

GÖTEBORGS UNIVERSITET

Hur återskapas förtroende och autenticitet efter woke washing?

*En studie om hur värderingsdrivna varumärken kan återskapa konsumenters
förtroende och upplevelse av autenticitet efter en förtroendekris.*



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Kandidatuppsats - Marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet
Höstterminen 2020
Amalia Lövstrand
Sofia Hellsing

Handledare: Eva Ossiansson

Abstract

The meaning and purpose of brands have come to be more important to consumers in today's society. This has led to the marketing trend brand activism in which brands take a stand in sociopolitical issues. The term 'woke washing' was coined as a result of inauthentic brand activism, where brands claimed to support a cause to later be caught for not acting accordingly. A main consequence of woke washing is lost trust from consumers. Consumer trust is an important competitive advantage and one of the main things that consumers base their buying decision on. The aim of the thesis is to describe and explain the ways in which companies within the framework of brand activism can regain consumer trust and perception of the brand as authentic, after a crisis that has arisen due to woke washing where reliability has failed. Previous studies have shown that both trust and authenticity need to be gained through a symmetry of different actions and values. The research was conducted through a qualitative comparative case study of the brands Oatly and Lush that both are in a woke washing-crisis. Consumers' experiences of woke washing as well as advice for brands to restore trust and authenticity were examined through online observation and in-depth interviews. By combining the results from the theoretical study and the collected empirical material, a model for how brands within the framework of brand activism can work strategically to regain trust and authenticity after a situation where it has been lost was created. The result of the study shows that a brand needs to restore authenticity in order to restore trust, and that the most crucial strategic measure is to act. When the brand acts, it is important to act proactive, transparent, consistent and in a way that interacts with consumers.

Keywords: *Woke washing, brand, value driven marketing, brand activism, authenticity, trust, regain consumer trust.*

Sammanfattning

Att varumärken skapar en större betydelse än enbart vad som produceras har blivit en viktig differentieringsmetod i dagens samhälle, och har lett till att många varumärken strävar efter att finnas inom ramen för varumärkesaktivism. Varumärkesaktivism innebär att varumärken tar ställning i sociala och politiska frågor. Woke washing är ett begrepp som därmed har myntats och innebär att varumärken påkoms med att inte agera i linje med sina värderingar. En konsekvens av woke washing är förlorad tillit från konsumenterna. Att erhålla tillit är en viktig konkurrensfördel, och ett viktigt kriterium vid val av varumärke för konsumenterna. Syftet med uppsatsen är därför att beskriva och förklara hur varumärken inom ramen för varumärkesaktivism kan återfå konsumenternas tillit och autenticiteten till varumärket efter att ha blivit påkommet med woke washing där förtroendet är förlorat. Tidigare studier har visat att både tillit och autenticitet skapas genom en symmetri av olika ageranden och värderingar. Vidare undersökning är gjord genom en kvalitativ komparativ fallstudie av varumärkena Oatly och Lush som båda befinner sig i en woke washing-kris. Konsumenternas upplevelser av woke washing och råd för hur varumärken kan återfå tilliten gentemot varumärkena, och upplevelse av varumärket som autentiskt är undersökt genom online observationer och semistrukturerade intervjuer. Genom att kombinera resultatet från den teoretiska referensramen och det insamlade empiriska materialet, har en modell skapats för hur varumärken inom ramen för varumärkesaktivism kan arbeta strategiskt för att återfå förtroende och autenticitet efter en situation där det förlorats. Studiens slutsats är att autenticiteten först måste återställas för att tilliten ska kunna återfås, och att konsumenterna efterfrågar handlingskraft. När varumärket agerar är det viktigt att det agerar proaktivt, transparent, konsekvent och genom att interagera med konsumenterna.

Nyckelord: *Woke washing, varumärke, värderingsdriven marknadsföring, varumärkesaktivism, autenticitet, förtroende, återfå konsumentförtroende.*

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemformulering	8
1.3 Syfte	9
1.4 Frågeställning	10
1.5 Avgränsningar	10
2. Teoretisk referensram	11
2.1 Varumärkesaktivism och dess konsekvenser	11
2.1.1 Varumärkesaktivism som resulterat i woke washing	11
2.1.2 Framgångsrik varumärkesaktivism	12
2.2 Hur ett varumärke uppnår och bibehåller autenticitet	12
2.3 Hur ett varumärke uppnår och bibehåller förtroende	14
2.4 Strategier för att återfå förtroende	15
2.4.1 Uppmärksamma händelsen	15
2.4.2 Be om ursäkt eller förklara och argumentera?	16
2.4.3 Använd känslolargument och etablera ett syfte	17
2.5 Utformande av modell	18
3. Metod	22
3.1 Forskningsstrategi	22
3.2 Forskningsdesign	23
3.2.1 Motivering av fall	23
3.3 Forskningsmetod	24
3.3.1 Online observationer	24
3.3.2 Intervjuundersökning	25
3.4 Kritik av metodval	26
3.5 Avgränsningar	27
4. Empiri	28
4.1 Presentation av fall	28
4.1.1 Oatly	28
4.1.1.1 Oatlys varumärkesaktivism	28
4.1.1.2 Oatlys förtroendekris och dess konsekvenser	28
4.1.1.3 Åtgärder som vidtogs av Oatly	29
4.1.2 Lush	30

4.1.2.1 Lushs varumärkesaktivism	30
4.1.2.2 Lushs förtroendekris och dess konsekvenser	30
4.1.2.3 Åtgärder som vidtogs av Lush	31
4.2 Autenticitet och förtroende	31
4.2.1 Oatly	31
4.2.2 Lush	32
4.3 Varumärkets hantering av händelsen	33
4.3.1 Oatly	33
4.3.2 Lush	34
4.3.2.1 Att be om ursäkt är inte tillräckligt	34
4.3.2.2 Tidigare goda gärningar	36
4.4 Förbättringsmöjligheter	37
4.4.1 Oatly	37
4.4.2 Lush	38
5. Analys	40
5.1 Agera proaktivt genom återhämtningskampanj	40
5.2 Basera återhämtningskampanjen på varumärkets värderingar, använd känslolargument och etablera syfte i strategin	41
5.3 Ha närvaro på sociala medier	42
5.4 Be om ursäkt, argumentera inte i försvar	44
5.5 Tidigare goda gärningar	45
6. Diskussion och slutsats	48
6.1 Agera proaktivt genom återhämtningskampanj	48
6.2 Basera återhämtningskampanjen på varumärkets värderingar, använd känslolargument och etablera syfte i strategin	48
6.3 Ha närvaro på sociala medier	49
6.4 Be om ursäkt, argumentera inte i försvar	49
6.5 Tidigare goda gärningar	50
6.6 Revidering av modell	51
Förslag till vidare forskning	53
Källförteckning	54
Bilagor	59
Bilaga 1- Intervjuguide	59
Bilaga 2 - Online observation	60

1. Inledning

Varje dag ställs konsumenter inför en stor mängd reklam och kommersiella erbjudanden. Utbudet av produkter och tjänster på marknaden är stort, Arnould och Thompson (2005) menar att den växande konkurrensen inom många marknader har lett till ett ökat behov för företag att särskilja sig. Att tillföra mening och värde till en produkt, tjänst eller ett varumärke är en vanligt förekommande differentieringsmetod (Arnould & Thompson, 2005). Enligt Vredenburg, Kapitan, Spry, och Kemper (2020) är det viktigt att utveckla ett starkt varumärke med unika associationer. Det har därför blivit viktigt för företag att skapa ett varumärke som urskiljer sig från mängden med ett unikt och värdeskapande erbjudande. Genom varumärket kan ett företag förmedla ett budskap och en känsla till konsumenten som på så sätt får lättare att navigera bland mängder av erbjudanden, och ofta väljer att konsumera det varumärke vars associationer stämmer överens med självbilden (Kotler & Sarkar, 2017). Enligt Kotler och Sarkar (2017) tenderar konsumenter att köpa produkter och tjänster på grund av dess betydelse, utöver dess funktionella värde.

1.1 Bakgrund

Att konsumenter kan anses lägga större vikt vid meningen med varumärken än tidigare leder till ett ökat behov för företag att förstå sin samtida konsumtionskultur (Arnould & Thompson, 2005). Look (2016) menar att ett sätt för företag att visa att de förstår sin samtid är att ta ställning i aktuella samhällsdebatter. Det har de senaste åren blivit allt vanligare med varumärkesaktivism vilket innebär att varumärken tar ställning i sociala eller politiska frågor med syfte att differentiera sig på marknaden (Vredenburg m.fl., 2020). Även Kotler och Sarkar (2017) menar på att positionering inte längre är tillräckligt som varumärkesstrategi för att differentiera sig på marknaden, och att varumärkesaktivism till följd av det har kommit att bli allt vanligare. Look (2016) förklarar att marknadsföringsstrategin inte enbart syftar till att sälja produkter, genom att ta ställning i samhällsdebatten kan varumärken bidra till samhällsnytta och en hållbar samhällsutveckling. Kotler och Sarkar (2017) menar att det kan handla om ställningstagande i olika typer av frågor som rör både ett hållbart klimat och en hållbar social framtid. Genom att förmedla på vilket sätt varumärket bidrar positivt till samhället kan både kunder och anställda känna att det finns en djupare mening med företaget och dess varumärke, utöver ekonomisk vinst (Look, 2016). Samtidigt menar Look (2016) att marknadsföringsstrategin bidrar till ett starkare varumärke och ökad lönsamhet, och att varumärken blir någonting mer än bara sin produkt och på så sätt relevanta och omtyckta. Även Kotler och Sarkar (2017) förklarar att de varumärken som eftersträvar att åstadkomma någonting mer än enbart ekonomisk vinst har ett högre syfte med sin verksamhet, och kan ses som ledande inom respektive marknader. Ett exempel på detta är dagligvaruföretaget Unilever som presenterar siffror som visar på att deras värderingsdrivna varumärken växer 69 procent snabbare än övrig verksamhet, och bidrar med 75 procent av företagets tillväxt (Unilever, 2019).

