



LUNDS UNIVERSITET  
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska Institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå VT21

## “Relationsmarknadsföringens paradox”

*En tolkande fenomenologisk analys av hur cancel culture förstås ur ett  
relationsmarknadsföringsperspektiv*

### **Författare:**

Andrén, Erik: 19981113

Brax, Ella: 19981114

Larsson, Johan: 19970319

### **Handledare:**

Oskar Christensson

## Förord

*Inledningsvis vill vi rikta ett stort tack till vår handledare Oskar Christensson som med sitt genuina engagemang och varsamma hand väglett oss rätt i den djungel som skrivandet av en kandidatuppsats utgör. Vidare vill vi även tacka respondenterna i våra fokusgrupper som tagit tid ur sina hektiska liv för att möjliggöra denna studie.*

---

Stad och datum

---

Erik Andrén

---

Ella Brax

---

Johan Larsson

# Sammanfattning

**Examensarbetets titel:** "Relationsmarknadsföringens paradox". En tolkande fenomenologisk analys av hur cancel culture förstås ur ett relationsmarknadsföringsperspektiv.

**Seminariedatum:** 3/6 2021

**Ämne/kurs:** FEKH29, Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå.

**Författare:** Erik Andrén, Ella Brax och Johan Larsson

**Handledare:** Oskar Christensson

**Nyckelord:** Relationsmarknadsföring, Cancel culture, Antropomorfisering, Konsumentvarumärkesrelationer, Generation Z.

**Syfte:** Syftet med denna uppsats är att bidra med en djupare förståelse för och ny kunskap kring relationsmarknadsföring, genom att belysa och förstå de mänskliga reaktionerna bakom det aktuella fenomenet cancel culture och hur det påverkar konsumentens relation till varumärket.

**Metod:** Studiens kvalitativa forskningsansats tar utgångspunkt i *Tolkande fenomenologisk analys* (IPA) som syftar att detaljerat utforska hur människor uppfattar situationer utifrån personliga tankar och känslor. För att skapa en förståelse för individers känslor och reaktioner vid en cancel culture-händelse har fokusgrupper valts som datainsamlingsmetod. Studien har genomförts med ett ändamålsstyrkt urval.

**Teoretiska perspektiv:** Studiens teoretiska underlag består av BRQ-modellen (Fournier, 1998) och psykologiska kontraktsbrott (Parzefall & Hakanen, 2010)

**Empiri:** Studiens empiriavsnitt består av primärdata från fem fokusgrupper med tre deltagare i vardera grupp. Respondenterna består av en homogen grupp individer från generation Z med liknande ålder, bakgrund och sysselsättning.

**Resultat:** Studien har funnit att relationsmarknadsföring verkar som en betydande faktor i relationen mellan företag och konsument, och att graden av antropomorfism i relationen avgör reaktionen vid en cancel culture-händelse. Efter avslutad studie har flera slutsatser dragits utifrån empirins gemensamma teman. Bland de viktigaste är att relationsmarknadsföring till skillnad från tidigare forskning, inte bör ses som något ensidigt positivt utan tycks vara en paradox. Konsument-varumärkesrelationer kan skapa resistens mot negativ varumärkesinformation som en cancel culture-händelse innebär. Likväl gör den ökade graden av antropomorfisering i konsument-varumärkesrelationen dock även relationen betydligt mer komplex och svår att prognostisera när en händelse av cancel culture-karaktär ruckar på lugnet.

# Abstract

**Title:** “The Paradox of Relationship Marketing” An Interpretative Phenomenological Analysis of how cancel culture is understood from a relationship marketing perspective.

**Seminar date:** 3/6 2021

**Course:** FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration: Bachelor’s degree Project in Marketing.

**Authors:** Erik Andrén, Ella Brax and Johan Larsson

**Advisor:** Oskar Christensson

**Key words:** Relationship marketing, Cancel culture, Anthropomorphism, Consumer-brand relationships, Generation Z.

**Purpose:** The purpose of this thesis is to contribute with a deeper understanding of and new knowledge to relationship marketing, by creating an understanding for the human reactions behind the current phenomenon cancel culture and how it affects consumers’ relationship with brands.

**Methodology:** The study’s qualitative research approach is based on an Interpretative Phenomenological Analysis (IPA), which aims to explore in detail how individuals perceive situations based on their personal thoughts and feelings. To create an understanding for consumers' feelings and reactions to a cancel culture event, focus groups have been chosen as the method of data collection. The study was conducted with a purpose-driven sample.

**Theoretical perspectives:** The theoretical basis of the study consists of the BRQ model (Fournier, 1998) and psychological contract breach (Parzefall & Hakanen, 2010)

**Empirical foundation:** The empirical section of the study consists of primary data from five focus groups with three participants in each group. The respondents consist of a homogeneous group within generation Z with similar age, background and profession.

**Conclusions:** The study found that relationship marketing seems to be a significant factor in the relationship between business and consumer, and that the degree of anthropomorphism in the relationship determines the reaction in a cancel culture event. After completing the study, several conclusions have been drawn based on the empirical common themes. Among the most important is that relationship marketing, unlike previous research, should not be seen as something one-sidedly positive but seems to be a paradox. Consumer-brand relationships can create resistance to negative brand information which a cancel culture event entails. Nevertheless, the increased degree of anthropomorphism in the consumerbrand relationship also makes the relationship substantially more complex and difficult to predict when an event of cancel culture disturbs the peace.

## Ordförklaringar

**Antropomorfism:** Människans tendens att personifiera och tilldela mänskliga attribut till materiella ting. Fenomenet beskriver människans inbyggda benägenhet att se icke-mänskliga entiteter, exempelvis företag, i termer av mänskliga egenskaper (Wan & Aggarwal, 2015).

**Konsument-varumärkesrelationer:** Forskning inom relationsmarknadsföring tyder på att konsumenter skapar relationer med företag och dessa, genom antropomorfismens bildliga språk, kan liknas vid mänskliga relationer som dem mellan bekanta, nära vänner eller gifta (Fournier, 1998).

**Cancel culture:** Fenomenet att offentligt avvisa, bojkotta eller stoppa stöd för vissa människor eller grupper på grund av deras socialt eller moraliskt oacceptabla åsikter eller handlingar (Dictionary, n.d.).

# Innehållsförteckning

<b>1. BAKGRUND OCH PROBLEMATISERING .....</b>	<b>1</b>
1.1 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING .....	5
<b>2. TEORI.....</b>	<b>6</b>
2.1 BRAND RELATIONSHIP QUALITY MODEL.....	6
2.1.1 <i>Självkonceptförbindelse</i> .....	8
2.2 PSYKOLOGISKA KONTRAKTSBROTT.....	9
2.2.1 <i>Orsakstillskrivningar</i> .....	10
2.2.2 <i>Emotionell respons</i> .....	11
2.3 TEORIKOMBINATIONENS RELEVANS.....	12
<b>3. METOD .....</b>	<b>13</b>
3.1 ÖVERGRIPANDE METODVAL .....	13
3.2 UNDERSÖKNINGSANSATSER .....	14
3.3 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT .....	15
3.3.1 <i>Fokusgrupper</i> .....	15
3.3.2 <i>Urval</i> .....	16
3.3.3 <i>Datainsamling</i> .....	17
3.3.4 <i>Analys av insamlat material</i> .....	17
3.4 TROVÄRDIGHET .....	18
<b>4. EMPIRI OCH ANALYS .....</b>	<b>20</b>
4.1 EN INBYGGD FÖRMÅGA ATT ANTROPOMORFISERA FÖRETAG.....	20
4.2 DELADE- OCH KONTRADIKTORISKA VÄRDERINGAR.....	22
4.3 DET ÄR ENKLARE ATT REAGERA PÅ NÅGOT KONKRET ÄN NÅGOT ABSTRAKT .....	26
4.4 EN ÖNSKAN ATT HITTA EN ORSAK BAKOM ÖVERTRÄDELSEN.....	29
4.5 ANTROPOMORFISTISK NARCISSISM.....	33
4.5.1 <i>Upptäckten av narcissistiska tendenser</i> .....	33
4.5.2 <i>Antropomorfistisk narcissism som svar på en etablerad cynism</i> .....	35
<b>5. DISKUSSION.....</b>	<b>39</b>
6. SLUTSATS OCH STUDIENS BIDRAG TILL RELATIONSMARKNADSFÖRING.....	43

<i>6.1 Förslag till vidare forskning</i> .....	48
<b>REFERENSLISTA</b> .....	<b>49</b>
APPENDIX .....	56
<i>Bilaga 1: Intervjuunderlag</i> .....	56
<i>Bilaga 2: Sammanställning av fokusgrupper</i> .....	59

# 1. Bakgrund och problematisering

Från en ung ålder har människan en inbyggd benägenhet att se icke-mänskliga ting i termer av mänskliga egenskaper. Denna tendens att tillskriva något icke-levande med mänskliga karaktärsdrag, har utifrån utvecklingspsykologer tidigare betraktats som en form av primitivt tänkande som ansågs berodde på barns oförmåga att se skillnad på levande och livlösa föremål. (Urquiza-Haas & Kotrschal, 2015) Senare forskning visar däremot att detta inte endast gäller barn eftersom tendensen att personifiera icke-människor inte upphör när vi blir vuxna, utan tycks vara ett sätt för människan att greppa abstrakta idéer och konkretisera en komplex omvärld. Detta fenomen kallas *antropomorfism*<sup>1</sup> och syftar på människans tendens att tilldela mänskliga attribut till materiella ting. (Wan & Aggarwal, 2015)

Antropomorfismen har funnits i århundraden inom religion, konst och berättelser. Sedan slutet på 1990-talet har fenomenet även inkluderats i marknadsföringssammanhang där en antropomorfistisk förståelse för hur konsumenter betraktar företag har fått en central roll i studier om varumärkeshantering. Forskning tyder nämligen på att konsumenter skapar relationer med företag och att dessa, genom antropomorfismens bildliga språk, går att likna vid mänskliga relationer som dem mellan bekanta, nära vänner, giftermål eller hemliga älskare (Fournier, 1998). Att varumärken blir humaniserade främjar förhållandet mellan företag och konsument eftersom mänskliga personlighetsdrag förvandlas till varumärkespersonligheter, vilket skapar en god grund att bygga en kundrelation på. (Heding, Knudtzen & Bjerre, 2009)

Inom företagsekonomi har forskning inom relationsmarknadsföring bedrivits sedan 1998, vilket kan beskrivas som startskottet för antropomorfism inom marknadsföring. Utgångspunkten var Susan Fourniers ambition att skapa ett grundligt ramverk för tillämpningen av metaforen

---

<sup>1</sup> Ordet antropomorfism härstammar från grekiskans *anthrōpos* (mänsklig) och *morphē* (form). Denna uppsats kommer behandla den fysiska antropomorfismen som enligt NE beskrivs som *föreställningen att något icke-mänskligt har en människoliknande gestalt (fysisk antropomorfism) eller människoliknande själsliv.*

*Följande fenomen kommer böjas enligt följande: Antropomorfism, Antropomorfismen, Antropomorfisms, Antropomorfismens, Antropomorfistisk, Antropomorfistiska, Antropomorfiseras & Antropomorfisering.*



relationer på konsument-varumärkesrelationer. (Heding, Knudtzen & Bjerre, 2009) Idag är varumärkesrelationer ett viktigt instrument för företag som kan bidra med sänkta marknadsföringskostnader, ökat varumärkesvärde, högre vinst samt ett större förvärv av nya kunder i kombination med ett bibehållande av befintliga kunder (Smith, Bronner & Tolboom, 2007). Relationsmarknadsföring fångar upp och nyttjar människans naturliga benägenhet till att antropomorfisera, vilket kan tänkas vara anledningen till att relationsperspektivet har blivit alltmer populärt som en teoretisk lins för att förstå relationen mellan varumärken och konsumenter (Swaminathan, Page & Gürhan-Canli, 2007).

Termen relationsmarknadsföring är ett mycket brett begrepp och denna uppsats intresserar sig för att närmare förstå den dyadiska relationen mellan varumärke och konsument, den så kallade *konsument-varumärkesrelationen* (Fournier, 1998). Enligt Aaker (1997) uppfattar konsumenten att varumärken har specifika personlighetsdrag, precis som människor, något som i sin tur troligt resulterar i att de relationer som formas med varumärken är av ytterst varierande natur. De olika personlighetsdragen ett företag utstrålar ligger alltså till grund för vilken relation som formas. Däremot är relationer sällan ensidiga, utan det krävs två parter med varsin uppsättningar egenskaper för att en god relation ska ta form. Således kan även konsumenters personlighetsdrag och egenskapstendenser tänkas påverka relationens kvalité och utformning i lika stor utsträckning som företagets personlighet. Denna dimension av konsument-varumärkesrelationer saknas dock i nutida varumärkeslitteratur.

Utifrån relationsmarknadsföringens många affärsmässiga fördelar och utbredda praktiska användning, har detta område blivit ett allt viktigare och mer aktuellt forskningsämne. (Peelen et al. 2009) Relationsmarknadsföring skapades dock i en tid innan sociala medier, vilkas tilltänkta konsumenter tillhörde en annan generation. (Signal Graphics, 2019) Relationer mellan företag och konsument kan således idag anses svårnavigerade, inte minst i de temperamentsfulla farvatten som utgör dagens komplexa och globaliserade värld. Det går idag att ana en knapphet i förståelsen för relationsmarknadsföringens yttring i takt med att spelreglerna på marknaden

ändras. För att förstå hela bilden av denna snåriga relationella verklighet introduceras begreppet *cancel culture* - ett nytt, extremt och relevant uttryck som skapat metadebatt på kultursidorna.

Cancel culture har vuxit fram i en kontext av sociala plattformar och digital marknadsföring, där ungdomar använder sociala medier för att omdefiniera ett globalt och digitalt medborgarskap, samt bedriva aktivism. Cancel culture kan från början således definieras som en "sociala medieraktivism" som främjar bojkott av människor, företag och system som hamnat ur led med samtidens sociala värden. (Nguyen, 2020) Begreppet har även beskrivits som en trend av offentligt skuldbeläggande eller som internets folkdomstol där straffet helst ska vara ett permanent skadat rykte eller evigt näringsförbud (Wanloo, 2020). Utifrån detta skulle man kunna säga att cancel culture är en modern typ av utstötning från sociala eller professionella kretsar där en offentlig aktör har agerat på ett sätt som uppfattats kränkande eller oetiskt, och genom sitt agerande blivit måltavla för cancel culture. Fenomenet har blivit ett mångfacetterat redskap, där sociala medier tillförser konsumenter med en plattform där de kan hålla aktörer ansvariga för sina handlingar samt sprida information om situationen snabbt. I takt med framväxten av en ny offentlighet har cancel culture blivit ett allt mer omstritt samhällsfenomen. Meningsfränder till cancel culture konstaterar att fenomenet liknar aktivism med syfte att kritisera och hålla aktörer ansvariga för sina handlingar, medan meningsmotståndare ser det som en digital vigilantism och anser att förespråkare tror sig hålla en moralisk höjd i likhet med ett alternativt rättsväsende. (Chiou, 2020)

Trots att en exakt definition för begreppet saknas och det råder blandade känslor kring samhällsnyttan, går det att konstatera att fenomenet existerar samt att det har bidragit till att skapa ett klimat som inte tillåter misstag, där konsument-varumärkesrelationer har en betydande roll. Somliga sträcker sig till att mena att cancel culture kommit att ansluta som en del av vår marknadsekonomi (Wanloo, 2020), genom att fungera som ny dimension av den osynliga hand som styr efterfrågan. En förståelse för cancel culture och hur det engagerar kan därför anses viktig eftersom det som fenomen är godtyckligt, känsligt, slår hårt samt förändras när gränsen förskjuts för vad som uppfattas som accepterat. Genom användandet av sociala medier och det

klimat som cancel culture skapar har det blivit viktigare än någonsin att förstå effektiviteten av antropomorfismen i en marknadsföringskontext samt hur det påverkar de relationer som skapas mellan varumärke och konsument.

