



GÖTEBORGS UNIVERSITET

HANDELSHÖGSKOLAN

Trivialisering av motstridigheter mellan marknadskommunikationer och faktisk verksamhet på snus- och tobaksmarknaden – En kvalitativ studie.

Kandidatuppsats: Marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen Handelshögskolan vid Göteborgs universitet
Vårterminen 2019
Johan Rönnlund
Daniel Olsson
Handledare: Benjamin Hartmann

Förord

Tack till Benjamin.

Vi hade kul och vi gav allt.

Abstract

Initiatives related to social sustainability and other corporate visions linked to sustainable development have become a prominent feature in the business sector over the last decades. However, previous research has shown that in relation to these visions and goals, elements of paradoxical or ambiguous dimensions often arise as communicating these goals are not always easy, particularly with regard to different stakeholders. This issue becomes even more clear in sectors like the tobacco industry, with its clear connection to issues like public health.

This thesis aims to examine how possible ambiguities between commercial communications and the actual business is perceived by consumers in the Swedish snus and tobacco industry, specifically through a case study of the Swedish tobacco manufacturer Swedish Match. Furthermore, the purpose of the study is to examine how these possibly perceived ambiguities are trivialized by consumers. As the theoretical framework on this subject is relatively limited, this thesis builds largely on theories and concepts closely related to the subject, such as authenticity and strategic ambiguity.

The methodology of the thesis is constructed of six semi-structured qualitative interviews with consumers on the Swedish snus and tobacco market, carried out through receptive interviewing in individual face-to-face interviews. Respondents were found through a theoretical sampling strategy, and the empirical data analysed through an inductive approach.

The results of the study show that most respondents perceive a clear ambiguity between the commercial communications and business of Swedish Match. However, the study also shows that these perceived ambiguities do not influence consumers propensity to purchase products sold by Swedish Match, and that consumers that perceive an ambiguity tend to trivialize these. This trivialization is ultimately found to be implemented through three main arguments which can be used solely or together. These are established as higher endeavour, product focus and normalisation.

Sammanfattning

Initiativ kopplade till social hållbarhet och andra företagsvisioner med anknytning till hållbar utveckling har under de senaste decennierna blivit en alltmer framträdande aspekt i företagsvärlden. Tidigare forskning har emellertid visat att det ofta uppkommer motstridiga och paradoxala dimensioner i relation till dessa visioner och mål eftersom svårigheter ofta uppkommer när företag ska kommunicera dessa mål till olika intressentgrupper. Detta problem blir i synnerhet tydligt i industrier som tobaksmarknaden, med dess tydliga koppling till frågor som exempelvis folkhälsan.

Denna uppsats ämnar undersöka hur eventuella motstridigheter mellan marknadskommunikationer och den faktiska verksamheten upplevs av konsumenter på den svenska snus- och tobaksmarknaden, genom en fallstudie på det svenska tobaksbolaget Swedish Match. Syftet med studien är att undersöka hur eventuellt upplevda motstridigheter mellan marknadskommunikationer och faktisk verksamhet trivialiseras av konsumenter på snus- och tobaksmarknaden. Då det teoretiska ramverket på detta område är begränsat, bygger studien till stor del på teorier och koncept med en tydlig koppling till ämnet, som exempel trovärdighet och strategisk tvetydighet.

Metodologin för uppsatsen består av sex stycken semistrukturerade kvalitativa intervjuer med konsumenter på den svenska snus- och tobaksmarknaden, vilka genomfördes genom receptivt intervjuande i individuella fysiska intervjuer. Respondenterna valdes ut genom en teoretisk urvalsmetod, och det insamlade empiriska materialet analyserades genom en induktiv analysmetod.

Resultatet för studien visar på att de flesta respondenter upplever en motstridighet mellan Swedish Match marknadskommunikationer och faktiska verksamhet. Studien visar emellertid också på att dessa upplevda motstridigheter inte påverkar dessa konsumenters köpbenägenhet av Swedish Match-produkter, och att konsumenter som upplever en motstridighet tenderar att trivialisera dessa. Denna trivialisering sker genom tre identifierade förklaringsargument som kan användas enskild eller i kombination. Dessa förklaringsargument ges namnen högre strävan, produktfokus och normalisering.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
1.1. BAKGRUND	1
1.2. LITTERATURGENOMGÅNG	2
1.3. PROBLEMFÖRMULERING	5
1.4. SYFTE	5
2. TEORI	6
2.1. INLEDNING	6
2.2. VARUMÄRKEN OCH VARUMÄRKESFÖRLÄNGNING	6
2.3. STRATEGISK TVETYDIGHET	7
2.4. TROVÄRDIGHET	8
2.4.1. <i>Indexikalitet och dess påverkan på trovärdighet</i>	9
2.4.2. <i>Moralisk trovärdighet</i>	10
2.5. LOJALITETSBYGGANDE AV VARUMÄRKE	10
2.6. NORMALISERING	12
3. METOD	13
3.1. INLEDNING	13
3.2. URVAL AV RESPONDENTER	13
3.3. METODANSATS	15
3.3.1. <i>Struktur</i>	16
3.3.2. <i>Dynamik</i>	16
3.3.3. <i>Intervjumedium</i>	17
3.3.4. <i>Intervjustil</i>	17
3.3.5. <i>Analysmetod</i>	18
3.4. PRESENTATION AV FALLET SWEDISH MATCH	18
4. ANALYS	20
4.1. INLEDNING	20
4.2. UPPLEVELSER AV MOTSTRIDIGHET	20
4.2.1. <i>Varumärkesambidexteri och konsumenters upplevelser av verksamheten</i>	21
4.2.2. <i>Tvetydighets påverkan på konsumenters upplevelser av marknadskommunikationer</i>	22
4.2.3. <i>Indexikalitets påverkan på konsumenters upplevelse av marknadskommunikationer</i>	23
4.2.4. <i>Moralisk trovärdighet</i>	26
4.2.5. <i>Lojalitetspåverkan hos konsumenter</i>	26
4.2.6. <i>Sammandrag av upplevelser</i>	29
4.3. TRIVIALISERING AV MOTSTRIDIGHETER	30
4.3.1. <i>Högre strävan</i>	30
4.3.2. <i>Produktfokus</i>	32
4.3.3. <i>Normalisering</i>	32
4.3.4. <i>Sammandrag av förklaringsargument till trivialisering</i>	35
5. DISKUSSION	37
6. SLUTSATSER	39
6.1. BEGRÄNSNINGAR	39
6.2. SLUTSATSER	40
KÄLLFÖRTECKNING	41
BILAGOR	43

1. Inledning

1.1. Bakgrund

Under de senaste årtiondena har företag lagt ett allt större fokus på sociala hållbarhetsprojekt, och detta är något som konsumenterna i allt större utsträckning efterfrågar. I fallet med företag som är aktiva inom tobaksindustrin så har både samhällsdebatten blivit mer kritisk, och regleringar blivit allt hårdare, med anledning av de hälsorisker som produkterna innebär. Ur ett företagsperspektiv blir det således naturligt att försöka besvara både kritik och efterfrågan av social hållbarhet genom marknadskommunikationer och målbilder. På så vis uppstår en intresseväckande motstridighet, i de fall där ett företags marknadskommunikationer och vision inte ligger i linje med dess faktiska verksamhet.

I linje med detta har vi valt att fokusera studien kring hur eventuella motstridigheter mellan marknadskommunikationer och den faktiska verksamheten upplevs av konsumenterna på snus- och tobaksmarknaden. Vi benämner dessa som eventuella motstridigheter då vi inte kan antaga hur konsumenterna kommer uppleva den sammantagna information som presenteras.

Forskningen kring motstridigheter inom marknadskommunikationer är i dagsläget inte utbredd till den grad som den i vår mening hade varit önskvärt. Å andra sidan är forskning inom närliggande ämnen så som trovärdighet och strategisk tvetydighet desto starkare representerad i den myriad av vetenskapliga arbeten som finns tillgängliga. Det är bland annat inom närliggande områden som dessa ovan nämnda som studien tar sin teoretiska ansats.

Inom ämnen som varumärkesambidexteri och doppelgänger brand image finns det också teorier och lärdom som i vår mening är applicerbara inom området för motstridigheter i marknadskommunikationer. I relation till marknadsföringsområdet i stort så är många av dessa närliggande områden relativt unga, och forskningen är således i ett stadium av förändring och utveckling. Detta är i vår mening en positiv aspekt, då det leder till att den forskning som används som teoretisk utgångspunkt i studien är samtida och uppdaterad.

Det var i fallet Swedish Match som ett allt större intresse för motstridigheter i marknadsföring växte fram, då vi identifierade en klar motstridighet mellan deras marknadsföring, slogans och vision i relation till företagets faktiska verksamhet. Det var utifrån dessa aspekter som

uppsatsen tog sin slutliga inriktning. Det är således också Swedish Match som har varit det exempel vi har använt i de intervjuer som har genomförts, och på så vis också till stor del det som ligger till grund för den analys som genomförts.

1.2. Litteraturgenomgång

Som ett första steg i processen av att konstruera en lämplig teoretisk ansats presenterar vi här den litteraturgenomgång som har gjorts inför studiens upprättande. Sökningen av litteratur har gjorts via böcker och vetenskapliga artiklar i områden inom marknadsföring, så som trovärdighet, tvetydighet, varumärkesambidexteri med mera. För att skapa ett kritiskt förhållningssätt till litteraturen gjordes en litteraturgenomgång inom flertalet närbesläktade ämnesområden, som kan relateras till motstridigheter i marknadskommunikationer. Som en följd av detta kritiska förhållningssätt presenteras i litteraturgenomgången vissa teorier som inte återkommer i teori eller analys, men som trots detta presenteras för att belysa att dessa fortfarande tagits i beaktning för studiens teoretiska utgångspunkt.

Litteraturgenomgången tog sin början genom en genomgång av ett flertal former av paradoxer och tvetydigheter i en företagskontext. Bland annat undersöktes det fenomen som identifieras i en artikel av Högström et. Al. (2014), som diskuterar hur ställningstaganden kring koherens gentemot inkoherens samt enkelhet i relation till komplexa medskapandeprocesser skapar paradoxer för marknadsförare som kan användas av företag för att skapa ett mer attraktivt varumärke genom att identifiera och hantera dessa spänningar. En närliggande ansats behandlas även i Beverland et. Al. (2015), som introducerar begreppet varumärkesambidexteri för att beskriva hur varumärken och i synnerhet varumärkesförlängningar förvaltas i företag genom en behandling av aspekterna koherens och relevans och hur dessa samspelar. Även Aaker (2012) påpekar vikten av relevans för varumärken, och argumenterar för att bibehållen relevans för varumärken kännetecknas av tidsenliga förändringar av varumärket.

I en företagskontext är det enligt Andriopoulos & Lewis (2008) generellt sett fördelaktigt att nyttja både exploatering och utforskning, men detta skapar samtidigt påfrestningar för organisationen. De argumenterar för hur ambidextra organisationer framgångsrikt lyckas utnyttja existerande produktsegment för att stegvis skapa innovation, samtidigt som de utforskar nya möjligheter för mer avancerad innovation. De bygger vidare på detta genom att

konstatera att för att detta paradoxala förhållande ska kunna existera framgångsrikt krävs antingen samexistens eller en tudelad struktur.

Vidare undersöktes ett annat närliggande begrepp i området paradoxer och tvetydigheter i marknadsföring, nämligen begreppet doppelgänger brand image. Detta begrepp behandlas exempelvis genom artikeln från 2006 skriven av Thompson et. Al., som beskriver doppelgänger brand image som samlingen med nedsättande bilder och betydelser i populärkultur och dessas relation till bolagets faktiska marknadsföring. Thompson et. Al. (2006) beskriver också mer ingående fenomenet kopplat till emotionell marknadsföring och hur doppelgänger brand image för den här typen av marknadsföring kan signalera att marknadsföringen upplevs som motstridig eller att den börjar förlora sitt värde.

Ytterligare en artikel på området doppelgänger brand image är Giesler (2012), som likt Thompson et. Al. (2006) beskriver doppelgänger brand image som motställda former av varumärkesbetydelser som kan påverka konsumenters åsikter och beteenden. Giesler (2012) beskriver vidare hur fenomenet uppkommer i form av olika karikatyrer och parodier på ett varumärke och dess användare. I relation till detta behandlas också hur företag kan hantera denna typ av situationer och bygga starka varumärken, vilket Giesler (2012) argumenteras kan göras genom att exempelvis få det aktuella varumärket eller produkten att framstå som nödvändig för ett visst identitetsskapande, men också genom att förknippa sig med respekterade auktoriteter på området för att framstå som mer trovärdiga.

