Marketing, Marknadsdirektör, Marknads- och försäljningsdirektör, Affärsområdeschef och Marknadschef inom bolag som Unilever, GfK, Cederroth, Dogman, Hilti och Thule Group.

Intervjuguide

Tema 1. Historisk utveckling av marknadskommunikation:

1. Hur har utvecklingen av marknadskommunikation sett ut de senaste tio åren?
 - Vad har varit de största förändringarna för hur kampanjer utformas?
 - Har du sett några större förändringar med den digitala boomen?
2. Hur utformas reklam idag? Vilka faktorer tar ni hänsyn till?
 - Ser du någon trend i dagens reklam? Upplever du att dagens reklam är likformig?
3. Vilka återkommande teman ser du i samtida reklamer? Ex. Väcka känslor, luras, underhålla, skrämmas.
4. Vilken kanal/tema är minst bevakad? Ser du något kryphål för företagen?

Tema 2. Utveckling av konsumentmotstånd

- Hur har konsumenters respons på marknadskommunikation/reklam förändrats i relation till tidigare fråga?
- Har ni märkt någon skillnad i konsumenters relation till marknadskommunikation?

Tema 3. Moraliserande kring marknadskommunikation

1. Har ni haft någon kampanj som har gett upphov till negativ uppmärksamhet? Vilken? Varför? Vad hände?
2. Vilken idé tror du ligger bakom kommunikation med en dold kommersiell agenda?
3. Hur ser regleringen ut av okonventionell kommunikation såsom smyg reklam och PR-kupper? Vad är lagligt? Vad är etiskt?

V) ARTIKEL

Publiceringsförslag

Resumé

Dagens Media

DN Söndag (helgutgåva)

ONSDAG 22 MAJ 2013




Hyper Island-bloggen, yesterday 9.01

Resumé  +21,6 %
OKAR MEST I SVENSK AFFÄRSPRESS

"Du ska lära dig programmering"

NYHETER BLOGGAR TJÄNSTER FOLK MÅNADENS KAMPANJ EVENT RESUMÉ PLAY JOBB

Dagspress Design Media PR [Reklam](#) Radio Tidskrifter TV Webb Mediebyråer Helgintervjuer Nyhetsarkiv Medieval

  NYHETSBRV  RSS

Cyniska mot varumärken – men inte alltid till sin egen fördel

Publicerad 2013-05-22 07:40

DEBATT I det rivaliserade kommunikationslandskapet blir konsumenter alltmer bildade, cyniska och smarta när det kommer till att hantera företags kommersiella budskap. Konsumenter antas kunna "skydda sig" från att bli lurade i företagens reklam, och likaså upplever de sig kunna känna av när de utsätts för reklam. En ny studie genomförd vid Lunds Universitet påvisar dock att när det väl kommer till kritan sker konsumenters handlingar inte alltid i linje med vad de tidigare uttryckt är moraliskt.

Kommunikatörer och marknadsförare hittar ständigt nya knep att påverka konsumenter, och även omedvetet påverka dem. Exempel på dessa uttryckssätt är produktplacering i bloggar, sponsring av kulturella artister och konstnärer samt försök till att förbättra den samhälleliga välfärden. Som en motaktion till företags nya övertalningsknep stålsätter sig konsumenterna genom att vara upplysta om dessa. På så sätt anser de sig kunna identifiera dolda agendor i företagens reklamförsök. Trots denna påvisade kunskap och riktade kritik mot företag, har den svenska konsumenten visat sig vara svår att begripa sig på.

En ny studie, gjord av marknadsföringsstudenterna Paulina Hornay och Anna Tjernström vid Lunds Universitet, visar att så är inte alltid fallet. Konsumenterna reagerar på ett, gärna kritiskt, sätt, men agerar på ett annat. Hur kan vi förklara detta beteende?

- Jag är mållös, främst hur resultaten visar hur motsägelsefulla konsumenterna är. Vår studie fastslår att konsumenters moraliserande av marknadskommunikation är präglad av cynism och en strävan efter autenticitet. Konsumenter visar oftast

paradoxala beteenden, där de tycker en sak – och handlar precis tvärtemot, säger Paulina Hornay.

I studien beskrivs hur konsumenternas skepticism visar sig tydlig när kritik riktas mot det ledande reseföretaget Vings nylanserade kampanj. I kampanjen syns bland annat vad som uppfattas vara två kvinnor som kysser varandra i solnedgången på en sandstrand, två killar som kysser varandra på poolkanten samt en reklamfilm med en ung pojke som är osäker på sin konstllhörighet. Även om varumärket har gjort ett ypperligt försök till att bidra till samhället, där de påvisar ett tydligt ställningstagande i samhällsdebatten kring könsroller, möts de av konsumentreaktioner så som "Man vet ju varför de gör det - alltså för att få pluspoäng".

Trots att konsumenter upplever sig ha förmågan att se igenom kommersiella agendor bakom företags etiska ställningstagande tycks kritiken stanna där. Detta visar tecken på att konsumenter i allt större utsträckning accepterar företagets vinstmotiv bakom kampanjer, istället för att motarbeta dem. Sökandet efter äkthet i reklam visar sig vara förgäves, när vår omvärld tycks bli allt mer kommersialiserad. Anna Tjernström beskriver vidare hur konsumenter värderar äkthet bakom företags etiska ställningstaganden:

- Det ska vara en äkta äkthet, ingen fakeäkthet. Konsumenter påstår sig kunna känna av när ett företag agerar med genuina motiv i sin kommunikation, och även när de inte gör det. Men hur stor roll detta autenticitetssträvande spelar är oklart när det väl kommer till konsumenters köpbeslut.

Anna beskriver vidare ett exempel där en konsument ser igenom och tvivlar på äktheten i engagemanget i Doves kampanj för "real beauty" eftersom att de ägs av det multinationella företaget Unilever. Konsumenters cyniska upplysthet gör att de förstår precis hur moraliskt fel företag agerar. Samtidigt erkänner vissa att de fortfarande väljer att konsumera Doves produkter och således bidra till att denna kulturella kontroll och makt reproduceras.

Det motsägelsefulla konsumentbeteendet öppnar upp för nya möjligheter för kommunikatörer och marknadsförare, då konsumenters cyniska och stålsättande attityd mot övertalningsförsök visar sig vara bristande när det väl kommer till vilka varumärken de väljer att konsumera. Kampanjer med en upplevd bristande äkthet verkar i slutändan inte påverka konsumenternas köpbeteende.

En fråga värd att reflektera kring är hur långt denna kamp mellan företags nya tekniker och konsumenters jakt på autenticitet kan dras, och även vad den slutligen kommer att leda till. Det vi vet nu är att denna kamp är aggressiv och tar sig uttryck i kommunikationsformer som gör det närmast omöjligt för den gemene konsumenten att avgöra vad som faktiskt är skillnaden mellan äkta och fake.