Vidare blir det, till studiens kontext, viktigt att belysa det maktskifte som skett är till fördel för den yngre generationen. Denna generation, även kallad generation Z, bestående av personer födda mellan 1995-2010 (Francis & Hoefel, 2018) är den som idag sätter tonen för samtidens sociala värden. Det senaste decenniet har bevittnat en revolutionerande förändring i auktoritet där det idag är de yngre som avgör vad som kan sägas och av vem. För generation Z är det uppenbart var gränsen dras och gränspoliserna kan vara tungt beväpnade även för dem som begär misstag med de bästa avsikterna. Deras föregångare, som utgör dagens företagsledare, upplever istället förvirring och nervositet medan de navigerar i den nyligen upptrampade terrängen. (Zinovieff, 2019) Förutom att styra och utgöra frontlinjen för cancel culture, är yngre konsumenter dessutom ett framväxande konsumentsegment, i takt med att dess köpstyrka växer. Trots att denna generation blir en allt viktigare målgrupp för företag att positionera sig mot är generation Z i stort försummad i varumärkeslitteratur. (Hwang & Kandampully, 2012)

Sammanfattningsvis ämnar denna studie att täcka några viktiga forskningsgap som rör effekten av cancel culture på de relativa roller och känslomässiga aspekter vid antropomorfisering av företag i samband med yngre konsumenters varumärkesrelationer. Relationsmarknadsföring har en betydande roll för företag, konsument och samhälle men kan anses sakna en nutida förankring eftersom grundteorierna växte fram innan 2000-talet, innan cancel culture och sociala medier hade en betydande roll inom marknadskrafterna. Cancel culture är idag en stark samhällskraft men det saknas en kognitiv förståelse för de känslor och reaktioner som fenomenet väcker. Genom att utesluta en offentlig aktör från gemenskapen tar konsumenten metaforiskt livet ur den antropomorfistiska varelsen som aktören representerar. Cancel culture bör idag ses som en del av den antropomorfistiska relationen konsumenten har till företag, men istället saknas en kunskap och förståelse för hur cancel culture påverkar konsument-varumärkesrelationer. Samtidigt tros människans inneboende tendens att antropomorfisera företag öka i takt med att individen kämpar

för att försöka förstå den moderna värld som genomsyras av teknologisk utveckling och andra fenomen som kan upplevas abstrakta (Wan & Aggarwal, 2015). Denna studie blir således högst aktuell genom att utvidga omfattningen av forskning inom relationsmarknadsföring och därmed bättre förstå de mänskliga reaktionerna bakom fenomenet cancel culture hos en generation som är dess fanbärare.

## 1.1 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att bidra med en djupare förståelse och ny kunskap kring relationsmarknadsföring, genom att belysa och förstå de mänskliga reaktionerna bakom det aktuella fenomenet cancel culture och hur det påverkar konsumentens relation till varumärket.

Utifrån detta syfte kan följande frågeställning formuleras:

❖ *Hur kan cancel culture förstås ur ett relationsmarknadsföringsperspektiv?*

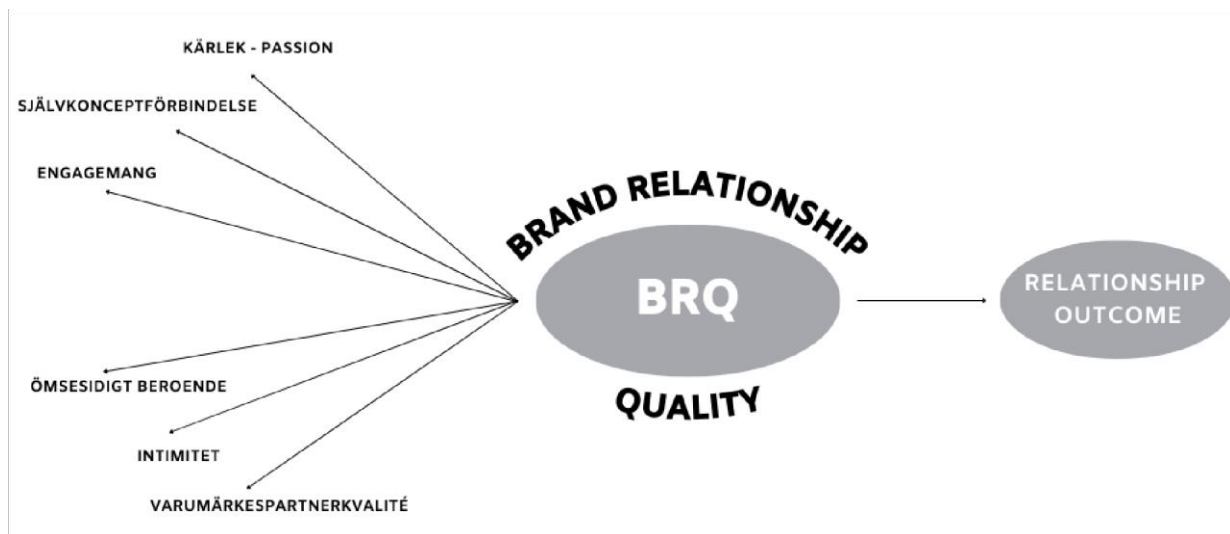
## 2. Teori

Teoriavsnittet för denna studie ämnar introducera The Brand Relationship Quality Model (BRQ) som kommer fungera som studiens huvudramverk och skapa en förståelse för de konsument-varumärkesrelationer vi studerar. Därefter presenteras teori som beskriver psykologiska kontraktsbrott vilket i sin tur hjälper oss att förstå hur och varför konsumenten reagerar som de gör vid en cancel culture-händelse.

### 2.1 Brand Relationship Quality Model

Susan Fournier släppte 1998 en studie som ämnar spegla den upplevda kvalitén av konsument-varumärkesförhållanden genom att utvärdera styrkan och djupet i relationen. Konstruktionen av BRQ-modellen (*Brand Relationship Quality Model*) har förmågan att conceptualisera de många och komplicerade lager av relationen mellan konsument och varumärke (Heding, Knudtzen & Bjerre, 2009). Modellen föreslogs i första hand för retail-industrin (Xie & Heung, 2012) och det förblir för närvarande genom denna studie oklart ifall lämpligheten av Fourniers metaforiska syn på relationer är överförbar till andra branscher.

Modellens sex dimensioner kan sammanfattas enligt följande: *kärlek - passion* och *självkonceptförbindelse* vilka är kopplade till känslomässiga band och hänvisar till de affektiva och socio-emotionella anknytningarna mellan konsumenter och varumärken; *ömsesidigt beroende* och *engagemang* visar beteendebanden mellan parterna i relationen; *intimitet* och *varumärkespartnerkvalité* är kognitiva kopplingar som betecknar det stöd som är konsumentens kognitiva tro (Xie & Heung, 2012). Förändringar i dessa relationer, samt *kontextuella förändringar* påverkar sedan hur stabil och långvarig relationen är (Fournier, 1998).



Figur 1. Reviderad bild av Fournier's BRQ model (1998)

Likt andra modeller för konsument-varumärkesrelationer härstammar även BRQ-modellen från socialpsykologiska teorier för att beskriva nära relationer. Exempel från Fourniers pamflett över relationstyper är relationen mellan bästa vänner, hemliga älskare eller gifta par. (Bredvik & Thorbjørnsen, 2008) Den mänskliga liknelsen som ständigt är närvarande visar att Fourniers BRQ-modell bygger på en antropomorfisering av konsument-varumärkesrelationer. Antropomorfismen är således vår lins, genom vilken vi ser på relationerna. I ett försök att göra modellen mer applicerbar har senare forskare gjort försök att kategorisera dimensionerna ytterligare. (Hwang & Kandampully, 2012) En av dessa ordningsdimensioner som är nämnvärd illustreras av figur 2. Den som delar upp aspekterna i en *emotionell dimension*, till vänster om den streckade linjen, samt en *beteendemässig- eller informationsmässig dimension*, till höger om den streckade linjen. (Smit, Bronner & Tolboom, 2007) Medan tidigare forskning har sett de emotionella aspekterna av en relation som proportionell till de andra i att avgöra den totala konsumentupplevelsen, har forskare nyligen lagt större vikt vid den emotionella dimensionen. De aspekter som ryms inom denna sfär anses särskilt bidragande till relationens kvalitet. En ansats som stöds av det avgörande faktum att individer som är känslomässigt knutna till ett varumärke uppvisar en högre nivå av engagemang för det, vilket även främjar långsiktiga relationer med varumärket (Hwang & Kandampully, 2012). Denna studie fokuserar på den

emotionella dimensionen *självkonceptförbindelse*, vilken kommer att ligga till grund för analys av det empiriska materialet.



Figur 2. Reviderad bild av BRQ-modellen med ytterligare en ordningsdimension (1998)

### 2.1.1 Självkonceptförbindelse

Genom att titta närmre på dimensionen självkonceptförbindelse ökar förståelsen för varför konsumenter är mer benägna att knyta starka band till vissa företag än andra. Konsumenter tenderar nämligen att bilda starka relationer med de varumärken vars värderingar och personlighetsegenskaper överensstämmer med deras individuella självkoncept. (Swaminathan, Page & Gürhan-Canli, 2007) Självkonceptet hänvisar till vilken grad konsumenten upplever att företaget uttrycker viktiga värderingar, åsikter, tankar och mål som individen själv värdesätter (Fournier, 1998). Exempelvis kan en konsuments önskan att köpa en Mercedes vara baserad på en inre önskan att uttrycka en unik personlighet och varumärkesrelationen kan enligt denna tolkning ses som ett uttryck för konsumentens identitet (Swaminathan, Page & Gürhan-Canli, 2007). På så vis speglar självkonceptförbindelsen den grad varumärket används som verktyg av konsumenten för att uttrycka en viktig aspekt av det enskilda jaget (Fournier, 1998).

Självkonceptförbindelsen fångar således förhållandet mellan varumärke och konsument som

enligt detta synsätt består av (1) kundens unika jag och (2) vad varumärket symboliserar för konsumenten (Swaminathan, Page & Gürhan-Canli, 2007). Genom en selektiv konsumtion konstruerar konsumenter delvis sitt självkoncept och kommunicerar det sedan genom att visa upp och förknippas med varumärket de identifierar sig med (Hwang & Kandampully, 2012). För varumärken som kännetecknas av symboliska betydelser, exempelvis lyxvarumärken, kan de känslomässiga aspekterna ha större betydelse än för varumärken vars design och ändamål är grundade i funktionella syften. Detta eftersom symboliska varumärken bidrar med psykologiska belöningar då de bekräftar konsumentens självbild och kan öka känslan av att vara erkänd inom samhället (Hwang & Kandampully, 2012).

Konsumenter som upplever en hög självkonceptförbindelse till ett företag är mer sannolika att bortse från negativ varumärkesinformation, något som troligtvis beror på att varumärket till större grad symboliserar konsumentens identitet. Ett starkt förhållande mellan varumärke och konsument antas således, enligt BRQ-modellen, främja längre hållbarhet för relationen samt större tolerans från konsumentens sida när varumärkesuppfattningen utmanas av negativa omständigheter. (Swaminathan, Page & Gürhan-Canli, 2007) De individer som upplever attityder som en central del av sitt självkoncept tenderar till större grad att uppvisa ett selektivt minne samt motstånd när de möts av kontraktuell information om varumärket (Pomerantz, Chaiken & Tordesillas, 1995).

## 2.2 Psykologiska kontraktsbrott

I relationen mellan ett företag och dess kunder finns det flera överenskommelser, både nedtecknade och outtalade som förväntas uppfyllas. För ett företag är en av dess viktigaste uppgifter att agera på sådant sätt att överenskommelser upplevs efterföljas. Tillit skapas när kontrakten efterlevs vilket skapar en friktionsfri relation och trogna kunder. (Altman & Taylor, 1973) Överenskommelser mellan konsument och företag kan exempelvis vara konsumentens krav på att de företag de interagerar med följer lagar och regler. Den mer komplexa överenskommelsen och därtill forskningens fokus är det psykologiska kontraktet mellan



individen och företaget. En överträdelse av det psykologiska kontraktet kan sammanfattas som det upplevda svek konsumenten känner när ett företag de har en relation till upplevs missköta sig på något sätt. Cancel culture är ett tydligt exempel på den genomslagskraft och därmed de konsekvenser ett psykologiskt kontraktsbrott kan innebära. Dessa typer av psykologiska kontraktsbrott är otydliga, ständigt förändrande och kan tolkas olika, men är likväl avgörande i relationen mellan företag och konsument. (Metts, 1994)

Vikten av att undvika att svika kunders förtroende styrks av forskning som visar på att negativa erfarenheter tydligt formar kundrelationer (Aaker, Fournier & Brasel, 2004). Skadan som en överträdelse innebär är direkt kopplad till överträdelsens upplevda magnitud och den upplevda anledningen till dess uppkomst, något som kan förklaras av den mellanmännsliga forskning som psykologen Fritz Heider bedrev (1958). Utifrån perspektiven *orsakstillskrivningar* och *emotionell respons* kan man förklara den mänskliga reaktionen till ett psykologiskt kontraktsbrott (Xie & Heung, 2012), i form av exempelvis en cancel culture händelse.

### 2.2.1 Orsakstillskrivningar

Orsakstillskrivningar kan förklaras som människans naturliga instinkt att försöka förstå varför olika skeenden uppstår (Heider, 1958). Nämn teori samlar tre kännetecken: (1) locus, (2) controllability och (3) stability, där locus kommer att ligga till grund för analys av det empiriska materialet i syfte att tolka människans behov av att bättre förstå överträdelsen (Wiener, 1985). Förstnämnda, *locus*, är den mänskliga funktion som vill förstå vem av intressenterna i en företagsrelation som gjort sig skyldig till en överträdelse (Xie & Heung, 2012). Den uttalade, och föga förvånande, inställningen bland individer som upplevt ett svek i en företagsrelation är att beskylla företaget för det psykologiska kontraktsbrottet. Känslan av detta kontraktsbrott ses av individen som att företaget premierat sina egenintressen framför välmåendet av andra. Något som kan ses som en orsakstillskrivning och kan förklaras ur ett egenskapsperspektiv. Denna typ av orsakstillskrivning tillåter individen att förklara företagets aktioner från perspektivet att företaget är ett resultat av en hård företagsmiljö och att dess egenskaper inte är direkt förenligt

med dess värdemässiga kärna. Med följande tankesätt får individen möjlighet att beskylla överträdelsen på en egenskap hos företaget snarare än att företaget på något sätt skulle vara genomsyrat av en tvivelaktig värdegrund (Parzefall & Hakanen, 2010).

Vidare inom *locus* vill individen utforska huruvida konfliktens kärna i själva verket handlar om ett missförstånd, alternativt förstå vem som kan hållas ansvarig för överträdelsen. Därmed blir jakten på en syndabock en central del av den känslomässiga processen. Individen vill således utforska om det finns några bakomliggande orsaker som kan förklara varför företaget valt att svika det psykologiska kontraktet. Ambitionen blir att försöka bekräfta och förtydliga den uppdagade händelsen för att utforska eventuella förmildrande omständigheter och missuppfattningar. Trots att det finns individer som i kölvattnet av en överträdelse direkt är redo att agera på händelsen är detta snarare en abnormalitet enligt tidigare forskning inom området. (Parzefall & Hakanen, 2010).

### 2.2.2 Emotionell respons

De starka känslor ett psykologiskt kontraktsbrott innebär kan förklaras utifrån teori om individens emotionella reaktion (Lee & Selart, 2015). Den emotionella reaktionen till ett brutet förtroende ter sig olika beroende på individens och organisationens relation, men vanliga uttryck är ilska, besvikelse och skam (Xie & Heung, 2012). Ilskan grundar sig i vår reaktion på att ett kontrakt, psykologiskt eller fysiskt, har brutits. Andra reaktionen, besvikelse, härstammar från den upplevda orättvisan som vad ett psykologiskt kontraktsbrott innebär. Tredje reaktionen är skam, vilken har sitt ursprung i individens känsla av att den tillit relationen inneburit utnyttjas av företaget utan individens vetskap. Trots att individer uppfattar det psykologiska kontraktsbrottet som starkt direkt vid dess uppkomst, amplifieras känslan när individen inte finner en orsakstillskrivning till överträdelsen. Detta leder osökt individen till att ifrågasätta sitt egna antagande om företaget, som förutsätts vara goda, snarare än att ge en direkt respons på den faktiska händelsen (Weick, Sutcliffe & Obstfeld, 2005). Vidare har det bevisats att en överträdelse av det psykologiska kontraktet uppfattas av individen som ett riktat personligt svek, vilket kan likställas vid det till en vän. (Lee & Salert, 2015). Helt oberoende av det psykologiska

kontraktbrottets natur är det oundvikligt att relationen kommer ta sig en ny form efter en överträdelsen. Den emotionella reaktionen till ett psykologiskt kontraktbrott påverkar tilliten till ett företag, tillsammans med ett minskat förtroende för företaget i framtiden (Lee & Selart, 2015). Denna emotionella respons beskrivs av tidigare forskning som en "kalkylerande acceptans" som individen riktar mot företaget efter överträdelsen. Den emotionella reaktionen, skapad av överträdelsen, kan vidare ha spillt över effekter på andra företagsrelationer då vi etablerar en mer cynisk bild av en företagsrelation efter ett svek (Parzefall & Hakanen, 2010).

