

“Då spelar det ingen roll om det är äkta eller
en image-grej, för då gör de ändå något”

*En kvalitativ studie om konsumenters uppfattningar och
förväntningar på varumärkesaktivism.*



GÖTEBORGS UNIVERSITET

HANDELSHÖGSKOLAN

Kandidatuppsats - Marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet
Vårterminen 2022
Eric Bergbom
Jesper Jansson
Handledare: Martin Öberg

Abstract

This study aims to explore consumer perceptions and expectations towards brand activism. Using a qualitative approach, conducting semi-structured interviews with consumers from generation Y and generation Z, their views on brand activism was investigated. The empirical data was analyzed by comparing to, and drawing conclusions from the theoretical framework provided by previous research on perceived authenticity and congruence in brand activism. The results show that consumer perceptions of brand activism are strongly dependent on the specific stance companies take when engaging in brand activism. There is no “one-size fits all” when it comes to consumer perceptions and there are several conditions that alter how brand activism is perceived. Furthermore, the findings show that consumers generally do not expect companies to take part in brand activism, however, if certain conditions are met, consumer expectations towards brand activism increase. The study’s implications for marketers and companies are discussed in the conclusion with suggestions for further research.

Keywords: brand, brand activism, authenticity, congruence, expectations.

Sammanfattning

Titel: "Då spelar det ingen roll om det är äkta eller en image-grej, för då gör de ändå något".

En kvalitativ studie om konsumenters uppfattningar och förväntningar på varumärkesaktivism.

Kurs: FEK 315 Marknadsföring, kandidatuppsats

Termin: VT 22

Författare: Jesper Jansson och Eric Bergbom

Handledare: Martin Öberg

Antal ord: 9500

Syfte och frågeställningar: Syftet med den här studien att undersöka hur konsumenter uppfattar varumärkesaktivism och vilka förväntningar de har på företags ställningstaganden. Syftet besvaras med två frågeställningar:

- Hur uppfattar konsumenter varumärkesaktivism?
- Hur ser konsumenters förväntningar ut på varumärkesaktivism?

Metod och material: Genom semistrukturerade intervjuer har tio respondenter intervjuats och det empiriska materialet har sedan analyserats genom tematisk analys.

Huvudresultat: Resultaten visar att konsumenternas uppfattningar om varumärkesaktivism framförallt beror på det specifika ställningstaganden företag gör när de engagerar sig i varumärkesaktivism. Det finns ingen "one-size fits all" när det kommer till konsumenternas uppfattningar, och det finns flera faktorer som påverkar hur varumärkesaktivism uppfattas. Vidare visar resultaten att konsumenter i allmänhet inte förväntar sig att företag ska ägna sig åt varumärkesaktivism, men om vissa villkor uppfylls ökar konsumenternas förväntningar på varumärkesaktivism. Studiens betydelse för marknadsförare och företag diskuteras i slutsatsen med förslag på framtida forskning.

Nyckelord: varumärke, varumärkesaktivism, autenticitet, kongruens, förväntningar.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	1
1.3 Syfte	4
1.4 Forskningsfrågor	4
1.5 Avgränsningar	4
1.6 Företag eller varumärke?	4
2. Teori och tidigare forskning	7
2.1 Varumärkesaktivism	7
2.1.1 Tidigare forskning inom varumärkesaktivism	8
2.2 Autenticitet	9
2.3 Kongruens	10
2.4 Tidigare forskning om autenticitet och kongruens inom varumärkesaktivism	10
2.5 Forskningsbidrag	12
3. Metod	13
3.1 Forskningsmetod	13
3.2 Litteratur	13
3.3 Semistrukturerade intervjuer	14
3.4 Urval	14
3.5 Genomförande av intervjuer	15
3.6 Bearbetning av empiri	16
3.7 Trovärdighet	17
3.8 Forskningsetiska överväganden	18
3.9 Metoddiskussion	18
4. Resultat och analys	21
4.1 Konsumenters uppfattningar av varumärkesaktivism	21
4.1.1 Kluven inställning	21
4.1.2 När varumärkesaktivism stämmer överens med affärsidé	22
4.1.3 När varumärkesaktivism är reaktiv	23
4.1.4 När företag lever upp till sina löften	24
4.1.5 När varumärkesaktivism stämmer överens med värderingar	25
4.2 Konsumenters förväntningar på varumärkesaktivism	26
4.2.1 Större förväntningar på stora företag	26
4.2.2 Förväntningar på CSR	27
4.2.3 Det räcker inte att bara ta ställning i en fråga	27
4.2.4 Förväntningar att varumärkesaktivism resulterar i handling	28
5. Slutsatser	31

5.1 Diskussion	31
5.2 Vilka implikationer har resultaten för marknadsförare och företag?	32
5.3 Framtida forskning	34
Referenser	35
Bilagor	39
Bilaga 1- Intervjuguide	39

1. Inledning

I detta inledande kapitel ges en introduktion av valt uppsatsämne och en problembakgrund som leder fram till vårt syfte och formuleringen av de forskningsfrågor som leder vår uppsats. Slutligen presenteras avgränsningar och hur vi förhåller oss till företag och varumärke.

1.1 Bakgrund

Morgonen den 24:e februari år 2022 valde Ryssland att invadera Ukraina, vilket har fått stor uppmärksamhet i alla medier. Som ett resultat av invasionen har vi sett hur nästan 1000 företag, både globala och lokala, tagit sociopolitisk ställning och valt att sluta eller pausa sin verksamhet i Ryssland, bistå ekonomiskt till offren i Ukraina eller offentligt uttrycka sitt stöd för Ukraina (Yale, 2022).

Att företag är en viktig aktör i samhället som har stort inflytande över befolkningen ses alltmer som en självklarhet. I kölvattnet av Rysslands invasion av Ukraina har företag inte bara valt att sluta med sin verksamhet i Ryssland utan hittat nya sätt att ta ställning. Ett exempel är budfirman Ryska Posten som bytt namn till "Bara Posten", med hänvisning till invasionen och att företaget inte vill förknippas med Ryssland (Resumé, 2022). Ett annat exempel är att Arla valde att stoppa försäljningen av sin produkt Kefir då förpackningen innehöll illustrationer som kunde associeras med Ryssland vilket företaget inte ansåg lämpligt (Flores, 2022). Detta trots att produkten är producerad i Sverige. Reaktionerna på nätet lät inte vänta på sig, och Arlas beslut möttes av mycket kritik, men också hånfulla kommentarer, på sociala medier (Berisha, 2022). Arlas kritiserade beslut fick oss att fundera över varför företag väljer att ta ställning i frågor som till synes inte har en tydlig förankring i deras verksamhet och som riskerar att tas emot negativt från konsumenterna.

1.2 Problemformulering

Att företag måste se till att deras verksamhet lever upp till vissa förväntningar som dels konsumenterna, men också andra intressenter, har på dem är idag en självklarhet. Dessa

förväntningar faller inom ramen för paraplybegreppet Corporate Social Responsibility (CSR). Intresseföreningen CSR Sweden beskriver CSR som följande: “CSR är det ansvar företag har för den påverkan man har i samhället där man verkar. CSR är en process att integrera mänskliga rättigheter, miljö, socialt ansvar, anti-korruption i strategi och verksamhet.” (CSR Sweden, 2021).

De senaste åren har vi däremot sett allt fler exempel på hur företag tar ställning i politiska och känsliga frågor. År 2016 gick exempelvis Ben and Jerry’s ut och öppet stöttade Black Lives Matter (BLM) rörelsen och tog ställning mot rasism. Företaget har även uttryckt sitt stöd för exempelvis HBTQ-rättigheter (Kotler och Sarkar, 2017). Nike valde 2018 till sitt 30-årsjubileum av “Just do it”-kampanjen att sätta den dåvarande NFL stjärnan Colin Kaepernick på framsidan. Kampanjen var ett ställningstagande mot polisbrutalitet och rasism (Abad-Santos, 2018). Netflix kommunicerade 2020 på sitt officiella twitterkonto att de har ett ansvar att ta ställning och valde därmed att öppet stödja BLM rörelsen, några dagar efter att George Floyd mördats i Minneapolis (Berkowitz, 2020). Detta är bara en handfull exempel i någorlunda närtid där företag har tagit ställning.

Moorman (2020) har sedan 2018 undersökt hur marknadsledare ställer sig till att göra sociopolitiska ställningstaganden genom enkätundersökningar. Svaren vittnar om att viljan att engagera sig ökar hos företag, och att det syns extra tydligt i större företag med större omsättning. Det finns mycket undersökningar och studier som pekar på att konsumenter förväntar sig att företag tar ställning. Exempelvis tycker 48% av svenska konsumenter att det är viktigt att välja företag som ägnar sig åt samhällsengagemang genom att ta ställning i sociopolitiskt känsliga frågor (Westander, 2019). En global studie gjord 2021 visar att nio av tio konsumenter i Generation Z, födda mellan 1997 och 2007, förväntar sig att varumärken ska använda sitt inflytande för att göra världen till en bättre plats (Edelman, 2021). En studie genomförd av Shetty, Venkataramaiah och Anand (2019) pekar på att även Generation Y, ofta kallade “millennials” födda mellan 1981 och 1996, förväntar sig att företag tar ställning och har större benägenhet att köpa produkter från företag om det stödjer en viktig sak. Det är i mångt och mycket en fråga om existensberättigande, där konsumenter i dag allt mer försöker nå en djupare relation med varumärket de konsumerar (O’Brien m. fl., 2019). Företag som tar ställning i sociopolitiska frågor ägnar sig åt vad som kan beskrivas som varumärkesaktivism. Varumärkesaktivism är ett begrepp som Moorman (2020) förklarar som offentliga uttalanden eller ageranden med fokus på politiskt känsliga frågor av ett företag, eller på uppdrag av ett

företag. Varumärkesaktivism är alltså värderingsdriven, till skillnad från CSR som kan sägas vara grundad i samhälleliga skyldigheter gentemot olika intressenter (Wettstein och Baur, 2016).

