



SKOC62 - Forskningsmetoder i strategisk kommunikation

Författare: Moa Beckman & Ida Malm

Datum 2021-03-10

SKOC62 Research Proposal / Uppsatsidé

Ämnesval och motivering

Sverige pekas ofta ut som ett av de mest jämställda länderna i världen. Vi har absolut inte uppnått total jämställdhet än, men i jämförelse med andra länder både i världen och i EU har vi kommit långt. Trots detta kan man dagligen observera sexistisk kommunikation från organisationer som fortfarande kommunicerar olika till män och kvinnor, även angående produkter och tjänster som inte egentligen har något med våra olika kön att göra. Hela varumärken har sen länge klassats som “kvinnliga” eller “manliga” varumärken. Så kallade könsbestämda varumärken. Könsbestämd varumärkeskommunikation innebär alltså att man valt att kommunicera på ett sätt som fokuserar på och utmärker “könsliga skillnader”. Dessa “skillnader” är oftast baserade på stereotyper, fördomar och därmed utgör de sexistisk diskriminering. Paradoxen vi tycker oss se i samhället idag är därför följande. Utvecklingen för ett jämlikt samhälle bygger på en lika behandling och värdering av män, kvinnor och icke-binära, men organisationer baserar ändå sin kommunikation på sexistiska fördomar och stereotyper som är skadliga för samtliga kön och bör därför inte utgöra en grund för varumärkesbyggande. Men vad tycker konsumenterna om detta?

Tidigare forskning och teoretisk bakgrund

Grunden till vår uppsatsidé är teorin om gender contamination, utvecklad av Jill Avery (2012). Teorin förklarar hur det finns “gendered brands” (det vi valt att kalla könsbestämda varumärken), dvs. varumärken som är stämplade som manliga eller kvinnliga. Manliga konsumenters attityd till varumärket förändras när det sker en kvinnlig kontamination av den manliga identitet som varumärket byggt upp. Caset i studien visade hur konsumenter till Porsche reagerade när varumärket marknadsför modellen Cayenne mot kvinnor istället för sin vanliga målgrupp män. Män var kritiska till varumärkets val och det uppstod en diskurs om varumärke relaterat till kön. Avery använde en multimodal analys baserat på ett case. Hon gjorde först en analys av varumärket Porsche för att undersöka vilken massmedierad bild som byggt deras “manliga” image genom åren. Hon bad sedan respondenter svara på ett antal attityd frågor om varumärket och slutligen jämförde hon denna analysen med en diskursanalys av ett konsumentforum där den nya lanseringen diskuterats.

Preliminär problemformulering och syfte med studien

Jill Avery inleder sin diskussion på följande sätt; “First, this research shows that gender continues to exert a significant force on people in their choice and usage of brands. Despite the claims that we are living in a postmodern era of gender experimentation, ...” (Avery, 2012, s. 333). Detta citat fångar det ifrågasättande som lett oss till iden bakom vår uppsatside. Denna studie kommer syfta till att ifrågasätta könsbestämd varumärkeskommunikation gällande varor och tjänster som i sig inte är könsspecifika. Med avstamp i ovanstående motivering återfinns ett klart genusperspektiv och studien kommer att utgå från ett kritiskt feministiskt synsätt för att undersöka om det från konsumenternas sida finns en skillnad i attityd. Vidare kan studien ligga till grund för framtida strategi gällande

organisationers varumärkeskommunikation, bör de med fördel nyttja könsbestämd varumärkeskommunikation eller är denna typ av skräddarsydd kommunikation förlegad? Gäller det för män såväl som kvinnor?

Preliminära forskningsfrågor

Vår tvåsidiga hypotes är att det finns ett samband mellan kön (x) och attityd till könsbestämda/kontaminerade varumärken (y). Vi tror också att det finns ett samband mellan kön (x) och olika sorters (low involvement/high involvement) varumärken som antingen är könsbestämda eller kontaminerade (y). Vår hypotes säger däremot inte om det är män eller kvinnor, eller low involvement eller high involvement varumärken som genererar den största reaktionen. Vi vet från Jill Averys (2012) undersökning att män reagerar när ett varumärke blir kontaminerat, men reagerar kvinnor lika mycket? Mindre? Eller mer? Förändras detta om varumärket är low involvement eller high involvement?