### 2.3 Teorikombinationens relevans

Studiens två huvudteorier har valts på basis av deras möjlighet att kombineras för att uppnå studiens ändamål - att förstå cancel culture ur ett relationsmarknadsföringsperspektiv. BRQ-modellen möjliggör en kategorisering av de konsument-varumärkesrelationer studien ämnar att studera. Utifrån perspektivet självkonceptförbindelse kan vi utläsa individens unika jag och de symboliska värden de förknippar med deras favoritföretag. Genom en kombination av nämnda parametrar kan vi sedan urskilja varumärkesrelationen fundament. När företagsrelationen porträtterats ur ett relationsmarknadsföringsperspektiv blir nästa steg att försöka tyda ursprunget för de reaktioner en cancel culture-händelse utlöser. Detta sker genom appliceringen av vald teori inom psykologiska kontraktbrott, vilket hjälper oss att förstå hur och varför konsumenter reagerar som de gör vid en cancel culture-händelse. Det är genom den senare teorin vi har möjlighet att titta närmare på de beteenden och emotionella reaktioner som är kopplade till cancel culture-överträdelsen och således uppnå en kognitiv förståelse för fenomenen studien ämnar att studera.

### 3. Metod

I följande kapitel definieras de utgångspunkter och arbetssätt som används för studiens genomförande. Metoden syftar att belysa det tillvägagångssätt studien har använt för att samla in relevant empiri.

#### 3.1 Övergripande metodval

Studiens kvalitativa forskningsansats tog utgångspunkt i *Tolkande fenomenologisk analys* (IPA; Eng: Interpretative Phenomenological Analysis) som syftar till att ge detaljerade undersökningar av personliga erfarenheter (Eatough & Smith, 2017). Det primära målet för IPA-forskare är att undersöka hur individer förstår sina upplevelser (Smith & Pietkiewicz, 2014) vilket kunde gynna studiens ändamål att förstå konsumentens tankar och känslor inom fenomenet av intresse. Vidare tog studien fokus utifrån den ontologiska synpunkten; *konstruktionism*, (Bryman & Bell, 2019) eftersom studien utgår från en kulturanalytisk problematisering. Antropomorfismen tillsammans med konsument-varumärkesrelationer existerar inte handgripligen utan är kulturella fenomen som skapas i ett kollektivt handlande genom interaktionen mellan individer. Det gäller även *cancel culture* som är en produkt av mellanmänsklig interaktion, som inte existerar förrän det konstrueras i kontexten av ett mänskligt samspel. En konstruktionistisk syn var således avgörande som lins under arbetets gång. Den sociala världen antogs därmed inte vara rak och påtaglig utan betraktade dessa kulturellt inbäddade fenomen som sociala konstruktioner vilka baserades på respondenternas uppfattningar kring dem (Nelson, Groom & Potrac, 2014).

IPA, liksom de flesta kvalitativa metoder, förkastar användningen av hypoteser inför forskningsarbetet och främjar istället en öppen frågeställning som ger utrymme för att studera människor ideografiskt (Smith & Pietkiewicz, 2014). Detta gjorde det möjligt för studien att utföra detaljerade beskrivningar av hur konsumenterna upplevde det empiriska fenomen som undersöktes. IPA-studien är en dynamisk process där forskarnas aktiva roll påverkar i vilken grad de får tillgång till individens erfarenhet samt hur den tolkas (Smith & Pietkiewicz, 2014). Det blir således viktigt att skilja på olika delar av upplevelsen som undersöks, och därav kan det

bli aktuellt att fatta beslut om vilka delar forskaren ska fokusera på i sin analys av datamaterialet (Eatough & Smith, 2017). I linje med ovanstående resonemang formulerades fem gemensamma teman utifrån den transkriberade datan. Dessa ansågs särskilt intressanta att analysera utifrån teorin om självkonceptförbindelse och psykologiska kontraktsbrott, i syfte att förstå cancel culture ur ett relationsmarknadsföringsperspektiv. Processen kring konstruktionen av studiens empiriska teman presenteras i 3.3.4 - Analys av insamlat material.

IPA-studien utgår från antagandet att människor är "självtolkande varelser" och undersöker individers erfarenhet av en upplevelse, det vill säga inte den faktiska verkligheten utan personens subjektiva tolkning av den (Eatough & Smith, 2017). Enligt IPA är individen aktivt engagerad i att tolka händelser, föremål och människor i sitt liv (Smith & Pietkiewicz, 2014). Följaktligen kan IPA bidra till en ökad förståelse för antropomorfistiska varumärkesrelationer, något som inte existerar i verkligheten utan är en subjektiv känsla som skapas genom människans tendens att antropomorfisera. IPA behandlar individens upplevelse från initial förväntan till uttryck i beteende och handling. Oavsett vilket fenomen som studeras ligger tonvikten vid hur fenomenet i fråga presenteras för individen och individens egenskaper. (Eatough & Smith, 2017) I syfte att besvara frågeställningen var det viktigt att utgå från konsumentens relationella förväntningar på aktören samt relationens egenskaper för att kunna se vilken betydelse fenomenet cancel culture har för relationsmarknadsföring. Följaktligen blev IPA applicerbar genom sitt sätt att behandla deltagaren som erfarenhetsexperten i fenomenet av intresse (Eatough & Smith, 2017).

### 3.2 Undersökningsansatser

I enlighet med IPA genomfördes studien med en induktiv ansats, vilken ansågs lämpligt eftersom utgångspunkten till forskningen låg i det insamlade materialet från fokusgrupperna som användes för att styra analysen (Alvehus, 2016). Fortsättningsvis motiveras valet av en induktiv ansats genom att forskningen bedrevs från empirin till teorin (Bryman & Bell, 2019). I linje med studiens tolkande perspektiv valde vi att använda en specifik dimension i BRQ-modellen samt utvalda delar av teorin om psykologiska kontraktsbrott i syfte att förstå empirins gemensamma

teman. Denna dimension valdes efter att vi låtit fokusgrupperna tala för att göra det möjligt att använda oss av den teori som var aktuell för att besvara studiens frågeställning. Studien testade således inte om vald teori var applicerbar eller inte, utan fungerade snarare som en ledstjärna för att skapa förståelse kring empirin.

### 3.3 Tillvägagångssätt

Datainsamlingen till denna studie grundades i konstruktionen och genomförandet av fokusgrupper, vilket introduceras nedan. Tillvägagångssättet kommer således redogöra för argumentationen bakom valet av datainsamlingsmetod samt typ av urval. Vidare kommer denna del, mer djupgående, presentera genomförandet av fokusgrupperna samt hur det insamlade materialet kommer analyseras.

#### 3.3.1 Fokusgrupper

Fokusgrupper är en välbeprövad forskningsmetod som avser att samla in kvalitativa data från en grupp människor som delar gemensamma faktorer. Vidare är fokusgrupper effektivt för att diskutera abstrakta fenomen (Bormann, 1972) vilket i denna studie handlade om deras relationer till specifika företag samt cancel culture. Datainsamlingsmetoden är framförallt gynnsam för att studera komplexa fenomen som uppstår vid social interaktion. Vidare är fokusgrupper effektiva för att avspegla hur en grupp människor når en kognitiv och värdemässig slutsats genom interaktion (Hylander, 2001). För att skildra den snabbväxande och komplexa verkligheten cancel culture är en produkt av var studiens intention att skapa en miljö för datainsamlingen som återspeglar verkligheten i största möjliga utsträckning. Cancel culture är inte en produkt av en enskild individs känslouttryck utan istället ett resultat av ett kollektiv som tillsammans riktar en aktion mot något. Därför blev fokusgruppen särskilt lämplig för att förstå de sociala representationerna, vilka är de idéer som uppkommer vid interaktion mellan människor (Hylander, 2001).

### 3.3.2 Urval

Insamlade dataprover inom en IPA-studie är vanligtvis begränsade för att möjliggöra en detaljerad analys av en upplevelse (Smith & Pietkiewicz, 2014). I linje med IPA, använde vi oss av mindre fokusgrupper, med tre deltagare per grupp, för att säkerställa ett samtal där deltagarna kunde dela sina åsikter fritt, likt vid det forum som återfinns online. IPA fokuserar primärt på skapandet av rika, detaljerade och personliga erfarenheter (Smith & Pietkiewicz, 2014) vilket således möjliggörs med ett färre antal deltagare per fokusgrupp. Urvalet skall vid IPA representera ett perspektiv, inte en population (Smith, Flower & Larkin, 2009). Genom IPA strävar man således efter att göra en djupgående undersökning av ett visst fenomen och inte att generera en teori som är generaliserbar över en hel befolkning (Smith & Pietkiewicz, 2014). Det eventuellt begränsade urvalet som skapas av få deltagare per fokusgrupp (Hylander, 2001) kompenseras genom användandet av flera fokusgrupper, totalt fem stycken. I linje med studiens valda forskningsmetod ansågs denna urvalsstorlek vara tillräckligt stor för att kunna skapa olika infallsvinklar och därmed fler djupgående diskussioner (Bryman & Bell, 2019).

De informanter som ingår i en IPA-studie bör vara homogena i det avseende att de har gemensamma erfarenheter av det fenomen som står i fokus (Back & Berterö, 2015). Detta går dessutom i linje med fokusgrupper som datainsamlingsmetod (Hylander, 2001). I syfte att besvara frågeställningen, utan en betydande andel felkällor i form av udda fall, bygger studien på ett ändamålsstyrt urval (Bryman & Bell, 2019) där deltagarna valdes på basis av en liknande sysselsättning, bakgrund och ålder. För att försäkra studiens ändamålsstyrda urval och skapa homogena fokusgrupper inom generation Z bestod deltagarna av studenter från Ekonomihögskolan på Lunds universitet vilket innebar att deltagarna uppnådde ovanstående kriterier samt var bekanta, vilket säkerställde att de var bekväma att framföra sina åsikter inom gruppen. Valet av respondenter motiveras dessutom genom den teoretiska grund som genomsyrar IPA, vilket syftar till att deltagarna väljs medvetet för att skapa en definierad fokusgrupp som har relevans genom sin starka personliga koppling till forskningen i fokus. (Smith & Pietkiewicz, 2014)

### 3.3.3 Datainsamling

Varje fokusgruppsession utfördes av två moderatorer, där den ena moderatorn presenterade intervjuens upplägg och ställde frågor till deltagarna samtidigt som den andra moderatorn förde anteckningar. Anteckningarna fördes i syfte att understryka alla meningsbärande ord, betoningar, känslouttryck samt längre pauser (Smith, Flower & Larkin, 2009). I linje med en tolkande fenomenologisk analys utformades strukturen kring sessionerna i syfte att möjliggöra en så detaljrik beskrivning av deltagarnas upplevelser och känslor som möjligt (Smith, Flower & Larkin, 2009).

Moderatorernas uppgift i en välfungerande fokusgrupp är att få gruppen att interagera i bästa möjliga mån (Hylander, 2001). Vidare är det viktigt att använda moderatorer som tillhör samma grupp som forskningsdeltagarna och att dessa delar en kunskap kring ämnet som skall diskuteras (Krueger & Casey, 2001). För bäst resultat och även en så verklig återspeglning som möjligt av den gruppdynamik cancel culture ger upphov till tilläts deltagarna diskutera fritt i största möjliga mån och moderatorerna bad enbart om förtydligande samt ställde följdfrågor om så var nödvändigt. (Hylander, 2001)

Datainsamlingen gjordes utifrån en intervjuguide (se bilaga 1 i appendix) som konstruerades med utgångspunkt i öppna och breda frågor för att uppmuntra resonemang bland deltagarna. Följande förhållningssätt möjliggjorde en direkt jämförelse av respondenternas svar genom att samtliga sessionens uppbyggnad var densamma. Dessutom ställdes frågorna på ett sätt som inte skulle uppfattas ledande, där deltagarna fick möjligheten att belysa sina egna tankar och erfarenheter ingående. (Smith, Flower & Larkin, 2009) En av frågorna till fokusgrupperna gällande antropomorfism var dock ledande i syfte att testa antropomorfismens existens bland deltagarna.

### 3.3.4 Analys av insamlat material

Transkriberingen av fokusgrupperna gjordes löpande efter vardera session. Fokuset vid tolkningen av det transkriberade materialet låg vid att förstå deltagarnas uppfattningar och



ståndpunkter (Smith, Flower & Larkin, 2009) till de frågor och scenario som presenterades under fokusgruppernas gång. Efter att de inspelade sessionerna hade transkriberats, analyserades samtliga i linje med IPA. Under detta skede i processen plockades uttryck och diskussioner ut som genomgående återfanns i respondenternas diskussioner under samtliga sessioner samt vid upprepade tillfällen under samma session. Stegringen i förekommandet av somliga av dessa kommentarer gjorde att mönster kunde urskiljas, till grund för konstruerandet av gemensamma teman. Exempelvis, upptäcktes en struktur av kommentarer som tangerade narcissistiska tendenser i respondenternas kommentarer vid beskrivningen av sina favoritföretag och relationen till dessa. Efter att en övergripande förståelse etablerats för datan till hands, kunde sedan temat “Antropomorfistisk narcissism” urskiljas tillsammans med ytterligare fyra gemensamma teman som presenteras i kapitel 4. En väsentlig del av analysen var således skapandet av dessa kategorier som genom vår kartläggning av datan växte från ett mönster av uttalandet, till en rubriknivå i analysavsnittet. Utgångspunkten i analysen var sedan att analysera empirins gemensamma teman utifrån teoriavsnittet samt med hjälp av vår tolkning av materialet.

### 3.4 Trovärdighet

Eftersom studien utfördes i linje med en tolkande fenomenologisk analys, togs trovärdighet i beaktning. Det finns fyra olika dimensioner för trovärdighet, vilka är *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *konfirmering eller bekräftelse*. Skapandet av *tillförlitlighet* innebär att forskaren undersöker hur troliga eller sannolika resultaten från studien är. Vidare för att skapa tillförlitlighet i resultatet utfördes studien i enlighet med praxis gällande anonymitet och sekretesskydd. (Bryman & Bell, 2019) Genom att tilldela deltagarna fingerade namn, vilka utgjordes av Sveriges vanligaste namn (Svenska namn, 2019), kunde det argumenteras att studien visade god tillförlitlighet.

Den andra dimensionen för trovärdighet är *överförbarhet* vilket innebär huruvida studiens resultat är överförbart till andra kontexter (Bryman & Bell, 2019). Syftet med en IPA studie är dock inte att representera en hel population utan snarare ett perspektiv (Smith, Flower & Larkin,

2009). Tillvägagångssättet för studiens fokusgrupper grundades således i att förstå mekanismerna bakom upplevelsen hos fokusgrupperna snarare än att se huruvida erfarenheten är generaliserbar till andra sammanhang.

En studie måste även visa *pålitlighet* för att säkerställa trovärdighet hos studiens samtliga delar (Bryman & Bell, 2019) vilket grundar sig i kvalitén av datainsamlingen som ligger till grund för teorival och analys. I linje med detta granskades arbetets forskningsprocess med noggrannhet genom det löpande arbetet. Pålitligheten kunde säkerställas genom ett intervjuunderlag som formulerades utifrån öppna diskussionsfrågor. Syftet var att samtliga fokusgrupper skulle ges möjligheten att diskutera samma material. Initialt, testades intervjuguiden av studiens skribenter samt ytterligare en testgrupp som kunde likställas med övriga fokusgrupper. Därefter modifierades den för att säkerställa ett fritt samtal bland deltagarna som skulle säkerställa pålitlighet samt leverera tillräckligt rika beskrivningar vid samtliga grupperas diskussioner.