En enkät genomförd i USA visar att 69% av de tillfrågade förväntar sig att varumärken ska ägna sig åt ställningstaganden, men åsikterna skiljer sig kring hur långt varumärken faktiskt ska gå (Ryan, 2021). Att konsumenter förväntar sig att företag och varumärken ägnar sig åt varumärkesaktivism och tar sociopolitisk ställning betyder däremot inte per automatik att de alltid tas emot väl. Vredenburg m. fl. (2020) skriver om vikten av att dessa ageranden stämmer överens med varumärkets syfte och värderingar för att konsumenter ska uppfatta dem som autentiska. Om inte, riskerar företagets handlingar att uppfattas som oäkta. Det viktigaste för varumärken att komma ihåg när de tar ställning är att det inte går att välja en sida som man inte redan lever upp till (Berkowitz, 2020). Om ett varumärke väljer att öppet stödja och ta ställning, är det viktigt att det understöds av handlingar. Annars riskerar man att, som Ritson (2020) exemplifierar med BLM-rörelsen där många varumärken kommunicerade sitt stöd men själva saknade svarta styrelsemedlemmar i sina organisationer, ägna sig åt "hyckleri". När detta uppmärksammas efterföljs det inte sällan av hård kritik och bojkotter till följd av att konsumenter tappar förtroende för företagen. Och ett sätt att undvika detta är om företags kommunikation och handlingar stämmer överens. Begreppet kongruens används ofta för att beskriva samspelet mellan varumärkens handlingar och värderingar, men också för att beskriva samspelet mellan varumärken och konsumenter (Vredenburg m. fl., 2020; Fritz, Schoenmueller och Bruhn, 2017). Moorman (2020) menar att det rådande tillståndet i känsliga frågor antingen kan försvaras eller utmanas av företagen. Risker är att ett ställningstagande rör upp känslor hos intressenter som inte sympatiserar med företagets ställningstaganden. Det innebär att företag som engagerar sig i varumärkesaktivism, riskerar att förlora det stöd som tidigare funnits och stöta bort konsumenter genom sina aktioner i politiskt känsliga frågor.

Samtidigt går det inte att helt och hållet avstå från varumärkesaktivism, utan att också det får negativa effekter. Varumärken som inte tar ställning i viktiga frågor riskerar enligt Lindskog Lindell (2018) att hamna i "NO BRAND'S LAND" vilket hon tydliggör med ett citat av affärsmannen Maurice Saatchi,

“If you stand for something you will have people for you and people against you. But if you stand for nothing you will have nobody for you and nobody against you.”

Ett problem med varumärkesaktivism är sammanfattningsvis att konsumenter förväntar sig att varumärken tar sociopolitisk ställning men att det ändå ofta resulterar i att konsumenterna blir kritiska när varumärken gör dessa ställningstaganden. Hur ska företag kunna navigera sig i den snåriga varumärkesaktivismdjungeln? Och vad har egentligen konsumenter för förväntningar på varumärkesaktivism?

1.3 Syfte

Utifrån ovan identifierad forskningslucka är syftet med den här studien att undersöka hur konsumenter uppfattar varumärkesaktivism och vilka förväntningar de har på företags ställningstaganden.

1.4 Forskningsfrågor

Utifrån syftet har vi formulerat följande forskningsfrågor som vi tror kan hjälpa oss att öka förståelsen för konsumenters uppfattningar om varumärkesaktivism.

- Hur uppfattar konsumenter varumärkesaktivism?
- Hur ser konsumenters förväntningar ut på varumärkesaktivism?

1.5 Avgränsningar

Med hänvisning till syftet avgränsas studien till ett konsumentperspektiv, då det är deras upplevelser och förväntningar utifrån varumärkesaktivism som kan hjälpa till att besvara forskningsfrågorna. Då tidigare forskning pekar på att personer som tillhör generation Y eller generation Z har större förväntningar på att företag ska ta sociopolitisk ställning jämfört med äldre generationer, avgränsas den här studien till att fokusera på svenska konsumenter från just dessa generationer, närmare bestämt i åldersspannet 18-30 år.

1.6 Företag eller varumärke?

I denna studie är det framförallt två begrepp som kommer att användas flitigt; varumärke och företag. Skillnaden mellan dessa är i många fall inte helt lätt att avgöra, inte minst när det handlar om varumärkesaktivism. Vi har därför i denna kontext valt att se dessa begrepp som

synonyma. Eftersom begreppen kommer att användas i väldigt stor utsträckning ser vi också fördelarna med att kunna variera mellan begreppen för att undvika att texten känns allt för repetitiv.

2. Teori och tidigare forskning

I detta kapitel presenteras teorier och tidigare forskning inom området varumärkesaktivism. Vi inleder med att presentera varumärkesaktivism som fenomen och därefter följer en översikt av tidigare forskning som ger olika förklaringar till hur konsumenterna uppfattar varumärkesaktivism. Vidare redovisas de teoretiska koncepten autenticitet och kongruens och slutligen behandlas den tidigare forskningen kring ovannämnda begrepp i förhållande till varumärkesaktivism.

2.1 Varumärkesaktivism

Varumärkesaktivism är ett aktuellt och framväxande forskningsområde inom marknadsföring och kommunikation (Shetty, Venkataramaiah och Anand, 2019; Moorman, 2020; Vredenburg m. fl., 2020). Shetty, Venkataramaiah och Anand (2019) beskriver fenomenet som när ett företag eller varumärke engagerar sig i samhällsfrågor och öppet kommunicerar sitt stöd i dessa frågor.

Varumärkesaktivism har vuxit fram ur Corporate Social Responsibility (CSR) och Environmental, Social and Governance (ESG). Medan CSR och ESG-initiativ är företags- och marknadsföringsdrivna, kan varumärkesaktivism anses handla om att föra en värderingsdriven agenda (Kotler och Sarkar, 2017). Till skillnad från frågorna som berörs av CSR, där det i samhället råder någorlunda konsensus kring vad som är rätt eller fel, kännetecknas varumärkesaktivism av att frågorna där varumärken väljer att ta sociopolitisk ställning är känsliga och väldigt ofta polariserade. I ett allt mer polariserat samhällsklimat där känsliga frågor påverkar agendan, kan företag positionera sig och genom sitt ställningstagande göra allmännytta (Vredenburg m. fl., 2020). Kotler och Sarkar (2018) menar att varumärkesaktivism drivs av samhället och bygger på en grundläggande oro för de största och mest brådskande problemen samhället står inför, där CSR inte anses vara tillräckligt omfattande.

Medan vissa skriver om varumärkesaktivism som en strategisk marknadsföringsstrategi (Manfredi-Sanchez, 2019) förstår andra det som att det ska behandlas som ansträngningar från företag med målet att göra samhället till en bättre plats (Kotler och Sarkar, 2018).

2.1.1 Tidigare forskning inom varumärkesaktivism

Vilka lärdomar finns att hitta i den forskning som gjorts om varumärkesaktivism? Och vad säger den om hur konsumenter uppfattar varumärkesaktivism?

Den tidigare forskning som har gjorts om varumärkesaktivism pekar på att konsumenter i stor utsträckning förväntar sig att företag ska agera ansvarsfullt och bidra till en positiv samhällsförändring. Vredenburg m. fl. (2020) skriver att konsumenter idag förväntar sig att företag ska ta ställning i sociopolitiskt känsliga frågor. Shetty, Venkataramaiah och Anand (2019) skriver exempelvis att "millennials" föredrar att handla produkter av företag som tar ställning i frågor och gör nytta för samhället. Om företag däremot beter sig oetiskt väljer konsumenterna att sluta köpa företagets produkter. Detta bekräftas av Kubiak och Ouda (2020) som förklarar att konsumenter uppskattar när företag tar ansvar i samhällsfrågor, men vill helst inte att företagen ska ge sig in i för känsliga frågor som riskerar att kränka den personliga integriteten. På ett liknande sätt visar en studie gjord av Kumar (2020) att konsumenters köpbeteende påverkas starkt av företags ställningstaganden i sociopolitiska frågor och relaterat till detta visar Hydock, Paharia och Blair (2020) att konsumenter är beredda att kompromissa med pris och kvalitet på produkter i utbyte mot att företag tar ställning i sociopolitiska frågor.

Dock påvisar Mukherjee och Althuizen (2020) att varumärkesaktivism är förknippat med risk då varumärken tjänar förhållandevis lite på att ta ställning i "rätt sak", medan de riskerar att förlora mycket mer genom att ta ställning i "fel sak". Denna risk betonas även av Mirzaei, Wilkie och Siuki (2022) som fann att konsumenter kan känna sig attackerade eller svikna när ett företag gör ett ställningstagande och att det resulterar i att konsumenterna inte upplever det som genuint eller äkta. Om ett företag väljer att ta ställning i en sociopolitiskt känslig fråga föreslår Mukherjee och Althuizen (2020) därför att de ska gå linan ut, och inte backa för kritik, för bästa möjliga resultat. Forskarna förklarar att det inte är en bra idé att försöka göra avbön när man tagit ett kontroversiellt, och kritiserat, ställningstagande då möjligheten att minska den negativa effekten är minimal. Dessutom riskerar ett sådant försök att få negativa reaktioner från de konsumenter som ursprungligen höll med om ställningstagandet.

Kubiak och Ouda (2020) skriver att det inte räcker att bara kommunicera sin ställning i en fråga utan att det också resulterar i handling. Konsumenterna tenderar då att ifrågasätta

motiven bakom ställningstagandet och tror att företaget endast gör det för att bättra sitt rykte och locka kunder. Det finns alltså en stor risk att företags ställningstaganden bara upplevs som försök att tjäna pengar när ställningstagandet, i en polariserad fråga, inte resulterar i handling och inte stämmer överens med konsumentens bild av företaget (Mirzaei, Wilkie och Siuki, 2022).