Vidare menar Look (2016) och Kotler och Sarkar (2017) att konsumenters efterfrågan på varumärken som tar ställning och engagerar sig i social och politisk hållbarhet växer. Enligt en undersökning av Edelman (2020d) är två tredjedelar av konsumenterna "värderingsdrivna konsumenter" som väljer att antingen konsumera, undvika, bojkotta produkter eller byta varumärke beroende på de värderingar som varumärket står för. Att bojkotta innebär att kollektivt vägra att befatta sig med någonting i påtryckningssyfte (Ne, 2020). Även en sifo-undersökning från 2019 visar att varannan svensk konsument tycker att "det är viktigt att företag visar samhällsengagemang genom att ta ställning i en samhällsfråga" (Sifo, 2019). Vidare menar 90 procent av 'millennials', det vill säga personer födda mellan 1980 och 2000, att de är villiga att byta till ett annat varumärke om det förmedlar ett syfte genom att ta ställning i en opinionsrörelse (Cone communications, 2015). Enligt Sobande (2019) skulle 80 procent av konsumenter sluta använda en produkt som säljs av ett varumärke vars värderingar inte stämmer överens med individens. Vidare visar studier av Edelman (2018) och Havas Media Group (2019) att varannan konsument tror att varumärken har större möjlighet att åstadkomma förändring i samhället genom att lösa sociala problem än vad politiska regeringar har. Varumärkesaktivism kan därför även ses som ett försök för samhället att konsumera sin väg mot en bättre framtid genom politiskt ställningstagande.

Vredenburg m.fl. (2020) menar att de ökade kraven från konsumenter inte bara innefattar förhöjda förväntningar på att företag ska ta ställning, utan även handlar om att konsumenter i större utsträckning kritiskt granskar företag och varumärken. Dels så granskas de varumärken som inte tar ställning i samhällsfrågor, men även de varumärken som tar ställning utan att agera, agera tillräckligt eller agera på ett autentiskt sätt. Faktum är att en undersökning visar att 81 procent av konsumenter anser att tillit till varumärket har stor inverkan på deras köpbeslut, medan endast 34 procent anser att de kan lita på de varumärken de konsumerar regelbundet (Edelman, 2019). Enligt en studie av Edelman (2020c) är långvarigt förtroende en framstående konkurrensfördel. Konsumenter med ett högt förtroende till ett varumärke är lojala och har högre incitament att försvara varumärket vid motgångar. Om misstag sker, är det förtroendet som får konsumenter att eventuellt förlåta de misstag som gjorts. Även Grönroos (1999) menar att förtroende skapar meningsfull kundlojalitet mellan konsument och varumärke. Förtroende mellan konsument och varumärke bottnar i värdeskapande kring produkter eller tjänster. Grönroos (1999) och Palmatier (2008) poängterar hur förtroende påverkar konsumtion, och betydelsen av att bygga upp ett förtroende mellan konsument och varumärke för att generera vinst. Grönroos (1999) menar även att många äldre modeller gällande marknadsföring skapades för länge sedan och inte passar in i dagens samhälle då det är ett annat fokus och strategin kring marknadsföring har förändrats. Att bygga relationer och förtroende mellan konsument och varumärke är nutidens strategi (Grönroos, 1999).

Edelman (2020a) förklarar att förtroende innebär en tro på, och ett förutsäggande, om framtiden. Förtroende är att finna en acceptans om osäkerheter, och osäkerheter i framtiden har fått en betydande roll i varför förtroende i dagens samhälle kan vara svårt att skapa och bibehålla. En anledning till det är att det är svårare att bygga upp förtroende när konsumenterna är osäkra (Edelman, 2020d). Att förtroende är betydelsefullt och kan vara svårt att bygga kan förklaras av att konsumenter enligt Yelena och Dewi (2015) tenderar att skapa relationer till varumärken

på ett liknande sätt som de skapar relationer i sociala sammanhang. En konsument kan uppleva samma känsla av att ha blivit sviken, lurad och sårad på grund av ett företags agerande som när en vän eller en annan person i en social situation framkallar känslorna (Yelena och Dewi, 2015). För att få en förståelse för varumärkesaktivism är det viktigt att läsaren förstår hur varumärke definieras i denna studie. Den ursprungliga definitionen av 'varumärke' är namnet på en produkt eller en tjänst som ett företag producerar, företagsnamnet är namnet på själva företaget och ett varumärke behöver inte ha samma namn som företaget. Ett och samma företag kan ha ett flertal varumärken som förmedlar olika syften. (Tillväxtverket, 2020) Amnéus (2010) beskriver ett varumärke som den märkning som skiljer en produkt eller tjänst från en annan, och utvecklar innebörden ur ett mer kulturellt perspektiv. Amnéus (2010) menar att ett varumärke är det intryck som görs på människor, och kan beskrivas som en produkt eller tjänsts identitet. Konsumentens sinnen skapar baserat på associationer en känsla av ett varumärke. Ett varumärke är även ofta en myt om någonting, som konsumenten gärna vill vara en del av. I denna studie definieras varumärke enligt Amnéus definition.

1.2 Problemformulering

Vredenburg m.fl., (2020) beskriver varumärkesaktivism som en ny "mainstream trend" bland företag. En vanlig kritik till varumärkesaktivism är att de bakomliggande motiven kan ifrågasättas, samt att det inte alltid framstår som autentiskt. Begreppet 'woke washing' har myntats, och innebär att ett varumärke förmedlar en ståndpunkt i en social eller politisk fråga, utan att sedan agera i linje med ställningstagandet eller utan att varumärkets värderingar och syfte stämmer överens med ståndpunkten. 'Woke' kan översättas till svenskans 'vaknande' och syftar till det uppvaknande som sker när allmänheten blir mer socialt och politiskt medveten (Sobande, 2019). Falkheimer och Heide (2015) menar att detta även har lett till en ökad kritisk granskning av varumärken, inte minst online. Digitaliseringen och sociala medier bidrar till att det är lättare att sprida budskap samt skapar möjligheter för likasinnade att hitta varandra, vilket gör att spridningen blir mer omfattande och går snabbare. Att det är lättare för människor att både dela och ta emot information online gör det även enklare att kritiskt granska varumärken, dess budskap och agerande. Konsumenterna kan ständigt hålla sig uppdaterade. Vredenburg m.fl. (2020) förklarar att det i sin tur leder till eventuella konsekvenser för företag som utövar woke washing.

Enligt Vredenburg m.fl., (2020) är den främsta konsekvensen av att ge en falsk upplevelse av ett ställningstagande bristande autenticitet. En stor konsekvens av bristande autenticitet är i sin tur bristande förtroende, då varumärkesautenticitet har en direkt påverkan på varumärkestillit enligt Portal, Russell och Bendixen (2019). Till följd av detta kan begreppet 'trust washing' ses cirkulera i sociala medier som bland andra Twitter (Twitter, 2020). Begreppet kan beskrivas som "ett sätt att sätta ord på den känsla konsumenterna har när de upptäcker att ett varumärke korsar fingrarna bakom ryggen" (Jankowski, 2019). I sociala medier beskrivs trust washing som ett utnyttjande av sociala och politiska frågor för att vinna tillit och förtroende hos konsumenterna (Twitter, 2020). Begreppet har en mycket nära koppling till woke washing, men skiljer sig då trust washing handlar om att medvetet utnyttja konsumenternas tillit (Jankowski, 2019) och woke washing om att agera på sätt som inte upplevs genuint (Vredenburg m.fl.,

2020). Förtroende definieras i denna studie som tillit. Förtroende är någonting som en människa både kan få, ha eller tappa. Frei och Morriss (2020) förklarar att tillit handlar om att tro på en annan människas, eller ett varumärkes, förmåga, omdöme och avsikt. Vidare definieras autenticitet i denna studie som äkthet. Vredenburg m.fl. (2020) förklarar att vara autentisk som varumärke innebär att varumärket är det som det utger sig för att vara. Fortsättningsvis förklarar Vredenburg m.fl., (2020) att det har blivit allt mer vanligt förekommande att varumärken använder sig av varumärkesaktivism och blir avslöjade med att inte agera i linje med sitt budskap, sina värderingar och sitt syfte. Det har i sin tur lett till förtroendekriser där varumärken har förlorat tillförlitligheten hos konsumenterna, som har reagerat genom att undvika varumärken, bojkotta produkter eller byta varumärke. Det underbygger i sin tur frågan om hur varumärken kan arbeta strategiskt för att återfå förtroende efter ett felsteg som kan anses vara woke washing.