I relation till utformning av marknadskommunikationer av meddelanden som syftar till social hållbarhet presenterar Peter & Honea (2012) teorier om hur konsumenterna tar till sig meddelanden med olika betoningar, beroende på vilket stadiet av förändring de befinner sig i. Detta exemplifieras genom att konsumenterna i ett tidigt stadiet av förändring ofta reagerar mer positivt till meddelanden med en hög grad av optimism, medan undertoner av till exempel skuld eller stolthet är mer sannolika att skapa en positiv reaktion i senare delar av konsumenternas förändringsprocesser.

I linje med vad som tidigare nämnts om artiklar så som Beverland et. Al. (2015), så var Eisenberg (1984) i ett tidigt stadium kritisk till att klarhet och tydlighet generellt sett ansetts som starkt positiva karaktärsdrag inom kommunikation, organisation och marknadsföring. Eisenberg argumenterar för att det finns situationer där tvetydighet är ett bättre alternativ än

tydlighet. Människor i organisationer utvecklar ofta många och motstridiga mål, och detta besvaras ofta med tvetydiga formuleringar. Strategisk tvetydighet är enligt Eisenberg på så vis väsentligt för organisationer. Scandelius och Cohen (2016) utvecklar vidare på Eisenbergs slutsatser, och applicerar strategisk tvetydighet i ett sammanhang av CSR-relaterade kommunikationer. De argumenterar för att strategisk tvetydighet kan vara till fördel för organisationer då de ska kommunicera CSR-mål till flertalet intressentgrupper, som har olika och eventuellt motstridiga mål. Detta då tvetydighet möjliggör att tillfredsställa flera motstridiga mål på en och samma gång.

Traditionellt sett har marknadsföringsmodeller antagit att marknadsförare förser varumärket med mening. Detta är något som Beverland (2005) utmanar, då han argumenterar för att mening i varumärken skapas genom ett dagligt samspel mellan varumärke och subkulturer. Beverland (2005) argumenterar också för att marknadsförare bör tona ner sin roll, och inte nödvändigtvis framhäva sin skicklighet, detta för att höja trovärdigheten i varumärket, som också leder till ökad effektivitet. I en artikel från 2006 utvecklar Beverland ytterligare på trovärdighet, och konstaterar att det existerar oklarheter kring definitionen och användningen av trovärdighet i varumärkessammanhang. Beverland (2006) identifierar sex kännetecken för trovärdighet, och dessa kännetecken kan karaktäriseras som både objektiva sanningar och sanningar konstruerade för att passa narrativet av trovärdighet, vilket enligt Beverland (2006) kan ses som fiktion.

Även Grayson & Martinec (2004) poängterar i samma anda som Beverland (2005) att trots trovärdighets viktiga position inom marknadsföring, så är termen inte definierad i tillräcklig utsträckning. För att förtydliga detta ämne så presenterar de två typer av trovärdighet, indexikalisk och ikonisk trovärdighet. Indexikalitet syftar till den typ av signaler som uppfattas ha en faktisk och objektiv koppling till något annat. I fallet av ikonicitet kan detta konkretiseras som något som vars fysiska form trovärdigt efterliknar indexikalisk trovärdighet. Grayson & Martinec (2004) utvecklar också på detta genom att konstatera att indexikalitet och ikonicitet inte är ömsesidigt uteslutande, utan kan samexistera och båda bidra med signaler av trovärdighet till samma objekt. I en vidareutveckling av Grayson & Martinecs (2004) slutsatser identifierar Beverland et. Al. (2008) tre sorters trovärdighet; bokstavlig, likartad och moralisk trovärdighet, där samtliga av dessa tre grundar sig i indexikaliska eller ikoniska signaler av trovärdighet.

1.3. Problemformulering

I fallet med motstridigheter mellan marknadsföring och verksamhet i fallet Swedish Match, som vi har valt att fokusera undersökningen runt, så har vi uppmärksammat två aspekter som gör det till ett relevant ämne att utforska. Till att börja med identifierade vi ett eventuellt problem utifrån hur konsumenters upplevelser av bolaget påverkas. Detta då det kan påverka företagets anseende negativt att ha marknadskommunikationer, slogans och visioner som inte ligger i linje med den faktiska verksamheten. På så vis leder detta oss till forskningsfrågan: *Hur uppfattas eventuella motstridigheter mellan marknadskommunikationer och faktisk verksamhet av konsumenter på snus- och tobaksmarknaden?*

Indikationer pekar också på att konsumenter som upplever motstridigheter tenderar till att spela ner betydelsen av dessa motstridigheter. Utifrån denna observation utvecklar vi sedan den andra forskningsfråga vi ämnar besvara: *Hur trivialiserar konsumenter på snus- och tobaksmarknaden eventuellt upplevda motstridigheter mellan marknadskommunikationer och bolagets faktiska verksamhet?*

Ytterligare en aspekt som gör ämnet och undersökningen relevant är att motstridigheter i marknadskommunikationer i dagsläget är ett ämnesområde som inte har applicerats på snus- och tobaksmarknaden i någon större utsträckning. Dessutom ska tilläggas att den tidigare forskning som har gjorts på närliggande områden i mångt och mycket inte helt representerar det problemområde vi har identifierat, och således uppstår en tvåfaldig kunskapslucka, som denna uppsats ämnar fylla. Dels genom att undersöka en tidigare utforskad typ av motstridighet i marknadskommunikation, och dels genom en studie av den svenska snus- och tobaksindustrin. Vi ämnar således belysa ämnet och även förhoppningsvis bidra med ny kunskap och nya insikter, som i sin tur kan möjliggöra vidare forskning inom området eller närliggande områden.

Utifrån denna problemformulering utformas således också studiens syfte.

1.4. Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur eventuellt upplevda motstridigheter mellan marknadskommunikationer och faktisk verksamhet trivialiseras av konsumenter på snus- och tobaksmarknaden.

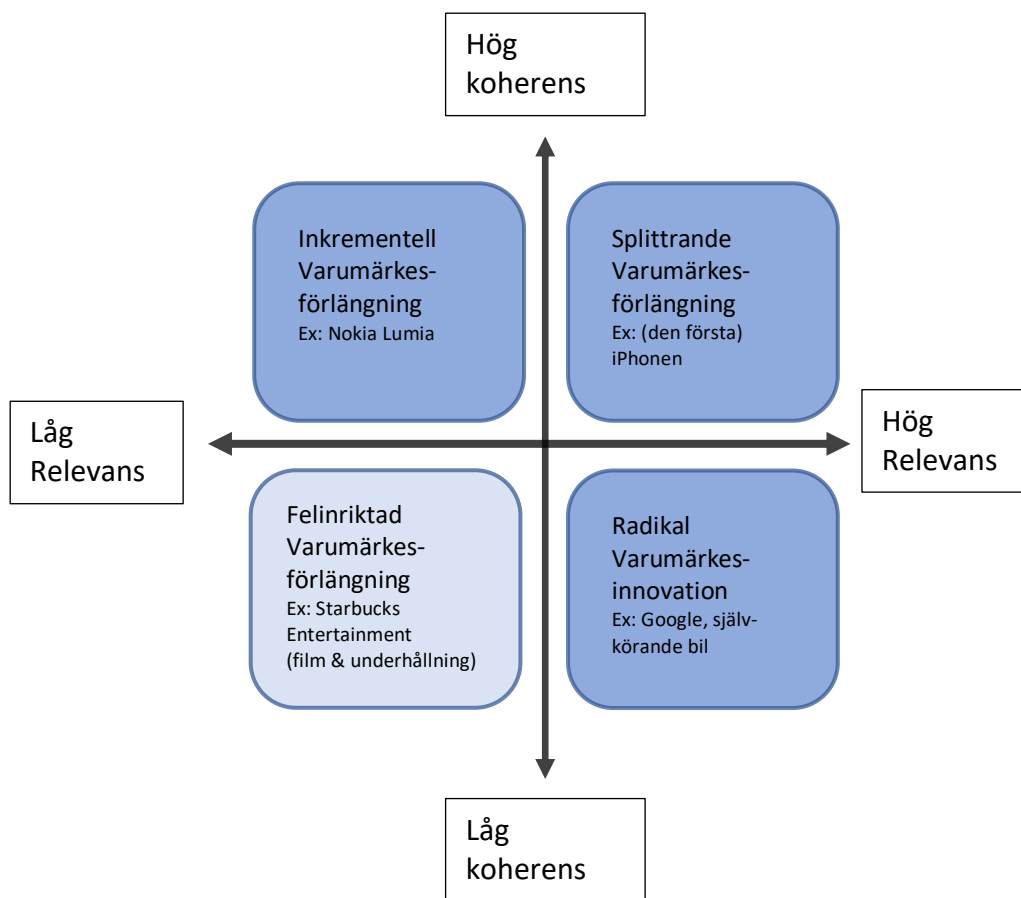
2. Teori

2.1. Inledning

I detta avsnitt kommer det teoretiska ramverk med teorier och modeller som studien baseras på, och som följaktligen ligger till grund för analysen, att presenteras och förklaras. Till en början kommer varumärken och förlängningar av varumärken att beskrivas med utgångspunkt i forskning från Beverland et. Al. (2015). Därefter kommer begreppet tvetydighet att presenteras i en företagskontext utifrån Scandelius & Cohen (2016). Vidare kommer andra centrala begrepp för studien, såsom indexikalitet, trovärdighet och lojalitetsbyggande att presenteras och förklaras närmre.

2.2. Varumärken och varumärkesförlängning

Beverland et. Al. (2015) betonar vikten av varumärken som värdefulla tillgångar i företag, och presenterar i samband med detta begreppen koherens och relevans som två centrala punkter som utgör några av de viktigaste delarna i ett varumärkes inneboende värde. Koherens åsyftar att samtliga aspekter av ett varumärke bör byggas upp och underhållas på ett konsekvent sätt, med en långsiktig plan och med aktioner vars effekter noggrant bör analyseras utifrån dess påverkan på det existerande varumärket (Beverland et. Al. 2015). I relation till detta påpekar Aaker (2012) vikten av bibehållen relevans för varumärken, vilket dels kräver tidsenliga förändringar av varumärket. Dessa begrepp anses ofta i viss mån stå i motsats till varandra, och att balansera dessa blir således ofta en stor utmaning för marknadsförare (Beverland et. Al., 2015). Utifrån detta presenterar Beverland et. Al. (2015) begreppet varumärkesambidexteri, vilket syftar till samverkan mellan dessa två begrepp i ett företag, där en matris (figur) utvecklas som beskriver hur dessa aspekter samspelar och kan användas för att skapa olika former erbjudanden med olika påverkan på varumärkets koherens och relevans.



Figuren beskriver hur företag genom aktiva val kan påverka varumärkesupplevelsen genom förlängningar i dess varumärke genom förlängningar med hög eller låg relevans i termer av aspekter som förändring utifrån nuvarande varumärke och grad av innovation, men också utifrån graden av förankring i den existerande verksamheten, det vill säga koherens. Detta blir således applicerbart i vår studie då Swedish Match olika produktsegment kan påverka konsumenternas upplevelser av varumärket.

2.3. Strategisk tvetydighet

Existerande teori och forskning kring hur organisationer hanterar strategisk tvetydighet när det kommer till att kommunicera meddelanden om Corporate Social Responsibility (CSR) blir också av relevans för studien. Detta då det i fallet Swedish Match i mångt och mycket handlar om hur de dels kommunicerar sina hållbarhetsmål och visioner, men även hur dessa mål och visioner hanteras, i form av hur den faktiska verksamheten bedrivs.

Scandelius & Cohen (2016) diskuterar kring konceptet av att företag bedriver strategisk tvetydighet i förmedlandet av CSR-meddelanden. De argumenterar för att företag kan bedriva tvetydiga marknadskommunikationer, speciellt i fallet med CSR, för att tillfredsställa olika grupper av intressenter. Detta kan vara gynnsamt när nivån av engagemang och involvering skiljer sig mellan olika intressentgrupper, och det således finns olika mål hos de olika grupperna av intressenter. Tvetydighet kan i dessa fall bidra på så vis att trots skillnaderna i målbild hos grupperna, så uppfattar de samma tvetydigt formulerade meddelande på olika vis, och de olika grupperna eller individerna upplever således sitt mål som uppfyllt.

Detta kan kopplas till Eisenbergs (1984) argumentation om att det ofta kan vara gynnsamt att undvika att vara allt för specifik i sammanhang där motstridiga mål existerar, då inkohärens i sammanhanget av målskapande ofta kan leda till ökad kreativitet och flexibilitet. Detta blir således av stor vikt för studien, då det ligger i linje med den typ av marknadskommunikation Swedish Match bedriver. Bolaget producerar och säljer stora mängder tobak, mestadels snus och cigarrer, samtidigt som de har hållbarhetsmål att förbättra folkhälsan (Swedish Match, 2019) genom att minska rökning, där det på så vis kan uppstå motstridiga mål mellan olika intressentgrupper.