Bhagwat m. fl. (2020) exemplifierar ytterligare risker med varumärkesaktivism från ett investerarperspektiv. Studien påvisar att sociopolitiska ställningstaganden kan framkalla en negativ reaktion från investerare, framförallt när dessa ställningstaganden går emot andra intressenters värderingar. Oron ligger i uppfattningen att företagen använder sina resurser bort från aktiviteter som är vinstdrivna, mot att orientera företaget mot en mer riskfylld verksamhet där osäkerhet kring utfall råder. Detta bekräftas av Kubiak och Oudas (2020) upptäckt att konsumenter upplever att företag fokuserar i för hög utsträckning på deras ställningstagande, istället för att inrikta sig på deras faktiska produkter och kvalitet.

2.2 Autenticitet

En gemensam teoretisk nämnare som är ständigt återkommande i forskningen om varumärkesaktivism är **autenticitet**, närmare bestämt hur varumärkesaktivismen uppfattas av konsumenter. Det har gjorts mycket forskning på autenticitet sedan 70-talet (Molleda, 2010). Att definiera autenticitet utifrån en allmänt erkänd beskrivning är svårt, då det egentligen inte finns någon allmänt accepterad definition (Beverland, 2005). I litteraturen förklaras ibland begreppet som genuin, riktig och sann (Portal, Abratt och Bendixen, 2019). Exempelvis använder Kennick (1985) autenticitet synonymt med genuin och äkta.

O'Connor, Lehman och Carroll (2019) belyser två sätt att se på autenticitet, där det ena handlar om att vara representativ för en specifik social grupp eller genre. Det andra sättet att förstå betydelsen av autenticitet, handlar om värderingar och syftar på om något eller någon är sann mot sina egna grundläggande värderingar. Också Molleda (2010) menar att autenticitet kommunicerar vad företaget står för och hanterar de kärnvärden och traditioner som finns. När det kommer till varumärken, förklaras autenticitet som i vilken grad konsumenter upplever eller uppfattar att varumärken betar sig äkta, både mot sig själva och sina konsumenter (Morhart m. fl., 2015). Varumärkesautenticitet handlar därför inte om varumärkenas ursprung utan snarare om huruvida konsumenter upplever att varumärkena är

sanna mot sina värderingar (Södergren, 2021). Vi definierar därför autenticitet i denna studie utifrån huruvida konsumenters subjektiva upplevelser av varumärken och företags ställningstaganden är att de känns äkta. Detta i enlighet med Schmidt m. fl. (2021) som säger att uppfattad autenticitet är nyckeln. Autenticitet behöver inte nödvändigtvis vara synonymt med något positivt, utan det är viktigt att förstå att det framför allt handlar om i vilken utsträckning ett varumärkes handlingar stämmer överens med varumärkets värderingar och konsumenters förväntningar på varumärket (Södergren, 2021).

2.3 Kongruens

Inom marknadsföringsforskning, men också inom forskningen om varumärkesaktivism är **kongruens** ett begrepp som är vanligt återkommande. Enligt Nationalencyklopedin (2021) kan begreppet kongruens förstås som “fullständig överensstämmelse”. Hur kongruens används i forskningen om varumärkesaktivism skiljer sig däremot åt beroende på vad det är som är i fokus.

Vredenburg m. fl. (2020) använder kongruens för att beskriva överensstämmelse mellan varumärken och de sociopolitiska ställningstaganden som de väljer att göra. Om det sociopolitiska ställningstagandet stämmer överens med de värderingar som konsumenter förknippar varumärket med uppstår kongruens. Fritz, Schoenmueller och Bruhn (2017) fokuserar istället på överensstämmelsen mellan varumärken och konsumentens egna värderingar. Här uppstår istället kongruens när konsumenten håller med varumärkets värderingar eller ställningstaganden.

2.4 Tidigare forskning om autenticitet och kongruens inom varumärkesaktivism

Som redan nämnt är mycket av den tidigare forskningen om varumärkesaktivism någorlunda ny. Det betyder däremot inte att det inte finns gott om forskning att gräva ner sig i. Vad säger den tidigare forskningen som kan vara till användning för att bättre förstå hur konsumenter uppfattar varumärkesaktivism? Nyckeln till långsiktig framgång menar Vredenburg m. fl. (2020) är autentisk varumärkesaktivism. Samtidigt hävdar författarna att viss inkongruens mellan vad företag tidigare har gjort, deras rykte hos konsumenter, och deras nuvarande ställningstaganden kan ha en positiv effekt hos konsumenter. Är inkongruensen däremot för

stor har det en negativ effekt. För att uppnå autenticitet behöver företag därför ta hänsyn till flera olika aspekter. Ferenius och Kotras (2021) skriver att påverkan, arv, unikheter och kontinuitet är avgörande för hur konsumenterna uppfattar autenticitet i varumärkesaktivism.

Vredenburg m. fl. (2020) argumenterar för att uppfattningen av autenticitet uppstår hos konsumenterna när varumärkets ställningstaganden ligger i linje med varumärkets syfte, värderingar och att de också agerar därefter. När varumärkesaktivism uppfattas som autentisk kan företaget som gör det åtnjuta fördelar. Företag som gör sociopolitiska ställningstaganden som konsumenterna upplever som äkta resulterar i en mer positiv bild av företaget jämfört med företag som inte gör ställningstaganden överhuvudtaget (Schmidt m. fl., 2021). Företag eller varumärken som tidigare har ägnat sig åt varumärkesaktivism drar nytta av att konsumenterna uppfattar de som autentiska upplysta varumärken (Mirzaei, Wilkie och Siuki, 2022). Författarna skriver även att varumärken som inte har tidigare historia av att ta sociopolitisk ställning kan åtnjuta fördelarna av autenticitet om det framkommer att varumärket är beredd att offra något när de tar ställning.

Men att ägna sig åt varumärkesaktivism kan, som tidigare nämnt, också ha sina risker. Exempelvis Kubiak och Oudas (2020) studie visar att vissa konsumenterna ser på varumärkesaktivism som ännu ett svar på samhällsliga trender, och då bara ett sätt för företag att möta sina intressenters förväntningar, vilket uppfattas som icke-autentiskt. Hydock, Paharia och Blair (2020) förklarar att konsumenterna upplever ställningstaganden som mindre äkta om något annat konkurrerande företag redan har tagit ställning i samma fråga. Detta bekräftar av Ferenius och Kotras (2021) upptäckter att när konsumenterna uppfattar att ett företags ställningstagande skiljde sig åt från andra företag resulterade det i ökad upplevd autenticitet. En studie gjord av Walter (2021) visar att om ett företags ställningstagande stämmer överens med företagets värderingar har det en positiv effekt för konsumenternas uppfattning av företaget som äkta. Konsumenterna förväntar sig att företag ska ta ställning i frågor som går i linje med deras produkter och deras verksamhet (Kubiak och Ouda, 2020).

Mukherjee och Althuizens (2020) studie visar däremot att det inte uppstod några större attitydförändringar hos konsumenterna när varumärkesaktivismen stämde överens med varumärkets värderingar. Det vill säga, att när varumärket agerar som konsumenten förväntar sig att varumärket ska göra, påverkas attityden vare sig positivt eller negativt. Dock, när konsumenterna inte håller med om ett varumärkes sociopolitiska ställningstagande minskar

konsumenternas identifiering med varumärket (Mukherjee och Althuizen, 2020). Detta stöds vidare av Hydock, Paharia och Blair (2020) där det framkommer att konsumenter reagerar starkare på ställningstaganden i frågor de inte håller med om, jämfört med ställningstaganden de håller med om. Samtidigt visar Kumars (2020) studie att konsumenter förväntar sig att företag och varumärken ska dela deras värderingar och aktivt ta ställning. Konsumenter förväntar sig att stora företag ska göra mer än att bara tjäna pengar. Som en konsekvens av detta, när företag tar ställning i frågor som inte överensstämmer med konsumentens bild av företaget, resulterar det ofta i att motiven ifrågasätts och att det upplevs som opportunistiskt eller icke-autentiskt (Mirzaei, Wilkie och Siuki, 2022).

2.5 Forskningsbidrag

Som översikten av tidigare forskning visar, undersöks främst hur konsumenter förhåller sig till företag som ägnar sig åt varumärkesaktivism. Vi bidrar till varumärkesaktivism som ämnesområde genom att undersöka hur konsumenter resonerar kring själva varumärkesaktivismen som handling, men framförallt vilka förväntningar de har på varumärkesaktivism. Vi har ovan presenterat olika resultat från tidigare studier om varumärkesaktivism som på olika sätt visar hur autenticitet och kongruens är avgörande faktorer för hur varumärkesaktivism uppfattas av konsumenter. Denna tidigare forskning kommer att ligga till grund för den analys av empiri som görs i kapitel fyra.

3. Metod

I följande kapitel behandlas de val vi har gjort i form av vår forskningsmetod. Vi ämnar i denna del besvara och motivera varför just dessa val har hjälpt oss att få svar på våra forskningsfrågor.

3.1 Forskningsmetod

Eftersom syftet med vår studie är att analysera och bättre förstå hur konsumenter uppfattar varumärkesaktivism och vilka förväntningar de har, har vi valt att utgå från en kvalitativ ansats. I kvalitativ forskning antas en epistemologisk, eller tolkande, position där fokus ligger på att förstå den sociala världen genom deltagarnas tolkningar (Bell, Bryman och Harley, 2019).