Enligt en studie av La och Choi (2011) bör företag arbeta för att konsumenterna ska återknyta med varumärket på ett känslomässigt plan efter en kris, för att återskapa tillit och lojalitet. Vidare menar även Roy, Tata och Parsad (2018) på att det är lönsamt att anspela på kundens känslomässiga anknytning till varumärket efter en kris då denna ofta gör människan mer benägen att förlåta. Men, de betonar samtidigt att detta enbart är en lönsam strategi om varumärket i sig upplevs som autentiskt av konsumenterna. Vidare menar Falkheimer och Heide (2015) att ett varumärkes värderingar är en viktig del i strategin för att vinna tillbaka förtroendet vid en förtroendekris. Ytterligare en strategi som framhålls av Aaker (2018) för att hantera misstroende är att etablera ett syfte i varumärkesstrategin, detta för att kunder ska uppleva en högre mening med varumärket än ekonomisk vinst samt att flytta fokus från det misstag, eller upplevda misstag, som skapat krisen.

Samtliga strategier för att återfå förtroende efter en förtroendekris kan tänkas medföra problem för varumärken som kritiserats för woke washing, då anledningen till misstroendet är att varumärket inte agerat i linje med påstådda värderingar, budskap och syfte (Vredenburg m.fl., 2020). Vidare menar Vredenburg m.fl., (2020) att varumärkesaktivism i sig är ett sätt att skapa en känslomässig anknytning till konsumenterna genom att förmedla ett ställningstagande i sociala och politiska frågor. Bristande förtroende är alltså en konsekvens av woke washing, vilket i sin tur har lett till att konsumenterna uttryckt missnöje och vidtagit åtgärder som bland annat bojkottning. Samtidigt lägger konsumenterna stor vikt vid ett varumärkes mening (Arnould & Thompson, 2005), och förväntar sig att varumärken tar ställning (Sifo, 2019). Hur kan varumärken vinna tillbaka förtroendet och bli meningsfulla igen efter att ha agerat motsatt varumärkets värderingar?

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att beskriva och förklara på vilka sätt företag inom ramen för varumärkesaktivism kan återfå konsumenternas förtroende, samt uppfattning av varumärket som autentiskt. Detta efter en kris som uppstått på grund av woke washing där tillförlitligheten brustit. Målsättningen är att utveckla en modell för hur varumärken kan arbeta för att återskapa förtroende och autenticitet.

1.4 Frågeställning

Studiens frågeställningar lyder:

- Hur kan ett varumärke återfå konsumenters förtroende efter att ha blivit påkommet med woke washing?
- Hur kan ett varumärke återfå konsumenters uppfattning av att vara autentiskt efter att ha blivit påkommet med woke washing?

Vidare upprepas definitioner av förtroende och autenticitet för att läsaren ska få en tydlig förståelse för hur frågeställningarna skiljer sig åt:

Förtroende definieras i denna studie som tillit. Förtroende är någonting som en människa både kan få, ha eller tappa. Frei och Morriss (2020) förklarar att tillit handlar om att tro på en annan människas, eller ett varumärkes, förmåga, omdöme och avsikt.

Autenticitet definieras i denna studie som äkthet. Vredenburg m.fl. (2020) förklarar att vara autentisk som varumärke innebär att varumärket är det som det utger sig för att vara.

1.5 Avgränsningar

Då studiens syfte är att beskriva och förklara på vilka sätt företag inom ramen för varumärkesaktivism kan återfå konsumenters förtroende samt uppfattning av varumärket som autentiskt, avgränsas studien till ett konsumentperspektiv. Detta då det är konsumenten som upplever återställt förtroende (Edelman, 2020d) och en uppfattning av autenticitet (Vredenburg m.fl., 2020), och därmed kan dela rekommenderade åtgärder till varumärken baserade på upplevelsen av woke washing.

2. Teoretisk referensram

Den teoretiska referensramen redogör för tidigare studier inom området varumärkesaktivism samt eventuella konsekvenser av woke washing. Därpå beskrivs autenticitet och förtroende, samt modeller för att uppnå och upprätthålla autenticitet och förtroende. Fortsatt presenteras tidigare studier om strategier för att återfå förtroende. Avslutningsvis skapas en modell för hur ett varumärke enligt tidigare studier kan arbeta för att återfå förtroende och autenticitet.

2.1 Varumärkesaktivism och dess konsekvenser

För att ge läsaren en bild av hur omfattande varumärkesaktivism har kommit att bli inom marknadsföring tas två exempel på företag som utför varumärkesaktivism upp. Genom de två exemplen redogörs för ett fall av woke washing och ett fall av framgångsrik varumärkesaktivism.

2.1.1 Varumärkesaktivism som resulterat i woke washing

Vredenburg m.fl., (2020) beskriver varumärkesaktivism som en riskabel strategi, då det finns stora konsekvenser om budskapet uppfattas felaktigt eller som icke trovärdigt. Det finns studier som visar på att konsumenter är medvetna om att flera varumärken kapitaliserar på sociala och politiska frågor. 56 procent av konsumenter tillfrågade i studie av Edelman (2019) svarade att de instämmer med att varumärken utnyttjar sociala problem i marknadsföringssyfte. Mer än varannan konsument uppfattar alltså inte företags agerande som genuint när de tar ställning i sociala och politiska samhällsfrågor enligt studien. Enligt Vredenburg m.fl., (2020) har varumärkesaktivism vid flertalet tillfällen visat sig icke trovärdig där företag blivit påkomna med att inte vara genuina i sitt ställningstagande, eller i alla fall framstå som att de inte står för det som de påstår sig stå för. Detta är tillfällen där det ställningstagande varumärken tagit inte alls stämmer överens med dess syfte och värderingar, och det har framstått som att de har utnyttjat opinionsrörelser i enbart vinstdrivande syfte. Ett exempel på detta är varumärket Gillette.

Gillette gjorde under 2019 en kampanj som motsatte sig 'toxic masculinity', detta då ämnet var aktuellt i och med opinionsrörelsen #metoo (Ritschel, 2019). Toxic masculinity är ett begrepp som belyser de kulturella manliga normer som genomsyrar samhället, och den skada de kan medföra. Kampanjen resulterade i en stor debatt då Gillettes konsumenterna ansåg att det var oklart på vilket sätt varumärkets värderingar eller agerande stödjer den typen av kampanj, särskilt då varumärket fortsatte att ta högre priser för kvinnors produkter genom 'pink tax' som är ett fenomen där varumärken prisdiskriminerar kvinnor. Kampanjen ansågs av många konsumenter vara icke-trovärdig och ett utnyttjande av frågorna toxic masculinity och #metoo. Att varumärket som tidigare inte har uttryckt en varumärkesaktivism påstår sig ha värderingar kring en sociopolitisk fråga, och samtidigt agerar på ett sätt som inte stämmer överens med värderingarna, är woke washing (Vredenburg m.fl., 2020). Enligt Baggs (2019) var reaktionerna på reklamkampanjen i mycket stor utsträckning negativa och ledde till konsekvenser som att konsumenter förlorade förtroendet för varumärket och att konsumenter

valde att bojkotta Gillettes produkter. Samtidigt har Gillette uttalat sig om att reklamkampanjen inte påverkat varumärkets försäljning (Petter, 2019).

2.1.2 Framgångsrik varumärkesaktivism

Ett exempel på varumärke som av Kotler och Sarkar (2017) har framställts som framgångsrikt inom varumärkesaktivism är Patagonia. Varumärket tar ställning i klimatdebatten samtidigt som de låter ställningstagandet genomsyra deras värderingar och syfte. Varumärket agerar även i linje med deras värderingar genom en rad åtgärder. Patagonia donerade bland annat hela sin förtjänst under Black Friday till välgörande ändamål ett år (Kotler & Sarkar, 2017), och donerade år 2018 tio miljoner dollar till att motarbeta klimatförändringar (BBC, 2018). Summan tio miljoner var inte slumpmässig, utan motsvarar den summa varumärket ”sparat” sedan president Donald Trump beslutade att sänka företagsskatten i USA. Patagonia kritiserade beslutet att sänka företagsskatten för att vara oansvarigt. (BBC, 2018) Andra sätt som Patagonia agerar i linje med sina värderingar är bland annat genom att arbeta mot ‘fast fashion’ genom att förespråka återanvändandet av kläder, och att skänka kläder vidare istället för att slänga när de inte längre passar eller behövs. Varumärket tar även ställning genom att betala en premiumavgift till Fairtrade för märkning av deras produkter och använder nästan enbart återvunna material i framställandet av produkterna. (Kotler & Sarkar, 2017) Konsekvenserna av att Patagonia har en varumärkesaktivism som upplevs autentisk går i linje med de framgångsfaktorer som Kotler och Sarkar (2017) samt Look (2016) presenterar ovan; ökad lönsamhet och en ledande position inom marknaden. Under 2017 hade varumärket en total försäljning på en billion dollar, och kan ses som ledande på marknaden för friluftskläder (Thangavelu, 2020).