2.4. Trovärdighet

En av studiens forskningsfrågor är att undersöka och analysera hur konsumenter upplever motstridigheter i marknadskommunikationer, och vi argumenterar därför för att betydelsefulla insikter kan ges av att analysera hur konsumenter upplever trovärdigheten i kommunikationerna, då detta i mångt och mycket kan förknippat med upplevelser.

Begreppet trovärdighet behandlas ofta inom området marknadsföring och marknadskommunikationer, och begreppet har på så vis också en rad olika tolkningar och definitioner. Denna studie ämnar analysera konsumenters upplevelser utifrån ett trovärdighetsperspektiv och det blir således av stor betydelse att konkretisera begreppet trovärdighet.

Grayson & Martinec (2004) identifierar två typer av trovärdighet, indexikalisk och ikonisk trovärdighet. Vi kommer i studien fokusera på att undersöka de indexikaliska signaler

konsumenter upplever, för att sedan utveckla detta vidare genom att utifrån Beverland et. Als. (2013) teorier om trovärdighet undersöka den moraliska trovärdighet som bolaget och dess marknadskommunikationer ger upphov till.

2.4.1. Indexikalitet och dess påverkan på trovärdighet

För att konkretisera begreppet trovärdighet utnyttjar vi Grayson & Martinecs (2004) teori om indexikalitet. Konsumenter bedömer olika typer av trovärdighet utifrån olika sorters signaler, och dessa signaler kan påverka trovärdighetens element i olika utsträckning. Grayson & Martinec (2004) identifierar två olika typer av signaler, indexikalitet och ikonicitet. Indexikalisk trovärdighet bygger på en, av betraktaren, upplevd verklig länk till någonting annat, som på så vis bedöms som faktiskt objektivt sann. Detta faller sig således passande i den analys vi ämnar utföra, då marknadskommunikationerna är starkt kopplade till ett folkhälsoperspektiv, där konsumenterna sannolikt har en uppfattning om vad de bedömer som en objektiv sanning om vad som är skadligt och vad som är hälsosamt. Vi argumenterar följaktligen för att indexikalitet utgör en mer stabil analysgrund i det valda området, än ikonicitet. Detta då ikonicitet i mångt och mycket handlar om trovärdiga efterliknelser till ett ursprungligt objekt eller stadium. Med detta menas att konsumenter kan utvärdera den upplevda trovärdigheten utifrån sociala konstruktioner, i mångt och mycket genom ikoniska signaler, eller genom av konsumenten upplevda faktiska bevis, ofta representerade genom vad konsumenten upplever som objektiva sanningar (Grayson & Martinec, 2004). Dessa signaler är emellertid inte ömsesidigt uteslutande, utan en betraktare kan utvärdera ett objekts eller en kommunikations trovärdighet utifrån både indexikaliska och ikoniska signaler, i varierande grad (Grayson & Martinec, 2004).

Då studiens syfte är att undersöka hur eventuellt upplevda motstridigheter i marknadskommunikationer trivialiseras av konsumenter på snus- och tobaksmarknaden, blir frågan om huruvida konsumenter identifierar indexikaliska signaler på så vis en indikator på en initial inställning till marknadskommunikationernas trovärdighet. Detta då dessa kommunikationer har en så pass tydlig förankring i folkhälsan, samtidigt som bolagets faktiska verksamhet har en negativ inverkan på folkhälsan. Dessa två aspekter i relation till varandra kan således upplevas som motstridiga.

2.4.2. Moralisk trovärdighet

Beverland et. Al. identifierar i en artikel från 2013 tre sorters trovärdighet; bokstavlig, likartad och moralisk trovärdighet. Denna studie tar sitt fokus i konsumenters upplevelser av motstridighet i marknadskommunikationer i snus- och tobaksindustrin, och det blir på så vis av intresse att undersöka hur den moraliska trovärdigheten påverkar konsumenternas upplevelser. Som beskrivs av Beverland et. Al. (2013) så är inte moralisk trovärdighet en bidragande faktor för samtliga konsumenter, men med tanke på ämnets nära relation till folkhälsa, argumenterar vi för att moralisk trovärdighet således anses vara ett viktigt element i klargörandet av upplevelser av motstridighet i marknadskommunikationer.

Företag kan påvisa moralisk trovärdighet både genom genuint åtagande i form av sociala hållbarhetsprojekt eller genom en genuin kärlek till hantverket, det vill säga i produktionen. Denna genuinitet kännetecknas av att vara upplevd av konsumenten, och behöver således inte vara objektiv. Detta innebär att ett företag som upplevs som genuint i sina sociala hållbarhetsprojekt och/eller i sitt hantverk, är mer sannolikt att också bedömas som ett trovärdigt företag, ur ett konsumentperspektiv (Beverland et. Al., 2013). Detta blir relevant på så vis att de åtaganden till projekt kopplade till social hållbarhet i Swedish Match fall eventuellt både kan motverka eller bidra till konsumenters upplevda trovärdighet av bolaget.

Precis som med andra typer av trovärdighet, så bygger bedömningar av moralisk trovärdighet på både indexikaliska och ikoniska signaler (Beverland et. Al., 2013). I linje med studiens syfte, och de centrala marknadskommunikationerna i relation till bolaget, argumenterar vi för att indexikalitet bör undersökas som det bidragande element underliggande den moraliska trovärdigheten. Då ämnet i regel syftar kring folkhälsa och hälsopåverkan, faller det sig naturligt att undersöka den upplevda moraliska trovärdigheten utifrån konsumenternas upplevda objektiva sanningar kring ämnena snus, tobak och hälsopåverkan. För att sedan sätta detta i relation till hur det påverkar konsumenters uppfattningar av motstridighet.

2.5. Lojalitetsbyggande av varumärke

Giesler (2012) presenterar en fyrstegsmodell för hur varumärkesskapandeprocessen i ett företag kan uppstå i relation till dess konsumenter. Modellen tar form utifrån fenomenet doppelgänger brand image, det vill säga hur motstridigheter i varumärken kan uppstå genom negativa

porträtteringar av varumärket, vanligen i form av karikatyrer eller parodier av bolaget och dess konsumenter. I samband med detta presenteras en modell med fyra distinkt skilda men ofta överlappande moment som beskriver hur företag arbetar för att skapa varumärkeslojalitet hos konsumenter. Även om fenomenet doppelgänger brand image i viss mån går att applicera på företagsfallet Swedish Match, är detta inget som kommer att beröras närmare i denna uppsats då den formen av motstridighet som behandlas i denna studie inte är samma typ av motstridighet som uppstår med doppelgänger brand image. Trots detta finns det dock vissa aspekter i Gieslers (2012) modell för varumärkesskapande, som i mångt och mycket kan sägas beskriva de fyra steg företag går igenom i en aktiv process av att rekrytera konsumenter och vinna deras lojalitet, som är tydligt applicerbar för uppsatsen och således fortsatt bedöms relevant.

Det första steget i denna modell är vad Giesler (2012) benämner problematisering, vilket innebär att företaget i fråga lyckas omformulera konsumenters problem på ett sätt som gör att den aktuella produkten hamnar i en position där den bedöms vara en nödvändig resurs för att bygga upp en önskvärd identitet. Det andra steget i modellen är intressering, vilket innebär hur bolaget i fråga genom aktiva handlingar försöker förankra den bild av företaget och dess produkter som formulerades under problematiseringen. För att validera denna bild använder sig företag ofta av respekterade auktoriteter som bedöms vara experter på området som förknippar sig med bolaget och produkten, vilket på så vis bekräftar produkten som den identitetsbyggande nödvändighet som företaget försöker bygga upp under problematiseringen. Som en del i intressering ses ofta också att bolaget försöker sänka anseendet av dess konkurrenters varumärken genom att få dessa att framstå som exempelvis irrationella (Giesler, 2012). För att få konsumenter att faktiskt använda produkten krävs dock fortfarande att de får se den användas konkret av andra konsumenter. Detta är det tredje steget av modellen, kallat värkning. I detta steget använder sig företaget av varumärkesambassadörer som ska motsvara produktens tänkta målanvändare, för att signalera produktens användbarhet till dessa. Detta leder således också in på det slutgiltiga steget mobilisering som innebär att bolaget säkerställer att konsumenter har tagit till sig bolagets nya varumärke och själva sänder ut signaler genom sitt användande (och i viss mån undvikande) av varumärken. Detta görs ofta genom olika former av reklamkampanjer och andra former av PR-initiativ (Giesler, 2012).

2.6. Normalisering

Normalisering är ett begrepp som används i många vetenskapliga discipliner, inte minst inom sjukvården och beteendevetenskap. I denna studie kommer begreppet normalisering att appliceras på området marknadskommunikationer och relateras till eventuellt upplevda motstridigheter inom detta område. För denna applicering kommer Ashforth & Anands (2003) definition av begreppet att användas, det vill säga när en företeelse blir så inbäddad i en viss kontext att den nästintill ses som naturligt förekommande. Ashforth & Anand (2003) presenterar begreppet normalisering i kontexten korruption i företag, men vår tolkning är att fenomenet lika väl kan appliceras utifrån upplevda motstridigheter i en företags- eller till och med samhällskontext.

3. Metod

3.1. Inledning

I följande avsnitt beskrivs, förklaras och motiveras den metod som har valts för studien, huvudsakligen utifrån Brinkmann (2013), men även med vidare insikter från Shuy (2002), Wengraf (2001), Warren (2002), Robinson (2014) och Patel & Davidson (2011). Avsnittet inleds med en redogörelse gällande urval och uppsökande av respondenter, där unga vuxna som är eller har varit aktiva snusanvändare valts som urvalsgrupp för studien, med vilka kontakt upprättades genom gatekeepers. Därefter kommer valet av studiens kvalitativa metodansats med intervjuer att diskuteras utifrån det valda forskningsområdet. Som en naturlig följd på detta kommer även andra metodrelaterade ansatser att diskuteras och motiveras utifrån fem aspekter som identifieras som särskilt viktiga av Brinkmann (2013), vilka är intervjuernas struktur, dynamik, intervjuemedium, intervjustil samt analysmetod av det empiriska materialet. Avsnittet avslutas med en presentation av bolaget Swedish Match och deras marknadskommunikationer, vilket har använts som fall i studien.

3.2. Urval av respondenter

Vid upprättandet av kvalitativa studier blir det relevant att hitta och välja ut respondenter, för vilket det finns flera olika metoder. För denna studie beslutades att urvalet av respondenter skulle ske efter en teoretisk urvalsmetod, vilket Warren (2002) beskriver som en metod där intervjuaren aktivt söker respondenter som tros passa för studien baserat på vissa förvalda kriterier. Då denna studie ämnar undersöka hur snusanvändare upplever motstridigheter i snusproducenten Swedish Matchs marknadsföring föll det sig naturligt att använda denna teoretiska urvalsmetod för att säkerställa att samtliga respondenter för studien föll inom ramen för de önskade urvalskriterierna, vilket för denna studie är unga vuxna som är eller har varit aktiva snusanvändare. Anledningen till att unga vuxna valts som urvalsgrupp för denna studie är på grund av att rökning under de senaste 15 åren minskat med över 30 procent i Sverige, samtidigt som snusningen under samma period har ökat mätt i antal sålda dosor (Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning, 2018). Vilket i vår mening gör yngre generationer till en intressant målgrupp att undersöka. Vidare bedömdes Swedish Match vara ett bolag som dels är välkänt och väletablerat på den svenska marknaden, men också ha en i vår

mening identifierbar motstridighet mellan bolagets marknadskommunikationer och faktiska verksamhet, varför just Swedish Match valdes som studerat fall i denna uppsats.

För att nå ut till respondenter användes gatekeepers, dels som ett verktyg för att kartlägga och komma i kontakt med respondenter, men också för att säkerställa att de respondenter som intervjuades i studien inte var för närstående med intervjuaren för att möjliggöra så kvalitativa intervjuer som möjligt, bland annat genom minimerad partiskhet (Robinson, 2014). För att få respondenter att ställa upp samt bidra med så kvalitativa insikter som möjligt tillmötesgicks även respondenternas krav och önskemål i största möjliga mån, exempelvis vad gäller frågor som tid och plats för intervjun (Brinkmann, 2013). För en av intervjuerna innebar detta att gatekeepern, vilket i detta fall var en gemensam bekant till intervjuaren och respondenten, fanns närvarande som en tyst betraktare under intervjun på respondentens begäran. I linje med praxis för etiska ställningstaganden för kvalitativt intervjuande erhöles även samtliga respondents explicita medgivande om att intervjun skulle spelas in och användas som empiriskt material för en akademisk uppsats (Warren, 2002). I samband med detta försäkrades också respondenterna att deras medverkande i studien skulle förbli konfidentiellt och deras identitet anonym.