För att uppnå vårt syfte behövde vi välja en metod där vi kunde ta del av konsumenters tankar och åsikter om varumärkesaktivism. För att kunna analysera och bättre förstå dessa tankar och åsikter ansåg vi därför att det var fördelaktigt med en kvalitativ ansats där fokus ligger på just förståelse och förklaringar. Bell, Bryman och Harley (2019) förklarar att kvalitativ forskning ofta har en induktiv syn på relationen mellan teori och forskning, vilket betyder att teorier skapas ur forskning. I vår studie ämnar vi inte att skapa nya teorier eller modeller, utan snarare använda empiri i kombination med teori och tidigare forskning inom ämnet för att få en djupare förståelse för våra frågeställningar. Detta kan förklaras som ett abduktivt förhållningssätt (Bell, Bryman och Harley, 2019).

3.2 Litteratur

Den sekundärdata som används för att analysera empirin i den här studien har bestått av vetenskapliga artiklar och uppsatser inom ämnet varumärkesaktivism.

Den litteraturoversikt som presenteras i kapitlet "Teori och tidigare forskning" innefattar flertalet artiklar från olika vetenskapliga tidskrifter. Artiklarna söktes fram med hjälp av Göteborgs Universitets tjänst Supersök, Google Scholar men också GUPEA och LUP där tidigare studenters uppsatser går att finna. För att säkerställa att innehållet i artiklarna var

tillförlitligt har endast artiklar som är “peer-reviewed” använts med undantag för uppsatser på masternivå.

3.3 Semistrukturerade intervjuer

Vår studie bygger på primärdata i form av konsumenters uppfattningar och förståelse av varumärkesaktivism. En av de vanligaste metoderna inom kvalitativ forskning för att samla in empiriskt material, är genom att använda sig av semistrukturerade intervjuer. Här finns en avsikt att hålla intervjuprocessen flexibel, där intervjupersonen har en större frihet i sin tolkning av frågor och skeenden. Vi utgick från en intervjuguide (Bilaga 1) som arbetats fram och innehöll viktiga frågor och teman. Den semistrukturerade intervjuens egenskaper gav oss möjlighet till följdfrågor, samtidigt som vi inte avvek från ämnet i för stor utsträckning (Bryman, 2008). Detta var viktigt då vi utgick från att våra respondenter skulle ha många egna upplevelser, och en semistrukturerad intervju gav oss chansen att gå ifrån guiden och följa upp trådar där de uppstod (Bell, Bryman och Harley, 2019). Flexibiliteten gav potentiellt upphov till mer utförliga svar.

3.4 Urval

I problembakgrunden och den tidigare forskningen inom varumärkesaktivism klargör vi att Generation Y och Generation Z tillhör de ålderskategorier i samhället som mest uppskattar, men också förväntar sig, att företag ska ta ställning i sociopolitiska frågor. Med hänvisning till detta ansåg vi därför att det var relevant att undersöka hur personer i åldersspannet 18-30 år kunde besvara de forskningsfrågor som vi formulerat utifrån studiens syfte.

Eftersom syftet med vår studie är att undersöka hur konsumenter upplever varumärkesaktivism, behövde vi hitta konsumenter att intervjua. Vi landade i en kombination av ett bekvämlighets- och subjektivt urval. Detta motiverar vi genom att tidsramen för studien var någorlunda begränsad, därför ansåg vi att det vore onödigt att lägga för mycket tid och resurser på att finna slumpmässiga respondenter (Denscombe, 2018). Vi tog kontakt med flera personer i vår närhet och frågade om de kunde tänka sig att ställa upp i vår studie. Utöver att vara lättillgängliga, kunde valet motiveras med att de respondenter, som vi som forskare har en tidigare relation till, troligtvis skulle känna sig mer bekväma att delta i en studie som genomfördes av bekanta ansikten. Vidare kunde valet av respondenter motiveras då vi ansåg att det inte fanns någon anledning att tro att de respondenter som vi hade kunnat

nå med hjälp av andra urvalsprocesser, avsevärt skulle skilja sig från de konsumenter vi enkelt kunde nå på egen hand. Således drog vi slutsatsen att det inte bör ha haft någon större negativ inverkan på den empiri vi samlat in.

Tabell 1. Respondenter

Pseudonym	Ålder	Kön	Plats	Längd
Nathalie	26	Kvinna	Fysisk intervju	22:32
Johannes	23	Man	Zoom	08:11
David	24	Man	Fysisk intervju	18:43
Anna	19	Kvinna	Zoom	12:54
Alfred	18	Man	Zoom	13:32
Filip	27	Man	Zoom	09:15
Marie	27	Kvinna	Fysisk intervju	20:39
Leo	24	Man	Fysisk intervju	18:26
Linus	26	Man	Zoom	15:07
Felix	28	Man	Zoom	26:48

Respondenterna som ställde upp för att intervjuas bestod av tre kvinnor och sju män i åldrarna 18-28 år.

3.5 Genomförande av intervjuer

Detta empiriska material har samlats in med hjälp av tio stycken semistrukturerade intervjuer. Vi kontaktade flertalet möjliga respondenter, som vi trodde skulle kunna tänka sig att ställa upp för en intervju, med förfrågan om att delta i vår studie. Majoriteten av de vi kontaktade gick med på delta i studien, men vi fick också några som avböjde.

Dessa semistrukturerade intervjuer genomfördes mellan den nionde och tolfte maj, både fysiskt och digitalt, i samråd med respondenternas önskemål för att i så stor utsträckning som möjligt kunna vara tillmötesgående. Detta har möjliggjort intervjuer med respondenter som annars kunde ha varit tveksamt inställda till att gå med på att genomföra en intervju. Men det har också inneburit att vi har kunnat intervju personer som inte bor i vår direkta närhet. Innehållet i intervjuerna anses inte skilja sig åt beroende på om den genomfördes fysiskt eller digitalt, vilket gör att vi inte anser att det har haft en negativ inverkan på vår studie.

Intervjuerna delades upp mellan författarna utifrån vår relation till respondenterna. Detta motiverades med att respondenterna troligtvis skulle känna sig tryggare med att bli intervjuade av en person de känner sedan tidigare och därmed mer bekväma i intervjusituationen. Under de semistrukturerade intervjuerna utgick vi ifrån en intervjuguide som tagits fram utifrån teori och tidigare forskning. Intervjuguiden kan sägas fungerade som ett hjälpmedel för att se till att vi under intervjuerna höll oss till de teman vi i studien ämnade att undersöka.

För att säkerställa att ingen viktig information skulle missas av oss och att falla mellan raderna spelades alla intervjuer in (Bell, Bryman och Harley, 2019). Detta gjordes efter godkännande av respondenterna.

3.6 Bearbetning av empiri

Efter genomförandet av varje intervju transkriberades materialet i sin helhet. Att vi valde att transkribera varje intervju direkt efter intervjutillfället innebar att vi fortfarande hade stora delar av intervjuerna kvar färskt i minnet vilket underlättade arbetsprocessen. Transkriberingen gjordes dessutom med hjälp av transkriberingsfunktionen i Word, vilket ytterligare underlättade arbetsprocessen, men krävde i slutändan ändå ganska mycket manuell justering.

Redan efter att vi genomfört ungefär hälften av intervjuerna och transkriberat dem började vi uppleva liknande mönster i svaren från respondenterna. När transkribering av tio intervjuer var färdiga genomfördes en noggrann genomläsning av materialet och en sammanställning av respondenternas viktigaste svar, utifrån våra forskningsfrågor, skapades. Utifrån de svar vi transkriberat ansåg vi vid det här tillfället att vi kunde gå vidare med vår analys.

Med utgångspunkt i vår sammanställning gjordes sedan en tematisering av respondenternas svar, med syfte att finna gemensamma teman som vi kunde koppla till våra forskningsfrågor och analysera i förhållande till tidigare studier om varumärkesaktivism. En tematisk analys möjliggjorde för oss att hitta likheter och skillnader i respondenternas svar trots att de inte nödvändigtvis använde sig av samma ord (Bell, Bryman och Harley, 2019).

3.7 Trovärdighet

Eftersom vi valt en kvalitativ ansats för vår studie finns det ingen större poäng i att diskutera validiteten eller reliabiliteten i just de termerna. I stället menar Bell, Bryman och Harley (2019) att det snarare är viktigt att redogöra för trovärdigheten och äktheten. Trovärdigheten menar Bell, Bryman och Harley (2019) uppnås genom tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och bekräftelsebarhet. För att uppnå tillförlitlighet är det viktigt att studien har genomförts efter konstens alla regler. Men också att vi, när vi har analyserat våra semistrukturerade intervjuer, har kunnat förstå och sätta oss in i respondenternas sociala verklighet (Bell, Bryman och Harley, 2019).

För att säkerställa att vår studie lever upp till dessa kriterier har vi vänt oss till olika metodböcker och utformat vår studie så att vi på bästa sätt ska kunna besvara de forskningsfrågor vi formulerat utifrån vårt syfte (Bell, Bryman och Harley, 2019; Bryman, 2008; Denscombe, 2018). Hela forskningsprocessen och de metodval som har gjorts har också redovisats i sin helhet i för att ytterligare säkerställa pålitligheten i studien (Bell, Bryman och Harley, 2019). Då respondenterna består av personer i vår närhet, men också är i någorlunda samma ålder som oss ser vi det som troligt att vi delar liknande uppfattningar om den sociala verklighet vi befinner oss i. För att säkerställa att vi har uppfattat och har återgett deras svar korrekt har vi givit respondenterna möjlighet att se de slutsatser vi kommit fram till och komma med rättelser (Bell, Bryman och Harley, 2019).