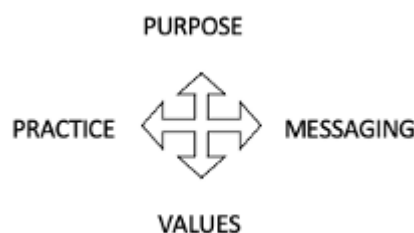
Sammanfattningsvis kan att ta ställning i en värderingsbaserad fråga enbart för att det ligger rätt i tiden resultera i en woke washing debatt likt Gillettes. Samtidigt kan ett ställningstagande i kombination med flertalet åtgärder i linje med värderingarna resultera i flertalet framgångsfaktorer som för Patagonia. Få varumärken lyckas dock framstå så meningsfulla och autentiska som Patagonia gör (Kotler & Sarkar, 2017). Under nästa rubrik redogörs för hur varumärken inom ramen för varumärkesaktivism bör arbeta för att framstå som autentiska. Det finns tidigare studier som visar på att varumärken som är autentiska har konkurrensfördelar, samt modeller som visar på hur ett varumärke blir autentiskt För att undersöka hur varumärken kan återfå autenticitet efter en woke washing kris, redogörs vidare för hur autenticitet uppnås och bibehålls av varumärken.

2.2 Hur ett varumärke uppnår och bibehåller autenticitet

Enligt Portal m.fl., (2019) är varumärken som kommer att lyckas de som uppfattas som äkta och visar på humana egenskaper, är trogna sig själva och de kunder de betjänar. De är engagerade i sina värderingar, arbetar för att hålla sina löften och som ett resultat av det, utvecklar de värdefulla relationer med sina konsumenter. Hur kan då ett varumärke arbeta för att uppfattas som äkta? För att besvara frågan presenteras en teori av Vredenburg m.fl., (2020). Vredenburg m.fl., (2020) studie anses relevant att beakta i den teoretiska referensramen då den

är anpassad till hur varumärken inom ramen för varumärkesaktivism kan åstadkomma autenticitet. I Vredenburg m.fl., (2020) studie undersöks hur varumärken kan arbeta på ett genuint sätt för att undvika att hamna i en kris orsakad av woke washing.

Enligt Vredenburg m.fl., (2020) måste ett varumärke visa på en symmetri mellan syfte, värderingar, budskap och agerande för att framstå som autentiskt och nå framgång med marknadsföringen. Det är även kritiskt för att förändring i samhället till följd av ställningstagandet faktiskt ska uppstå. För att på ett tydligt sätt illustrera kopplingen och symmetrin mellan de fyra kriterierna är följande figur skapad utifrån en tolkning av Vredenburg m.fl., (2020) teori.



(Figur 1, tolkning av Vredenburg m.fl., 2020)

Practice kan beskrivas som agerande på svenska, och står för vad varumärket i fråga faktiskt gör. Agerar varumärket för att förändra och förbättra det problem som de tar ställning kring? *Messaging* översätts till budskap och syftar på vad varumärket förmedlar i sin kommunikation och marknadsföring. Går det budskap varumärket förmedlar i linje med hur varumärket agerar? *Purpose* betyder syfte, stämmer varumärkets syfte överens med dess agerande och budskap? *Values* är fjärde delen i symmetrin och handlar om värderingar. Är varumärkets värderingar överensstämmande med dess agerande, budskap och syfte? Vredenburg m.fl., (2020) menar att det varumärke som tar ställning i en social eller politisk hållbarhetsfråga och lyckas skapa en symmetri mellan de fyra områdena uppfattas som autentiskt i sin varumärkesaktivism. Det är när ett eller flera av de fyra områdena inte är i symmetri med resterande som förtroendet riskerar att gå förlorat. För att uppfattas som autentiskt ska alltså ett varumärke på ett tydligt sätt kommunicera sitt ställningstagande i en samhällsfråga, engagera sig genom att agera i frågan på ett sätt som leder till förbättring samt ha värderingar och ett syfte som stämmer överens med agerandet och budskapet. Ett varumärke uppfattas som opålitligt och icke autentiskt när det förmedlar ett starkt budskap och ställningstagande i en viktig fråga men inte agerar i linje med ställningstagandet. Varumärkets värderingar och avsikt stämmer inte heller överens med budskapet.

Sammanfattningsvis framstår ett varumärke som autentiskt när det finns en symmetri mellan syfte, värderingar, budskap och agerande. När denna balans inte upprätthålls försakas förtroendet och varumärket hamnar i en situation där de måste arbeta för att återfå konsumenternas tillit. För att förstå hur varumärken inom ramen för varumärkesaktivism kan

återfå förtroende och autenticitet efter en förtroendekris redogörs under nästa rubrik för hur förtroende byggs och bibehålls.

2.3 Hur ett varumärke uppnår och bibehåller förtroende

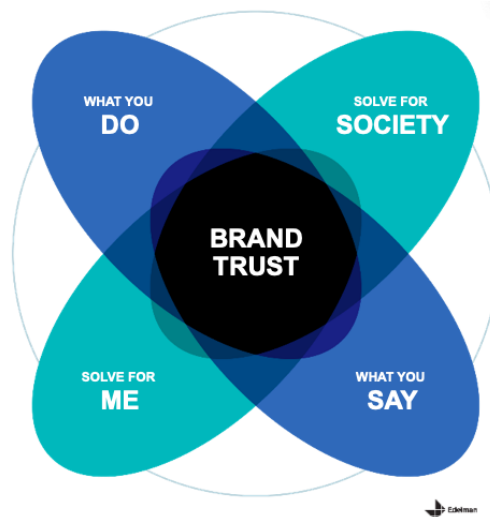
Då tilliten gentemot varumärken är betydelsefull för konsumenternas köpbeslut, och då tillit kan skapas genom att dela värderingar, har varumärkesaktivism blivit en populär marknadsföringsstrategi (Edelman, 2020c). Samtidigt finns det ett gap mellan att konsumenter önskar att varumärken tar socialt ansvar, och konsumenternas tro på att varumärken över huvud taget kan göra det på ett trovärdigt sätt (Edelman, 2020d). Trots att trovärdigheten är låg är varumärkestillit en faktor som starkt påverkar konsumenters val av varumärke (Edelman, 2020c). Det är därför viktigt att varumärken arbetar med att vara konsumenter till lags för att bygga förtroende och på så sätt skapa värde (Palmatier, 2008).

För att redogöra för hur förtroende uppnås och bibehålls presenteras följande studier av Edelman (2020b, c, d, e) samt Frei och Morriss (2020). Edelman (2020b, c, d, e) har utfört omfattande marknadsundersökningar på området förtroende inom bland annat varumärkesaktivism, vilka återfinns till stor del i tidigare akademiska studier om marknadsföring. En begränsning med Edelmans (2020b, c, d, e) studier är att fakten bygger på undersökningar och inte akademisk forskning. För att öka reliabiliteten i studien kombinerades därför Edelmans (2020b, c, d, e) studier med Frei och Morriss (2020) studier. Frei och Morriss (2020) studie, som till stor del stämmer överens med Edelman (2020b, c, d, e), bygger på akademisk forskning och är peer reviewed. Frei och Morriss (2020) studie är däremot inte anpassad till varumärken inom ramen för varumärkesaktivism, men i kombination med Edelman (2020b, c, d, e) utgör de två tidigare studierna en trovärdig teoretisk grund.

Enligt Edelman (2020b) finns det fem olika dimensioner av tillit gentemot varumärken. *Ability*, som innebär funktionell tillit, om varumärket är bra på vad de gör. *Dependability*, om varumärket håller vad de lovar. *Integrity*, om varumärket är ärligt och oberoende. *Purpose*, om varumärket har en positiv påverkan på samhället samt *Self* som handlar om självförverkligande och personlig tillit. De olika dimensionerna är alla viktiga på olika sätt för att skapa en långvarig tillit mellan konsument och varumärke. Frei och Morriss (2020) däremot diskuterar tillitens kärndrivkrafter och menar att det är en triangel bestående av *autenticitet*, *logik* och *empati*. Autenticitet uppnås genom att visa äkthet, logik genom att visa kompetens och kunskap och empati genom att visa medkänsla och omtanke. Dessa tre drivkrafter håller ihop och är alla viktiga för att skapa tillit. Gemensamt visar Edelman (2020b) och Frei och Morriss (2020) att tillit skapas genom att något först upplevs som autentiskt. *Autenticitet* är en av kärndrivkrafterna för att generera tillit enligt Frei och Morriss (2020). Då de menar att autenticitet uppnås genom att visa äkthet, går det i linje med Edelmans (2020b) dimensioner; *dependability*, *integrity* och *self*. Genom att konsumenter upplever att varumärket håller vad det lovar, är ärligt och oberoende och är självförverkligande, möjliggör det för varumärket att upplevas som autentiskt. Vidare är *logik* en kärndrivkraft i Frei och Morriss (2020) triangel och går i linje med Edelmans (2020b) dimension *ability*, som gemensamt för Frei och Morriss (2020) och Edelman (2020b) handlar om att visa kompetens. Den sista kärndrivkraften i Frei

och Morriss (2020) triangel är *empati*, och går i linje med Edelmans (2020b) dimension *purpose* då det handlar om att ha en positiv påverkan på samhället och att visa omtanke.