Utifrån dessa urvalskriterier identifierades genom gatekeepers sex stycken respondenter som alla uppfyllde samtliga urvalskriterier. Dessa potentiella respondenter kontaktades genom sina respektive gatekeepers och intervjuer bokades i samtliga fall i en lugn och ostörd miljö vilket möjliggjorde så kvalitativa och ostörda intervjuer som möjligt. De sex respondenter som intervjuats i studien är alla unga vuxna (21 - 27 år) och har en blandad bakgrund från olika delar av Sverige, och även Europa. Samtliga intervjuer spelades in och har i efterhand transkriberats. För att kunna dra fördel av det faktum att fysiska intervjuer genomfördes genom att kunna fånga upp fler aspekter än bara hur respondentens svar formulerades i ord gjordes även anteckningar om reaktioner, stämning och likande aspekter. De sex respondenterna har för deras anonymitets skull tilldelas fiktiva namn och presenteras i tabellen nedan.

Namn	Ålder	Tobakshistorik
Michael	21	Varit aktiv snusare i flera år. På senare tid också sporadisk cigarranvändare.
Lars	27	Tidigare aktiv cigarett-rökare. Idag aktiv snusare och sporadisk cigarranvändare.
Robert	21	Började snusa för cirka 2 år sedan, och är idag aktiv brukare.
Anna	24	Varit aktiv snusare under flertalet år, men har nu varit snus- och tobaksfri i cirka ett halvår.
Robin	25	Varit aktiv snusare i många år. Brukar också cigaretter, men mer sällan.
Filip	25	Aktiv snusare sedan flera år. Brukar inga andra tobaksprodukter.

3.3. Metodansats

För datainsamling valdes kvalitativa intervjuer som huvudsakligt underlag för vidare analys. Anledningen till att denna datainsamlingsmetod valdes är för att informationen som erhålls ur denna form av datainsamling anses generera mest applicerbara och relevanta data utifrån de teoretiska referensramarna och uppsatsens syfte och begränsningar. Detta beskrivs i Patel & Davidson (2011) som beskriver fördelarna med kvalitativ forskning i relation till kvantitativ när ämnet som undersöks fokuserar på ”mjuka” data, ofta med tolkande analys, exempelvis att text tolkas genom verbala analysmetoder. En av de största fördelarna med just kvalitativa intervjuer i jämförelse med andra former av datainsamling är också att kvalitativa intervjuer under rätt förutsättningar generellt anses vara bättre på att fånga upp de äkta och initiala reaktionerna och tankarna hos respondenter, vilket gör att det ofta anses vara en optimal metod för att för att fånga upp diskussioner som i största möjliga utsträckning efterliknar vardagliga mänskliga interaktioner (Brinkmann, 2013). Vid upprättandet av kvalitativa intervjuer för akademisk forskning finns som tidigare nämnt fem aspekter som framhålls av Brinkmann

(2013) som ofta tas i beaktning för att säkerställa att förutsättningarna är optimala för att erhålla önskade data, vilka kommer presenteras nedan. Dessutom har det funnits en tanke om att skapa en tydlig röd tråd mellan samtliga av dessa fem aspekter, där tanken har varit att respektive val ska ha en tydlig koppling och även möjliggöra varandra, till exempel genom att strukturen och personodynamiken som valts för studien ska passa bra för ett receptivt intervjuande, vilket i sin tur ska möjliggöra en induktiv analys av det empiriska materialet.

3.3.1. Struktur

Den första av dessa aspekter är struktur, vilket kan vara en helt avgörande aspekt för vilken typ av svar som erhålls, och därmed också vilken typ av analys som är möjlig att genomföra. För denna studie valdes en datainsamlingsmetod med semistrukturerade intervjuer, vilket gjordes utifrån ställningstagandena att det önskades en öppen och ostrukturerad intervju såtillvida att respondenterna skulle ges utrymme att själva forma vilka områden som behandlades på djupet genom sina svar, samtidigt som intervjuerna hade en viss grad av struktur till följd av att en övergripande frågemall med ämnen att beröra följdes, vilken upprättades för att säkerställa att vissa specifika områden skulle beröras i varje intervju för att få vissa konkreta frågor och svar, och på så vis erhålla en jämförbarhet mellan intervjuerna.

3.3.2. Dynamik

En annan viktig aspekt som beaktades i relation till detta var personodynamiken för intervjuerna. Här beslutades om att individuella intervjuer med en respondent och en eller två intervjuare per intervjutillfälle passade syftet för studien bäst, ett övervägande som gjordes utifrån ett flertal parametrar. En av de största fördelarna med individuella intervjuer är att det för intervjuaren blir lättare att vid behov styra intervjun in på önskat spår (Brinkmann, 2013), vilket i linje med föregående ställningstagande om struktur ansågs vara en stor fördel gentemot gruppintervjuer. Vidare är individuella intervjuer starkt att föredra i jämförelse med gruppintervjuer när ämnet som behandlas anses vara personligt, känsligt eller till och med tabu, då det är lättare för intervjuaren att skapa en känsla av tillit och trygghet och därmed göra respondenten mer sannolik att uppleva sekretess i intervjun, vilket anses göra denne mer sannolik att öppna upp sig på området och således förse mer användbart material (Brinkmann, 2013). I denna studie

som berör tobaksbruk, i synnerhet snusbruk, gjordes bedömningen att detta kan vara ett ämne som är känsligt för vissa, och således gjordes bedömningen att detta var ytterligare ett argument för att genomföra studien genom individuella intervjuer.

3.3.3. Intervjumedium

Den tredje aspekten som bör beaktas är i vilket medium intervjuerna genomförs. I denna studie togs beslutet att genomföra fysiska intervjuer. Detta beslut togs mot den teoretiska bakgrunden att fysiska intervjuer genererar fler former av information än övriga former av intervjumedia. Detta då det som intervjuare går att fånga upp fler aspekter än bara de ord som sägs, exempelvis genom kroppsspråk och andra aspekter såsom skratt och gråt (Brinkmann, 2013). På så vis genererar fysiska intervjuer den största banken av information i relation till hur många intervjuer som hålls, vilket, om även denna form av data tas i beaktning vid analysen av data, möjliggör en mer detaljerad och förankrad analys och diskussion. Vidare genomfördes intervjun med en av respondenterna över telefon. Den största fördelen med telefonintervjuer är den ökade möjligheten att nå ut till betydligt fler respondenter, vilket också var den huvudsakliga anledningen till att denna intervju genomfördes över telefon, då respondenten på grund av jobb inte hade möjlighet att närvara på en fysisk intervju. Ytterligare en fördel med telefonintervjuer är att intervjuarens påverkan på respondenten bedöms minska rejält vid telefonintervjuer (Shuy, 2002). Däremot anses telefonintervjuer vara mer passande för mer strukturerade intervjuer, vilket inte stämmer helt överens med den struktur som valdes för denna studie, varför antalet telefonintervjuer begränsades till en.

3.3.4. Intervjustil

Den fjärde aspekten som tas i beaktning vid kvalitativa intervjuer är intervjustil, där det för denna studie beslutades att i största möjliga utsträckning applicera receptivt intervjuande i datainsamlingen. Receptivt intervjuande kännetecknas av att intervjuaren tar en mer passiv roll och att respondenterna ges möjlighet att i stor utsträckning styra hur de svarar på de relativt få och öppna frågorna (Wengraf, 2001). Denna intervjustil användes i största möjliga utsträckning och gav respondenterna relativt stort utrymme att själva tolka frågorna och svara utifrån deras initiala reaktioner och tankar, men intervjuerna präglades emellertid i vissa fall av vissa

assertiva inslag, då det i stunder krävdes en större bestämdhet från intervjuaren för att få konkreta svar, men också för att undersöka de bakomliggande resonemangen för vissa tankar.

3.3.5. Analysmetod

Den femte och sista aspekten för kvalitativt intervjuande är analysmetoden som används för att analysera och dra slutsatser om de empiriska resultaten. Då denna uppsats undersöker konsumenters upplevelser av motstridigheter i marknadskommunikationer till en produkt samtliga respondenter konsumerar eller har konsumerat och därmed har en konkret och stark koppling till, med förhoppningen att kunna dra slutsatser om upplevelserna, ansågs det naturligt att använda en induktiv analysmetod för studien. Induktiv analys kännetecknas enligt Brinkmann (2013) av att koda och leta efter likheter i hur olika respondenter har svarat, varför det bedömdes som en passande analysmetod givet studiens omfång.

3.4. Presentation av fallet Swedish Match

I studien används Swedish Match som ett exempel för att undersöka och dokumentera hur konsumenter upplever den, av oss, identifierade eventuella motstridigheten i bolagets marknadskommunikationer. Det faller sig således naturligt att i arbetet också presentera bolaget, dess verksamhet och dess marknadskommunikationer för att ge den fundamentala kunskap som krävs för att skapa en grundlig förståelse för fallet, som vidare kommer genomsyra uppsatsen.

Swedish Match är ett svenskt multinationellt snus- och tobaksbolag och koncernen omsatte år 2018 cirka 13 miljarder SEK. Bolaget bedriver försäljning av snus, moist-snuff, cigarrer, tuggtobak och tändprodukter. De bedriver också försäljning av snusprodukter som är fria från tobak och nikotin (Swedish Match, 2019).

I Swedish Match årsredovisning (2019) framgår att Sverige och Skandinavien är den största marknaden för snussegmentet, medan USA är den största marknaden för produktkategorierna cigarrer och tuggtobak. Företaget bedriver begränsad försäljning av snus i Europa på grund av lagstiftning inom EU, och Swedish Match har cirka 5500 anställda i elva länder.

Den totala omsättningen för år 2018 uppgick till 12,966 miljarder SEK. Den största andelen av omsättningen kommer ifrån produktsegmentet snus och moist-snuff, som utgjorde cirka 47 %. Det nästa största produktsegmentet utgörs av Övriga tobaksprodukter, vilket innefattar cigarrer och tuggtobak, och detta segment utgör cirka 40 % av den totala omsättningen. Detta kan konkretiseras genom att Swedish Match sålde cirka 490 miljoner dosor snus, cirka 2,8 miljoner kg tuggtobak och cirka 1,7 miljarder cigarrer år 2018. (Swedish Match, 2019).

På grund av rådande lagstiftning så har Swedish Match begränsade möjligheter till att genomföra marknadsföring och reklam. I de marknadskommunikationer som bolaget genomför, fokuserar de i stor utsträckning på cigaretters negativa hälsopåverkan, och den reducerade hälsorisen av att använda snus som ett substitut.

Det vi har valt att fokusera på i studien är två exempel. Det första är hur bolaget uttrycker sig vid annonsering för en öppen position som Public Relations Director i Danmark. Där de skriver ”vill du vara med och göra Danmark till ett mer rökfritt land”, och denna annons är hittad på Swedish Match hemsida. Det andra exemplet är en bild tagen från Swedish Match årsredovisning för 2018, som ska representera bolagets arbete för att nå visionen ”En värld utan cigaretter”. På bilden kan man förutom att läsa visionen, se ett naturskönt landskap i bakgrunden, samt läsa om Swedish Match milstolpar, som bland annat inkluderar att de har avyttrat sin cigarettverksamhet.

Båda dessa bilder har använts i de intervjuer som har hållits med konsumenter. Detta för att undersöka om respondenterna upplever någon motstridighet mellan marknadskommunikationer och den faktiska verksamheten och hur dessa också eventuellt trivialiseras.

Bilderna finns att tillgå under rubriken bilagor.

4. Analys

4.1. Inledning

Det insamlade empiriska materialet har i linje med klassisk induktiv analys kodats för att identifiera mönster mellan intervjuerna, och sedan analyserats utifrån tidigare presenterat teoretiskt ramverk. Analysen kommer att bestå av två övergripande delar, detta för att skapa en tydlig röd tråd genom analysens gång. Den första delen, ”Upplevelser av motstridighet”, ämnar att genom tidigare nämnda teorier analysera hur konsumenter upplever eventuella motstridigheter mellan marknadskommunikationerna från Swedish Match, och bolagets faktiska verksamhet. Genom detta kommer denna del av analysen att besvara studiens första forskningsfråga, vilket är *”Hur uppfattas eventuella motstridigheter mellan marknadskommunikationer och faktisk verksamhet av konsumenter på snus- och tobaksmarknaden?”*

I den andra delen av analysen, ”Trivialisering av motstridigheter” kommer analysen fortskrida genom att vi utvecklar på de slutsatser som dragits i analysens första del. Detta för att undersöka vilka förklaringsargument som kan identifieras för trivialisering av eventuella motstridigheter i marknadskommunikation på snus- och tobaksmarknaden. Med trivialisering menas hur konsumenter spelar ner innebörden av den upplevda motstridigheten genom de tre, av oss identifierade, förklaringsargumenten, som kommer presenteras i analysens andra del. På så vis ämnar denna del av analysen att dels besvara studiens andra forskningsfråga: *”Hur trivialiserar konsumenter på snus- och tobaksmarknaden eventuellt upplevda motstridigheter mellan marknadskommunikationer och bolagets faktiska verksamhet?”* och samtidigt återkoppla analysen och dess slutsatser till studiens syfte, det vill säga att undersöka hur eventuellt upplevda motstridigheter mellan marknadskommunikationer och faktisk verksamhet trivialiseras av konsumenter på snus- och tobaksmarknaden.