Slutligen innefattar *konfirmering eller bekräftelse* forskarens säkerställning till att personliga värderingar inte påverkar insamlingen av data (Bryman & Bell, 2019). Eftersom studiens fokusgruppsessioner byggde på intervjuguidens icke-ledande frågor, skapade detta en miljö för respondenterna att föra sina resonemang ledigt i rummet. Moderatorernas arbete var begränsat till att ställa frågorna från intervjuunderlaget, föra anteckningar och förklara eventuella otydligheter. Genom att konstruera och genomföra fokusgrupperna på detta sätt blev det svårt att låta forskarnas personliga värderingar påverka den insamlade empirin.

## 4. Empiri och analys

I linje med en fenomenologiskt tolkande analys kommer vi i detta kapitel tolka det empiriska materialet. Utifrån den transkriberade data från fokusgrupperna har följande teman kunnat urskiljas; (1) *En inbyggd förmåga att antropomorfera företag*, (2) *Delade- och kontradiktoriska värderingar*, (3) *Det tycks vara enklare att reagera på något konkret än något abstrakt*, (4) *En önskan att hitta en orsak bakom överträdelsen* och (5) *Antropomorfistisk narcissism*. Dessa kommer ligga till grund för analysen som syftar till att förstå dessa gemensamma uppfattningar hos fokusgruppernas deltagare.

### 4.1 En inbyggd förmåga att antropomorfera företag

*Respondenterna tycks ha en integrerad kapacitet att tillskriva mänskliga egenskaper och personlighetsattribut till sitt favoritföretag. Detta tema fungerar som en utgångspunkt för resterande teman, eftersom antropomorfismen som ett kulturellt fenomen i denna studie anses vara till grund för relationsmarknadsföring.*

Vid sessionens inledande fas ombads deltagarna namnge deras favoritföretag samt beskriva hur deras relation till detta företag såg ut. Frågan resulterade däremot i att deltagarna beskrev deras köpmönster av företagets produkter, snarare än relationen i sig, vilket gav bilden av att respondenterna hade svårt att beskriva relationen till det stora och abstrakta företaget.

Visserligen fanns här en risk att en av respondenterna initialt missuppfattat frågan och att resten i sin tur följt denna svarstrend. Däremot visade det sig att det inte spelade roll till vilken fokusgrupp vi ställde frågan. Svaren skiljde sig inte åt nämnvärt utan kretsade till när och hur ofta deltagaren i fråga köpt företagets produkter.

Jag har haft en lång relation till mitt företag då jag har handlat hos dem sedan långt tillbaka. Man bygger upp en relation till ett företag ju mer man handlar hos företaget, skulle jag säga. För mig är relationen till mitt företag långvarig och bestående eftersom det är det självklara valet när det kommer till dessa produkter. - Olivia

Vidare i intervjun ombads deltagarna låtas som att deras favoritföretag kom in genom dörren i mänsklig gestalt. Genom detta övergick organisationen från att vara något abstrakt till något konkret, vilket var menat att representera en mycket hög grad av antropomorfisering inom relationsmarknadsföring. Omedelbart började fokusgrupperna diskutera och beskriva sina favoritföretag med mänskliga egenskaper och utseende i detalj. Det tedde sig naturligt för samtliga och krävde ingen eftertanke eller resonemang. Något som tyder på att det finns en inbyggd fallenhet hos deltagarna att se dessa icke-levande enheter som något mänskligt, vilket går i linje med antropomorfism (Urquiza-Haas & Kotrschal, 2015).

Jag tänker mig att en ung tjej i 25-30 årsåldern kliver in genom dörren. Hon ser bra ut och hon utstrålar modemedvetenhet och lyx, samtidigt som hon är lite busig sådär. Hon verkar populär, som om hon har många kompisar och folk som ser upp till henne. - Freja

Det fanns nu två bilder av företaget i deltagarnas medvetande; den stora och abstrakta organisationen som deltagarna visserligen hade en stark koppling till men som representerar en relativt låg grad av relationsmarknadsföring. Samt den konkreta och greppbara personifieringen av företaget de just beskrivit. Den senare versionen skulle kunna ses som en teoretisk fabricering av en nästintill maximal grad av antropomorfisering, där företaget helt är likställt en mänsklig individ. Genom att återigen be respondenterna beskriva sin relation till företaget, nu en hypotetisk relation med personifieringen av organisationen, blev det tydligt att det var möjligt att svara på hur den faktiska relationen skulle sett ut.

Jag tänker mer att det kan vara en mor eller farförälder eller någon släkting som är klok och lugn som kommer med trygghet och glädje. I Frejas fall kan jag absolut se att personen är en mentor, någon denna ser upp till, men i mitt fall blir det mer som en släkting som bidrar med glädje i vardagen. - Alfred

Trots att deltagarna visserligen ordagrant ombads att beskriva företaget i mänsklig form, skedde detta så pass instinktivt och omedelbart vilket tyder på att antropomorfismen fanns naturligt inneboende hos deltagarna, vilket bevisar fenomenets existens i våra sinnen. Vi menar att respondenternas svar kan tolkas som om antropomorfismen agerar som en slags tredje part

mellan företag och konsument. För att denna övning skulle fungera utan förberedelse eller eftertanke från fokusgruppernas sida, räcker det inte att vi har två parter; företag och konsument, utan antropomorfisering kräver dessutom något av kontexten. Vi menar att det finns något som ligger bakom dessa två spelare, nämligen kulturen. Kulturen skapar det sociala sammanhang som gör det möjligt för detta fenomen att uppstå. Människans inbyggda tendens att antropomorfisera gör att deltagarna i studien finner det rimligt att se sina företag som mänskliga. Vi delar denna kulturella företeelse gemensamt utan att den egentligen benämns, trots detta ter den sig naturligt och underförstått hos respektive respondenter. Det är denna inbyggda tendens som gör relationsmarknadsföring applicerbar hos individen och som gör det möjligt att personifiera ett varumärke (Wan & Aggarwal, 2015, Fournier 1998).

Temat om en inneboende förmåga att antropomorfisera företag skiljer sig från resterande teman. Istället för att fungera som ett tema för att besvara frågeställningen, finner vi att detta tema snarare är en del av den kulturella kontext som ligger till grund för studien. Att fokusgrupperna förstår exakt vad de ska göra när vi ställer frågor kring antropomorfismen är en grundförutsättning för att frågeställningen ska gå att besvara. Skulle det i inledningen av sessionen med fokusgrupperna visat sig att deltagarna i studien ej visade tecken på en tendens att antropomorfisera företag, skulle det inte heller finnas belägg att ställa resterande frågor. Nu, när vi har fastställt antropomorfismens existens hos fokusgrupperna kan vi addera cancel culture som empiriskt fenomen.

## 4.2 Delade- och kontradiktoriska värderingar

*Respondenterna visar tendenser att dela samma värderingar med sitt favoritföretag, men upplever en inre krock av grundvärderingar vid cancel culture-händelsen. Denna observation grundar sig i att deltagarna tycks identifiera sig med företaget då de upplever en delad värdegrund. Något som sedan skapar en inre motsägelse när företaget överträder en annan grundvärdering hos individen.*

Tidigt i sessionen blev fokusgrupperna tillfrågade till vilken grad de identifierade sig med sitt favoritföretag. Deltagarna var eniga om att graden av identifiering hade att göra med till hur stor del man delade värderingar med sitt favoritbolag. Sammantaget tycktes majoriteten av respondenterna anse att deras favoritbolag hade en värdegrund som var lik deras, vilket de menade möjliggjorde en hög grad av identifiering med bolaget.

Jag skulle säga att jag identifierar mig med mitt företag då detta företag har blivit en stor del i min vardag, när det kommer till att byta ut traditionella produkter mot deras produkter som är bättre för miljön. Företaget står för hållbarhet då de vill ändra konsumtionen på ett innovativt sätt med tryckande kampanjer, vilket jag tycker om. -

Agnes

Utifrån de insamlade svaren går det att urskilja en koppling mellan respondenternas val av favoritföretag och deras egen självbild. Inom forskning på relationsmarknadsföring kallas detta för självkoncept och hänvisar till den grad konsumenten identifierar sig med företaget. Denna upplevelse grundar sig i vilken utsträckning respondenten anser att företaget uttrycker viktiga värderingar, åsikter, tankar och mål som individen själv värdesätter. (Fournier, 1998) I citatet ovan framgår det att Agnes identifierar sig med ett företag som erbjuder produkter som ska vara bra för miljön. Hennes önskan att konsumera dessa produkter skulle enligt denna tolkning vara baserad på hennes inre önskan att uttrycka en unik personlighet baserad på bland annat hållbarhet. Genom att stolt hänvisa till sitt konsumtionsmönster med företaget bidrar Agnes inte enbart till att sprida positiv *WOM* (word-of-mouth) kring sitt favoritföretag, utan även till att lyfta sig själv genom att använda varumärket som verktyg för att uttrycka det enskilda jaget (Fournier, 1998). Valet av favoritföretag blir enligt denna tolkning ett uttryck för Agnes identitet. Självkonceptet som fångar relationen mellan varumärke och konsument består enligt detta synsätt dels av Agnes unika jag och uppfattning av sin egen självbild. Den består även av den symboliska mening varumärket är sinnebild för hos henne. (Swaminathan, Page, Gürhan-Canli, 2007) Genom att endast konsumera från detta specifika företag, konstruerar hon delvis sitt självkoncept och kommunicerar detta sedan genom att visa upp varumärket och låta sig förknippas med det (Hwang & Kandampully, 2012).

Cancel culture-händelser tenderar att kretsa kring områden som rasism, sexism, diskriminering av minoritetsgrupper eller andra utsatta grupper. I denna studie drabbades deltagarnas favoritföretag av en strukturerad rasism och sexism på arbetsplatsen, vilka är två känsliga ämnen som samt och synnerligen berörde studiens respondenter och är kontradiktoriska till deras värderingar. Det visade sig att på samma sätt som deltagarna identifierade sig med grundvärderingarna hos sitt favoritföretag, var deras självbild genomsyrad att de var antirasister och antisexister. Detta tycktes vara en lika stor del av deras självbild som till exempel att de ansåg sig vara miljömedvetna, som i citatet från Olivia nedan. Genom företagets etiska överträdelse skapades således en inre krock av värderingar när deras favoritföretag plötsligt agerade på ett sätt som var motsatt konceptionen av dem själva. Kopplingen till denna ansats fanns bland samtliga deltagare men var tydligast bland de respondenter vars grundvärderingar starkt kontrasterade företagets agerande:

Just frågor som rör rasism och sexism på arbetsplatsen är något som verkligen betyder mycket för mig som jag ställer mig väldigt mycket emot. Det hade absolut förstört min relation till företaget då en frustration och känslor skapas eftersom det går emot det vi hade gemensamt och inte är någonting man vill kopplas ihop med. Det faktum att företaget liksom jag arbetar för att värna om miljön gör det hela väldigt klurigt. Vi delar ju i grunden samma mål, vilket typ gör mig extra besviken med tanke på att jag ser mig själv som antirasist och antisexist. - Olivia

Denna upplevelse antas minska självkonceptförbindelsen med företaget eftersom man inte längre upplever att man genomgående delade samma värderingar (Fournier, 1998). De respondenter som upplevdes vara mer värderingsstyrda och som, liksom Olivia, explicit uttryckte ett djupt förakt mot sexism och rasism, tappade känslan av självkonceptförbindelse i större grad. I stort tycktes cancel culture-händelsen ha en tydligt negativ påverkan på individens självkonceptförbindelse till företaget och således även på individens egen självbild, sånär som att respondenterna var besvikna på sig själva.

Vad som kunde skönjas av Olivias svar och som syntes unisont över den insamlade datan var dessutom att reaktionen tycktes påverkas av vad för typ av företag som begått överträdelsen.

Trots att deltagarna sammantaget var eniga om att de kunde knyta an till sitt favoritföretag, kunde vi urskilja varierande entusiasm hos respondenterna i sitt sätt att beskriva företagets värderingar. Vad som kunde tolkas som en hög grad av förtjusningen över att berätta om värderingarna hos exempelvis Disney eller Apple skiljde sig från nivån av iver över att delge, exempelvis ICAs värdegrund. Denna nivåskillnad i entusiasm tycktes dessutom vara möjligt att översätta till den grad deltagarna upplevde att de delade värderingar med företaget samt hur de reagerade när de möttes av cancel culture-händelsen som var kontradiktorisk till denna gemensamma värdegrund.

Styrkan av de delade värderingarna mellan deltagarna och deras företag antogs utifrån empirin vara avgörande för konsumentens reaktion mot cancel culture-händelsen som tros grundas i vidare de delade värderingarna var starkare än de kontradiktoriska värderingar som uppdagades genom händelsen. Hos varumärken som kännetecknas av symboliska betydelser, exempelvis lyxvarumärken eller andra varumärken som har en bildlig mening i konsumentens sinne, kan de känslomässiga aspekterna ha större betydelse än för de varumärken vars design och ändamål är grundad i utilitaristiska syften (Hwang & Kandampully, 2012). Detta tros vara anledningen till varför vissa av respondenterna identifierade sig mer och således hade större överseende med vissa företag under sessionen. Apple och Disney kännetecknas exempelvis av symboliska innebörder som lyx och högteknologi samt fantasi och barndom, vilket skapar psykologiska belöningar i deltagarnas sinne såväl som det kan tänkas frambringa en känsla av att vara erkänd inom samhället (Hwang & Kandampully, 2012). Detta skapar i sin tur högre incitament för individen att använda dessa typer av företaget som verktyg för sitt eget självkoncept vilket i sin tur skapade ett starkare motstånd hos deltagarna när de möttes av information om företaget som var kontradiktoriska till deras egna värderingar (Swaminathan, Page & Gürhan-Canli, 2007). ICA, å andra sidan, förknippas ofta med vardagsliv och funktionella attribut, vilket gör att det som varumärke inte har styrkan att bekräfta deltagarnas självbild på samma sätt (Hwang & Kandampully, 2012). Detta resulterade i att de delade värderingarna med företaget inte var tillräckligt starka för att möta den nya informationen om företaget. De motsägande värderingarna



upplevs således starkare i förhållande till den relativt svaga gemensamma grund som fanns mellan respondenterna och det funktionella företaget. Vi anser att graden av denna förbindelse av värderingar varierar beroende på individens unika självbild samt hur den uppfattar företagets symboliska mening. Cancel culture-händelsen hade således olika inverkan på individen beroende på vad företaget hade för antropomorfistisk betydelse i konsumentens sinne.

Sammantaget var det möjligt att se hur relationsmarknadsföringen tycks ha makten att förstärka individen i fråga genom att bygga och bekräfta dess självkonceptvärderingar samtidigt som företaget genom relationsmarknadsföring även tycks ha kapaciteten att riva individens egen självbild genom att presentera kontradiktoriska värderingar vid händelsen av ett etiskt övertramp. Därtill skulle graden av identifiering med favoritföretaget, och därmed även företagets symboliska betydelse för konsumenten, visa sig ha en avsevärd inverkan på konsument-varumärkesrelationen vid en cancel culture händelse. En högre grad av gemensam värdegrund verkar för att konsumenten blir mer motståndskraftig mot negativ information av företaget vilket i sin tur tycks främja långsiktiga relationer mellan varumärket och konsumenten.

#### 4.3 Det är enklare att reagera på något konkret än något abstrakt

*Respondenterna tenderar att reagera olika gentemot en abstrakt bild av företaget jämfört med om bilden av företaget görs mer konkret genom en högre grad av antropomorfisering. Detta påverkar i sin tur konsument-varumärkesrelationen vid cancel culture-händelsen.*

När vi efterfrågade respondenternas initiala respons efter presentationen av den hypotetiska cancel culture-händelsen, var reaktionerna förhållandevis milda. Respondenternas diskussioner avslöjade tidigt att de hade svårt att kanalisera sina upplevda känslor mot sitt favoritföretag trots att konsensus rådde kring överträdelsens seriösa natur.