Vidare är en modell utvecklad av Edelman (2020e) illustrerad i Figur 2, figuren visar ett samband mellan kriterier som varumärken bör jobba mot för att uppnå varumärkestillit. Sambandet visar att det varumärket gör, och det varumärket säger att de gör ska upplevas överensstämmande. Även vad varumärket tillfredsställer för samhället och för den enskilde individen ska upplevas ha ett samband. Genom att arbeta med dessa kriterier och uppfylla sambanden korrekt, skapas tillit. Figur 2 går i linje med både Edelmans (2020b) fem dimensioner och Frei och Morriss (2020) kärndrivkrafter, gemensamt visar de att agerande och budskap ska upplevas symmetriskt, och att uppfyllda samhällsbehov och uppfyllda konsumentbehov ska upplevas symmetriskt. När symmetrin är korrekt uppfyllt skapas tillit. Sammanfattningsvis uppnår ett varumärke förtroende genom en symmetri mellan budskap, agerande samt genom att uppfylla konsumentens behov och samhällets behov. Vidare redogörs för tidigare studier om strategier för att återfå förtroende efter en förtroendekris.



(Figur 2: Edelman 2020e)

2.4 Strategier för att återfå förtroende

2.4.1 Uppmärksamma händelsen

Falkheimer och Heide (2015) menar att det är viktigt att organisationer arbetar proaktivt i en kris där tillförlitligheten brustit för att återfå konsumenters förtroende för varumärket. Ett varumärke i en förtroendekris bör alltså så snart som möjligt lansera en återhämtningskampanj med fokus att uppmärksamma och kommentera händelsen. Kampanjen kan med fördel grunda sig i varumärkets värderingar, då kärnvärderingar kan användas som riktlinjer för vilka åtgärder som ska tas. På så sätt kan varumärket snabbt improvisera det strategiska arbetet, vilket är fördelaktigt då åtgärder bör vidtas snabbt i en kris (Falkheimer & Heide, 2015). Detta är en

problematisk strategi för varumärken inom ramen för varumärkesaktivism i en woke washing kris, eftersom krisen då uppstått på grund av att varumärket inte agerat i linje med sina värderingar. Enligt Falkheimer och Hede (2015) är en återhämtningskampanj där varumärket kommenterar och uppmärksammar den händelse som krisen uppstått från ett sätt för konsumenter att bli inbjudna i krishanteringsarbetet. Detta skapar transparens vilket kan vara fördelaktigt för att återuppbygga tillit. Vidare menar Falkheimer och Heide (2015) att en konsumentens reaktion i en kris beror på hur hen uppfattar och förstår situationen. Att varumärket själva kommenterar och förklarar vad som hänt i en kampanj kan vara ett sätt för varumärket att påverka hur konsumenter uppfattar situationen. Falkheimer och Heide (2015) tydliggör även hur viktigt sociala medier är för spridningen av budskap vid en kris, både för konsumenter för att kunna sprida kritik och för interaktion konsumenter emellan om varumärket. Om ett varumärke kan lyfta sin kampanj i sociala medier kan det finnas en möjlighet att påverka den kommunikation konsumenter för gällande varumärket och krisen.

Studien av Falkheimer och Heide (2015) är relevant att uppmärksamma i den teoretiska referensramen då den beskriver strategier för att återfå förtroende som varumärke. Studien utgår ifrån en kris där ett varumärke har agerat på ett sätt som inte levt upp till konsumenters uppfattning och förväntningar. Falkheimer och Heides (2015) studien är även relevant då den beaktar sociala medier och den debatt som kan uppstå där under en förtroendekris, vilket är en vanlig plattform för kritik efter en woke washing-kris enligt (Vredenburg m.fl., 2020). En begränsning med studien gjord av Falkheimer och Heide (2015) är att den inte utgår ifrån ett varumärke inom ramen för varumärkesaktivism. Av den anledning beaktar studien fortsatt tidigare forskning om förtroendekriser inom området Corporate Social Responsibility (CSR), vilket är en marknadsföringsstrategi som ligger nära värderingsdriven marknadsföring.

2.4.2 Be om ursäkt eller förklara och argumentera?

Det finns mycket tidigare forskning inom området CSR, men desto mindre om varumärkesaktivism. De två begreppen handlar båda om samhällsfrågor, men skiljer sig åt på flera sätt. Vredenburg m.fl., (2020) förklarar att CSR handlar om att företag ska ta ansvar för sin påverkan på samhället, medan varumärkesaktivism snarare syftar åt att lyfta en fråga i en samhällsdebatt för att bidra till förändring. CSR handlar alltså om att företaget tar ansvar för sina egna handlingar och motarbetar negativ påverkan på samhället, både ekonomiskt, socialt och miljömässigt. Varumärkesaktivism är en strategi för att applicera ett symboliskt värde till varumärket och på så sätt skapa mening. Yelena och Dewi (2015) har studerat hur varumärken som brustit i sitt CSR-arbete kan arbeta för att återfå förtroende. Denna studie är relevant att väga in i den teoretiska referensramen då den beaktar konsumenters uppfattning av ett varumärkes goda gärningar. Det är en begränsning att studien behandlar CSR och inte varumärkesaktivism, men då studien trots det väger in hur ett varumärkes värderingar påverkar konsumenters uppfattning av strategiska åtgärder för att återfå förtroende anses den relevant för studiens syfte och frågeställningar.

Yelena och Dewi (2015) tydliggör att tidigare studier visar på att ett företags kommunikationsstrategi vid en kris där ett varumärke har gjort någonting som uppfattas som

icke autentiskt eller felaktigt, är avgörande för hur konsumenter reagerar och hanterar situationen. Vidare tar Yelena och Dewi (2015) hänsyn till hur allvarligt ett varumärkes felsteg och agerande kan anses vara. Detta då det har en betydelse för hur varumärket bör hantera situationen. Studien belyser att vid felsteg som kan anses vara av 'mildare' karaktär är konsumenter mer benägna att förlåta varumärket om det ber om ursäkt för sitt agerande, än om det på ett argumentativt sätt försvarar sitt agerande. Konsumenter kan i dessa situationer se till de positiva gärningar företaget tidigare gjort genom CSR aktiviteter och av den anledningen ha överseende med felsteget. Vidare visar studien att en ursäkt har lika liten effekt som att ett varumärke försvarar sitt agerande vid ett felsteg som anses vara av allvarligare karaktär. I en sådan situation är det betydligt svårare att vinna konsumentens förlåtelse, men studien förtydligar ändå att det är lättare att vinna förlåtelse när varumärket ber om ursäkt och har en historia av goda värderingar och gärningar. Det finns alltså ett tydligt samband mellan felsteg av allvarligare karaktär, och ett uteblivande av konsumenters förlåtelse när konsumenten är medveten om företags CSR. (Yelena & Dewi, 2015) Samtidigt menar Yelena och Dewi (2015) att företag som ber om ursäkt vid felsteg av allvarligare karaktär är mer troliga att vinna kundens förlåtelse om konsumenten inte är medveten om företags CSR. Sammanfattningsvis visar Yelena och Dewi's (2015) studie att varumärken som begått ett felsteg av allvarlig karaktär har svårt att vinna konsumentens förlåtelse genom en ursäkt eller en argumenterande förklaring som försvarar agerandet när konsumenten är medveten om CSR arbetet. Varumärken vars konsumenter inte är medvetna om CSR har lättare att vinna förlåtelse genom att be om ursäkt, vid ett felsteg av allvarligare karaktär. (Yelena & Dewi, 2015) Detta kan tolkas som problematiskt för varumärken inom ramen för varumärkesaktivism då det sällan undgår konsumenten vilket ställningstagande varumärket tar.

2.4.3 Använd känslargument och etablera ett syfte

Aaker (2018) menar att det är fördelaktigt för ett varumärke att hantera misstroende genom att etablera ett syfte i varumärkesstrategin. Vid en förtroendekris kan ett syfte få konsumenten att uppleva en djupare mening med varumärket, det vill säga en uppfattning om att varumärket syftar till något större än enbart ekonomisk vinst. Ett syfte kan även göra att fokus flyttas från den situation som orsakat förtroendekrisen. Aaker (2018) förklarar att det inte är syftet i sig som är det viktiga, utan just att få konsumenten att känna att det finns en djupare mening med varumärket och att varumärket bidrar på ett positivt sätt till samhället. Ett syfte kan därför bytas ut mot att etablera värderingar eller en stark kultur i varumärkesstrategin, så länge det ger samma effekt av en upplevd djupare mening. Detta kan tolkas som problematiskt för varumärken inom ramen för varumärkesaktivism, då den typ av varumärken redan bygger på en djupare mening. Vidare betonar Aaker (2018) att ett varumärke bör arbeta löpande med att bygga och bibehålla förtroende och en relation till konsumenter, inte enbart vid en kris.