4.2. Upplevelser av motstridighet

Denna första del av analysen har sitt fokus i att undersöka konsumenters upplevelser av eventuella motstridigheter i marknadskommunikationer på snus- och tobaksmarkanden. Avsnittet tar sin utgångspunkt i att analysera varumärkesambidexteri och vilken inverkan detta

har på konsumenters uppfattning av varumärket, för att sedan leda in i en diskussion om tvetydighets påverkan på konsumenters upplevelser av marknadskommunikationer. Vi fortsätter sedan med att analysera indexikalitet i relation till konsumenters uppfattningar om kommunikationerna. Vi utvecklar sedan på detta genom att utifrån moralisk trovärdighet föra en diskussion om det material som tidigare analyserats utifrån indexikalitet. Därefter förs en diskussion om lojalitetspåverkan hos konsumenter, varefter det empiriska materialet sammanställs i ett summerande avsnitt.

4.2.1. Varumärkesambidexteri och konsumenters upplevelser av verksamheten

Utifrån den matris som Beverland et. Al. (2015) presenterar angående varumärkesambidexteri, det vill säga relationen mellan relevans och koherens mellan företags olika varumärken eller erbjudanden, är det möjligt att göra en analys av hur Swedish Matchs cigarrförsäljning förhåller sig till övrig verksamhet i konsumenternas ögon. Från de intervjuer som har gjorts växer en enhällig bild fram över att cigarrförsäljningen inte är något som respondenterna har någon kunskap om sedan innan, men att åsikterna är att cigarrförsäljningen tydligt ligger i linje med bolagets övriga verksamhet, som är strikt begränsad till övriga tobaksvaror samt tändprodukter. På frågan om respondentens initiala reaktion på det faktum att Swedish Match säljer cigarrer svarar en respondent (Robin)

”Det är väl en bra business antar jag. Man hittar något sidospår inom samma bransch på något sätt”

vilket även tycks vara en vanlig uppfattning bland samtliga respondenter för denna studie. Att cigarrverksamheten just benämns som ett sidospår inom samma bransch visar på att cigarrförsäljningen bedöms ha hög koherens, och således inte sticka ut från bolags huvudsakliga verksamhet på den svenska marknaden. Detta bedöms vara en bidragande orsak till att de flesta respondenter inte heller reagerar speciellt starkt på denna delen av verksamheten. Vad gäller relevansen tycks denna dock inte bedömas vara lika påtaglig. Till exempel beskriver respondenten Robert att

”Rökning generellt är absolut inte lika populärt som det var en gång i tiden”

vilket därmed gör att valet att sälja cigarrer snarare blir en fråga som går att ifrågasätta ur ett perspektiv huruvida det ligger rätt i tiden. Den största kritikpunkten som flertalet av respondenterna tar upp i sina intervjuer är dock det faktum att Swedish Match beskriver sig som ett bolag som vill bidra till ett mer rökfritt samhälle samtidigt som man säljer en stor mängd cigarrer.

”Om de har en vision så kan de ju inte göra på helt annat sätt” (Robert) och ”de är ju väldiga hycklare” (Robin)

säger bland annat två respondenter. Med detta ifrågasättande från konsumenterna bedöms relevansen av denna verksamhetsgren vara låg, vilket till stor del baseras på bolagets egna ställningstaganden i dessa etiska och hållbarhetsmässiga frågor.

Utifrån dessa två aspekter kan slutsatser dras om hur konsumenter upplever Swedish Match cigarrverksamhet som en varumärkesförlängning. Baserat på den relativt enstämiga bild som framkommit under intervjuerna görs bedömningen att respondenterna upplever att cigarrförsäljningen ligger i tydlig linje med bolagets övriga verksamhet och produkter, vilket leder till att varumärkesupplevelsen genomsyras av hög koherens. Däremot upplever respondenterna att detta segment dels inte ligger helt rätt i tiden, men också att det inte ligger i linje med bolagets egna kommunicerade värderingar och hållbarhetsmål, vilket gör att relevansen upplevs vara låg. Enligt matrisen presenterad av Beverland et. Al. (2015) innebär detta alltså att cigarrverksamheten som en del av den sammantagna varumärkesupplevelsen bedöms vara en inkrementell varumärkesförlängning.

4.2.2. Tvetydighets påverkan på konsumenters upplevelser av marknadskommunikationer

Då studien ämnar analysera konsumenters upplevelser av motstridighet i marknadskommunikationer, har vi inte samlat in data från, oss veterligen, andra grupper av intressenter. Detta betyder att vi utifrån det insamlade materialet inte kan dra slutsatser om någon av respondenterna exempelvis är aktieägare i Swedish Match. Det finns emellertid en underliggande närvaro av motstridiga mål, primärt hos bolaget, då flertalet av respondenterna upplever en motstridighet mellan marknadskommunikation och verksamhet. Detta ger upphov

till att, trots avsaknad av data från flera olika intressentgrupper, använda oss av Scandelius & Cohens (2016) teorier om tvetydighet i kommunikation av CSR-baserade mål. Som tidigare nämnt kan strategisk tvetydighet ge upphov till måluppfyllelse hos olika grupper av intressenter, trots att dessa grupper innehar olika mål. Vi argumenterar därför för att ur ett företagsperspektiv kan tvetydigheten i kommunikationerna vara till fördel, då det kan tillfredsställa olika gruppers motstridiga mål. Det kan således vara till Swedish Match fördel av att inkorporera tvetydigheter i marknadskommunikationerna. Detta kan ses i bolagets marknadskommunikation bland annat genom att de använder sig av det oklara och tvetydiga tidsperspektivet *i framtiden*. Då studiens syfte är att undersöka hur eventuellt upplevda motstridigheter mellan marknadskommunikationer och faktisk verksamhet trivialiseras av konsumenter på snus- och tobaksmarknaden, vill vi nu initialt undersöka den första problemformulering, det vill säga: hur dessa eventuellt motstridiga marknadskommunikationer upplevs av respondenterna.

Vi ser exempel på hur denna typ av tvetydighet i marknadskommunikation kan ha en negativ inverkan på konsumenter, då respondenten Robert kommenterar den på följande vis:

”Det är otydligt, det är svårt att veta vad de egentligen står för.”

Samma respondent fortsätter med:

” ...Jag känner inga andra tobaksföretag som har marknadsfört mot tobaksanvändning.”

Dessa uttalanden tyder således på att det också existerar negativa upplevelser av tvetydighet i marknadskommunikationerna. Vilket är något som kan anses som en självklarhet, men det är ändå en aspekt som är viktigt att belysa och faktiskt undersöka utifrån den data som samlats in.

4.2.3. Indexikalitets påverkan på konsumenters upplevelse av marknadskommunikationer

För att konstruera en grundpelare i förståelsen av hur konsumenters upplevelser av motstridighet i marknadskommunikation påverkas av trovärdighet, tar vi utgångspunkt i Grayson och Martinecs (2004) artikel om indexikalitet och ikonicitets påverkan på

uppfattningar om trovärdighet. Termen indexikalitet syftar till den typ av indikatorer som upplevs ha en faktabaserad koppling till något annat. Med anledning av studiens natur, så kommer indexikalitet användas för att analysera den data som har samlats in. Ikonicitet å andra sidan syftar till trovärdiga efterliknelser av indexikalitet, och bedöms således att inte vara konkret applicerbart i denna studie.

I den data som har samlats in genom kvalitativa intervjuer syns exempel på hur marknadskommunikationernas trovärdighet initialt stärks genom att ge indirekta, men påtagliga indikatorer på indexikalitet, detta genom att anspela på den inneboende kunskap respondenterna besitter kring rökning och dess hälsorisker. Vi argumenterar således att respondenterna i detta fall kopplar marknadskommunikationerna till den information och de fakta de redan besitter. Huruvida dessa fakta är objektivt sanna eller inte är emellertid irrelevant, då de upplevs som objektiva sanningar av respondenten (Grayson & Martinec, 2004). Genom denna koppling mellan marknadskommunikation och upplevd sanning skapas en indexikalitet som i sin tur bidrar till att stärka trovärdigheten bakom kommunikationerna.

Marknadskommunikationerna som har presenterats för respondenterna signalerar att bolaget ämnar skapa *ett mer rökfritt samhälle* och även *en värld utan cigaretter*, detta genom två skilda kommunikationer. För att återvända till indexikaliteten presenteras här två citat från respondenten Lars. Idag snusar respondenten, och röker emellanåt, men har tidigare varit varaktig rökare. Denna respondent reflekterar kring ovan nämna marknadskommunikationer på följande vis:

”Jag tycker det är bra, jag själv gillar ju inte att jag röker liksom... Man vill ju bli av med det [rökningen] liksom. Så, nej det låter ju vettigt tycker jag definitivt.”

Samma respondent, Lars, fortsätter sedan med:

”Ja det är väl snarare att jag tycker att det är positivt att de vill bli av med cigarettrökningen... Jag skulle säga att det ger en mer positiv bild över lag av Swedish Match”

En annan respondent (Michael) ställer sig också positiv till marknadskommunikationen i sig, genom att påstå följande:

”... Ja men det känns bra, göra Danmark till ett rökfritt land liksom...”

Ytterligare ett exempel från den inhämtade data är respondenten Filip som uttrycker sig i liknande termer genom att konstatera:

”Det är ju ett fint mål att ha att människor ska röka mindre såklart, ur ett hälsoperspektiv”

Vi argumenterar således för att denna typ marknadskommunikation kan stärka trovärdigheten genom den indexikalitet som skapas genom att bolaget knyter sin marknadskommunikation och vision till ett mål där konsumenterna besitter information som de upplever som objektivt sann. För att konkretisera så betyder detta att bolaget tar en position för att förbättra folkhälsan genom att minska rökningen, och detta skapar en initialt förhöjd trovärdighet hos flertalet av konsumenter då de besitter kunskap om de negativa hälsoaspekterna av rökning, som de upplever som objektiva fakta.

Ur de ovan nämnda respondenternas perspektiv blir bolagets inställning, i samklang med dess vision, således positivt bidragande till hur respondenten upplever kommunikationerna. Detta då bolaget gör ett positivt bidrag i en fråga som respondenten upplever som objektivt negativ. Resonemanget leder oss följaktligen till att en slutsats kring marknadskommunikationen i ett fristående sammanhang. Flera av respondenterna upplever marknadskommunikationerna som positiva, när de betraktas som fristående från den faktiska verksamheten. Det var emellertid en av respondenterna, Robin, som direkt upplevde kommunikationerna som negativa:

”Så skjuter de ju sig själva lite i foten typ [...] De säger åt folk vad de inte ska göra. Att de inte ska ha kul, eller att de inte ska göra det här. Så det blir väldigt negativ känsla på en sådan reklam tänker jag, Jag vill inte att Swedish Match ska stå och döma mig för att jag röker”

Detta leder oss till insikten att ett flertal av de intervjuade konsumenterna upplever marknadskommunikationen i sig som något positivt, då bolaget tar ställning mot en vara och vana som ofta anses ha en objektivt negativ påverkan på folkhälsan. Två av de tillfrågade, Anna och Robert, ger inga tydliga indikationer till varken positiv eller negativ inställning till

kommunikationen i sig. Medan en av de tillfrågade, Robin, upplever det hela som att bolaget har en negativ ton i sina kommunikationer, då de uppmanar människor till att *inte* göra någonting. Dessutom upplever respondenten Robin det som att bolaget dömer människor som konsumerar cigaretter, när bolagets egna produkter i själva verket också har en negativ inverkan på folkhälsan. Utifrån intervjumaterialet framgår det dock att Robin upplever det som att snusets faktiska inverkan på hälsan är lägre än den av cigaretter.