Eftersom jag valt ett företag som är så pass stort vet jag inte riktigt vart jag ska vända mig. Det är inte som att kundservice skulle ta mig på allvar eller som att det skulle göra skillnad. I så fall skulle man typ behövt vända sig till företagets VD kanske, men hur sjutton gör man det? Helt ärligt känns det lite hopplöst. Det känns fruktlöst att överhuvudtaget reagera mot något så enormt. - Tobias

Det upplevda hindret för respondenterna identifierades som svårigheten att rikta sin reaktion mot den abstrakta och svårgreppade enhet företaget utgjorde i respondenternas medvetande. I vilken grad respondenterna upplevde företaget som abstrakt var ofta i linje med företagets storlek och dess verksamhetsutövning. Från fokusgrupperna kunde det urskiljas en skala där ju större företaget ansågs, desto mer abstrakt upplevdes det. Detta fenomen visade sig vid upprepade tillfällen då respondenterna menade att deras favoritbolag, som i nio fall av tio var av den större klassen, saknade någon fysisk person att rikta sin reaktion mot.

I syfte att vrida upp graden av antropomorfismen i relationen, kopplade vi återigen på tanken av att betrakta företaget som en person vilket skapade en mer konkret företagsbild hos respondenterna. Respondenterna ombads i detta skede leva sig in i vilken känsla de upplevde när de fick reda på att det istället var personifieringen av deras favoritföretag som gjort sig skyldig till det cancel culture-händelsen målade upp. Den initiala känslan av hopplöshet de kände för den abstrakta bilden av bolaget byttes i detta scenario ut mot ord som "förvånad" och "upprörd" i stor omfattning. Denna reaktion liknade snarare de svar respondenterna gav kring de mindre bolagen som upplevdes vara mer konkreta än de allra största. Faktum kvarstår att samtliga respondenter var eniga om att detta scenario, framkallat i en kontext av högre antropomorfisering, upplevdes som värst känslomässigt.

Det blir så mycket mer styrka och mer känslor när man har ett ansikte på personen som gör något dåligt. Om det är företagsledningen har man inget tydligt ansikte. Men när det handlar om personen man så detaljrikt beskrev, blir det mycket värre. - Freja

När den antropomorfistiska dimensionen lyfts in ett företag amplifieras reaktionen av flera anledningar. I kontrast till den abstrakta bilden av företaget visade deltagare som höll ett mindre

företag som favorit en större förmåga att reagera starkt på överträdelsen. I samma linje var det dessutom enklare att kanalisera sin reaktion mot bolag som hade en tydlig huvudman förknippat med favoritbolaget. Enligt orsakstillskrivnings-teorin blir det enklare att kanalisera sina känslor när favoritföretaget tagit en mänsklig gestalt (Wiener, 1985). I det ögonblick favoritföretaget intar en antropomorfistisk figur blir inte respondenterna längre svikna av ett företag, utan förrådda av en vän (Lee & Salert, 2015). Överträdelsen som tidigare var mellan ett företag och dess kunder har nu utvecklats till ett enkelriktat personligt svek i respondentens medvetande som går i linje med den emotionella responsen där känslor som besvikelse, ilska och skam återfinns (Xie & Heung, 2012).

Storleken på företagen var en avgörande faktor i den kognitiva responsen till favoritföretagets överträdelse genom att bolaget antingen uppfattades som konkret eller abstrakt. I enlighet med orsakstillskrivnings-teorin var respondenterna eniga kring att det var företaget som gjort sig skyldig till överträdelsen (Wiener, 1985). Det blev dock svårt att rikta sin mänskliga reaktion mot något som saknade mänsklig gestaltning. På andra sidan i konfrontationen stod inte en människa utan ett företag. *Locus* är den del av orsakstillskrivnings-teorin vi anser förklara den jakt på en konkret felkälla som respondenterna eftersökte (Wiener, 1985). Vidare förklarar samma teori varför just de mindre bolagen var lättare för respondenterna att rikta sina känslor mot. Utifrån orsakstillskrivnings-teorin kan detta förstås som de beteendemönster där individerna vill förstå vem som agerat fel i relationen mellan dem och deras favoritföretag (Xie & Heung, 2012). När överträdelsen nådde respondenterna, sökte de ett utlopp för sin reaktion vars handlingskraft hindrades av den intellektuella utmaning det innebar att konkretisera det abstrakta företaget. Det framgick tydligt att företagen, i abstrakt form, hade möjlighet att undvika den potentiella emotionella responsen hos respondenterna för att dess natur är just abstrakt. När den antropomorfistiska varelsen tillkännagavs kunde respondenterna, i linje med den emotionella responsen, enklare framhäva en reaktion som gick att jämföra med den tvåvägskommunikation som är möjlig när en vän begått överträdelsen (Lee & Salert, 2015). De tidigare svala reaktionerna vi anser härstamma från ett kanalisering-vakuum byttes ut mot känslor som enligt

socialpsykologin är tydligt förknippade med ett svek mellan två människor (Lee & Salert, 2015). Detta kan ses som att ett företag som utför relationsmarknadsföring i större utsträckning väcker andra typer av känslor ifall de raderas, jämfört med ett företag som inte positionerar sig genom att bygga en relation till konsumenten i samma grad.

Sammanfattningsvis blev det genom respondenternas svar tydligt att det var enklare att knyta an till det konkreta. Relationsmarknadsföring kan enligt detta tema ses som både en välsignelse och en förbannelse. Å ena sidan återfanns bevis på att en högre grad av antropomorfisering inom marknadsföring skapar starka känslomässiga anknytningar till företaget som främjar en stark realtinskvalité. Å andra sidan uppdagades en risk kopplat till en stark grad av relationsmarknadsföring; att företag riskerar att göra sig själva en björntjänst genom att måla upp sig själva som måltavla i konsumentens sinne.

#### 4.4 En önskan att hitta en orsak bakom överträdelsen

*Respondenterna visar tendenser till en ovilja att förlika sig med tanken att kärnan i bolaget skulle vara problematiskt, utan anstränger sig för att hitta andra orsaker till händelsen.*

Respondenterna visade stor skepticism angående anklagelserna som riktades mot deras favoritföretag. Återkommande bland respondenterna var tendensen att förutsätta att det fanns en tydlig syndabock som fick stå skott för överträdelsen. Trots att scenariot om deras favoritföretag pekade på ett genomgående problematiskt beteende av flera anställda, ville ändå respondenterna leda diskussionen till att det säkert fanns en eller ett fåtal individer som var kärnan bakom problemet. Med följande resonemang blev det således lättare för respondenterna att finna en lösning på problemet snarare än att tolka det som att företagskulturen var bristfällig.

På något sätt förtränger jag det eftersom jag inte vill att det ska vara sant. Man önsketänker lite att de ”dåliga” personerna blir sparkade från företaget och att allt blir frid och fröjd igen. För mig hade det nog inte påverkat min syn på hela företaget, jag hade förmodligen fördömt personerna bakom händelsen snarare än hela företaget och speciellt inte alla anställda. - Theo

En central del av orsakstillskrivnings-teorin är människans strävan efter att förstå överträdelsen ur ett egenskapsperspektiv. Den tar sitt ursprung ur vår vilja att beskylla överträdelsen på en egenskap hos företaget snarare än dess helhet (Parzefall & Hakanen, 2010). Via applicering av egenskapsperspektivet på vår analys träder en intressant upptäckt fram; då respondenterna tenderar att enbart beskylla bolaget för att ha en dålig egenskap, som utlöst överträdelsen, skonar de således inte bara företags anseende utan även i förlängningen sitt egna. Detta grundar sig i att respondenterna identifierar sig med sina favoritbolag och ser det som en del av sitt självkoncept. (Swaminathan, Page & Gürhan-Canli, 2007) I linje med egenskapsperspektivet är våra respondenter på jakt efter en egenskap hos deras favoritföretag som kan tänkas förklara varför de agerat på ett sätt som ligger utanför den förväntade värdegrund de förknippade sitt favoritföretag med. Vid de tillfällen då respondenterna hade svårt att konkretisera bolaget skapade de istället en projicering av vad de upplevde som en syndabock. Den bevisligen svåra uppgiften att beskylla en viss egenskap hos det abstrakta företaget för dess överträdelse leder således till skapandet av en imaginär syndabock.

Den projicerade syndabocken blir för respondenterna en symbol för den negativa egenskapen hos företaget som utlöst överträdelsen. Således tror vi följande fenomen kan förklara svaren hos den övertygande majoritet respondenter som eftersökte överträdelsens kärna, ofta en eller flera anställda, som de ansåg favoritbolaget skulle avskeda så det kunde återgå till att älska sitt bolag. Alternativet för respondenterna är att förvänta sig att hela organisationen genomsyras av klandervärda värderingar, något som de inte var villiga att förlikas med. I linje med denna analys var respondenterna tydliga med att överträdelsen inte skadar den helhetsbild de hade av bolaget. Istället var slutsatsen att ett företag omöjligt kunde beskyllas för aktionerna av ett fåtal individer, då företaget i övrigt stod för goda värderingar. Den historiska aspekten av favoritbolagen framfördes av flera respondenter, som argumenterade för att deras bolag var en skapelse av tidigare generationer, vars anseende inte skulle påverkas av nutida händelser.

Jag hade nästan velat leta fakta om detta och se om situationen verkligen stämde så jag kunde förneka det när det togs upp till samtal av någon annan. Om jag var nöjd med företaget och dess prestationer, samtidigt som jag fick reda på att deras kontor i England hade betett sig dålig, kan det vara lätt att förbise situationen när det handlar om ett företag som har flera tusen anställda på olika platser - William

I stort fanns liten eller ingen ambition alls att komma till insikt med idén att deras favoritföretag var genomborrat av problematiska värderingar. Tvärtom ville respondenterna försöka förstå och tolka situationen objektivt innan de valde att agera på informationen. Flera respondenter valde också att ifrågasätta caset och dess huvudvittnen, en del valde att förneka att händelsen överhuvudtaget inträffat. Eftersom den personliga erfarenheten av bolaget stod i bjärt kontrast till den bild samhället hade av bolaget efter överträdelsen, var det flera respondenter som kämpade med att acceptera den nya bilden. Den inre konflikt som detta innebar landade ofta i ett överseende med det egna favoritbolaget. Med uttalandet från William i beaktande, där han visade på en önskan om att försöka skapa sig en förståelse för situationen samt, på ett objektivt sätt, tolka den innan han tog ställning, går detta i linje med vad som lyfts fram av Parzefall och Hakanen (2010) där författarna belyser individens önskan att utforska de eventuella bakomliggande orsakerna av ett psykologiskt kontraktsbrott. Vidare beskrivs detta beteendemönster som individens ambition att försöka förtydliga situationen och därmed analysera om det återfinns några eventuella förmildrande omständigheter. Således övergick reaktionerna ofta till en vilja att förstå bakgrunden till händelsen genom att diskutera agerandet med personifieringen av företaget.

Eftersom personen jag beskrev mitt favoritföretag som agerat på det sätt som situationen beskrev, hade jag blivit rätt chockad och besviken. Men sen kan det handla om en person som inte mår bra, psykiska sjukdomar är mycket vanligt och man vet aldrig vad någon går igenom. Detta är något som kan medföra att man får ha lite överseende.

Däremot hade jag känt mig lurad och nog haft svårt att lita på personen i framtiden.- Theo

När det från konsumenten sida skapas en antropomorfistisk företagsbild man har en personlig relation till, tycks det bli enklare att ha överseende med dess överträdelse. Vidare kan orsakstillskrivningar appliceras som förklarar att respondenterna tenderar att eftersöka eventuella

förmildrande aspekter (Parzefall & Hakanen, 2010) till cancel culture-händelsen. Theo menade att han kunde tänkas ha overseende med händelsen om personifieringen av favoritföretaget, som enligt scenariot låg bakom händelsen, inte mådde bra. Han hävdar till och med att det är möjligt att personen kan tänkas lida av någon sorts psykisk sjukdom som skulle kunna förorsaka beteendet som lett till cancel culture-händelsen. Detta tyder på att han vill hitta en orsak, trots att det inte finns en uppenbar sådan. Detta går således i linje med vad Parzefall och Hakanen (2010) skriver om förmildrande aspekter inom orsakstillskrivningar.

De emotionella reaktioner cancel culture-händelsen gav upphov till skapar i sin tur, vilket Theo indikerar, en minskad tillit till företaget vilket mynnar ut till ett minskat förtroende för företaget i framtiden. (Lee & Sleart, 2015) Detta går i linje med vad som beskrivs som en *kalkylerande acceptans* för företaget i fråga, där den emotionella responsen övergår i en sorts likgiltighet mot framtida möten med dessa typer av händelser. (Parzefall & Hakanen, 2010). Denna respons kan i sin tur enligt Parzefall och Hakanen (2010) på sikt leda till en cynism, inte bara mot företaget som begått överträdelsen, utan mot företag generellt. De emotionella känslor som initialt väcks mot favoritföretaget kan tänkas spilla över mot andra företagsrelationer och bidra till att konsumenten skapar en cynisk bild mot storföretag överlag. (Parzefall & Hakanen, 2010)

Sammantaget visade det sig att samtliga deltagare har en tendens att vilja reda ut kärnan till problemet som utlöst överträdelsen, så att de kunde återgå till att älska sitt bolag igen. Detta kan ses som en reaktion mot att de inte ville komma till freds med idén att dess favoritbolags kärna var problematisk. I jakt på en förklaring ville respondenterna gärna hitta en syndabock och fanns inte det, gick man vidare att leta efter förmildrande omständigheter som förklaring till överträdelsen. Det framgår dessutom att trots att relationen består efter överträdelsen är förtroendet och tilliten minskad på obestämd framtid. Det är således inte säkert att relationen är densamma trots att den består.

## 4.5 Antropomorfistisk narcissism

*Respondenterna uppvisar tendenser till narcissistiska egenskaper i samband med beskrivningen av företaget med mänskliga drag. Vi föreslår här ett nytt begrepp: Antropomorfistisk narcissism, som bidrar till att förklara hur cancel culture kan förstås ur ett relationsperspektiv. Narcissism, utifrån studiens upptäckt och tolkning av begreppet, översätts av oss till en typ av antropomorfism där respondenterna ser företagen som människor, vars beskrivningar råkar ligga nära karaktäriseringen av betraktaren själv.*

### 4.5.1 Upptäckten av narcissistiska tendenser

I samband med att deltagarna ombads måla upp sitt favoritföretag med mänskliga drag gjordes ett intressant fynd. I samma tidpunkt som deltagarna, var och en, beskrev personifieringen av favoritbolaget blev de plötsligt ivriga och började diskutera sinsemellan - majoriteten var överraskade över att de nästan på pricken beskrivit sig själva. Denna insikt genomsyrade samtliga respondenter mer eller mindre. Som moderatorer var det fascinerande att iaktta respondenterna och se hur polletten tycktes trilla ner när de insåg att det beskrivit sitt favoritföretag på samma sätt som det skulle beskriva sig själva.

Gud, jag känner igen mig själv i personen jag beskrev. Jag skulle säga att jag också har fötterna på jorden och är lite rolig, sådär. Jag skulle också säga att jag är omtänksam och givmild och omringar mig själv med andra personer som  
delar dessa inslag, så denna person skulle absolut passa in på mig själv. - Vilma

Initialt upplevde vi att detta gick i linje med Swaminathan, Page och Gürhan-Canlis studie (2007) kring självkoncept och således tema 4.2. vilket skulle förklara upptäckten genom att individer skapar kopplingar till företag med liknande värderingar som de själva. Vi upplevde däremot att detta inte var tillräckligt för att fullt ut förstå denna reaktion eftersom det inte enbart rörde en anknytning av värderingar utan sträckte sig till att beskriva ett likställande av personlighetsegenskaper. Det tycktes snarare vara så att respondenten projicerade sig själv på företaget denne betraktade. Detta tydde på en extrem grad av antropomorfisering där



respondenterna inte bara tillskrev företaget mänskliga egenskaper, utan sina egna egenskaper. Svaren respondenterna gav oss tangerade narcissistiska tendenser. Respondenternas svar kan tolkas som att de i princip ville handla sig själva genom att konsumera från företaget. Den “självkärlek” som kopplas till narcissism<sup>2</sup>, och som vi ser stöd för i samtalen hos fokusgrupperna, speglas av en typ av självreglering av deltagarna i syfte att öka positiva utvärderingar av självkonceptet (Hernandez, 2016). Vilket vi menar kan liknas med den självkonceptförbindelse samtliga respondenter upplevde var hög till favoritföretaget. Vi finner belägg för att detta fynd av narcissistiska egenskaper hos deltagarna, kan hjälpa till att förstå det empiriska materialet ytterligare. Vi introducerar således begreppet *antropomorfistisk narcissism* som vi menar är det som äger rum när individer skapar en så pass konkret bild av företaget att denna tillskrivs jaget.