Ytterligare en rekommenderad strategi för att återfå förtroende efter en förtroendekris är att använda känslargument, menar La och Choi (2011). La och Choi (2011) menar att en förtroendekris ofta leder till att det emotionella bandet mellan varumärke och konsument förstörs, då konsumenter upplever känslor som besvikelse och svek. Konsumenter tenderar att vara mer rationella och försiktiga efter en händelse som lett till misstroende, vilket gör att det

är nödvändigt att först återbygga tilliten för att kunna reparera kundrelationer. La och Choi (2011) förklarar att ett varumärke kan återskapa tillit och lojalitet genom att återknyta med konsumenter på ett känslomässigt plan, vilket beskrivs som att "vinna konsumentens hjärta". Att vinna tillbaka konsumentens tillgivenhet är alltså en viktig del i att reparera tilliten, som i sin tur reparerar relationen. Enligt La och Choi (2011) genomgår en konsument som förlorat förtroendet en process mot att förlåta, och den processen har ursprung i ett känslomässigt tillstånd. Även Roy m.fl., (2018) förklarar att konsumenter ofta är mer benägna att förlåta om de känner en känslomässig anknytning till ett varumärke. Känslolösgång är därför fördelaktigt för att återfå förtroende efter ett felsteg, eller uppfattat felsteg, som lett till en tillitskris. Samtidigt menar Roy m.fl., (2018) på att varumärket måste uppfattas som autentiskt av konsumenter för att det ska löna sig att ansjela på en känslomässig anknytning.

Det faktum att Roy m.fl., (2018) påpekar att autenticitet är en förutsättning för att känslolösgång ska vara en fördelaktig strategi, ger studien relevans i den teoretiska referensramen. Även tidigare studier av Aaker (2018) samt La och Choi (2011) har vägt in i studiens teoretiska referensram då de uppmärksammar konsumentens känslomässiga upplevelser vid en förtroendekris. Studierna är relevanta och intressanta att beakta utifrån studiens syfte då Edelman (2020b) menar att den känslomässiga anknytningen varumärke och konsument emellan är viktig för att bygga förtroende. Samtidigt menar Vredenburg m.fl., (2020) att syfte, värderingar, meningsfullhet och en känslomässig anknytning är framgångsfaktorer för varumärkesaktivism. Möjlig kritik av relevansen i Aakers (2018) tidigare studie är att den inte utgår ifrån varumärken inom ramen för varumärkesaktivism. Men, studien anses av samma anledning relevant att pröva genom undersökningen då det kan tillföra till forskningsområdet inom varumärkesaktivism genom att ge svar på hur denna typ av strategier fungerar vid en woke washing-kris. De tidigare studierna av La och Choi (2011) samt Roy m.fl., (2018) uppmärksammas vidare då det faktum att de båda rekommendera känslolösgång vid en förtroendekris styrker strategins relevans. Även denna strategi är intressant att pröva i uppsatsen, då det tillför till forskningsområdet att ta reda på hur känslolösgång fungerar vid en förtroendekris orsakad av ett agerande som inte upplevs autentiskt.

2.5 Utformande av modell

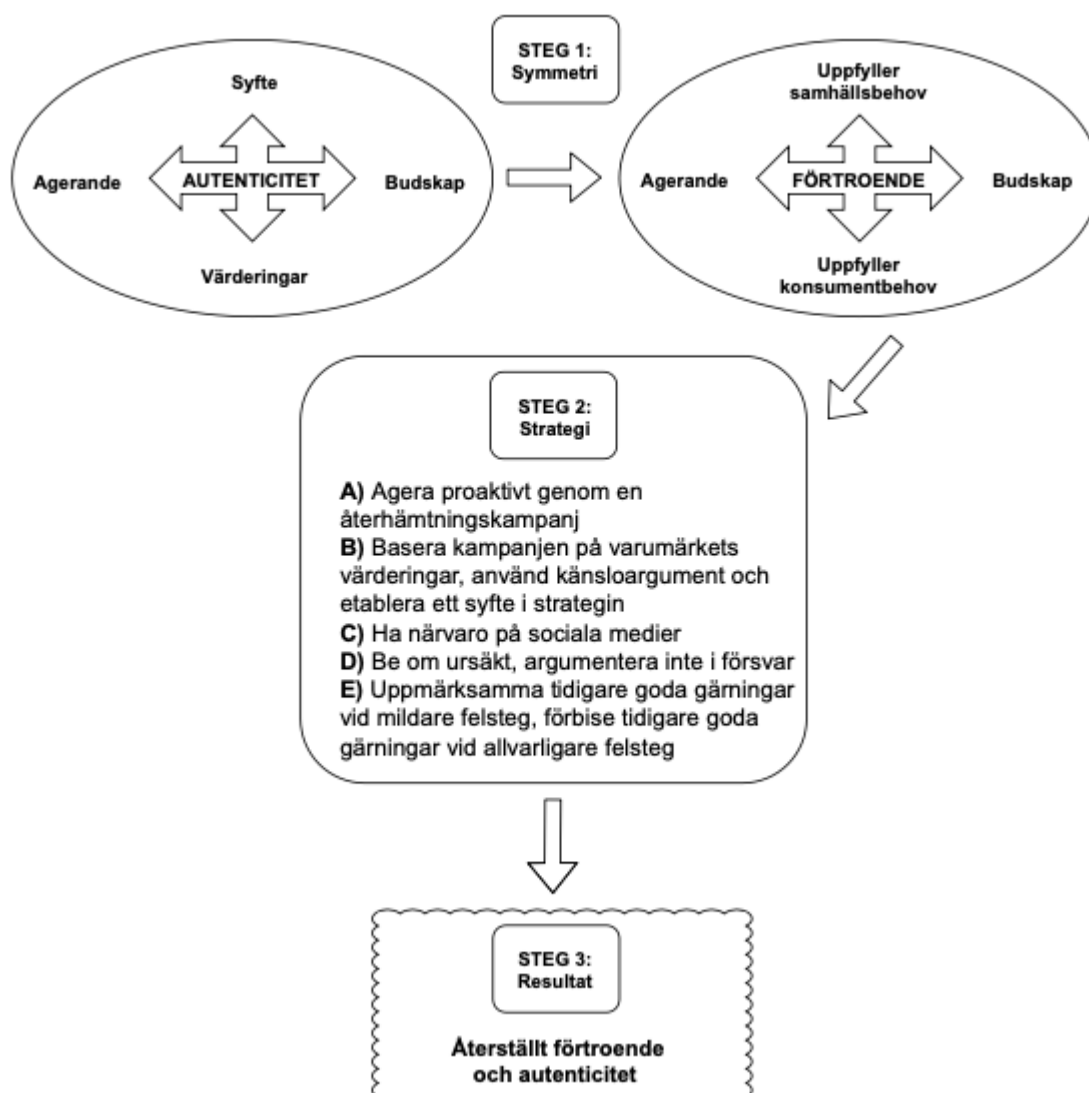
Genom den teoretiska referensramen har värdefull kunskap erhållits om varumärkesaktivism och varumärken inom ramen för varumärkesaktivism. Två exempel på företag som marknadsför sig genom varumärkesaktivism har presenterats. Det ena exemplet, Gillette har utövat woke washing medan det andra exemplet, Patagonia, beskrivs som framgångsrika. Konsekvenser av woke washing är bland annat att konsumenter förlorar uppfattningen av varumärket som autentiskt, och därmed väljer att bojkotta och/eller byta varumärke samt uttrycker negativa åsikter på sociala medier. Den främsta konsekvensen av förlorad autenticitet är förlorat förtroende hos konsumenter. Det som framgångsrika varumärken inom ramen för varumärkesaktivism gör rätt är att ta ställning på ett trovärdigt sätt, vilket i sin tur leder till en hög lönsamhet, en ledande position på marknaden och förtroende från konsumenter. Fortsatt har den teoretiska referensramen presenterat tidigare studier som visar på hur ett varumärke

uppnår och bibehåller autenticitet samt förtroende. Varumärken uppnår autenticitet när det finns en symmetri mellan syfte, värderingar, budskap och agerande. Att ett varumärke upplevs som autentiskt möjliggör för att generera förtroende. Förtroende uppnås genom en symmetri mellan uppfyllda samhällsbehov, uppfyllda konsumentbehov, budskap och agerande. Avslutningsvis har tidigare studier om vilka strategier för att återfå förtroende efter en förtroendekris som är fördelaktiga presenterats. Tidigare studier om hur varumärken kan arbeta strategiskt för att återfå förtroende efter en kris visar på att det är viktigt att agera snabbt, och därmed proaktivt för att redan innan händelsen ha en krisplan redo som går i linje med varumärkets kärnvärderingar. Även betydelsen av att agera transparent och att visa närvaro på sociala medier för att på så sätt vara med och styra vad som sprids. Genom undersökningar kring hur varumärken som brustit i sitt CSR-arbete ska arbeta strategiskt vid tappat förtroende, är slutsatsen att det beror på hur allvarlig situationen är. Det beror även på om varumärket har en historia av goda gärningar. Att be om ursäkt istället för att argumentera emot anses vara en bättre strategi. Förtroende har visat sig svårare att vinna tillbaka för varumärken där konsumenten var medveten om vad varumärket hade för värderingar innan krisen, än för varumärken där konsumenten inte var medveten om dessa värderingar. Genom att undersöka detta tydliggörs än en gång hur svårt det är att vinna konsumenternas förtroende från första början, och att det inte finns någon tydlig strategi för vad varumärken inom ramen för varumärkesaktivism kan göra för att återfå förtroende vid en kris.