Överförbarhet kan förstås som huruvida studiens resultat också skulle uppnås om den genomfördes i en annan sättnig, med andra respondenter (Bell, Bryman och Harley, 2019). Då många av de respondenter vi intervjuade i vår studie var helt oberoende av varandra men ändå lämnade liknande svar, finner vi det sannolikt att liknande slutsatser skulle kunna dras om studien genomfördes med en helt annan uppsättning respondenter. Däremot är det värt att

nämna att världen är i ständig förändring och åsikter i samhället snabbt kan skifta, vilket talar för att studiens resultat framför allt förstås här och nu.

Bekräftelsebarhet eller objektivitet uppnås genom att den som ligger bakom studien i så stor utsträckning som möjligt försöker undvika att låta sina egna uppfattningar speglas i studien (Bell, Bryman och Harley, 2019; Denscombe, 2018). Vi inser att det är nästintill omöjligt att uppnå fullständig objektivitet, men har under våra intervjuer uppmuntrat respondenterna att utgå från sina egna tankar. I slutändan kommer däremot resultatet att bestå av våra tolkningar av respondenternas svar, vilket försämrar objektiviteten, men är oundvikligt i en kvalitativ studie. Avslutningsvis har vi strävat efter att uppnå äkthet genom att tillåta och lämna utrymme för att lyfta fram olika synpunkter från våra respondenter (Bell, Bryman och Harley, 2019).

3.8 Forskningsetiska överväganden

Vi har under insamlingen av studiens empiri följt de forskningsetiska principerna som gäller för svensk forskning (Bryman, 2008). Studiens respondenter har innan intervjuerna genomförts informerats om syftet med studien och hur deras medverkan kommer att användas. Vi har säkerställt att respondenterna samtycker till medverkan i studien. Ingen känslig information, som personuppgifter, om respondenterna har använts och går således inte för obehöriga att komma åt. Vi har också använt oss av pseudonymer när vi hänvisar till respondenterna i vår studie, för att behandla dem med största möjliga konfidentialitet. All information som kommit fram under studien kommer endast att användas för studiens ändamål (Bryman, 2008).

3.9 Metoddiskussion

I en kvalitativ studie är det inte möjligt att kunna göra generaliseringar om en hel befolkning utifrån de resultat man får, och det är heller inte syftet (Bell, Bryman och Harley, 2019). Istället syftar vår studie till att göra teoretiska generaliseringar utifrån de svar vi fått från våra respondenter.

Då vår forskning är begränsad till svenska konsumenter, är det viktigt att beakta de kulturella skillnader som kan finnas för en bredare universell förståelse. I vår studie har vi en överrepresentation av män bland intervjuobjekten, vilket kan påverka resultatet och analysen.

Den ursprungliga tanken var att intervjua lika många kvinnor som män, och vi hade en jämn fördelning inbokad på förhand. Men på grund av sena avhopp fick vi snabbt försöka hitta ersättare vilket innebar att vi fick justera urvalet och det skapades därmed en obalans i könsfördelning bland respondenter. Vi anser dock att syftet med studien inte påverkas av det beslutet. Vidare är vi medvetna om att respondenterna i studien kommer från någorlunda liknande bakgrunder från en begränsad geografisk plats vilket kan innebära att deras upplevelser skiljer sig från personer med annan bakgrund från andra platser. Det gör däremot inte deras upplevelser mindre intressanta utifrån studiens syfte.

En alternativ metod hade kunnat vara att använda sig av fokusgrupper. Det hade kunnat finnas en tanke med att komplettera vår metod med ytterligare empiriinsamling för att nå fler intressanta resonemang och dynamiska diskussioner.

4.Resultat och analys

I följande kapitel presenteras och analyseras den empiri vi samlat in. Först presenteras de resultat vi fått genom semistrukturerade intervjuer som senare analyseras utifrån tidigare forskning. Kapitlet är uppdelat utifrån våra två forskningsfrågor där teman inom ämnet analyseras.

4.1 Konsumenters uppfattningar av varumärkesaktivism

I detta stycke presenterar vi de resultat som går att koppla till frågeställningen:

- *Hur uppfattar konsumenter varumärkesaktivism?*

4.1.1 Kluven inställning

En genomgående åsikt hos de flesta av de respondenter vi har intervjuat är att det är positivt när ett företag eller varumärke tar ställning. Detta motiveras med att det är positivt när företag vill bidra till att göra världen bättre. Dessutom vittnar respondenterna om att det finns flera frågor de tycker det är positivt när företag tar ställning i, och att det under rätt förutsättningar bara är positivt. Detta ser vi också flera exempel på i tidigare forskning. Exempelvis Schmidt m. fl. (2021) som skriver att konsumenters bild av företag blir mer positiv om företaget gör sociopolitiska ställningstaganden. Denna slutsats delas av Shetty, Venkataramaiah och Anand (2019) som påvisar i sin studie att "millennials" belönar företag som väljer att ta ställning i frågor som gör samhällsnytta. Filip säger,

"I allmänhet, tycker jag att det är bra med företag som tar ställning liksom. Jag tycker att det visar på någon typ av integritet."

Samtidigt talade några respondenter om sin skepsis mot att företag ägnar sig åt varumärkesaktivism som inte egentligen har något med deras verksamhet att göra. Eller om det är grundat i en vilja att framstå som en bättre aktör än vad man kan leva upp till. Några respondenter yttrade att de inte trodde att företag egentligen alls behövde engagera sig i varumärkesaktivism, utan snarare bara borde fokusera på sin egna verksamhet. Marie förklarar,

“Jag kan vara lite allergisk mot företag som använder politiska frågor för att tjäna pengar eller få uppmärksamhet i media.”

Resonemangen går i linje med Kubiak och Oudas (2020) studie där konsumenter talar om att de ser varumärkesaktivism som ett sätt för företag att göra vad de tror förväntas av dem, och följa samhällseliga trender, vilket uppfattas som icke-autentiskt.

Respondenternas uppfattning av autenticitet kan i det här sammanhanget förstås som till vilken grad anledningarna bakom ett företags ställningstagande faktiskt kommer från att företagen vill åstadkomma en skillnad, eller bara vill tjäna pengar och få uppmärksamhet. Resultaten talar också för att respondenternas generella uppfattningar om företag och varumärken sedan tidigare har en stor inverkan på deras uppfattningar om varumärkesaktivism. Om en skepsis mot kapitalism och kommersialism existerar ökar det sannolikheten att personen också får en negativ uppfattning om varumärkesaktivism.

4.1.2 När varumärkesaktivism stämmer överens med affärsidé

Intervjuerna med våra respondenter visade att det uppfattades som positivt när varumärkesaktivism stämmer överens med företagets affärsidé. Detta förklarades som att företag upplevs som mer äkta och trovärdiga när de tar ställning i frågor som ligger i linje med, men också har en direkt koppling till företaget. Liknande slutsatser går att se i Walters (2021) studie som visade att överensstämmelse mellan ställningstagande och affärsidé resulterar i att företaget uppfattas som äkta av konsumenterna. I följande citat förklarar respondenten Alfred sin syn på hur företag bör förhålla sig till ställningstaganden,

“Jag tycker nog att man ska hålla sig till syfte och affärsidé, alltså att det är i linje med ställningstagandet. Jag tror det blir ett stabilare och mer trovärdigt företag också då. Håller man sig till sina ord, kan man nog locka mer kunder. Affärsidén behöver stämma överens med resten.”

Några respondenter i vår studie noterade däremot att det kan vara svårt för en enskild konsument att känna till företags affärsidé, då det inte alltid är tydligt uttryckt. De menade att det ställer högre krav på konsumenter att själva söka upp information om de företag man konsumerar av. Johannes säger,

“Det är svårt att veta på förhand vad företaget har för affärsidé, men det är klart att de vill förankra det i sin affärsidé. Dock tycker jag som sagt att det är svårt att veta vad de har för affärsidé och syfte, om man inte är så insatt i företaget.”

När ställningstaganden stämmer överens med affärsidé uppfattar respondenterna det som autentiskt. Om ett företag uppger att deras målsättning är att göra världen till en bättre plats, och sedan gör ett ställningstagande som ligger i linje med det, uppfattas det som ett äkta ställningstagande.

4.1.3 När varumärkesaktivism är reaktiv

En framträdande uppfattning bland respondenterna var att kontexten för ett ställningstagande är avgörande. Under intervjuerna framgick det att omständigheterna som leder fram till ett ställningstagande är en viktig faktor att ta hänsyn till för att avgöra hur ställningstagandet uppfattas av konsumenter. Om ställningstaganden kommer som en reaktion på att kritik riktats mot ett företag upplevde flera respondenter att det inte kändes äkta. För att ett ställningstagande ska uppfattas som äkta är det också viktigt att det inte känns som att företaget bara har hoppat på en trend, och försöker göra som alla andra för att vinna billiga poäng. Att konsumenter upplever det som negativt när företag hoppar på trender bekräftas av Hydock, Paharia och Blair (2020) som skriver att ställningstaganden känns mindre äkta om någon redan har tagit ställning i samma fråga. Även Mirzaei, Wilkie och Siuki (2022) argumenterar för att det kan upplevas som opportunistiskt eller icke-autentiskt när företag tar ställning, och motiven ifrågasätts av konsumenter. Felix förklarade,

“Sen finns det ju en aspekt av det som är “nu ska vi framstå som duktiga” eller nu ska vi framstå som ja vad det nu kan vara... Och den aspekten har jag inte så mycket respekt för. För det är ju. Det är ju bara ett, alltså... ja ett sätt att framställa sig själv i bättre dager och vinna på det. Att ju någonstans, liksom vända en humanitär kris eller ett krig eller vad det nu kan vara till en fördel för en själv.”