Tolkningen av datan, genom studiens upptäckt, hjälper oss att bättre förstå reaktionerna hos den generation studien undersöker. Det finns nämligen stöd för att generation Z har en större grad av narcissism än tidigare generationer (Van Schie et al. 2020). Flera teorier har framförts kring vad detta kan bero på, men det som har pekats ut som dess katalysator är kulturen kring det villkorslösa beröm-samhället. Denna kontext har skapat en generation som känner sig berättigad till ett bra liv med värdefulla relationer. En individ som vuxit upp med bekräftelse söker även det i vuxen ålder. (Van Schie et al. 2020) Bland unga ekonomistuder vid högskolor och universitet har det bevisats att graden av narcissism dessutom är extra stark i jämförelse med andra studentgrupper (Westerman et al. 2011), vilket kan förklara den narcissistiska signifikansen hos respondenterna. Fortsättningsvis har forskare identifierat narcissism som en utmärkande personlighetsegenskap i sin påverkan på relationskvalité (Hernandez, 2016), något

---

<sup>2</sup> Narcissism definieras generellt av kriterierna för narcissistisk personlighetsstörning (NPD) vilket beskriver en person som uppvisar ett mönster av grandiositet, självbeundran och brist på empati. På grund av att NPD endast förekommer hos en liten del av befolkningen, mäts istället narcissism inom forskningsstudier generellt som egenskaper individer kan definieras av en hög eller låg grad av. Där NPD generellt definierar en individ på den högra änden av skalan. Denna studie definierar narcissism som tendenser till narcissistiska egenskaper på en låg nivå av skalan, snarare än individer med diagnosen NPD. (Hernandez, L. H. 2016)

som i sin tur kan tänkas påverka hur individen reagerar vid ett psykologiskt kontraktbrott i form av en cancel culture händelse.

#### 4.5.2 Antropomorfistisk narcissism som svar på en etablerad cynism

Av respondenternas reaktion på cancel culture-händelsen, som presenterades i avsnitt 4.3, framgick det att dessa skandaler i flera fall är synonymt med idag verksamma storbolag och att de upplever sig ha liten eller ingen makt att påverka detta. Bland respondenternas svar kunde vi skönja en etablerad cynism mot storföretag som bidrog till att respondenterna snabbt övergick till att vara svala i deras reaktioner gentemot den stora och abstrakta versionen av företaget. I diskussionen kring caset återvände respondenterna ofta till ord som "hopplöshet" och "besvikelse" för att uttrycka sig kring favoritföretagets överträdelse.

En grundläggande cynism tillsammans med den skepsis som skapas av överträdelsen är inte självklara drag i en relation. Trots detta väljer majoriteten av respondenterna att låta relationen bestå eftersom det inte ses som ett alternativt att lämna. Det rådde konsensus bland deltagarna att de som individer ofta är i beroendeställning till företagen och står maktlösa inför dem, vilket enligt Fiske (2014) är proportionellt med den grad av status som är förknippat med ett varumärke. Susan Fiske (2014), psykologiprofessor vid Princeton University menar nämligen att högstatus-varumärken medför en maktbalans till fördel för företaget, något som i sin tur påverkar konsumentens upplevda beroendeställning. Samma psykologiska fenomen uppstår när vi som individer jämför oss med andra människor vi anser har en högre status än oss själva, då vi automatiskt associerar dessa individer med kompetens. Vidare visar Fiske att detta stämmer överens med den mentala bild som generellt kopplas till högstatus-varumärken. En meritokratisk samhällssyn blir alltså, genom antropomorfisering, direkt överförbar till varumärken. Vår perception av ett varumärkes egenskaper påverkar således maktbalansen mellan individ och företag genom att högstatus-varumärken ofta ses som framgångsrika, kunniga men också kalla och kalkylerande (Fiske, 2014).

Det råder en slags dyster konsensus kring att det inte går att påverka motparten i relationen, företaget. Utifrån respondenternas svar är det inte konstigt att man upplever känslor som "hopplöshet" kopplat till överträdelsen. Trots att det tydligt framgår att parterna inte är jämlika och att denna relationspartner inte verkar särskilt sympatisk, likställer sig individerna med sitt favoritföretag. Denna antropomorfistiska narcissism tycks vara en ansats till att återvinna makt och se företaget jämbördig sig själv, trots att det inte speglar verkligheten av relationen. Vi ställde oss själva frågan huruvida de narcissistiska tendenser vi har empiriskt bevis för skulle kunna vara en försvarsmekanism på den cynism som är etablerad bland respondenterna.

Ansatsen kan kopplas till att personer med högre grad av narcissistiska tendenser är i ett behov av makt och av att vara i ledning över relationen (Hernandez, 2016). Det är helt enkelt för otäckt att känna sig maktlös i förhållande till det stora och abstrakta företaget att man tar kontroll över situationen genom att sätta ett likhetstecken mellan sig själv och den kraftfulla organisationen. Vidare kan man tänka sig att känslan av maktlöshet spär på de narcissistiska tendenserna som redan återfinns hos generationen på så vis att man upplever ett ökat behov av att återta kontrollen och därför sätter sig själv i centrum av relationen. I linje med narcissistiska tendenser visar Pomerantz, Chaiken och Tordesillas (1995) att de individer som uppvisar höjda nivåer av faktorn egoengagemang också förknippas med ökade halter av selektiv utarbetning av information om varumärket samt selektiv bedömning av det. Vidare bidrar även detta till den ökade förståelsen om varför man är beredd att se mellan fingrarna eller aktivt söka efter syndabockar eller förmildrande omständigheter. Genom att ha stort överseende med företaget som begått övertrampet har man också stort överseende med sig själv.

Under samtliga sessioner med fokusgrupperna målades ett scenario upp för deltagarna där de fick reda på att deras kompis, som var en trogen anhängare till deras favoritföretags största konkurrent, inte kunde dölja sin skadeglädje när uppmaningen till bojkott spreds om respektive respondents favoritföretag. Syftet var att se vad detta skapade för känslor och reaktioner hos deltagarna. Respondenterna upplevde unisont detta som ett personligt påhopp. I samband med att

denna känsla infann sig, skapades också ett behov hos respondenterna att försvara sitt favoritföretag.

Det känns som att man alltid har rätt att kritisera sitt eget företag men när någon annan gör det, hamnar man i ett litet försvarsläge eftersom man identifierar sig med företaget. Det är lite som att man kan kritisera sina egna syskon, men när någon annan gör det blir man lite irriterad och går in i ett försvarsläge. – Theo

Företaget som genom sitt kontroversiella feltramp befann sig på djupt vatten tycks plötsligt ha fått en livboj kastad till sig i form av konsumentens lojalitet, som de skapat genom sin relationsmarknadsföring. De konsumenter de lyckats skapa en relation till tycks nämligen försvara sitt favoritföretag till en viss grad. Respondenterna är tydliga med att de tar avstånd från den enskilda händelsen men att de är villiga att försvara företaget eftersom de utåt sett är förknippade med det och av omgivningen ses som en trogen anhängare till företaget. I linje med tanken om den antropomorfistiska narcissismen kan man betrakta det som att respondenterna i själva verket inte alls försvarar företaget utan enbart försvarar sig själva. Theos citat ovan är ett typexempel på detta; vi har inga problem med att kritisera oss själva men desto svårare att ta kritik när vi anklagas för något, då vi tenderar att automatiskt gå i försvar.

Som tidigare nämnt tycker människan att högstatusföretag, vilka ofta var respondenternas favoriter, var kompetenta men uppfattades som kalla och hårda. Eftersom respondenterna känner sig benägna att försvara sitt favoritföretag vid anklagelser som följer en cancel culture-händelse, kan det tolkas som att respondenterna, liksom deras favoritföretag, tvingas vara hårda för att överleva i ett tufft samhälle. Det blir således ytterligare en dimension hos den narcissistiska konsumenten som inte bara känner igen sig i företagets goda sidor men även kan känna sympati för dess svagheter. Ur egenskapsperspektivet, då individer beskyller ett företag för dess dåliga egenskaper, kan detta också hindra den starka emotionella responsen på grund av individens egna självbevaringsdrift (Parzefall & Hakanen, 2010). En del av denna självbevaringsdrift kan således också vara att hitta förmildrande omständigheter inom sig själv, för att överleva omvärldens misstro efter överträdelser. I likhet med att sätta på sig en offerkofta, sätter individen återigen sig själv i centrum genom att anse sig vara en produkt av en tuff miljö.

I linje med egenskapsperspektivet kan konsumenten även tänkas ha större överseende med sig själv då man anser att man är hårt pressad eller under mycket stress vilket förorsakat en oförmåga att förutse händelsen i fråga. Vidare kan det tolkas som att de respondenter som upplevde att de identifierar sig med ett kraftfullt bolag till en hög grad även kan antas ha en högre grad av narcissistiska egenskaper. Följande narcissistiska självbild kan förklara varför individerna vill vara i kontroll över situationen och agera sobert efter överträdelsen uppstått. Vi tror detta beror på att respondenterna annars tvingas erkänna sin egna godtroget och naivitet, något som vi individer enligt den emotionella responsen i största möjliga mån undviker (Lee & Salert, 2015) Detta skulle motvilligt tvinga konsumenten till insikten att det är deras egna moraliska kompass som svajat, något som står i klar kontrast till individens glorifierade självbild. Den antropomorfistiska narcissismen agerar således som en bromskloss för cancel cultures potentiella genomslagskraft då individen undermedvetet försvarar det egna jaget.

Sammanfattningsvis antas upptäckten av antropomorfistisk narcissism ytterligare förklara den vilja hos konsumenten att aktivt motverka bojkott av företaget och istället driftigt arbeta för att hitta orsakstillskrivningar och förmildrande omständigheter till cancel culture-händelsen. Genom att antropomorfisera företaget till den grad att det blev likställt med sig själv, kom cancel culture-händelsen att upplevas som direkt personlig. Denna extrema grad av relationsmarknadsföring består av en nivå av lojalitet som är svåruppnådd i praktiken, där ett avslutande av relationen inte ses som ett alternativ eftersom det är omöjligt att avsluta en relation med sig själv.

## 5. Diskussion

Vad som gör cancel culture, genom ett relationsmarknadsföringsperspektiv, så intressant men samtidigt svårnavigerat för företagen är dess föränderlighet och komplexa natur (Chiou, 2020). Genom en rad upptäckter har vi hittat olika teman vi tror kan hjälpa till att förklara relationsmarknadsföringens kärna. Sanningen är dock att cancel culture är ett extremt kulturellt och socialt fenomen, som trots de gemensamma nämnare vi funnit, kan utlösas och utvecklas till ett obegränsat antal scenarion. En av relationsmarknadsföringens främsta forskare, Susane Fournier, belyste vid sekelskiftet relationsmarknadsföringens positiva effekter där hon argumenterar för att relationsmarknadsföring erbjuder en möjlighet för företagen att öka sina intäkter genom att skapa meningsfulla relationer med kunder. Den etablerade vägen för framgångsrik marknadsföring har de senaste åren därför i mångt och mycket handlat om att utvidga den väletablerade relationsmarknadsföringen (Heding, Knudtzen & Bjerre, 2009). Vad som förblir intressant är huruvida en nära kundrelation alltid resulterar i den ensidigt positiva slutsats som dragits av forskare såsom Fournier i en tid då den sociala kontexten såg annorlunda ut. För att upprätthålla relationsmarknadsföringens relevans samt undvika felaktig applicering krävs idag en kontinuerlig forskning på hur generation Z fungerar i en företagsrelation samt hur nämnda generation reagerar på överträdelser i relationen. Detta i syfte att skapa en mer lyhörd och önskvärd konsumentrelation, med bakgrund av att generation Z enligt tidigare forskning tolkats ha en hårdare inställning till företag (Zinovieff, 2019), vilket även bekräftats genom den cynism studien fann. En väl utförd relationsmarknadsföring kan visserligen, i linje med Fournier (1998), potentiellt leda till kostnadsfördelar. Likväl gör den ökade graden av antropomorfisering i konsument-varumärkesrelationen dock även relationen betydligt mer komplex och svår att prognostisera när en händelse av cancel culture-karaktär utlöses framför ögonen på en kritisk generation (Zinovieff, 2019). För att förstå fenomenet cancel culture utifrån ett relationsmarknadsföringsperspektiv är det intressant att inta ett bredare perspektiv för att diskutera vad studiens resultat kan komma att innebära.

Kompisrelationer mellan företag och konsument kan vara invecklade, speciellt om relationen med företaget likställs med relationen av en själv, vilket vi anser borde ses som en förlängning av den etablerade bilden av antropomorfismen och relationsmarknadsföring som Hedning, Knudtzen och Bjerre (2009) presenterar. Studien tyder på att vi väljer varumärken på liknande sätt som barn väljer sina idolbilder på väggarna hemma, eftersom vi vill associeras med varumärken som bekräftar vårt idealiserade självkoncept. På individnivå, är det således intressant att diskutera dessa känslor och beteenden som en cancel culture-händelse ger upphov till, inte minst i studiens fall med individens favoritföretag då överträdelsen uppfattas som ett angrepp på det ideala jaget. Genom att projicera önskvärda egenskaper på företaget kan denna relation, i de fall då relationsmarknadsföringen är väl utförd, skapa personliga kriser för konsumenterna genom att skapa en inre krock av grundläggande värderingar. Detta då individen har en stark tilltro till den personliga godheten men samtidigt utgör en värderingsstyrd och kritisk konsumentgrupp vilket Chiou (2020) konstaterar. Relationsmarknadsföringens makt spiller således även över på relationer som individen har utanför den till företaget, något som belyser dess samhällspåverkande kraft vilken går utanför den binära relationen mellan företaget och individen som Fournier beskriver. Identifikationen med företaget gör att vi är redo att försvara företagets agerande när personer från vår omgivning kritiserade företaget. På grund av cancel cultures känsliga karaktär kan ett sådant ställningstagande påverka hur andra människor uppfattar oss speciellt i ögonen på den skoningslösa generation Z (Chiou, 2020).

Generation Z, som är studiens fokusområde, blir ett allt viktigare kundsegment att se till när dessa i framtiden kommer vara den samhällsbärande generationen (Hwang & Kandampully, 2012). I dagsläget är det en förbisedd generation i relationsmarknadsföringsforskning vars ökade narcissistiska tendenser kommer utgöra den normala konsumenten i framtiden. Precis som tidigare forskning påpekar kan studien bekräfta att antropomorfismen verkar som ett allmänmänskligt fenomen, även vid konsument-varumärkesrelationer. Dock kan antropomorfismen tänkas ta sig en rad nya skepnader när den appliceras på en generation vars tankesätt skiljer sig från tidigare forskningsgrupper. Det blir således av betydelse att förstå

reaktionerna och beteendemönstret hos en generation vars aktioner kommer spegla den etablerade massan i framtiden, vilket förstärker studiens relevans.

Genom studiens upptäckt av den narcissistiska dimensionen av konsument-varumärkesrelationen har relationsmarknadsföring som forskningsområde fått ytterligare ett förhållande att ta hänsyn till i den pamflett av relationstyper som Fournier presenterar. I listan av relationen mellan företag och konsumenter kan således ytterligare en typ läggas till - relationen vi har till oss själva. Följande upptäckt kan hjälpa till att förklara varför cancel culture kontinuerligen tar sig olika uttryck och varför det varit svårt att hitta tidigare forskning som visat tydliga gemensamma nämnare i människors reaktion på en överträdelse. Cancel culture existerar visserligen som ett grupphenomen (Wanloo, 2020), men det är likväl hos den enskilda individen som dess kraft har sitt ursprung. I den moderna världen med globala abstrakta företag, anser vi att den antropomorfistiska narcissismen vi upptäckt kan hjälpa till att förklara den rådande cynism vi upptäckte bland våra respondenter. Då vi känner oss maktlösa att påverka hur våra favoritföretag agerar kan det förklara varför vi väljer att likställa oss med bolaget och därtill försvara dess handlingar trots att vi representerar en generation som enligt Zinovieff (2019) beskrivs som mer värderingsstyrd än någonsin. Alternativet, som utgör ett personligt nederlag, vore att erkänna sig maktlös inför favoritföretaget och därmed erkänna sin egna obetydlighet.