4.2.4. Moralisk trovärdighet

I och med föregående avsnitt om hur indexikaliska signaler påverkar den upplevda trovärdigheten av marknadskommunikationerna, ser vi hur dessa uttalanden från respondenterna i mångt och mycket överensstämmer med det som tidigare nämnts om moralisk trovärdighet. Vi argumenterar därför för att de respondenter som upplever en klar indexikalisk trovärdighet i marknadskommunikationerna, genom att bolaget har som mål att främja folkhälsan genom att aktivt arbeta emot något som respondenterna upplever som objektivt negativt, det vill säga rökning, i förlängningen också tycks uppleva en större moralisk trovärdighet. Analysen tyder således på att respondenterna Lars, Michael och Filip upplever att bolaget har ett genuint uppsåt med att främja folkhälsan genom att minska rökningen. Denna indexikaliska trovärdighet ligger på så vis till grund för den moraliska trovärdighet analysen tyder på att de upplever. Det ska tilläggas att två av dessa respondenter, Michael och Lars, inte upplevde någon påtaglig motstridighet mellan marknadskommunikation och verksamhet heller, då båda ansåg att cigarrer och cigaretter är två helt skilda produktsegment, men att båda bör anses som rökprodukter. Med denna information som underlag argumenterar vi därför att dessa konsumenter upplever produktsegmenten som skilda, och att de på så vis inte upplever någon motstridighet samt att den upplevda moraliska trovärdigheten i marknadskommunikationerna i relation till bolaget och verksamheten anses som hög.

4.2.5. Lojalitetspåverkan hos konsumenter

En av de vanligaste skepnaderna för motstridighet i varumärken är genom så kallade doppelgänger brands, vilket Giesler (2012) beskriver som en negativ porträttering av ett varumärke, exempelvis genom karikatyrer eller parodier av bolaget eller dess användare. I

samband med detta presenteras också fyra distinkt skilda men ofta överlappande moment som företag använder för att skapa varumärkeslojalitet. Den första av dessa är problematisering, alltså att produkten hamnar i en position där det av konsumenter bedöms vara en nödvändig resurs för att bygga upp en önskvärd identitet. Ett citat som kan anses exemplifiera detta framkommer i intervjun med Filip:

”Jag började snusa i skolan [...] jag fick av en kompis, snusade lite halvt i ungefär ett år och sen var jag fast”

Detta citat visar på hur det sociala umgänget kan vara en bidragande orsak till att börja snusa. Detta fenomen är inget som direkt trycks på från Swedish Match själva, men som citatet ovan tyder på bedöms trots detta snus i vissa sammanhang vara en produkt som är vanligt förekommande i vissa sociala grupper. Ett annat exempel på en form av status som kan läsas in i snus är som en symbol för att ha slutat röka, där snus då används som ett rökingsavvänjande substitut. Detta exemplifieras av respondenten Lars som ger en beskrivning om hur denne började röka cigaretter när vederbörande bodde utomlands, och sedan aktivt försökte sluta röka.

”Sen när jag flyttade hem till Sverige igen ville jag inte röka, så då blev det ännu mer snus”.

Detta visar på hur snus kan agera som en produkt som börjar brukas genom ett aktivt val för att användas som substitut för cigaretter. Respondenten ifråga uttryckte även under intervjuens gång ett starkt personligt motstånd till cigaretter, vilket gjort att snuset blivit en än viktigare symbol för dennes rökingsnedtrappning. På så vis framkommer en tvådelad bild om snus som en statusprodukt. Dels kan snus ses som en produkt som kan användas för att skapa grupptillhörighet och bygga en personlig identitet, men också dels som en vara som används som ett direkt substitut för cigaretter och som symbol för att ha slutat röka. Detta kan i förlängningen även leda till en bättre bild av snus som produkt och snusproducenter, men även att dessa konsumenter får en större lojalitet mot snus som produkt men också mot snusproducerande bolag.

Ett annat av de momenten som Giesler (2012) behandlar som direkt kopplas till problematisering är intressering, ett steg som bygger på att ett företag genom aktiva handlingar försöker ge stöd för och således validera den bild av bolaget och dess produkter som formuleras under problematiseringsstadiet, vilket vanligtvis görs genom att förknippa sig med respekterade

auktoriteter som bedöms vara experter på området. Detta liknar till stor del också vad Swedish Match gör i sin kommunikation angående snus i relation till andra tobaksvaror, i första hand cigaretter. I flera former av marknadskommunikationer på företagets hemsida hänvisar bolaget till jämförelse mellan snus och cigaretter, och påvisar att cigaretter är en vetenskapligt dokumenterat dålig vana medan snus inte är det. Genom att trycka på denna typen av vetenskaplig forskning försöker Swedish Match inte bara stärka sin egen trovärdighet i relation till tidigare nämnd problematisering. Bolaget gör även genom detta ett aktivt försök att anspela på det faktum att snus i många fall används som en rökavvänjande produkt, och på så vis försöker man också stärka dessa konsumenters emotionella koppling till såväl Swedish Match som bolag som snus som produkt, vilket också antas stärka dessa konsumenters varumärkeslojalitet.

En intressant insikt baserat på denna teori är att detta potentiellt kan ses som en förklaringsmodell till den grad av motstridighet olika konsumenter upplever. Under intervjuerna har vi noterat att den respondent som tidigare varit cigarettbrukare, inte heller upplevde någon motstridighet i Swedish Matchs marknadskommunikationer. Detta i fallet med respondenten Lars som beskrev sin bakgrund som cigarettanvändare och sitt numera starka motstånd till cigaretter. En möjlig förklaring till varför just denna respondent inte såg någon motstridighet i Swedish Matchs marknadskommunikationer kan vara just det som Giesler (2012) beskriver med begreppet intressering. Eftersom Swedish Match använder sig av forskare och andra experter för att betona snusets reducerade skadeverkningar i relation till cigaretter, och eftersom just snus var det främsta rökavvänjande verktyg som Lars nämnde, förefaller det troligt att denna respondent utifrån sina personliga erfarenheter blivit mer mottaglig för denna typ av marknadskommunikationer från bolaget, vilket i förlängningen också gjort att denna respondent enligt vår analys dels är mindre troliga att över huvud taget se att det finns någon motstridighet i bolagets marknadskommunikationer, men också att man i högre utsträckning tar bolaget till försvar genom att ge olika förklaringsargument som på olika sätt försvarar denna motstridighet.

4.2.6. Sammandrag av upplevelser

I analysen har vi belyst konsumenternas olika uppfattningar av motstridigheten mellan marknadskommunikation och den faktiska verksamheten. Som tidigare nämnt så upplever Michael och Lars ingen motstridighet, då de båda uppfattar skillnader i produktsegmenten cigarrer och cigaretter. Vad gäller att kommunikationen om att skapa ett rökfritt samhälle (Danmark), så anser både Michael och Lars att det är underförstått att cigarrer inte inkluderas här, utan att det syftar till cigaretter.

En av respondenterna, Robin, upplever motstridigheten som negativ, då han upplever det som att bolagets verksamhet i form av tillverkning och försäljning av cigarrer, står i konflikt med marknadskommunikationerna. Denna negativa känsla amplificeras av att han dessutom upplever att bolaget i sina marknadskommunikationer har en dömande ton mot cigarrettrökning, när bolaget själva också tillhandahåller produkter som är skadliga. Respondenterna Robert och Anna är inne på ett liknande spår som Robin, på så vis att de upplever en påtaglig motstridighet mellan de marknadskommunikationer som har presenterats, och bolagets faktiska verksamhet. Ingen av dessa två upplever emellertid samma negativa underton i de marknadskommunikationer som har behandlats, och därav blir inte de negativa känslorna amplifierade i samma utsträckning. Därav upplever de inte motstridigheterna i samma negativa utsträckning som Robin.

Filip upplever att det i dagsläget finns motstridigheter mellan kommunikationer och verksamhet, men att de inte är särskilt starka, på så vis att han ändå upplever viss skillnad mellan cigaretter och cigarrer, även om det är liknande produkter. Han utvecklar på detta genom att uttrycka att han anser visionen vara positiv, och att det på så vis kan godtagas att företaget befinner sig i en övergångsperiod. Detta innebär dock att de någon gång *i framtiden* bör avveckla cigarrsegmentet. Detta uttalande ligger i linje med en av kommunikationerna som ämnar skapa *en cigarettfri framtid*.

4.3. Trivialisering av motstridigheter

Utifrån analysens första del har vi identifierat och kartlagt hur respondenterna upplever motstridigheter i de presenterade marknadskommunikationerna i relation till Swedish Match faktiska verksamhet. Det var emellertid enbart Lars och Robin som upplevde en förändrad bild av bolaget. Lars fick en något mer positiv bild av bolaget, då denna respondent blev intresserad av deras cigarrsortiment, men som tidigare nämnt upplevde inte Lars någon motstridighet. Robin å andra sidan fick en något mer negativ bild av bolaget, då respondenten upplevde kommunikationerna som dömande, i kombination med motstridigheten. Trots detta var det emellertid ingen av de tillfrågade konsumenterna som uppgav att den eventuella motstridigheten förändrar deras benägenhet att köpa eller bruka Swedish Match-produkter. I analysen har vi också identifierat ett antal uppmärksammade förklaringsargument som respondenterna tycks tillämpa för att trivialisera innebörden av den upplevda motstridigheten. Med detta menas att det är dessa argument som tycks vara de bakomliggande resonemangen till varför respondenterna inte anser motstridigheten vara av så pass stor vikt att det förändrar deras uppfattning om företaget eller deras verksamhet. Dessa förklaringsargument benämns högre strävan, produktfokus samt normalisering, och dessa kommer i denna andra del av analysen att presenteras och analyseras närmre.

4.3.1. Högre strävan

Det första av dessa förklaringsargument är högre strävan, vilket syftar till hur konsumenter väljer att bortse från de upplevda motstridigheterna hos ett företag, om de är av uppfattningen att företagets slutgiltiga målbild är positiv. Detta resonemang framkommer tydligt i intervjun med Filip, som betonar bolagets målbild som den kanske viktigaste punkten.

”För det första så är det ju ett fint mål att ha att människor ska röka mindre såklart, ur ett hälsoperspektiv.”

I detta citat kan det utläsas hur denna respondent värdesätter den positiva målbild som företaget har, och respondenten tycker således även att denna vision är fullt försvarbar, vilket framkommer än tydligare vid en annan tidpunkt under intervjun.

”Det är väl mer att man talar om en målbild, att man inte vill att folk ska röka. Men samtidigt så måste man ju som bolag, förstår ju vem som helst tänker jag, fortfarande tjäna pengar för att kunna bedriva sin verksamhet, [...] ska du sälja rökfria alternativ i framtiden så måste du ju ha pengar för att ställa om ditt eget sortiment.”

Här förklarar respondenten tydligt hur denna motstridighet kan motiveras utifrån sin positiva vision. I citatet talar Filip till och med om hur denna motstridighet kan vara en positiv aspekt på grund av att cigarrverksamheten kan få in pengar i verksamheten som i slutändan kan göra så att Swedish Match kan realisera sin vision. Respondenten talar i dessa citat om bolagets målbild som en väldigt positiv, nästan beundransvärd aspekt av deras marknadskommunikationer, och framhäver därför en bild som tyder på att många andra inslag i bolagets verksamhet anses vara godtagbara så länge bolaget uppfyller sin vision. Filip betonar hur just cigarrverksamheten kan användas som verktyg för att uppnå detta snarare än vad det är ett hinder. Övrig tobaksverksamhet, alltså cigarrer och tuggtobak, stod trots allt för 40 procent av Swedish Match omsättning år 2018 (Swedish Match, 2019), och således tycks respondenten resonera att denna del av verksamheten inte ligger i konflikt med marknadskommunikationerna och att den motstridighet som finns således inte anses vara allt för allvarlig. I relation till detta betonar emellertid Filip vikten av att cigarrverksamheten bör avvecklas i framtiden för att målet med ett rökfritt samhälle på riktigt ska kunna uppnås.

”Är det nollvision vi pratar om då, det är intrycket jag får i alla fall, och då skulle man ju behöva avveckla den verksamheten så småningom.”

Således indikerar respondenten att en tydlig och negativ motstridighet skulle uppstå om Swedish Match skulle välja att behålla sin cigarrverksamhet även i framtiden, vilket av oss bedöms vara när respondenten bedömer att bolaget inte längre behöver några intäkter för att kunna realisera sin målbild. Fram tills att detta är möjligt, tycks dock denna delen av verksamheten ses som helt godtagbar och inte bidra till någon ögonstickande motstridighet.

4.3.2. Produktfokus

I en skild tankeprocess från det som nyss har presenterats i högre strävan, hittas det förklaringsargument som vi valt att kalla produktfokus. I linje med benämningen så handlar detta om att respondenten värderar en högkvalitativ och tillfredsställande produkt som överordnad den upplevda motstridigheten. I och med att konsumenten anser produkten som överordnad, så spelas vikten av motstridigheten ner, och resultatet i form av syn på bolaget och benägenhet till att köpa kan anses som någorlunda oförändrat.