Utifrån de tidigare studier som återgetts har vi valt att utforma en modell för hur varumärken inom ramen för varumärkesaktivism bör arbeta för att återfå konsumenters förtroende och konsumenters uppfattning av varumärket som autentiskt efter en förtroendekris orsakad av woke washing. Modellen är utformad i tre steg. I första steget rekommenderas varumärket uppnå kriterierna för varumärkestillit och varumärkesautenticitet. Kriterierna för varumärkestillit följer Edelmans (2020e) modell medan kriterierna för varumärkesautenticitet följer Vredenburg m.fl. (2020) modell. I steg ett måste varumärket först uppnå autenticitet, för att sedan kunna uppnå förtroende. Modellen pekar därför från autenticitet till förtroende i steg ett. Autenticitet är någonting som endast varumärket kan skapa genom en symmetri mellan budskap, agerande, värderingar och syfte. Autenticitet är en förutsättning för tillit (Frei & Morriss, 2020), när varumärket är autentiskt kan det förtjäna konsumentens förtroende samt upplevelse av varumärket som autentiskt. När varumärket har återställt en balans mellan att uppfattas som tillförlitligt och autentiskt, bör varumärket enligt tidigare studier vidta särskilda strategiska åtgärder för att konsumenten ska förlåta varumärket och därpå återfå förtroende och en uppfattning av varumärket som autentiskt. Modellen pekar därför från steg ett; symmetri, till steg två; strategi. De strategiska åtgärderna rekommenderade att vidta i en förtroendekris presenteras i steg två i modellen och är enligt tidigare studier följande:

- A) Agera proaktivt genom en förtroendekampanj
- B) Basera kampanjen på varumärkets värderingar, använd känslargument och etablera ett syfte i strategin
- C) Ha närvaro på sociala medier
- D) Be om ursäkt, argumentera inte i försvar
- E) Uppmärksamma tidigare goda gärningar vid mildare felsteg, förbise tidigare goda gärningar vid felsteg av allvarligare karaktär

I det tredje steget av modellen uppnår varumärket ett resultat i form av återställt förtroende och autenticitet. Modellen pekar därför från steg två; strategi till steg tre; resultat.



(Modell 1, baserad på teoretisk referensram, 2020)

Modellen ämnar i slutsatsen av studien besvara uppsatsens frågeställningar, alltså redogöra för hur ett varumärke kan återfå konsumenters förtroende samt återfå konsumenters uppfattning av att vara autentiskt efter att ha blivit påkommet med woke washing. Modellen är i första steget baserad på modeller över hur ett varumärke inom ramen för varumärkesaktivism uppnår

förtroende och autenticitet. Modellerna för autenticitet och tillit riktar sig inte till varumärken som befinner sig i en förtroendekris, och kan därför inte garanteras vara fördelaktiga modeller att följa i en kris. I steg två presenteras rekommenderade strategier för att återfå förtroende efter en förtroendekris. Strategierna är till skillnad från modellerna i steg ett anpassade till en förtroendekris, men de är däremot inte anpassade till varumärken inom ramen för varumärkesaktivism. Studien kräver därför en undersökning av huruvida modellerna och strategierna faktiskt är lämpliga för ett varumärke inom ramen för varumärkesaktivism som befinner sig i en förtroendekris orsakad av woke washing. Studien är avgränsad till att studera vilka åtgärder som är tillämpbara ur ett konsumentperspektiv.

Studiens bakgrund och problemformulering redogör för de negativa konsekvenser som varumärken inom ramen för varumärkesaktivism ställs inför till följd av woke washing. I dagsläget har konsumenter enligt studien ett lågt förtroende redan innan woke washing (Edelman, 2020d) och reagerar ofta på woke washing med att bland annat bojkotta varumärket (Vredenburg m.fl, 2020). Då tidigare studier inte presenterar en tydlig strategi för hur varumärken inom ramen för varumärkesaktivism bör arbeta strategiskt för att återfå konsumenters förtroende och upplevelse av autenticitet efter en förtroendekris, tillför studien till forskningsområdet genom en ny modell. Modellen kommer att revideras utifrån resultatet av studiens undersökning, vars metod presenteras i nästa kapitel.

3. Metod

I metodavsnittet redogörs för vilka tillvägagångssätt som valts för att besvara studiens frågeställning utifrån dess syfte. Syftet är att beskriva och förklara på vilka sätt företag inom ramen för varumärkesaktivism kan återfå konsumenters förtroende samt uppfattning av varumärket som autentiskt. Detta efter en kris som uppstått på grund av woke washing där tillförlitligheten brustit. Målsättningen är att utveckla en modell för hur varumärken kan arbeta för att återskapa förtroende och autenticitet. Avsnittet innehåller motivering till val av metod, motivering till val av fallstudie, urval i undersökningen samt möjlig kritik av metodvalet. Vidare presenteras vilka avgränsningar som gjorts.

3.1 Forskningsstrategi

För att besvara frågeställningen och uppfylla syftet har studien tillämpat en kvalitativ forskningsstrategi (Bryman & Bell, 2011). En kvalitativ forskningsstrategi ansågs mest lämpad för studien då kvalitativ forskning enligt Patel och Davidsson (2019) ofta kännetecknas av ett fokus på ord, språk och "mjuka" data. Kvalitativ forskning ämnar att tolka, och att genom insikt bilda en förståelse av en företeelse eller ett fenomen (Bryman & Bell, 2011). Då syftet med studien var att förstå hur engagerade konsumenter menar att varumärken inom ramen för varumärkesaktivism bör agera i en förtroendekris, är just tolkning, insikt och förståelse viktiga delar i vår undersökning. Vidare var den teoretiska inriktningen ett abduktivt synsätt, vilket innebär att forskningsprocessen ämnar generera teori med underlag av insamlade data, den insamlade teorin testas på fall, och sedan utvecklas en ny teori (Patel & Davidsson, 2019). Studiens mål var att skapa en modell för hur varumärken inom ramen för varumärkesaktivism kan arbeta för att återfå förtroende efter en woke washing-kris, och resultatet ämnade därför att tillföra teori till det företagsekonomiska forskningsområdet. Vidare var den epistemologiska, eller kunskapsteoretiska, inriktningen ett tolkande synsätt. Bryman och Bell (2011) förklarar ett tolkande synsätt som att den sociala verkligheten tolkas och förstås utifrån hur personer i en viss miljö tolkar den. Vi har försökt att uppfatta verkligheten på samma sätt som de personer som studerats genom att tolka deras upplevelse och sätt att agera. Vidare var den ontologiska ståndpunkten konstruktionism. Ur synsättet konstruktionism anses sociala företeelser och deras mening vara socialt konstruerade och i ständig förändring (Bryman & Bell, 2011). Det innebär att hur kunskap och verkligheten uppfattas är en social konstruktion, alltså en uppfattning skapad av individer i samspel.

Vidare har både sekundärdata och primärdata har använts i denna studie. Sekundärdatan utgör det teoretiska ramverket och består av tidigare studier i form av vetenskapliga artiklar och litteratur, samt information från internet. Ett stort antal akademiska artiklar granskades för att sedan prioritera de mest relevanta för studien. Sekundärdatan är hämtad från databaser som bland annat Business Source Premier, Ebsco Host och Emerald, till vilka åtkomst har getts via Göteborgs universitetsbibliotek. Metoden för att hitta sekundärdatan har varit sökningar utifrån nyckelord som bland andra woke washing, autenticitet och förtroende. Bryman och Bell (2011) menar att sekundärdata är en bra utgångspunkt för att skapa en förståelse för forskningsämnet, då den ofta i sig utgörs av primärdata som utvärderats i tidigare studier. Att samla och analysera

sekundärdata var alltså ett bra sätt att bilda en djupare förståelse för ämnet varumärkesaktivism, autenticitet och förtroende. För att besvara forskningsfrågan, som vi ansåg vara ett problem som behövdes studeras vidare utifrån sekundärdatan, samlade vi in primärdata. Primärdatan utgör det empiriska underlaget och består av datainsamling i form av online observationer och djupgående intervjuer.

3.2 Forskningsdesign

Studien genomfördes genom en komparativ fallstudie med två fall. Bryman och Bell (2011) beskriver att en fallstudie innebär att ett eller flera fall studeras i detalj, där fallen i fråga självt utgör vad forskningen ämnar belysa. En komparativ, eller jämförande, design av fallstudie undersöker två olika fall med snarlika metoder och förutsätter att jämförandet av fallen leder till en djupare förståelse av en social företeelse. Vi har studerat de två fallen Oatly och Lush, och genom ett ideografiskt synsätt strävat till att åskådliggöra deras unika drag. Bryman och Bell (2011) menar att forskare i första hand bör välja fall som leder till bästa möjliga grund för lärande. Vi valde Oatly och Lush då de båda är varumärken inom ramen för varumärkesaktivism som skapat debatt på grund av woke washing under året, och sedan hanterat konsekvenserna på skilda sätt i respektive kriser. Det gav en bra utgångspunkt för att lära om hur dessa två varumärken enligt konsumenter rekommenderas att arbeta strategiskt för att återfå förtroende. Vidare ger att undersöka multipla fall möjlighet att studera en generell företeelse (Bryman & Bell, 2011). Oatly och Lush är varumärken från två olika branscher vilket gav studien av de två fallen en bredare och mer generell förståelse än vad enbart studien av en bransch kunde tänkas ge.