Beroende på hur man väljer att specificera denna studie, och vilken typ av data man kan samla in, kan olika forskningsfrågor formuleras. Eftersom vi siktar på att utföra en kvantitativ studie kommer dock frågornas karaktär vara riktade mot funderingar som “hur många”, “hur ofta” och “hur vanligt” fenomenet är inom de olika demografiska grupperingarna och inte på varför fenomenet existerar. Jill Averys (2012) case innebar en undersökning av mäns reaktion till “female contamination” av ett “manligt” könsbestämt varumärke. För att testa hennes teori vidare skulle man kunna testa både män och kvinnors attityd till könsbestämda varumärken som sedan kontamineras. Vidare kan man undersöka samma sak med ett low involvement och ett high involvement varumärke. Vi har alltså följande variabler att undersöka och finna ett samband mellan;

- Kön
- Könsbestämda varumärken / kontaminerade varumärken
- High involvement varumärken / Low Involvement varumärken

Potentiella forskningsfrågor bli alltså; Förändras konsumenters attityd när ett varumärke kontamineras (dvs stämmer gender contamination theory)? Finns det en skillnad mäns och kvinnors attityd till kontaminerade varumärken? Förändras konsumenters attityd till kontaminerade varumärken mer eller mindre om varumärket är ett low eller high involvement varumärke? Är skillnaden i attityd mellan män och kvinnor påverkad av vilken typ av kontaminerat varumärke vi talar om?

Datainsamlingsmetod och andra metodologiska val

Som vi redan nämnt är studien av kvantitativ karaktär. En kvantitativ undersökning byggs upp från två håll. Från ena hållet tittar man på tidigare forskning och från andra hållet gör man observationer från verkligheten. Man ställer sedan en eller flera hypoteser utifrån teorin som ska bevisas eller motbevisas med den data man samlar in. I slutändan utvecklas en modell som bygger på de samband datan visar.

Eftersom uppsatsidén utgår från en specifik teori i tidigare forskning är studien deduktiv. Argumentet för deduktiv metod, förutom att det är den vanligaste metoden för kvantitativ forskning, är att det ses som ett mer systematiskt sätt att arbeta eftersom du inte kommer undan med att hitta ett fåtal exempel på en hemmasnickrad hypotes. På så sätt kan det argumenteras att det är en "säkrare" metod att använda för att kunna generalisera.

Enkät är en vanlig metod för kvantitativa studier och passar syftet såväl som begränsningarna med vår studie väl. Via en enkät får vi relevanta svar direkt från konsumenter vilket gynnar studiens konsumentperspektiv. Vi kan också få in ett större mängd data vilket behövs för en kvantitativ studie. Jill Avery använde en multimodal analys där hon först studerade hur varumärken blivit massmedierade till könsbestämda varumärken, sen gjorde hon ett "elicitation experiment" (hennes ord) och sedan en diskursanalys av existerande data. Det finns ingen existerande data att tillgå för det vi vill mäta, vilket är både män och kvinnors attityd till olika sorters varumärken, vilket betyder att vi måste samla in vår egna. Enkäten kommer bli scenen för vårt experiment där vi testat respondenternas attityd före och efter en så kallad stimuli, dvs. en förändring.

Enkätens första steg är frågor om kön och ålder för att samla in information om urvalets demografiska fördelning. Det är dessa variabler som senare kommer utgöra de oberoende x-variablerna i de bivariata analyser som man senare genomför för att undersöka vilka samband som finns mellan de olika variablerna. Enkätens andra steg blir att fråga om individers attityd till exemplifierade könsbestämda varumärken (av low eller high involvement karaktär om man också vill undersöka det). Steg nummer tre blir att återigen fråga om respondenternas attityd till samma varumärke, men denna gången har det blivit kontaminerat. Frågorna om attityd kommer sedan utgöra de beroende y-variablerna.

Den demografiska informationen samlas in på olika sätt. Kategoriska värden som kön besvaras genom en nominalskala och frågan om ålder besvaras genom en kvotskala. För att mäta respondenternas attityd till könsbestämda och kontaminerade varumärken används en av följande två sätt; antingen med en 7-punkts semantisk skala eller en 7-punkts likertsskala, båda är vanligt förekommande och effektiva i att mäta attityd. I båda skalorna kan man anta en viss ekvidistans mellan de angivna värdena och detta betyder att man kan anta att skalan används på ett konsekvent sätt av respondenterna. De yttre värdena på den semantiska skalan och de högre värdena på likertsskalan kommer indikera en starkare attityd och de inre/lägre värdena kommer indikera att respondenten har en svagare attityd.

Analys

Genom att kvantitativt mäta män och kvinnors attityd till manligt och kvinnligt könsbestämda varumärken som sedan kontamineras får man fram ett medelvärde för deras attityd innan och ett för attityden efter kontamination. Utan att skilja mellan män och kvinnor kan man börja med att se om medelvärdet på respondenternas attityd blev högre eller lägre (dvs mer positiv eller mer negativ) efter kontaminationen. Denna sortens analys kommer i sig bevisa eller motbevisa gender contamination theory. Vidare är det möjligt att, från samma data, undersöka skillnaderna i medelvärde mellan män och kvinnor. Detta kommer ge en indikation om gender contamination theory stämmer bättre överens för det ena eller andra könet. Det vill säga, är män eller kvinnor känsligare för gender contamination? Om man också utfört experimentet på både low involvement och high involvement kan man dessutom se om det finns ett samband mellan kön och kontaminerade varumärken av olika slag. Kanske påverkas attityden mer om det är ett high involvement varumärke?