Utifrån arbetet med vår studie blev det uppenbart för oss att företagens upplevda varumärkespersonlighet, vilket presenteras av Aaker (1997), är viktig i företagsrelationens utformning men att egenskaperna hos konsumenten är likväl avgörande för relationens utformning. Det är en angreppsvinkel som idag saknas i relationsmarknadsföringslitteraturen, där företagets uttryckta personlighet ensidigt menas avgöra den relation som formas med konsumenten, vilket nästan kan ses som lustigt då alla parter i en relation borde anses ömsesidigt förpliktigade. Den upptäckta narcissistiska tendensen hos respondenterna, gav därför ytterligare förståelse för de bakomliggande mekanismerna till konsument-varumärkesrelationerna. Eftersom relationsmarknadsföringen i stor grad tillämpas av världsledande bolag och de verktyg för att nå



en ökad antropomorfisering används flitigt samtidigt som människans behov att antropomorfisera tros öka, kan studiens resultat ses som en spåkula för att ana framtidens marknadsföringsuniversum.

## 6. Slutsats och studiens bidrag till relationsmarknadsföring

Studien har utifrån ett konstruktionistiskt perspektiv undersökt hur individer inom generation Z upplever en cancel culture-händelse baserat på varumärkesrelationen med deras favoritföretag. Utifrån problematiseringen identifierades ett informationsgap kring effekten av cancel culture på de känslomässiga aspekter vid antropomorfisering av företag i samband med yngre konsumenters varumärkesrelationer. I ett försök att täcka detta gap har sessioner med fokusgrupper genomförts kring individers upplevelse av en cancel culture-händelse på deras favoritföretag. Genom denna uppsats avser vi att bidra med en djupare förståelse och ny kunskap kring relationsmarknadsföring, genom att belysa och förstå de mänskliga reaktionerna bakom det aktuella fenomenet cancel culture och hur det påverkar konsumentens relation till varumärket. Resultatet av denna studie kan även komma att bidra till en ökad förståelse kring cancel culture för marknadsavdelningar, genom att inte bara se till relationsmarknadsföringens affärsmässiga fördelar utan också förstå hur konsumenten upplever överträdelser känslomässigt och varför människor tillskriver händelsen orsaker.

Den kognitiva förståelsen för cancel cultures starka samhällskraft tros förklaras bäst genom graden av antropomorfisering, som visade sig vara en huvudfaktor för hur vi reagerar vid en överträdelse av vårt favoritföretag. Våra empiriska fynd visar att en hög grad av relationsmarknadsföring gör individer mer motståndskraftiga kring negativ information om företaget vid ett etiskt feltramp, samtidigt som de vid dessa starka relationer upplever sveket som större och att det blir enklare att kanalisera sin reaktion mot företaget i fråga. Detta kan tyckas något paradoxalt men har i grunden att göra med graden antropomorfism då det är enklare för respondenterna att reagera mot företaget ju mer konkret det upplevs. Detta har i sin tur resulterat i vår slutsats att relationsmarknadsföring bör betraktas som ett tveeggat svärd. Dels kan antropomorfisering, i linje med tidigare forskning, fungera som ett skydd mot överträdelsens effekter. Då vi som individer förknippar oss själva med bolaget, kommer vi även vara villiga att försvara det genom att leta efter eventuella syndabockar och förmildrande omständigheter, istället för att förkasta hela bolaget som klandervärt. Samtidigt visar studien att ju mer företaget

antropomorfiseras, desto mer riskerar företaget att måla upp sig själva som en måltavla för konsumentens emotionella respons, genom att det blir enklare att kanalisera en reaktion när det finns en upplevd tvåvägskommunikation. Den emotionella responsen och således effekten av överträdelsen verkar kunna undvikas vid en lägre grad av antropomorfisering vilket skulle kunna ses som ett kritiskt fynd till Fourniers (1998) forskning inom relationsmarknadsföring. Detta gör att somliga bolag är mer resistent än andra mot ett angrepp på den upplevda företagsbilden som en händelse av cancel culture-karaktär innebär. En högre grad av antropomorfism i företaget bör således inte endast ses som bästa praxis, som tidigare forskning anspelar på, eftersom det gör relationen synnerligen mer komplex att förutspå i linje med att graden av känslomässig anknytning konsumenten upplever ökar.

Studiens något paradoxala slutsats blev desto tydligare vid vår upptäckt av vad vi valt att kalla antropomorfistisk narcissism. Detta fynd fastställde att cancel culture-händelsen blev direkt personlig då respondenterna likställde sig med den antropomorfistiska bilden av sitt favoritföretag. Upptäckten bidrog till att stärka studiens slutsats att en fullbordad relationsmarknadsföring bör ses utifrån två sidor. Dels skapar den en ökad acceptans och förståelse för företaget, samtidigt som den känslomässiga investeringen hos konsumenten blir högre. Det intressanta med detta fynd var att relationsmarknadsföring resulterade i en motvillig lojalitet där ett avslutande av relationen till företaget inte kunde genomföras på grund av den antropomorfistiska narcissismen. Konsumenten skulle då tvingas bojkotta sig själv, vilket av förklarliga skäl, inte är ett alternativ.

Studiens empiriska upptäckter bygger i grunden på Fourniers (1998) studier som speglar konsument-varumärkesförhållandekvalitén och belyser dess påverkan av kontextuella förändringar. Vidare skriver bland andra Swaminathan, Page och Gürhan-Canli (2007) om hur en hög självkonceptförbindelse med ett bolag kan leda till att konsumenter visar upp ett selektivt minne när de möts av kontraktuell information. Vad dessa studier har gemensamt är att de är utformade utifrån korta intervjuer, ofta i form av enkätundersökningar, vilket gör att de går miste

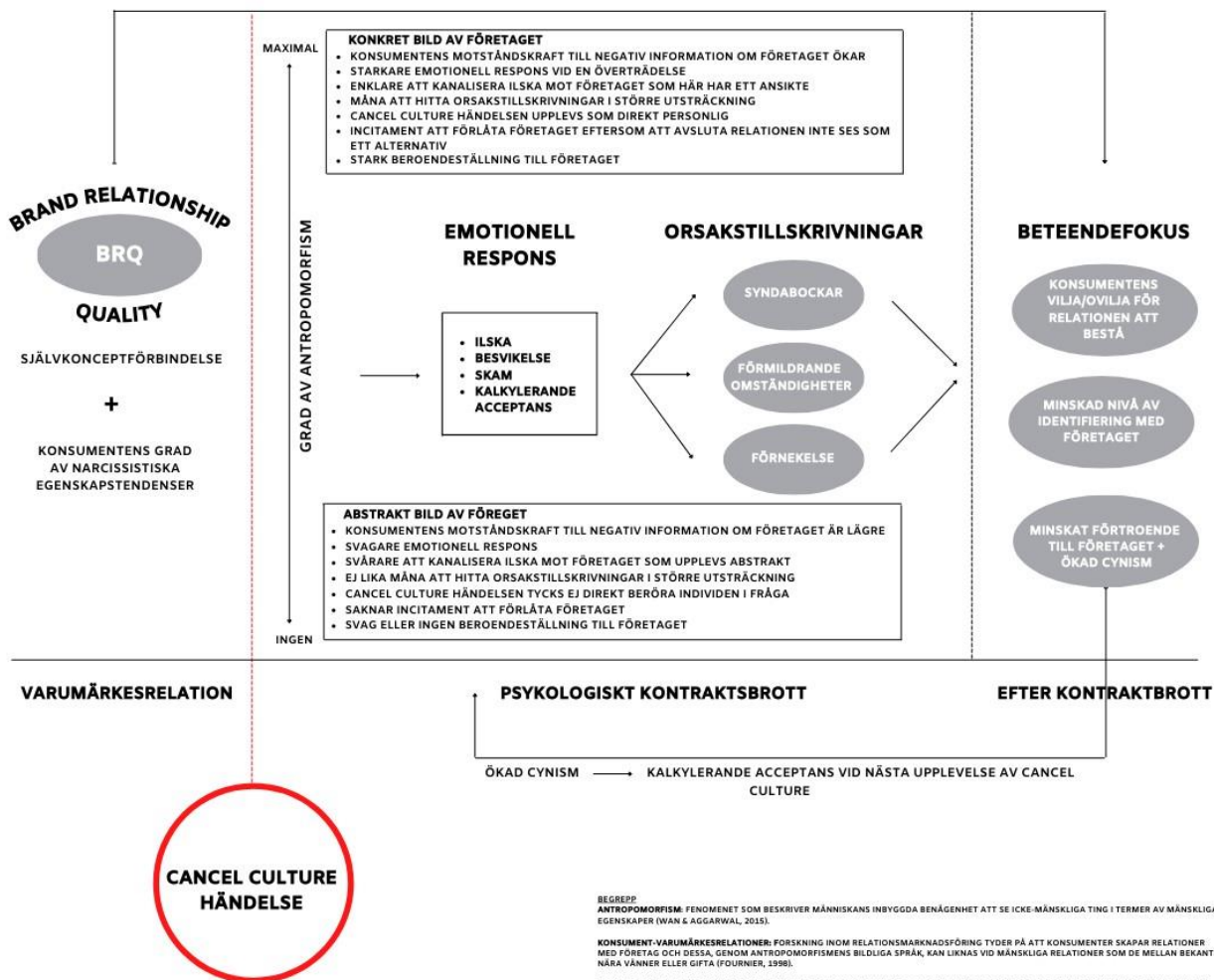
om en detaljerad förståelse för den kognitiva aspekten kring relationsmarknadsföring som inkluderar de känslomässiga processer kring en konsument-varumärkesrelation. Utifrån studiens forskningsansats, som utgått från IPA, har det varit möjligt att fastställa en sådan förståelse.

Effekterna av en relationsmarknadsföringsstrategi tycks i verkligheten, till skillnad från vad tidigare studier framställt, vara mer nyanserad och rentav paradoxal, inte minst i dagens komplexa sammanhang. Detta gör att relationsmarknadsföring, som ger upphov till emotionella anknytningar, inte enbart bör ses som en vinstmaximerande positioneringsstrategi idag utan bör användas med försiktighet och utifrån en noggrann prognostisering där dess potentiella risker även tas i beaktning.

För att bidra med kunskap till relationsmarknadsföring ger denna studie ett konceptuellt bidrag inom området cancel culture och hur detta påverkar individers relation till företag. Studiens bidrag utgörs av analyser och slutsatser av de fem framtagna teman som skapats utifrån respondenternas individuella uppfattningar och åsikter, vilket infört nya perspektiv: *en inbyggd förmåga att antropomorfisera företag, delade- och kontradiktoriska värderingar, det är enklare att reagera på något konkret än något abstrakt, en önskan att hitta en orsak bakom överträdelsen och antropomorfistisk narcissism*. Slutgiltigen presenteras en konceptuell modell som sammanfattar studiens bidrag till relationsmarknadsföring.

# KONCEPTUELLT RAMVERK

## RELATIONSMARKNADSFÖRING OCH CANCEL CULTURE



Figur 3. Reviderad bild av Xie & Heung (2012) begreppsram för hotellkonsumenters svar på servicefel, omgjord för att visa relationsmarknadsföringens effekt på respondenternas svar vid en cancel culture-händelse.

BRQ-modellens självkonceptförbindelse representerar den emotionella styrka och djup konsumenten bildar med ett företag. Denna dimension av relationen kopplas sedan ihop med konsumentens grad av narcissistiska egenskapstendenser, vilket i sin tur ger oss en bild av

konsument-varumärkesrelationen. Den relationsmarknadsföring som bedrivs från företagets sida utgör sedan grunden för konsumentens reaktion på cancel culture-händelsen. När cancel culture-händelsen inträffar blir det nämligen tydligt hur graden av antropomorfism avgör konsumentens emotionella respons. Den maximala graden av antropomorfism i figuren innebär antropomorfistisk narcissism där konsumenten personifierar varumärket tills det likställs jaget. Konsumentens emotionella respons kommer i sin tur inverka på konsumentens orsakstillskrivningar för företaget i fråga, utifrån tre möjliga huvudaspekter studien fann; egenskapstillskrivningar i form av syndabocker inom företaget som kunde beskyllas, förmildrande omständigheter som gjorde det enklare att se mellan fingrarna för händelsen, samt en initial förnekelse för att händelsen överhuvudtaget inträffat. Relationens utformning och graden antropomorfering, avgör i sin tur hur konsumenten agerar efter att händelsen ägt rum. Eftersom detta är ett förstagångs-övertramp antas cynismen öka först efter överträdelsen ägt rum. Den kalkylerande acceptans människor erfar förväntas således bli starkare för varje överträdelse konsumenten upplever i samband med storföretag generellt.

Som figuren visar ser vi att olika grader av antropomorfism vid konsumentens spegling av företaget, ett resultat av varierande nivåer av relationsmarknadsföring, skapar olika scenarion av reaktioner i form av känslor och orsakstillskrivningar. Dessa aspekter fastställer i sin tur konsumentens beteendefokus efter en cancel culture-händelse. Resultatet visar att konsumentens emotionella svar på överträdelsen direkt kan kartlägga deras framtida beteendemässiga handlingar, samt att deras framtida emotionella responser formas av tidigare företagsrelationer. Vidare är det viktigt att tydliggöra att figur 3, i linje med IPA, är en sammanfattande karta över studiens slutsats som utgör ett perspektiv, snarare än ett teoriramverk som är generaliserbart över en hel generation. Den speglar således de reaktioner som utgör fokusgruppernas upplevelse av studiens hypotetiska cancel culture-händelsen och inte generation Zs upplevelse av cancel culture generellt.

## 6.1 Förslag till vidare forskning

Vid arbetet med studien har förslag till vidare forskning inom relationsmarknadsföring kopplat till cancel culture identifierats, genom möjligheter att undersöka andra parametrar än de studien tar i beaktning på grund av dess begränsningar. Eftersom studien utifrån BRQ-modellen är begränsad till detaljhandeln, finns möjligheten att undersöka om slutsatserna är branschöverskridande. Ett förslag till vidare forskning skulle därför vara att ta olika branscher i beaktning för att se om det finns ett samband mellan dessa. Dessutom kan det även finnas belägg för att ta andra generationer i beaktning till vidare forskning för att se om slutsatserna skiljer sig åt mellan olika generationer. Vidare, med studiens framtagna konceptuella ramverk i beaktning, hade dess applicerbarhet kunnat undersökas mer generellt för att se hur det förhåller sig gentemot andra fall. Slutligen, då denna studie syftade till att undersöka respondenters känslomässiga reaktioner kring en specifik cancel culture-händelse, hade förslagsvis andra händelser kopplat till cancel culture kunnat användas för att testa generaliserbarheten och dessutom se huruvida respondenternas reaktioner hade skilt sig åt gentemot den hypotetiska händelse studien konstruerade.