I Ferenius och Kotras (2021) studie framgår det att konsumenter uppfattar ökad autenticitet när ställningstagande skiljde sig åt från andra företag. Här fann vi en avvikande åsikt hos en av våra respondenter. Nathalie förklarar att hon inte tycker att det är något konstigt att företag tar efter andra företag som gör något bra, och att det snarare har en positiv inverkan på hennes syn,

“Sedan så beroende på hur många som väljer att ta efter det stora företaget så visar väl det liksom att om alla gör en granskning själva som företag och väljer att ta efter det här stora företaget så tänker jag att jag som en liten människa också tycker att så här ”Oj, har de gått efter det här enorma företaget så måste det ju vara, då måste det ju vara äkta” typ.”

Att agera reaktivt uppfattas enligt de flesta respondenterna i den här studien som icke-autentiskt. Samma uppfattningar gäller när företagen tar ställning i frågor som andra företag redan har tagit ställning i. En förklaring till varför det uppfattas som icke-autentiskt kan vara just att ställningstagandet inte kommer på eget initiativ, utan som ett försök att “göra rätt” eller följa trender. Om ett ställningstagande inte kommer “naturligt”, uppfattas det inte heller som äkta.

4.1.4 När företag lever upp till sina löften

Utöver att det upplevs som positivt av respondenterna när ställningstaganden stämmer överens med företagets affärsidé är det viktigt att ställningstaganden inte bara kommuniceras. Flera av respondenterna uttryckte att en avgörande faktor för deras uppfattning om ett ställningstagande var att företagen faktiskt lever upp till det de lovar. När ett företag inte bara säger något, utan också gör det, uppfattas det som äkta och genuint samtidigt som det har en negativ inverkan om ett företag agerar i rak motsats till det de kommunicerar. Om så är fallet upplever respondenterna att företaget bara gör ställningstaganden för att det ser bra ut, inte för att de verkligen bryr sig. Även dessa resultat finner vi stöd för i litteraturen. Mirzaei, Wilkie och Siuki (2022) samt Kubiak och Ouda (2020) skriver att när ställningstaganden inte resulterar i handling upplevs det ofta som ett sätt att bara tjäna pengar. Felix beskriver hur han ser på företag som faktiskt lever upp till sina löften,

“Men däremot om man går ut med; “Vi skänker det här” eller “Vi hjälper till med det här”, eller vad det nu kan vara. Dels så känns det ju lite mer äkta, men sen är det också att då spelar det ingen roll om det är äkta eller om det är en “image-grej” för då gör de ändå någonting. “

För att skapa de bästa förutsättningarna för att varumärkesaktivism ska uppfattas som autentisk och positiv bör företag enligt respondenterna i den här studien se till att de inte bara kommunicerar en ståndpunkt utan också agerar i linje med det ställningstagande de gör, då själva handlingen bekräftar att företaget inte bara gör ett ställningstagande för att vinna billiga poäng. Varumärkesaktivism som resulterar i handling är ofta sammankopplat till en

uppooffring eller kostnad, därför uppfattar troligen respondenterna det som mer äkta när ord också blir handling.

4.1.5 När varumärkesaktivism stämmer överens med värderingar

Ställningstaganden som stämmer överens med respondenternas egna värderingar visade sig mer eller mindre genomgående uppfattas som positivt och öka lusten att handla från ett visst företag eller varumärke. Att ett företags ställningstaganden stämmer överens med konsumentens egna värderingar uppfattades av flera av respondenter som något som kan leda till ökad identifiering med företaget eller varumärket i fråga. Leo säger,

“Jag tror att det är lättare att stötta ett företag som man upplever har liksom liknande värderingar som en själv. Då blir man kanske mer återkommande och då finns det liksom en högre chans att man kanske väljer det företaget även om priserna är lite lite högre. “

Denna syn delas av Walter (2021) som skriver om den positiva effekt det har på konsumenters uppfattning när ett företags ställningstagande stämmer överens med konsumentens värderingar. Precis som Leo förklarar, att lusten att handla kan öka när ställningstagandet stämmer överens med hans värderingar, visar Kumar (2020) att köpbeteende påverkas av företags ställningstaganden.

När varumärkesaktivism stämmer överens med respondenternas egna värderingar uppfattas det som positivt. Ofta drar sig konsumenter till företag som de tror delar deras värderingar, och om företagens ställningstaganden lever upp till dessa blir således uppfattningen av företaget positiv. Resultaten talar för att respondenterna inte gillar att bli negativt överraskade av ställningstaganden, utan föredrar när de stämmer överens med deras egna värderingar.

4.2 Konsumenters förväntningar på varumärkesaktivism

I detta stycke presenterar vi de resultat som går att koppla till frågeställningen:

- *Hur ser konsumenters förväntningar ut på varumärkesaktivism?*

4.2.1 Större förväntningar på stora företag

Trots att många av respondenterna svarade att de ansåg att det var positivt när företag ägnade sig åt varumärkesaktivism, var det få som faktiskt uppgav att de förväntade sig att de skulle göra det. David förklarar hur han ser på det,

“Alltså jag vet inte om jag förväntar mig det. Men det känns ju som en trend nu med anledning av Rysslandskriget då. Att det är väldigt många som gör det. Och det kan jag tycka är bra ändå, för det får alltid lite ringar på vattnet.”

Detta går delvis emot exempelvis Vredenburg m. fl. (2020) som skriver att konsumenter förväntar sig att företag tar ställning. Något som framkom av de flesta respondenterna handlar om att det finns en större förväntan på större företag. Anledningen till det förklarades genom att större företag når ut till fler och har större möjlighet att påverka i den fråga de tar ställning i. Vissa respondenter hänvisade till globala företag, medan andra enbart pratade i termer av större företag med tillräckligt stort finansiellt kapital och möjligheter att nå ut. Denna upptäckt går i linje med den studie Kumar (2020) genomfört, att konsumenter förväntar sig att de stora företagen ska ta ställning och stödja en sak. Nathalie uttrycker,

“Liksom att det ska vara lika såhär, desto större företag desto mer ska de göra, desto mer personer ska de nå ut till typ kan man väl säga. Desto mindre företag desto mindre förväntningar. Så att ställningstagandet... absolut att man förväntar sig mer ställningstaganden från större företag.”

Respondenternas svar går emot den uppfattning som generellt råder inom forskningsområdet varumärkesaktivism. Många tidigare studier nämner att konsumenter idag förväntar sig att företag ska ta ställning i sociopolitiskt känsliga frågor, men så verkar inte vara fallet för respondenterna i den här studien. Istället är förväntningarna riktade mot framförallt större företag som respondenterna menar har kapital och inflytande nog att göra skillnad på riktigt.

4.2.2 Förväntningar på CSR

Ur de resonemang som fördes bland våra respondenter, framgick det att det finns en grundläggande förväntan på att företag ska hantera CSR-frågor i första hand. Det manifesterades genom att dessa delar ansågs vara de viktigaste som måste vara på plats först. Några respondenter uttryckte att det är positivt när företaget kan redovisa vad det gör, inte minst frågor som rör interna förhållanden. Det fanns en förväntan bland flera av respondenterna på företag att först och främst agera inom dessa områden. Marie säger,

“För mig är det viktigaste att företag faktiskt kan bevisa att de är bra, det är genom fair-trade märkning, kravmärkning, att de kan redovisa att de faktiskt inte använder barnarbete, att deras arbetare faktiskt får ordentligt betalt samt att de inte har ett överdrivet utsläpp. Kan företaget bevisa det, då är det bra.”

Att det kan vara svårt att särskilja varumärkesaktivism från det, i marknadsföringsforskning, mer vedertagna begreppet CSR är en lärdom som går att dra från intervjuerna. Trots att respondenterna fick förklarat för sig att varumärkesaktivism framförallt handlar om att ta ställning i sociopolitiskt känsliga frågor som ofta är polariserade, ville de flesta respondenterna ändå dra sig mot och yttra sina åsikter om frågor som mer faller inom ramen för CSR. Exempel på dessa frågor, som respondenterna uttryckte var viktigt att företag och varumärken engagerar sig i, innefattade miljö, mänskliga rättigheter och arbetsförhållanden för att nämna några.

4.2.3 Det räcker inte att bara ta ställning i en fråga

Flera respondenter hade förväntningar på att företag innan de ger sig in i sociopolitiska ställningstaganden, först skulle ha ordning på sin egen verksamhet. Felix säger,

“Framför allt, alltså sin egna produktion. Att den sker på ett miljövänligt sätt, att det sker på ett humanitärt sätt. Alltså inte på något sätt utnyttjar lågavlönade i U-länder eller så där. Så framför allt alltså sin egna... det som rör dem själva, det de själva gör ska de ju absolut ta ställning i. Sen om de tar ställning i någonting som rör utanför det är ju bara ett plus i kanten eller så i alla fall. “

När ett företag väl har börjat ägna sig åt varumärkesaktivism är det svårt att vända tillbaka. Flertalet av våra respondenter förklarade att deras förväntningar på att företag och varumärken ska ta ställning i olika frågor ökar om de tidigare tagit ställning i någon annan fråga. Detta går att koppla till Ferenius och Kotras (2021) som menar att den upplevda

autenticiteten från varumärkesaktivism ökade om företagens ställningstaganden var konsekventa över tid. Leo berättar,

“Om du står upp för vissa värden, då känns det som att du måste stå upp för andra värden också. Säg att det är ett företag som bryr dig mycket om typ miljön och miljövänliga produkter men att du bryter mot mänskliga rättigheter, då blir det nån slags kognitiv dissonans.”

Trots att resultaten i den här studien pekar på att respondenterna inte har några större förväntningar på att företag i allmänhet ska ägna sig åt varumärkesaktivism finns det däremot förväntningar på det i vissa situationer. För att ett företag som tidigare har tagit ställning i sociopolitiskt känsliga frågor ska fortsätta uppfattas som äkta förväntar sig respondenterna i den här studien att företagen fortsätter ägna sig åt varumärkesaktivism som innefattar liknande frågor som de tagit ställning i tidigare. Förväntningarna är alltså ett resultat av företagets tidigare agerande, snarare än något som uppkommer hos respondenterna.