Analyserna vi vill genomföra är bivariata. Vi tror att en x variabel (kön) kan påverka en y variabel (attityd). Men vi letar samtidigt efter att se hur den y variabel förändras i och med kontaminationen, det vill säga före och efter en viss förändring. För att testa skillnader mellan medelvärden mellan två grupper eller inom samma grupp använder man ett t-test. Om t-testet visar en statistisk signifikans kan man anta att det dels finns en verklig förändring i attityd efter kontamineringen, och man kan också se om den förändringen är större eller mindre hos män eller kvinnor, samt för olika sorters varumärken.

Överensstämmelse mellan syfte & forskningsfrågor i relation till metodval

Syftet med studien är att ifrågasätta relationen mellan konsumenters attityd till kontaminerade varumärken och även se om den skillnaden varierar beroende på kön samt typ av varumärke. Frågor om hur vanligt förekommande en attityd är eller vad den dominerande uppfattningen inom en grupp är förenas med en kvantitativ metod. Vi kommer alltså inte fokusera på varför individer har den attityden som de har, utan snarare titta på *om* den finns samt vilka variationer i form av kön och varumärken som finns hos respondenterna. Enkät är i detta fallet det bästa alternativet eftersom det kan ge oss demografisk data som vi kan korsa med information om konsumenters attityd.

Förtjänster av våra metodologiska val

Jill Avery utvecklade gender contamination theory baserat på en multimodal analys som endast undersökte mäns attityd till "manligt" könsbestämda varumärken som blev "kvinnligt" kontaminerade. Vi vill därför addera till hennes teori och till forskningsområdet i stort genom att använda en annan metod som medför andra möjligheter till generalisering och dessutom inkludera båda könen och olika sorter varumärken i undersökningen.

Denna studien kan förse organisationer med praktisk vägledning då de står i valet mellan könsbestämd och könsneutral varumärkeskommunikation. Vi upplever att det råder en viss förvirring inom organisationer gällande vilket som är mest effektivt och också, till en viss utsträckning, vad som är det “rätta” att göra 2021. För att underlätta beslutsfattande för praktiserande inom kommunikationsyrken kan denna kvantitativa studie förhoppningsvis erbjuda en generaliserad slutsats vad gäller konsumentens faktiska attityd till olika varumärkesstrategier.

Material

Med tanke på kursens och situationens praktiska, sociala och ekonomiska begränsningar anses enkät vara det mest passande sättet att utföra denna studie. Dessutom kan vi via en enkät ta emot relevanta svar från konsumenter, vilket i sin tur gynnar studiens konsumentperspektiv. Enkäten kommer att rikta sig till populationen svenska konsumenter. Här önskar vi svar från män, kvinnor och icke-binära i vuxen ålder. Vi kommer sprida enkäten via våra personliga sociala och digitala medier. Urvalet kommer därav vara vad som kallas ett bekvämlighetsurval, då vår sample frame varken är styrd av medvetna val eller slumpen, utan urvalet väljer sig själva.

Urvalsmetoden kan resultera i en viss partiskhet och överrepresentation av vissa grupper men detta kan i första hand minskas genom att öka enkätens spridning för ett så diversifierat svarsmaterial som möjligt. Det är vidare viktigt att skapa en medvetenhet kring den potentiella överrepresentation som datan innehar och detta kan man upptäcka och hantera i sorterings- och reduceringsstadiet av processen. Därför anser vi det inte som strategiskt att utesluta någon ålder eller kön från att delta i enkäten, utan snarare reducera urvalet i ett senare skede om resultatet visar sig peka åt ett visst håll eller har en väsentlig överrepresentation

De varumärken vi ger exempel på kommer vara;

1. Könsbestämda high involvement varumärken
2. Könsbestämda low involvement varumärken
3. Kontaminerade high involvement varumärken
4. Kontaminerade low involvement varumärken
5. Man visar ett könsbestämt varumärke

6. man frågar vad de anser att varumärket är, manligt kvinnligt eller neutralt
7. man simulerar sedan att varumärket kontamineras
8. man frågar igen om varumärket är manligt kvinnligt eller neutralt
9. man frågar om respondentens attityd till varumärket blev mer positivt eller negativt

Från punkt 2 och 4 kan man bevisa eller motbevisa gender contamination theory och man kan se för vilket kön teorin stämmer bäst. Om ex män på nummer 2 klickar i de yttre och högre värdena och sedan också klickar i de lägre och inre värdena i fråga 4 så betyder det att män anser att varumärket har förändrats mer i och med kontaminationen - då passar också män bättre in på GCT, dvs de reagerar starkare på när ett varumärke blir kontaminerat

Från punkt 5 kan man få reda på om denna diskrepans också går att koppla till att attityden blir positiv eller negativ. Om ex män i större utsträckning än kvinnor svarar att de blev negativa till varumärket efter kontamineringen så betyder det att män är känsligare för kontamination än kvinnor → i sin tur betyder det att manligt könsbestämda varumärken bör undvika i större utsträckning att kontamineras än kvinnliga för deras konsumenter hanterar inte det lika bra