## Referenslista

Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S.A. (2004). When good brands do bad, *Journal of Consumer Research*, [e-journal] vol. 31, no. 1, pp. 1-16, Tillgänglig online: <https://eds-b-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=2319ff0d-e030-4627-a33f-f606da86b77e%40sessionmgr4007> [Hämtad 2021-04-07]

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, [e-journal] vol. 34, no. 3, pp. 347-356, Tillgänglig online: <https://eds-b-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=2319ff0d-e030-4627-a33f-f606da86b77e%40sessionmgr4007> [Hämtad 2021-04-09]

Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). Social penetration: The development of interpersonal relationships. Holt, Rinehart & Winston [Hämtad 2021-04-15]

Alvehus, J. (2016). Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok, uppl 3, Liber. [Hämtad 2021-04-20]

Back, C., & Berterö, C. (2015). Interpretativ fenomenologisk analys, *Handbok i kvalitativ analys*, pp. 148-161 [Hämtad 2021-04-13]

Bormann, E. G. (1972). Fantasy and Rhetorical Vision: The Rhetorical Criticism of Social Reality, *Quarterly Journal of Speech*, vol. 58, no. 4, pp. 396-407, Tillgänglig online: <https://eds.b-ebshost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=56825caf-1a4b-46ad-a163-a38a897ca2c5%40pdc-v-sessmgr02> [Hämtad 2021-04-09]

Bredvik, E., & Thorbjørnsen, H. (2008). Consumer brand relationships: An investigation of two alternative models, *Journal of the Academy of Marketing Science* [e-journal] vol. 36, no. 4,



Tillgänglig online: <https://eds-b-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=2319ff0d-e030-4627-a33f-f606da86b77e%40sessionmgr4007> [Hämtad 2021-04-10]

Bryman, A., & Bell, E. (2019). Företagsekonomiska forskningsmetoder, uppl 3, Liber. [Hämtad 2021-04-20]

Chiou, R. (2020). We Need Deeper Understanding About the Neurocognitive Mechanisms of Moral Righteousness in an Era of Online Vigilantism and Cancel Culture, vol. 11, no. 4, pp. 297-299, Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1080/21507740.2020.1830872> [Hämtad 2021-04-09]

Dictionary. (n.d.). Cancel culture, Tillgänglig online: <https://www.dictionary.com/browse/cancel-culture> [Hämtad 2021-05-30]

Eatough, V., & Smith, J. A. (2017). Interpretative Phenomenological Analysis In: The SAGE Handbook of Qualitative Research in Psychology, Tillgänglig online: <https://dx.doi.org/10.4135/9781526405555> [Hämtad 2021-04-20]

Fiske, S. (2014). Speaking of Psychology: Thinking of companies as people, American Psychological Association, [audio podcast], Tillgänglig online: <https://www.apa.org/research/action/speaking-of-psychology/companies-people> [Hämtad 2021-05-13]

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, vol. 24, no. 4, pp. 343–373, Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1086/209515> [Hämtad 2021-04-20]

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). The influence of Gen Z-the first generation of true digital natives-is expanding, Tillgänglig online:

<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies> [Hämtad 2021-05-05]

Heding, T., Knudtzen, CF., & Bjerre, M. (2009). Brand Management: Research, Theory and Practice, uppl 1, London: Routledge [Hämtad 2021-04-11]

Heider, F. (1958). The Psychology of Interpersonal Relations, New York: Wiley.

Hernandez, L. H. (2016). An evaluation of narcissism and authenticity on relationship quality, A Psychology Analysis, Master thesis, Department of Psychology, University of Texas at San Antonio, Tillgänglig online:

<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://www.proquest.com/dissertations-theses/evaluation-narcissism-authenticity-on/docview/1864789128/se-2?accountid=12187> [Hämtad 2021-05-03]

Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer - brand relationships, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 21, no. 2, pp. 98-108, Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1108/10610421211215517> [Hämtad 2021-04-15]

Hylander, I. (2001). Fokusgrupper som kvalitativ datainsamlingsmetod, *Institutionen för beteendevetenskap*, Linköpings universitet, no. 42, Tillgänglig online:

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:254017/FULLTEXT01.pdf> [Hämtad 2021-04-16]

Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2001). Designing and Conducting Focus Group Interviews, *Social Development Department*, no. 36, pp. 4-23, Tillgänglig online:

<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.607.4701&rep=rep1&type=pdf#page=10> [Hämtad 2021-04-10]

Lee, W. S., & Selart, M. (2015). When Emotional Intelligence Affects Peoples' Perception of Trustworthiness, *The Open Psychology Journal*, vol. 8, pp. 160-170, Tillgänglig online: <https://philarchive.org/archive/LEEWEL> [Hämtad 2021-05-02]

Metts, S. (1994). Relational Transgressions, *LEA's communication series, The Dark Side of Interpersonal Communications*, pp. 217-239, Lawrence Erlbaum Associates, Inc [Hämtad 2021-04-28]

Nationalencyklopedin. (n.d.). Antropomorfism, Tillgänglig online: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/antropomorfism> [Hämtad 2021-05-19]

Nelson, L., Groom, R., & Potrac, P. (2014). Research methods in sports and coaching, London: Routledge, pp. 31-41 [Hämtad 2021-04-20]

Nguyen, B. (2020). Cancel Culture on Twitter: The Effects of Information Source and Messaging on Post Shareability and Perceptions of Corporate Greenwashing, Undergraduate thesis,

Department of Management, University of Pennsylvania, Tillgänglig online: [https://repository.upenn.edu/wharton\\_research\\_scholars/197](https://repository.upenn.edu/wharton_research_scholars/197) [Hämtad 2021-04-08]

Parzefall, M., & Hakanen, J. (2010). Psychological contract and its motivational and health-enhancing properties, *Journal of Managerial Psychology*, [e-journal], vol. 25, no. 1, pp. 4-21, Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1108/02683941011013849> [Hämtad 2021-04-28]

Peelen, E., Van Montfort, K., Beltman, R., & Klerkx, A. (2009). An empirical study into the foundations of CRM success, *Journal of Strategic Marketing*, vol. 17, no. 6, pp 453-471, Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1080/09652540903371695> [Hämtad 2021-04-09]

Pomerantz, E. M., Chaiken, S., & Tordesillas, R. S. (1995). Attitude strength and resistance processes, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 69, no. 3, pp. 408–419, Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.69.3.408> [Hämtad 2021-04-26]

Signal Graphics. (2019). Gen Z Hates Marketing. Here's How You Market To Them, Anyway., Tillgänglig online: <https://www.signalgraphics.com/mcmurraypa061/blog/gen-z-hates-marketing-heres-how-you-market-to-them-anyway/> [Hämtad 2021-05-17]

Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007). Brand Relationship Quality and its Value for Personal Contact, *Journal of Business Research*, vol. 60, no. 6, pp. 627-633, Tillgänglig online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296306002281> [Hämtad 2021-04-07]

Smith, J. A., & Pietkiewicz, I. (2014). A practical guide to using Interpretative Phenomenological Analysis in qualitative research psychology, *Journal of Psychology*, Tillgänglig online: <https://doi.org/10.14691/CPJ.20.1.7> [Hämtad 2021-04-18]

Smith, J. A., Flower, P., & Larkin, M. (2009). Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method and Research, *Qualitative Research in Psychology*, vol. 6, no. 4, pp. 346-347, Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1080/14780880903340091> [Hämtad 2021-04-05]

Svenska namn. (2019). Populära namn 2019, Tillgänglig online: <https://svenskanamn.se/trender-per-ar/> [Hämtad 2021-05-10] Swaminathan, V., Page, K. L., & Gürhan-Canli, Z. (2007). “My” Brand or “Our” Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations, *Journal of*

*Consumer Research*, vol. 34, no. 2, pp. 248–259, Tillgänglig online:

<https://doi.org/10.1086/518539> [Hämtad 2021-04-25]

Urquiza-Haas, E G., & Kotrschal, K. (2015). The mind behind anthropomorphic thinking: attribution of mental states to other species, *Journal of Biology*, vol. 109, pp. 167-176,

Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1016/j.anbehav.2015.08.011> [Hämtad 2021-04-28]

Van Schie, C. C., Jarman, H. L., Huxley., & Grenyer, B. F. S. (2020). Narcissistic traits in young people: understanding the role of parenting and maltreatment, *Borderline Personality Disorder and Emotion Dysregulation*, vol. 7, no. 10, Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1186/s40479-020-00125-7> [Hämtad 2021-05-04]

Wan, J., & Aggarwal, P. (2015). Strong Brands, Strong Relationships, Chapter 8, The role of anthropomorphism in consumer-brands relationships, London: Routledge. [Hämtad 2021-04-14]

Wanloo, J. (2020). "Cancel culture" är här för att stanna, Tillgänglig online:

<https://www.gp.se/kultur/kultur/cancel-culture-%C3%A4r-h%C3%A4r-f%C3%B6r-att-stanna-1.31380632> [Hämtad 2021-04-19]

Weick, K. E., Sutcliffe, K. M., & Obstfeld, D. (2005). Organizing and the process of sense making, *Journal of Organization Science*, [e-journal], vol. 16, no. 4, pp. 409-421, Tillgänglig online:

<https://eds-b-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=1814d80e-61cf-49c7-a654-f553d769244c%40sessionmgr4006> [Hämtad 2021-04-20]

Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion, *Journal of Psychology*, Psychological Review, [e-journal], vol. 92, no. 4, pp. 548–573, Tillgänglig online:

<https://eds-b-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=1814d80e-61cf-49c7-a654-f553d769244c%40sessionmgr4006> [Hämtad 2021-04-19]

Westerman, J. W., Bergman, J. Z., Bergman, S. M., & Daly, J. P. (2012). Are Universities Creating Millennial Narcissistic Employees? An Empirical Examination of Narcissism in Business Students and Its Implications, *Journal of Management Education*, vol. 36, no. 1, pp. 5-32, Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1177/1052562911408097> [Hämtad 2021-04-30]

Xie, D., & Heung, V. (2012). The effects of brand relationship quality on responses to service failure of hotel consumers, vol. 31, no. 3, pp. 735-744, Tillgänglig online: [doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.010](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.010) [Hämtad 2021-04-08]

Zinovieff, S. (2019). Are millennials really driving 'cancel culture' - or is it their overcautious critics?, Tillgänglig online: <https://www.theguardian.com/books/2019/jul/10/millennials-censorship-putney-sofka-zinovieff-lolita> [Hämtad 2021-04-22]

## Appendix

### Bilaga 1: Intervjuunderlag

*Välkomna! Stort tack för att ni är med oss idag. Jag heter Ella Brax och detta är Johan Larsson. Vi arbetar med vårt examensarbete i relationsmarknadsföring och cancel culture. Era tankar och känslor här idag kommer vara hjälpsamma för att vi ska kunna förstå detta fenomen bättre. Det finns inga fel svar. Vi förväntar oss att ni kommer att ha olika synpunkter. Det är okej. Dela gärna din åsikt även om det skiljer sig från vad andra har sagt. Vi spelar in sessionen för att vi inte vill missa några av era kommentarer. Det ni säger kommer återges helt anonymt. Vi har ungefär ett dussin frågor att ställa. Vårt jobb är att lyssna och se till att alla har en chans att säga vad hon/han vill säga. Jag kommer att ställa en fråga och ni får sedan friheten att fritt ha en konversation kring ämnet. Så, låt oss börja. Inledningsvis ber vi er att blunda och tänka efter ifall det finns något företag/varumärke som ligger er extra varmt om hjärtat. Det företag som ni har starkast positiv koppling till och som ni förmodligen skulle kalla för ert favoritföretag.*

Fråga 1. Sådär, nu har ni fått lite betänketid. Vilket företag skulle ni säga är er favoritföretag?

*Tack. Vi vill att ni håller hårt i detta företag under resten av sessionen.*

Fråga 2. Till vilken grad skulle du säga att du identifierar dig med ditt favoritföretag?

Fråga 3. Skulle du kunna beskriva din relation till ditt favoritföretag?

Fråga 4. Vi låtsas om att ditt favoritföretag kommer in genom dörren i mänsklig form. Hur skulle du beskriva denna person?

Fråga 5. Vi låtsas om att denna person existerar i verkliga livet. Skulle du kunna beskriva din relation till denna personifiering av ditt favoritföretag?

*Nu vill vi att ni blundar. Det är nämligen så att ni kommer få lite ny information kring ert favoritföretag. Vi kommer i denna historia nämna begrepp på favoritföretag och favoritorganisation. I ert huvud vill vi att ni byter ut det mot ert nämnda favoritföretag.*

Fiktonell cancel culture-händelse, baserat på verkliga cancel culture event:

*“Föreställ dig att du ligger hemma och scrollar på din mobiltelefon. På Twitter möts du av ett drev mot ett välkänt företag. Du får genast en klump i magen. Det är nämligen inte bara ett välkänt företag utan också vad som kan betraktas som **ditt** favoritföretag.*

*Twitter-tråden består av flera vittnesmål från nuvarande och gamla anställda som vittnar om upplevd mobbning och diskriminering i organisationen baserat på anställdas etnicitet och/eller kön. I vittnesmålen går det så långt att man pratar om en inbyggd strukturell rasism och sexism på arbetsplatsen, där det vid upprepade tillfällen skett befordringar av vita män som haft betydligt sämre meriter än deras kollegor som konkurrerade om samma tjänst.*

*Det framgår även att en före detta anställd skall ha upplevt återkommande rasistiska kommentarer från sina medarbetare samt skall ha erbjudits pengar av företaget för att inte gå vidare med sina upplevelser till rätten. Det visar sig att samma typ av tystnadskultur genomsyrar hela organisationen, där ingen vill eller vågar vittna om de olika överträdelser som sker.*

*Organisationen slår kraftigt ifrån sig anklagelserna och nekar till all typ av främlingsfientlig och sexismisk arbetskultur. De menar att de är en mångkulturell organisation med anställda från 30 nationaliteter och att de inte sker någon diskriminering baserat på ras, kön eller sexuell läggning.*

*Trots att ditt favoritföretag slår ifrån sig anklagelserna talar de otaliga vittnesmålen ändå för sig själva. Nuvarande anställda skriver att de inte kommer jobba på organisationen igen, dessutom ser du folk i din följarkrets som uppmanar till bojkott av företaget. På sociala medier*



*har detta spridits som en löpeld och utvecklats till vad som kommit att bli en rasismskandal, där ditt favoritföretag blivit synonymt med en förtryckande företagskultur.*

*Du undrar vad detta egentligen säger om ditt favoritföretag? Det blir tydligt att företaget försökt sopa över de interna problemen. Längst ner i Twitter-tråden läser du en post från en känd svensk opinionsbildare: "Företaget har tydligt visat sina sanna färger". Och du kan bara hålla med.*

Fråga 6. Vad skapar denna situation för känslor inom dig?

- Fråga 6B. Antag att du har en minut att prata med företaget om denna händelsen, vad skulle du säga då?

Fråga 7. Ni beskrev tidigare detta företag med mänskliga drag. Tänk dig att det är denna person som gjort det situationen målar upp. Vad skapar det för känslor inom dig?

- Fråga 7B. Antag att du får en minut att möta denna person efter händelsen, vad skulle du vilja säga till denna?

Fråga 8. Er kompis som är känd för att hålla på företagets största konkurrent kan inte dölja sin skadeglädje när uppmaningen till bojkott sprids om ditt favoritföretag. Vad väcker detta för känslor inom dig?

Avslutande och sammanfattande frågor

Fråga 9. Av alla saker vi diskuterade, vad är det viktigaste för dig?

Fråga 10. Sammanfattningsvis har vi pratat om ... (moderator ger en sammanfattning av hela sessionen). Är det här en bra sammanfattning om vad vi sa här idag?

Fråga 11. Har vi missat något? Finns det något som vi borde ha diskuterat som vi inte gjorde?

## Bilaga 2: Sammanställning av fokusgrupper

Fokusgrupp 1			
<b>Fingerade namn</b>	<b>Ålder</b>	<b>Sysselsättning</b>	<b>Ort</b>
Olivia	21 år	Ekonomistudent	Malmö
Vincent	23 år	Ekonomistudent	Stockholm
Alice	25 år	Ekonomistudent	Malmö

Fokusgrupp 2			
<b>Fingerade namn</b>	<b>Ålder</b>	<b>Sysselsättning</b>	<b>Ort</b>
Agnes	21 år	Ekonomistudent	Göteborg
Julia	22 år	Ekonomistudent	Stockholm
Liam	26 år	Ekonomistudent	Stockholm

Fokusgrupp 3			
<b>Fingerade namn</b>	<b>Ålder</b>	<b>Sysselsättning</b>	<b>Ort</b>
Måns	24 år	Ekonomistudent	Malmö
Alfred	25 år	Ekonomistudent	Göteborg
Freja	22 år	Ekonomistudent	Stockholm

Fokusgrupp 4			
<b>Fingerade namn</b>	<b>Ålder</b>	<b>Sysselsättning</b>	<b>Ort</b>
Maja	21 år	Ekonomistudent	Stockholm
William	22 år	Ekonomistudent	Malmö
Theo	25 år	Ekonomistudent	Stockholm

Fokusgrupp 5			
<b>Fingerade namn</b>	<b>Ålder</b>	<b>Sysselsättning</b>	<b>Ort</b>

Selma	25 år	Ekonomistudent	Stockholm
Vilma	20 år	Ekonomistudent	Göteborg
Tobias	21 år	Ekonomistudent	Malmö