Genom att undersöka och analysera det material vi har inhämtat via intervjuer hittas tecken på att en av respondenterna, Robert, lägger stor vikt vid att produkten ska stå i fokus, och att det är den essentiella punkten.

Robert betonar i citatet nedan att den viktigaste aspekten för honom är just att företaget levererar en bra produkt, han uttrycker detta på följande vis:

”...Men samtidigt så är det inte tillräckligt för att jag ska ändra min uppfattning om företaget, utan huvudsaken är att de gör bra snus, så länge de gör det så kommer jag fortsätta köpa”

Respondenten framför här uttryckligen att han värderar en bra produkt så pass högt, att den något negativa upplevelsen av motstridigheten mellan marknadskommunikation och faktisk verksamhet spelas ner. Vi argumenterar således för att motstridigheten har trivialiserats av den aktuella respondenten, och förklaringsargumentet är ett överordnat produktfokus.

4.3.3. Normalisering

Som tidigare nämnt är en central insikt från det empiriska materialet att många av respondenterna säger sig uppfatta en tydlig motstridighet mellan hur Swedish Match formulerar sig i sina marknadskommunikationer och hur bolagets faktiska verksamhet ser ut. Ett flertal respondenter uttrycker också en påtaglig skepticism mot denna motstridighet, vilket bland annat exemplifieras i intervjun med Robert som angående konflikten mellan marknadskommunikationerna och verksamheten kommenterar detta:

”Nej [det är] inte helt okej tycker jag, [...] det är lite hyckleri”

och senare utvecklar med

” [Jag är] skeptisk [...] det är svårt att veta vad de egentligen står för”.

Robert uttrycker här en skepticism mot det faktum att Swedish Match marknadsför sig som ett bolag som vill bidra till ett mer rökfritt samhälle men samtidigt säljer en betydande mängd cigarrer, och går till och med så långt som att ifrågasätta bolagets egentliga intresse. Trots denna kritiska inställning säger sig Robert emellertid inte ha fått någon förändrad bild av bolaget i stort, och inte heller en förändrad benägenhet att köpa bolagets produkter.

”Nej, jag kommer inte övergå till något annat än Swedish Match, alla stora företag gör lite sådana här misstag eller vad man ska kalla det”.

Detta skapar en intressant diskussion om varför varken bilden av företaget eller köpbenägenheten ändras, trots att samma respondent tidigare beskrivit motstridigheten som ”hyckleri” och att företagets egentliga motiv är oklart. En möjlig förklaring kan ligga i hur respondenten väljer att uttrycka den oförändrade bilden av företaget, alltså just att ”alla företag gör sådana här misstag”. Genom den här typen av resonemang, vilket tydligt går att koppla till hur Ashforth & Anand (2003) beskriver normalisering av korruption i företag, försvaras bolagets motstridighet i deras marknadskommunikationer av konsumenter med att det är vanligt förekommande fenomen bland större företag, vilket på så vis blir ett försök att spela ner betydelsen av den belysta motstridigheten som bara en i mängden. Samma resonemang framkommer även i intervjun med Robin:

Robin: ”Nej men det är ju hyckleri att stå för en sak på den här kontinenten, och en helt annan på den andra [Nordamerika], när man är samma företag. Det fungerar ju liksom inte.”

[...]

Intervjuare: ”Bara rent spontant, påverkar det här din syn på Swedish Match som bolag?”

Robin: ”Ja [...] Jag trodde de var mer såhär inom ramarna, lite mer ordentliga. Men nu känner man ju att de är kanske lite mer vilda, lite mer giriga än vad man trodde liksom. Vinstdrivna, men det är väl alla...”

Även i denna intervju ställer sig respondenten sig kritisk till motstridigheten, och i det här fallet uttrycker respondenten dessutom en något förändrad bild av bolaget. Trots detta uttrycker dock

Robin precis som Robert att den negativa aspekten av bolaget som identifierats under intervjun inte är unik för Swedish Match utan snarare regel för företag, vilket då tycks signalera att dessa motstridigheter blir mer acceptabla. På frågan om förändrad köpbenägenhet svarar också respondenten:

Intervjuare: "Kan det här påverka din benägenhet att köpa Swedish Match-produkter?"

Robin: "Nej det tror jag inte nej."

Intervjuare: "Varför inte då tror du?"

Robin: "... Istället för att tänka "Nej, jag tänker inte [köpa] det, för att de gör det här typ". Utan då kommer jag bara tänka "Nej jag vill ha den här nu, så därför köper jag den" [...] [Vad Swedish Match gör] är inte min ensak kanske."

I och med detta framkommer ett mönster där konsumenter under intervjuens gång identifierar en motstridighet och även ställer sig kritisk till denna, men att detta fortfarande inte ger en förändrad köpbenägenhet. En möjlig förklaring till varför Robin uttrycker en oförändrad köpbenägenhet är att denna respondent precis som Robert resonerar kring att detta fenomenet är vad majoriteten av stora företag gör, snarare än något som är unikt för Swedish Match. Genom detta uppstår en form av normalisering, där bolagets ageranden försvaras av konsumenter utifrån ett jämförande med andra företag, trots att motstridigheten i sig upplevs som problematisk. Genom att sätta denna motstridighet i relation till andra företag och hur dessa agerar spelar betydelsen eller seriositeten av vad Swedish Match gör ned, vilket i allra högsta grad kan vara en förklarande faktor till varför dessa respondenter inte upplever någon förändrad köpbenägenhet. Även under intervjun med Anna kan en form av normalisering urskiljas:

Intervjuare: "Påverkar detta din syn på bolaget?"

Anna: "Jag måste nog säga att inte direkt. På grund av att vi lever i det här informationssamhället som vi gör just nu, där det händer så mycket, och så mycket är så motsägelsefullt [...] så jag får ingen stark reaktion."

I detta fall handlar det inte om en normalisering i relation till andra bolag, utan snare gentemot samhället i stort, men resultatet av normaliseringen blir i mångt och mycket densamma. I båda fallen handlar det om att betydelsen av motstridigheten trivialiseras genom att relatera frågan till andra företag eller samhället i stort i syfte att förmedla att fenomenet är vanligt förekommande vilket på så vis minskar vikten av just motstridigheten i fallet Swedish Match.

Varför konsumenter trivialiserar denna motstridighet kan tänkas ha flera förklaringar, som med största sannolikhet har någon form av koppling till konsumentens relation till antingen snus som produkt eller Swedish Match som bolag. En möjlig förklaring kan exempelvis vara att detta till någon grad är ett sätt att rättfärdiga sin egen snuskonsumtion och i förlängningen interaktion med bolaget genom att bagatellisera betydelsen av den här typen av negativt upplevda delar av företaget och dess varumärke. En annan möjlig förklaring är att respondenterna som samtliga är eller har varit snusare sedan innan har en relativt positiv bild av företaget och därför gärna tar bolaget till försvar genom att minska vikten av dessa negativa aspekter. Men dessa antaganden kräver mer forskning för att kunna bekräftas eller dementeras.

4.3.4. Sammandrag av förklaringsargument till trivialisering

För att konkretisera detta ytterligare, samt göra det hela mer överskådligt, presenterar vi här en tabell med de uppmärksammade upplevelserna av en eventuell motstridighet, men framför allt vill vi med tabellen på ett överskådligt sätt illustrera och påvisa de förklaringsargument för trivialisering av denna identifierade motstridighet som har uppkommit och identifierats under intervjuerna, för att på så vis kunna ge indikationer på hur konsumenter trivialiserar en eventuellt upplevd motstridighet i marknadskommunikationer inom snus- och tobaksmarknaden. Den betonar också faktumet att respondenter kan tillämpa flera av dessa förklaringsargument samtidigt.

Trivialisering av upplevd motstridighet

Namn	Ingen motstridighet	Högre strävan	Produktfokus	Normalisering
Michael	Upplever ingen motstridighet då cigarrer och cigaretter bedöms som helt skilda segment.			
Lars	Ser cigarrer och cigaretter som helt skilda och upplever således ingen motstridighet.			
Robert			Framhåller att så länge produkterna håller hög kvalitet så spelar andra faktorer mindre roll.	Belyser att alla stora företag begår den här typen av misstag.
Anna				Påtalar den stora mängd motstridigheter i samhället idag och att detta således inte ger någon stark reaktion.
Robin				Upplever bolaget som mer girigt och vinstdrivna än tidigare, men påtalar att detta sker i alla företag.
Filip		Betonar att företagets vision och målbild är fin och nobel, och att en motstridighet är okej för att tjäna pengar för att uppnå dessa mål.		

Som tidigare nämnt är syftet med ovanstående tabell inte att betona vilken respondent som har påvisat en särskild form av trivialisering, utan att på ett tydligt och summerande sätt påvisa att och hur de tre i uppsatsen identifierade förklaringsargumenten förekommer under intervjuerna, samt visa att respondenter kan använda sig av ett eller flera förklaringsargument för trivialisering samtidigt. Utifrån den data som har samlats in kan vi däremot inte dra några slutsatser om hur mycket dessa argument påverkar i relation till varandra. Det vill säga, i det fall då en respondent indikerade på två argument kan vi inte dra slutsatser om vilken eller vilka argument som påverkar i högst eller lägst utsträckning. Däremot kan vi utifrån den data vi har dra slutsatsen att respondenters upplevelser av motstridighet i marknadskommunikationerna tycks trivialiseras genom ett eller flera förklaringsargument, och att dessa på så vis inte är ömsesidigt uteslutande.

5. Diskussion

Utifrån de kopplingar mellan tidigare forskning och denna studies empiriska insikter som har belysts och diskuterats i analysen uppkommer en intressant diskussion med avseende vilka implikationer dessa iakttagelser innebär för olika intressenter i samhället. Dels uppstår en diskussion om de praktiska implikationerna för studien, det vill säga vad studien innebär för marknadsförare. Vidare bör även de teoretiska och forskningsmässiga implikationerna belysas. Slutligen kommer studien att diskuteras utifrån dess implikationer på en samhällsnivå, det vill säga om studien på något vis kan anses ge upphov till någon form av samhällsdebatt.

För marknadsförare bidrar studien med ett flertal punkter som anses relevanta och bör beaktas. Den första av dessa är insikten att de konsumenter som upplever en motstridighet i marknadskommunikationer i relation till verksamheten ofta uppfattar detta som något negativt. Vad gäller konsumenter på snus- och tobaksmarknaden verkar det utifrån vår analys som att denna upplevelse emellertid inte påverkar framtida köpbeslut. I relation till detta så är en annan implikation för marknadsförare att effekten på konsumenter av upplevda motstridigheter kan mildras genom att bolaget tydligt påvisar positiva intentioner och visioner i relation till det områden där motstridigheten upplevs. Denna studie har påvisat att respondenterna tycks ha en relativt stor förståelse och vara förlåtande för upplevda motstridigheter i marknadskommunikationer i relation till verksamheten, så länge bolaget tydligt kommunicerar en samhällsnyttjande målbild.

Till den teoretiska diskussionen bidrar denna studie som tidigare nämnt med implikationer om hur motstridigheter ofta upplevs som negativa av konsumenter på snus- och tobaksmarknaden, men att finns en tendens bland de intervjuade respondenterna att dessa upplevda motstridigheter ofta trivialiseras, trots den initiala negativa reaktionen till motstridigheten. I en förlängning till detta har det också identifierats tre stycken resonemang bland respondenterna, som agerar förklaringsargument till trivialiseringen. Dessa är normalisering, högre strävan och produktfokus.

Studien ger också upphov till framtida forskning för att ytterligare undersöka och förklara upplevda motstridigheter i marknadskommunikationer. Denna studie ger i ett första stadium upphov till forskning kring hur upplevda motstridigheter uppfattas av konsumenter inom andra produktsegment, industrier och branscher. Detta kan också i förlängningen analyseras

ytterligare för att skapa insikter om huruvida även dessa konsumenter trivialiserar den upplevda motstridigheten, och om detta i så fall görs utifrån liknande resonemang.

Vidare hade varit intressant att undersöka hur andra typer av intressenter upplever motstridigheter i marknadskommunikationer. Förslagsvis så är investerare en relevant intressentgrupp att undersöka, i synnerhet i ett publikt bolag som Swedish Match. Det blir således en naturlig vidareutveckling på denna studie.