4.2.4 Förväntningar att varumärkesaktivism resulterar i handling

Att företag väljer att ta ställning i känsliga sociopolitiska frågor genom kommunikation är inte tillräckligt, menade majoriteten av våra respondenter. Det fanns en förväntan på att varumärkesaktivism ska leda till handling. Respondenterna menade att när företag och varumärken väljer att ta ställning i känsliga frågor resulterar det således i förväntningar på att de faktiskt ska leva upp till det också i handling. Detta stämmer väl överens med Kubiak och Ouda (2020) som menar att konsumenter tycker att ställningstaganden måste resultera i handling. Marie menar,

”Då har man ju en förväntan att okej, det ligger faktiskt någonting bakom detta och och vare sig det handlar om att företaget vill tjäna mer pengar eller bolagsstyrelsen vill belysa en fråga. Jag menar alltså att man förväntar sig att företagets uttalanden och ställningstaganden som är medvetna också ska leda någonstans.”

För att företagets ställningstaganden ska uppfattas som äkta förväntar sig respondenterna i den här studien mer än bara kommunikation, ett ställningstagande måste resultera eller kombineras med någon form av handling. Har inte företagen som ändamål att agera i linje med ett ställningstagande ifrågasätter respondenterna varför de ens gör ställningstagandet överhuvudtaget. Därmed är respondenternas förväntningar också här en respons på hur

företagen väljer att agera. Om inte företagen gör ett ställningstagande, förväntar sig inte heller respondenterna handling, bortsett från i frågor som omfattas av CSR.

5. Slutsatser

I detta avslutande kapitel diskuteras hur resultatet av studien kan förstås i förhållande till forskningsfrågorna samt vilka lärdomar som kan dras av studien, och hur marknadsförare och företag som ägnar sig åt varumärkesaktivism kan dra nytta av dem. Avslutningsvis ges förslag på framtida forskning.

5.1 Diskussion

För att knyta tillbaka till syftet med denna studie om att undersöka hur konsumenterna uppfattar varumärkesaktivism och vilka förväntningar de har på företags sociopolitiska ställningstaganden, visar analysen att det resultat som har presenterats i den här studien på flera punkter stämmer väl överens med tidigare forskning inom ämnet varumärkesaktivism. Utifrån forskningsfrågan om konsumenternas uppfattningar om varumärkesaktivism ser vi flera tydliga exempel som bekräftar litteraturen i den teori och tidigare forskning vi presenterade tidigare i studien. Studiens bidrag till forskningen fokuserar framförallt på den andra forskningsfrågan om vilka förväntningar konsumenterna har på varumärkesaktivism.

Resultaten i denna studie talar för att det inte enkelt går att dra några generella slutsatser som gäller för alla konsumenternas uppfattningar om varumärkesaktivism. Istället har det visat sig att varumärkesaktivism behöver sättas in i ett sammanhang, och att det är först i en specifik kontext som konsumenterna har en åsikt, eller uppfattning om varumärkesaktivism. Däremot har studien hjälpt till att reda ut under vilka förutsättningar som varumärkesaktivism uppfattas positivt eller negativt av konsumenterna. När det kommer till konsumenternas förväntningar på varumärkesaktivism fanns det mindre tidigare forskning att luta sig mot. Resultaten i studien visar att konsumenterna inte har några större inneboende förväntningar på att företag ska ägna sig åt varumärkesaktivism, men samtidigt syns en tydlig förväntan på att företag, allra helst stora företag, ska ta ställning i CSR-frågor. Med tanke på hur samhällsklimatet ser ut idag, där dessa frågor är ständigt aktuella, är det inte förvånande att konsumenternas förväntningar ser ut som de gör. Det är däremot intressant att fundera över varför studiens resultat skiljer sig från den tidigare forskningen som är någorlunda enade i att unga konsumenterna förväntar sig varumärkesaktivism. Intervjuerna som har genomförts i studien har åskådliggjort flera olika faktorer som har en avgörande roll för vilka

konsumenternas förväntningar på varumärkesaktivism är. Likt konsumenternas uppfattningar, är det dessa faktorer som i en viss kontext resulterar i att konsumenterna får förväntningar.

5.2 Vilka implikationer har resultaten för marknadsförare och företag?

Denna studie har genomförts utifrån ett konsumentperspektiv, där konsumenters uppfattningar och förväntningar på varumärkesaktivism har undersökts. De lärdomar som går att dra utifrån studiens forskningsfrågor är däremot i högsta grad intressanta för företag och marknadsförare. Vi tror att resultaten i den här studien kan komma att underlätta beslutsprocessen för marknadsförare och företag när det kommer till varumärkesaktivism.

Det kan vara en viktig insikt för företag att förstå att konsumenter faktiskt inte har en tydlig åsikt om varumärkesaktivism. Det är alltså ingen bra idé för marknadsförare eller företag att förutsätta att konsumenterna kommer att reagera positivt på ett ställningstagande, med motiveringen att "konsumenter förväntar sig att företag gör ställningstaganden". Verkligheten är mer komplex, och varje ställningstagande som ett företag gör behöver leva upp till åtminstone några viktiga kriterier. Väljer man som företag att göra ställningstaganden, är en framgångsfaktor att se till att ställningstagandet är väl förankrat med affärsidé. Ligger inte detta i linje med varumärkesaktivismen är risken stor att den uppfattas negativt av konsumenter. Det innebär att företag som inte har ett uttalat mål eller affärsidé som faller inom ramen för sociopolitiska ställningstaganden, kanske bör undvika att göra ställningstaganden. Det kan verka som att det vore en bra idé att göra ett ställningstagande i en viss fråga för att göra avbön efter kritik. Det skulle kunna ses som en möjlighet för ett företag att visa att de vill göra bättre ifrån sig. Enligt konsumenterna i den här studien är sanningen snarare det motsatta. När företag ägnar sig åt reaktiv varumärkesaktivism framstår de som opportunistiska och oäkta. Konsumenterna viftar bort det som tafatta försök att rädda ansiktet.

Att se till att varumärkesaktivismen stämmer överens med konsumentens värderingar är en uppgift som är allt annat än enkel. Lyckas företagen med detta kan de åtnjuta de positiva fördelar det för med sig. För att uppnå detta måste företagen ha enormt bred kunskap om sina konsumenter, men även om de har det är det ingen garanti för att det kommer ha en positiv effekt. Dessutom är det inte troligt att alla konsumenter delar samma värderingar. Att ta ställning i en fråga måste också resultera i någon form av handling. Det räcker inte att enbart

kommunicera sitt ställningstagande utan företag måste faktiskt agera och kunna visa upp någon form av uppoffring. Ett ställningstagande som inte följs av handling uppfattas som oäkta.

Resultaten i vår studie visar att konsumenter har större förväntningar på stora företag. Här spelar de finansiella resurserna en stor roll och möjligheten att nå ut och faktiskt göra skillnad. Konsumenterna i studien har således inga större förväntningar på att företag generellt ska ta ställning i sociopolitiska frågor, men resultaten vittnar om en viss förväntan på framförallt större företag. Vad som däremot är viktigt att ha med sig utifrån vår studie är konsumenters förväntan på frågor som är relaterade till CSR. Företag bör först och främst se till sina interna förhållanden, och den sfär företaget befinner sig i. Det innebär att om konsumenterna ska uppfatta varumärkesaktivism som positiv, och för att företagen ska kunna leva upp till konsumenters förväntningar, måste de först se till så att den egna verksamheten är i ordning.

När ett företag väljer att ta ställning i en polariserad fråga skapas en förväntan från konsumenter att fortsätta ta ställning i liknande frågor. Att ta ställning skapar förväntan och detta är relaterat till autenticitet. Vår studie visar, som ovan nämnt, att konsumenter generellt inte har så stora förväntningar på att företag ska ta ställning. Men när ett företag väl väljer att göra det måste de också fortsätta för att, i konsumenternas ögon, upplevas som äkta. Det framgår i andra tidigare nämnda studier att företag framstår som icke-autentiska när de tar ställning och de inte har någon tidigare historia av ställningstaganden. Utifrån detta går det att anta att företag måste ta sig igenom en "icke-autentisk" fas innan konsumenterna börjar uppfatta dem som autentiska. Förutsatt att företagen vill ägna sig åt varumärkesaktivism vill säga.

Varumärkesaktivism fortsätter vara en aktivitet som är fylld av risker. Företag behöver fråga sig själva om det är värt att riskera att uppfattas negativt och som icke-autentiska innan de tar beslutet att ägna sig åt sociopolitiska ställningstaganden. Om varumärkesaktivism är ett fenomen som är här för att stanna kommer vi troligtvis att få se många intressanta exempel i framtiden på när företag försöker navigera sig i varumärkesaktivismdjungeln och leva upp till de moderna konsumenternas förväntningar.

5.3 Framtida forskning

Då forskningsområdet inom varumärkesaktivism är någorlunda nytt finns det fortfarande mycket utrymme för nya studier att angripa och djupdyka i fenomenet utifrån flera olika perspektiv.

Ett förslag till framtida forskning är att jämföra konsumenter med olika inkomst, bakgrund och sysselsättning och hur dessa aspekter spelar in för uppfattningar och förväntningar på varumärkesaktivism. Det vore också intressant att undersöka om det går att se skillnad på konsumenters uppfattningar och förväntningar utifrån politisk tillhörighet. I vår studie avgränsar vi oss till unga svenska konsumenter från generation Y och Z, men det hade även varit intressant att studera äldre generationers uppfattningar och förväntningar på fenomenet. Vidare vore det intressant att undersöka om det går att identifiera tydliga skillnader mellan konsumenter i generation Y och generation Z, då detta inte låg inom ramen för denna studie.