Vidare forskning kring förklaringsargumenten normalisering, högre strävan och produktfokus kan också genomföras. Denna studie påvisar bland annat att högre strävan är ett resonemang konsumenter använder för att trivialisera upplevda motstridigheter. En annan syn på detta är att det också således borde betyda att en högre strävan bedöms som viktigare av vissa konsumenter, än att en motstridighet existerar. För att bättre förstå implikationerna av detta för marknadsförare, och vad det innebär för konsumenter så behövs det dock genomföras ytterligare forskning. Liknande implikationer gäller för produktfokus och normalisering, där ytterligare forskning också blir relevant för att bättre förstå innebörden av dessa.

Slutligen ger denna uppsats också upphov till samhällsimplikationer. Den första av dessa aspekter kan sägas vara det ansvar som kan anses ligga på bolag i termer av social hållbarhet. För Swedish Match, som i grund och botten kan sägas verka i en hälsoskadlig bransch, blir denna koppling synnerligen relevant. En insikt från denna studie är vikten av positiva visioner i termer av förbättrad folkhälsa för bolag som har en potentiell negativ inverkan. Det centrala med dessa visioner blir då naturligtvis att dessa också efterföljs, vilket blir än mer relevant då det empiriska materialet i denna uppsats visar på att konsumenter till stor del tar till sig och förlitar sig på att dessa visioner kommer att efterlevas i största möjliga mån. I fallet Swedish Match innebär detta att konsumenter upplever att Swedish Match har en möjlighet att utifrån sin vision bidra till samhället på ett positivt sätt genom att eliminera cigarettrökning. Dessutom ger det upphov till en kritisk samhällsdebatt kring produktsegmentet och industrin i stort, då en ökad försäljning av snus inte är synonymt med minskad rökning och förbättrad folkhälsa. På så vis bygger detta vidare på den existerande diskussionen kring vinstdrivande företag samt deras arbete och ansvar inom sociala hållbarhetsfrågor.

6. Slutsatser

6.1. Begränsningar

Vi bör också presentera de begränsningar som har identifierats under arbetsprocessen.

Studien har tagit fokus på unga vuxna, och på så vis har vi inte samlat in data från andra populationsgrupper. Detta har otvivelaktigt givit oss insikter om unga vuxnas upplevelser av motstridighet, men vid genomförandet av en större studie hade det varit lämpligt att analysera ett bredare åldersspann, för att på så vis utvidga insikterna om upplevda motstridigheters påverkan på konsumenter.

Hur trovärdigheten i marknadskommunikationer påverkar den upplevda motstridigheten kan analyseras utifrån en bredare teoretisk utgångspunkt än den som ryms inom spannet av denna studie. Detta då termen trovärdighet innefattar en rad olika definitioner och betydelser, som skulle kunna appliceras på det valda området.

Fokus i studien har legat på en av oss identifierad aspekt av motstridighet, i relation till bolagets verksamhet. Vi argumenterar för att i en studie av större magnitud hade det varit lämpligt att lyfta ytterligare exempel på motstridighet, för att på så vis skapa en förståelse över hur konsumenter upplever olika motstridigheter i relation till varandra, och utifrån detta bilda en klarare uppfattning om hur dessa upplevs och eventuellt trivialiseras i relation till varandra.

Beroendenaspekten är inte en faktor som har beaktats i studien. Detta är en aspekt som kan ha en möjlig inverkan på studiens resultat, på grund av den starka vanebildningen hos konsumenter på snus- och tobaksmarknaden. Dock bör tilläggas att den svenska snusmarknaden består av flertalet aktörer, vilket gör att lättillgängliga substitutvaror existerar, och vi argumenterar således för att respondenterna i och med detta har möjlighet att ersätta förbrukningen av Swedish Match-produkter med andra producenters varor.

6.2. Slutsats

I studiens analysdel identifierades att flertalet av respondenterna upplevde en motstridighet i de presenterade marknadskommunikationerna i förhållande till Swedish Match verksamhet. Medan två av respondenterna, Michael och Lars, inte upplevde att någon motstridighet existerade alls. Den upplevda motstridigheten grundar sig i att respondenterna anser att målet med ett rökfritt samhälle, och en värld utan cigaretter, står i kontrast till den faktiska verksamheten, där bolaget producerar och säljer stora mängder cigarrer. Vilket således upplevs som en negativ motstridighet. Medan Michael och Lars, som inte upplevde någon motstridighet båda ansåg att produktsegmenten är så pass skilda, att marknadskommunikationen inte står i någon motsats till företagets faktiska verksamhet, samtidigt som segmentet ligger i linje med företagets övriga verksamhet. Detta besvarar således uppsatsens första forskningsfråga *”Hur uppfattas eventuella motstridigheter mellan marknadskommunikationer och faktisk verksamhet av konsumenter på snus- och tobaksmarknaden?”*

I linje med studiens andra forskningsfråga och syfte har dessa insikter om motstridigheter utvecklats och analyserats för att undersöka hur denna upplevda motstridighet trivialiseras av konsumenter på snus- och tobaksmarknaden. Det har kunnat identifieras tre stycken resonemang bakom trivialiseringen, som vi har valt att benämna förklaringsargument. Dessa förklaringsargument har i denna studie namngivits som (1) *Högre strävan*, det vill säga att motstridigheten trivialiseras eftersom en vision som anses främja folkhälsan bedöms som överordnad motstridigheter kopplade till den faktiska verksamheten. (2) *Produktfokus*, vilket innefattar fokus på kvalitet i produkterna, och att detta är överordnat en eventuellt upplevd motstridighet. Slutligen också punkten (3) *Normalisering*, vilket innebär att motstridigheten trivialiseras då respondenterna upplever att det är något som är vanligt förekommande hos stora företag och samhället i stort.

Ett eller flera av dessa förklaringsargument uppkommer i intervjuerna med samtliga av de respondenter som upplever en motstridighet. Genom att dessa punkter har identifierats och analyserats så har även den andra problemformuleringen, det vill säga *”Hur trivialiserar konsumenter på snus- och tobaksmarknaden eventuellt upplevda motstridigheter mellan marknadskommunikationer och bolagets faktiska verksamhet?”* besvarats, vilket således också belyser studiens syfte.

Källförteckning

- Aaker, D. A. (2012). Win the brand relevance battle and then build competitor barriers. *California Management Review*, 54(2), 43–57.
- Ashforth, B.E. & Anand, V. (2003). The Normalization of Corruption in Organizations. *Research in Organizational Behavior*, 25, 1 - 52
- Beverland, M. (2005) "Brand management and the challenge of authenticity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 Issue: 7, pp.460-461
- Beverland, M. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal Of Business Research*, 59(2), 251-258.
- Beverland, M., Lindgreen, A. & Vink, M. (2008) Projecting Authenticity Through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims, *Journal of Advertising*, 37:1, 5-15.
- Beverland, M., Wilner, S., & Micheli, P. (2015). Reconciling the tension between consistency and relevance: design thinking as a mechanism for brand ambidexterity. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 43(5), 589-609.
- Brinkmann, S. (2013). *Qualitative interviewing*. New York, NY: Oxford University Press.
- Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning. (2018). *Tobaksvanor i Sverige – tobakskonsumtionen i siffror med fokus på år 2017*. Stockholm. Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning.
- Eisenberg, E. (1984) Ambiguity as strategy in organizational communication, *Communication Monographs*, 51:3, 227-242
- Giesler, M. (2012). How Doppelgänger Brand Images Influence the Market Creation Process: Longitudinal Insights from the Rise of Botox Cosmetic. *Journal Of Marketing*, 76(6), 55-68.
- Grayson, K. & Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, 31 (2)
- Högström, C., Gustafsson, A. & Tronvoll, B. (2014). Strategic brand management: Archetypes for managing brands through paradoxes. *Journal of Business Research*, 68, 391 – 404.
- May, C., Finch T,. (2009). Implementing, Embedding, and Integrating Practices: An Outline of Normalization Process Theory. *Sociology*.

Patel, R., & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning* (4., [uppdaterade] uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur

Peter, P.C., & Honea, H (2012). Targeting social messages with emotions of change: The call for optimism. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31 (2) 269-283

Robinson, O. (2014). Sampling in Interview-Based Qualitative Research: A Theoretical and Practical Guide. *Qualitative Research in Psychology*, 11:1, 25-41

Scandeliuss, C. & Cohen, G. Achieving collaboration with diverse stakeholders—The role of strategic ambiguity in CSR communication. (2015). *Journal of Business Research*.

Shuy, R.W. (2002). In-person versus telephone interviewing. In J.F. Gubrium & J.A. Holstein (Eds.), *Handbook of Interview Research: Context & Method* (pp. 537–556). Thousand Oaks, CA: Sage.

Swedish Match. (2019). *Årsredovisning 2018*. Stockholm: Swedish Match. (2019). Hämtat från:

Thompson, C. J., Rindfleisch, A. & Arsel, Z. (2006). Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. *Journal of Marketing*, 70 (1), 50 – 64.

Warren, C.A.W. (2002). Qualitative Interviewing. In J.F. Gubrium & J.A. Holstein (Eds.), *Handbook of Interview Research: Context & Method* (pp. 83-107). Thousand Oaks, CA: Sage.

Wengraf, T. (2001). *Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Bilagor

Bilaga 1. Bild från Swedish Match årsredovisning 2018 (2019).

EN VÄRLD UTAN CIGARETTER

EN SPÄNNANDE RESA

Swedish Match har sedan börsintroduktionen 1996 kontinuerligt arbetat med att förutse och driva trender i riktning mot sin vision genom att leverera högkvalitativa tobaksprodukter och tobaksfria produkter som alternativ till cigaretter.

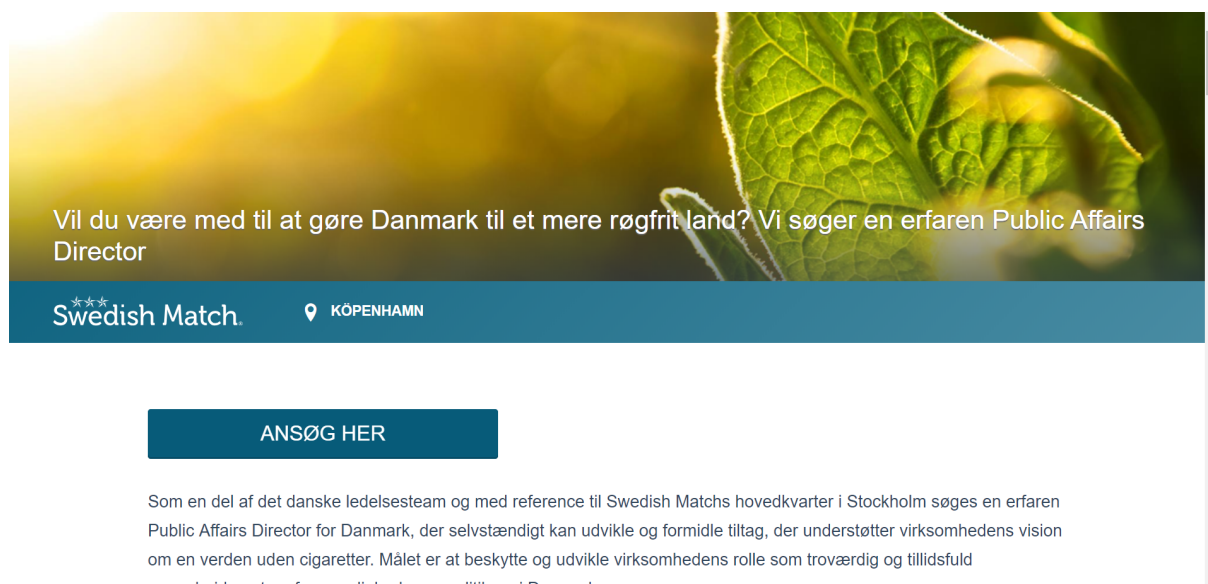
I RIKTNING MOT VÅR VISION - EN VÄRLD UTAN CIGARETTER...

MILSTOLPAR I UTVECKLINGEN

Ändring av cigarettverksamhet	GOTHIA TEK® kvalitetsstandard	Snusansöring i USA	Fokus på riskfria alternativ
-------------------------------	-------------------------------	--------------------	------------------------------

Swedish Match 2018 / 8

Bilaga 2. Bild på jobbannons från Swedish Match hemsida. Hämtad 2019-04-23.



Vil du være med til at gøre Danmark til et mere røgfrit land? Vi søger en erfaren Public Affairs Director

Swedish Match. 📍 KØPENHAMN

ANSØG HER

Som en del af det danske ledelsesteam og med reference til Swedish Matches hovedkvarter i Stockholm søges en erfaren Public Affairs Director for Danmark, der selvstændigt kan udvikle og formidle tiltag, der understøtter virksomhedens vision om en verden uden cigaretter. Målet er at beskytte og udvikle virksomhedens rolle som troværdig og tillidsfuld samarbeidspartner for myndigheder og politikere i Danmark.