Ytterligare ett förslag vore att byta perspektiv från konsumenter och istället undersöka hur marknadsförare och olika företags uppfattningar om varumärkesaktivism ser ut. Alternativt undersöka hur tanke- och beslutsprocessen ser ut innan ett företag väljer att ägna sig åt varumärkesaktivism.

Referenser

Abad-Santos, A. (2018, 24 september). Nike's Colin Kaepernick ad sparked a boycott — and earned \$6 billion for Nike. *Vox*. Hämtad från:

<https://www.vox.com/2018/9/24/17895704/nike-colin-kaepernick-boycott-6-billion>

Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., & Watson, G. F. (2020). Corporate Sociopolitical Activism and Firm Value. *Journal of Marketing*, 84(5), 1–21.

<https://doi.org/10.1177/0022242920937000>

Bell, E., Bryman, A., and Harley B. (2019). *Business Research Methods*. Fifth Edition. Oxford.

Berisha, E. (2022, 24 mars). Arlas kefir-beslut hånas: ”Oerhört transigt”. *SVT*. Hämtad från:

<https://www.svt.se/nyheter/arlars-kefir-beslut-hanas>

Berkowitz, J. (2020, 6 februari). How that Pepsi Kendall Jenner ad taught brands to respond in this moment. *Fast Company*. Hämtad från:

<https://www.fastcompany.com/90511890/how-that-pepsi-kendall-jenner-ad-taught-brands-to-respond-in-this-moment>

Beverland, M. (2005). Crafting brand authenticity. The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.

Bhagwat, Y., Warren, N.L., Beck, J.T. and Watson, G.F. IV. (2020). Corporate sociopolitical activism and firm value. *Journal of Marketing*. Vol. 84 No. 5, pp. 1-21.

Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Uppl 2:6. Stockholm. Liber AB

CSR Sweden. (2021). Vad är CSR?. Hämtad 2022-05-22 från:

<https://www.csrsweden.se/vad-ar-csr10>

Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken, för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Upplaga 4:1 Studentlitteratur AB, Lund ISBN 978-91-44-12288-5.

Edelman. (2021). *The Power of Gen Z, Trust & The Future Consumer* | December 2021.

Hämtad från:

<https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2022-04/Edelman%20The%20Power%20of%20Gen%20Z%20Report.pdf>

Ferenius, J., och Kotras, V. (2021). *The Authentic Activist. Examining the antecedents of the perceived authenticity of brand activism*. [Mastersuppsats, Lunds Universitet]. *Lund*

University Publications.

<https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=9047496&fileOid=9049107>

Flores, J. (2022, 21 mars). Hornbach bojkottar sibirisk lärk – Arla slutar sälja Kefir. *Dagens nyheter*. Hämtad från:

<https://www.dn.se/ekonomi/arla-slutar-salja-kefir-uppfattas-som-opassande/>

Fritz, K., Schoenmueller, V. and Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, Vol. 51 No. 2, pp. 324-348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>

Hydock, C., Paharia, N., & Blair, S. (2020). Should Your Brand Pick a Side? How Market Share Determines the Impact of Corporate Political Advocacy. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 1135–1151. <https://doi.org/10.1177/0022243720947682>

Kennick, W. E. (1985). Art and Inauthenticity. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 44(1), 3–12. <https://doi.org/10.2307/430535>

Kotler, P., och Sarkar, C. (2017, 9 januari). “Finally, Brand Activism”. *Marketing Journal*. Hämtad från:

<https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>

Kotler, P., och Sarkar, C. (2018, 15 november). “The Case for Brand Activism” – A Discussion with Philip Kotler and Christian. *Marketing Journal*. Hämtad från:

<https://www.marketingjournal.org/the-case-for-brand-activism-a-discussion-with-philip-kotler-and-christian-sarkar/>

Kubiak, K., och Ouda, S. (2020). Brand Activism - the Battle Between Authenticity and Consumer Scepticism. An explorative study on how consumers evaluate authenticity of brands that engage in brand activism. [Mastersuppsats, Lunds Universitet]. *Lund University Publications*.

<https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=9023072&fileOid=9023080>

Kumar, N. (2020). Study the impact of brand activism and political activism on marketing trends. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*. Volume 7, Issue 10. ISSN 2515-8260.

Lindskog Lindell, J. (2018, 29 augusti). varumärkesaktivism. *Resumé*. Hämtad från:

<https://www.resume.se/blogg/johanna-lindskog-lindell/varumarkesaktivism/>

Manfredi-Sánchez, J, L. (2021). Brand activism. *Communication & Society*, 32. 343-359. 10.15581/003.32.4.343-359.

Mirzaei, A., C. Wilkie, D., Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research*, Volume 139. Pages 1-12. ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.044>

Moorman, C. (2020). Commentary: brand activism in a political world. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 39 No. 4, pp. 388-392.

Molleda, J. (2010). Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. *Journal of Communication Management*, 14(3), 223–236.

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://www.jstor.org/stable/26618062>

Mukherjee, S., Althuisen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand?. *International Journal of Research in Marketing*, Vol 37, Issue 4, pp. 772-788.

Nationalencyklopedin. (2022). Kongruens. *Nationalencyklopedin*. Hämtad från: <https://www.ne.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/kongruens>

O'Brien, D., Mandy, A., Kounkel, S., och Stephan, A.R. (2019, 15 oktober). Purpose is everything. How brands that authentically lead with purpose are changing the nature of business today. *Deloitte Insights*. Hämtad från: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends/2020/-driven-companies.html>

O'Connor, K., Lehman, W. D och Carroll, R, G.(2019, 27 juni). The Kind of Authenticity Customers Will Pay More For. *Harvard Business Review*. Hämtad från: <https://hbr.org/2019/06/the-kind-of-authenticity-customers-will-pay-more-for>

Portal, S., Abratt, R., och Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27:8, 714-729, DOI: 10.1080/0965254X.2018.1466828

Resumé. (2022). Ryska Posten byter namn efter invasionen av Ukraina: ”Viktigt att markera mot kriget och Ryssland”. Hämtad från: <https://www.resume.se/kommunikation/varumarke/ryska-posten-byter-namn-efter-invasionen-av-ukraina-viktigt-att-markera-mot-kriget-och-ryssland/>

Ritson, M. (2020, 3 juni). If ‘Black Lives Matter’ to brands, where are your black board members? *Marketing Week*. Hämtad från: <https://www.marketingweek.com/mark-ritson-black-lives-matter-brands/>

Ryan, T. (2021, 1 april). Do consumers see brand activism as genuine or simply pandering?. *Retailwire*. Hämtad från:
<https://retailwire.com/discussion/do-consumers-see-brand-activism-as-genuine-or-simply-pandering/>

Schmidt, H.J., Ind, N., Guzmán, F. and Kennedy, E. (2022), Sociopolitical activist brands. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 40-55.
<https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1108/JPBM-03-2020-2805>

Shetty, S., Venkataramaiah, N., och Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: An empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 163-175.

Södergren, J.(2021). Brand Authenticity: 25 Years of Research. *International Journal of Consumer Studies* 45.4. 645-63. Web.

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. and Kemper, J.A. (2020). Brands taking a stand: authentic Brand activism or woke washing?. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 39 No. 4, pp. 444-460

Walter, L, S. (2021). Brand activism: The future of marketing?. [Mastersuppsats, University of Twente]. University of Twente Research Information.
http://essay.utwente.nl/86398/3/Walter_MA_BMS.pdf

Westander. (2019). Konsumenter väljer samhällsengagemang. *Westander*. Hämtad från:
<https://www.westander.se/press/pressmeddelanden/konsumenter-valjer-samhallsengagemang/>

Wettstein, F., Baur, D. “Why Should We Care about Marriage Equality?”: Political Advocacy as a Part of Corporate Responsibility. *J Bus Ethics* 138, 199–213 (2016).
<https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1007/s10551-015-2631-3>

Yale. (2022). Almost 1,000 Companies Have Curtailed Operations in Russia—But Some Remain. *Yale*. Hämtad 2022-05-16 från:
<https://som.yale.edu/story/2022/almost-1000-companies-have-curtailed-operations-russia-some-remain>

Bilagor

Bilaga 1- Intervjuguide

Introduktion

- Är du intresserad av samhällsfrågor?
- Är du politiskt engagerad?
- Vilka överväganden gör du när du ska köpa något? Brukar du aktivt välja bort vissa produkter, av etiska, hållbara eller andra anledningar?

Varumärkesaktivism

- Känner du till att Arla i mars stoppade sin produktion av Kefir, med hänvisning till att designen innehöll ryska kopplingar?
(Med företagets egna ord: – “Som läget är just nu vill vi inte förknippas med Ryssland och den ryska regimen. Vi tycker att just den illustrationen för tankarna ditåt och det känns inte bra”, kommunikationschefen Caroline Starck)
- Vad tänker du om Arlas ställningstagande?
- Kan du komma på liknande ställningstaganden andra företag har gjort? I så fall, vad tänker du om de ställningstagandena?
- Vilka frågor tycker du att företag borde ta ställning i?
- Förväntar du dig att företag ska ta ställning i känsliga samhällsfrågor?
- Vilken typ av företag tycker du borde ta ställning i känsliga samhällsfrågor?

Autenticitet

- Hur bedömer du om ett företags ställningstagande känns äkta eller trovärdigt?
- Förväntar du dig att företags ställningstaganden ska kännas äkta eller trovärdigt? Varför?

Kongruens

- Är det viktigt för dig att företags ställningstaganden stämmer överens med dina egna värderingar? Varför?
- Är det viktigt för dig att företags ställningstaganden stämmer överens med företagets affärsidé och syfte? Varför?
- Är det viktigt för dig att företags ställningstaganden stämmer överens med dina förväntningar på företaget? Varför?

Avslutande frågor

- Något du vill tillägga?