3.2.1 Motivering av fall

Oatly och Lush säljer olika typer av produkter, men är båda varumärken som förmedlar starka syften och värderingar i sin marknadsföring och utmanar sin respektive bransch på global nivå. Oatly utmanar livsmedelsbranschen genom att vilja förändra livsmedelssystemet (Oatly, 2020b), medan Lush utmanar skönhetsbranschen genom att bland annat gå i bränschen för att sluta sälja produkter i förpackningar (Lush, 2020d). Både Oatly och Lush har högt förtroende hos unga konsumenter. I en undersökning av ungdomsbarometern (2020a) placerades Oatly som det tredje bästa företaget på hållbarhetsarbete inom livsmedelsbranschen i Sverige. I samma undersökning hamnade Lush på plats nummer två för bästa hållbarhetsarbete inom skönhetsbranschen. Undersökningen utfördes i september 2020, inkluderade 273 enskilda varumärken i 20 olika branscher, och riktades mot ungdomar mellan 18 och 35 år. (Ungdomsbarometern, 2020a) Båda varumärkena har under hösten 2020 hamnat i varsin kris där autenticiteten kring deras syfte och värderingar har ifrågasatts starkt av konsumenter. Oatly och Lush har hanterat kriserna med olika strategier, Oatly hanterade sin kris genom att förklara och argumentera för sin sak, medan Lush snabbt bad om ursäkt. Båda varumärkena marknadsför sig även aktivt på sociala medier med högt engagemang från konsumenter. Som tidigare nämnt har digitaliseringen och sociala medier bidragit till att det är lättare att sprida budskap, och att spridningarna kan bli mycket omtalade och omfattande snabbt, vilket möjliggör för en snabbare och mer uppdaterad kritisk granskning (Falkheimer & Heide, 2015).

Detta gör att sociala medier har varit en plattform för varumärke och konsumenter att interagera i båda varumärkenas kriser. Dessa faktorer tillsammans gör de två varumärkena till relevanta fall att jämföra och studera för att besvara studiens frågeställning utifrån syftet. De två fallen och deras respektive förtroendekris presenteras mer utförligt i kapitel fyra, empiri.

3.3 Forskningsmetod

Studiens undersökning genomfördes genom forskningsmetoderna djupgående intervjuundersökning samt online observation. Bryman och Bell (2011) menar på att kvalitativa metoder som observation och ostrukturerade intervjuer är fördelaktiga för att åstadkomma en intensiv och detaljerad granskning av ett fall. Att kombinera olika datainsamlingsmetoder kan även utgöra en högre standard i fallstudien.

3.3.1 Online observationer

Då en stor del av de engagerade konsumenterna som uttryckt missnöje mot de två fallen av woke washing har kommunicerat sina åsikter på sociala medier, utfördes en online observation för att skapa en förståelse om fenomenet och hur konsumenter reagerat. Online observationen syftade till att observera engagerade konsumenters reaktioner på händelserna, eventuella frågor och kommentarer, vilka konsekvenser som verkar ha uppstått, vad konsumenterna föreslår för lösning på problemet och vad de uttrycker att varumärkena hade kunnat göra annorlunda. Då fallstudien är komparativ har observationerna utförts så identiskt som möjligt på respektive falls sociala medier-sidor. Flick (2009) menar att online observationer handlar om att förstå kommunikation på internet och att få en djupare förståelse av ämnet som studeras. Fokus ligger på att tolka och förstå ett socialt fenomen snarare än den miljöobservationen utförs i. Online observationerna har gjorts för att få fram så många perspektiv och åsikter från konsumenter som möjligt under den tiden som finns tillgänglig för att färdigställa uppsatsen. Sociala medier har alltså löpande under studiens gång observerats. Observationerna genomfördes genom att studera och skapa skärmdumpar på konsumenters kommentarer som innehåller åsikter, frågor, tankar och funderingar. Online observationen omfattar ett material på tjugofem skärmdumpar per social media-tjänst där Oatly och Lush främst är aktiva, det vill säga totalt tjugofem observationer från respektive falls Instagram, Twitter och Facebook. Totalt omfattar undersökningen alltså hundrafemtio skärmdumpar. I bilaga 2 har nio skärmdumpar från vardera fall valts ut, skärmdumparna representerar de mest återkommande åsikterna som kan anses mest relevanta för studiens frågeställning. Kozinents (2015) menar att genom att vara aktiv i publika plattformar så är personen som delar kommentarer och annat material medveten om att plattformen inte är privat, och att materialet som delas kan bli skärmdumpat och använt. Det är dock viktigt att tänka på upphovsrätt och etiska aspekter. Då observationerna har utförts anonymt och utan att be om tillåtelse att ta skärmdumpar, har namn och bild på personerna som kommenterat suddats ut i bilaga 2 av forskningsetiska anledningar. Vidare presenterar Flick (2009) att ett sätt att göra online observationer är att observera i digitala forum och intervju personer som visar engagemang. Vi valde att komplettera online observationerna med intervjuer av utvalda personer i

kommentarsfälten för att bilda en djupare förståelse av konsumenters upplevelser av och åsikter om woke washing.

3.3.2 Intervjuundersökning

Flick (2009) menar att målet med kvalitativa intervjuer är att skapa en meningsfull uppfattning av den sociala verkligheten. Det handlar alltså inte om att ta reda på fakta och sanning om fenomenet i fråga. Även Patel och Davidsson (2019) betonar att syftet med kvalitativa intervjuer är att upptäcka och identifiera intervjupersonens uppfattning om ett fenomen. Då studiens forskningsdesign var en komparativ fallstudie utfördes semistrukturerade intervjuer. Semistrukturerade intervjuer med en intervjuguide att följa ansågs vara nödvändigt för att inte riskera att intervjuerna med personer från de två olika fallen skiljer för mycket åt för att kunna jämföras. Intervjuguiden innehöll specifika teman och ett antal övergripande frågor. De semistrukturerade intervjuerna utgjordes av en låg grad av standardisering och en låg grad av strukturering. Det innebär en flexibel intervjuform där intervjupersonerna fick möjlighet att tala fritt och själva utforma sina svar. Intervjuguiden följdes inte i ordning, intervjufrågorna ställdes istället i den ordning som var bäst lämpad beroende på intervjupersonens tolkning av frågorna och svar. (Bryman och Bell, 2011) Vid utförandet av intervjuerna beaktades forskningsetiska aspekter, framförallt de fyra huvudkraven presenterade av Patel och Davidsson (2019); informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet, och nyttjandekravet. Intervjupersonerna har alltså tagit del av syftet med studien och har själva fått bestämma över sin egen medverkan. Personliga uppgifter har behandlats konfidentiellt och samtliga insamlade uppgifter har enbart använts i ändamål av forskning.

I studien utfördes sex stycken intervjuer utifrån ett noga urval av intervjupersoner. Samtliga intervjupersoner var i åldersgruppen 18 till 35 år och är vad som i studien definierades som engagerade konsumenter. Samtliga intervjupersoner har varit aktiva i något utav de två fallens olika kommentarsfält och där uttryckt missnöje mot situationerna med Blackstone och Woman's Place UK. De sex intervjuerna fördelades över de tre sociala medier- tjänsterna Twitter, Instagram och Facebook få så stor differentiering som möjligt. Att utföra en intervju per social media-tjänst per fall, sex intervjuer totalt, var ett rimligt antal intervjuer i förhållande till studiens tidsram. Detta då undersökningen även innefattar online observationen. I urvalet kontaktades intervjupersonerna via privat meddelande på sociala medier-tjänsterna. Ett större antal personer än de sex personer som intervjuats kontaktades initialt, då inte alla personer som kontaktades var intresserade av att medverka i en intervju. De intervjupersoner som presenteras i studien är de sex personer som hade möjlighet att bli intervjuade under rätt tidsperiod och kunde tänka sig att avvara en timme var åt intervjun. Ett jämnt antal kvinnor och män kontaktades, men en högre respons av kvinnor har resulterat i att en majoritet av kvinnor har intervjuats. De personer som intervjuats är fördelade mellan fallen och sociala medier-tjänsterna enligt följande:

Intervjuperson:	Social media-tjänst:	Varumärke:	Datum:
Nr 1: Sanna, 26 år	Instagram	Oatly	16/12/2020
Nr 2: David, 31 år	Twitter	Oatly	18/12/2020
Nr 3: Rebecka, 22 år	Facebook	Oatly	20/12/2020
Nr 4: Ida, 21 år	Instagram	Lush	17/12/2020
Nr 5: Frida, 24 år	Twitter	Lush	19/12/2020
Nr 6: Matilda, 29 år	Facebook	Lush	21/12/2020

Då konfidentialitetskravet har beaktats har inte intervjupersonernas publicerade kommentarer på sociala medier presenterats i resultatet, och inte heller några andra personliga uppgifter än förnamn och ålder. Detta då konfidentialitetskravet bland annat innebär att intervjupersonerna inte ska vara möjliga att identifiera när resultatet presenteras (Patel & Davidsson, 2019). Vidare utfördes intervjuerna digitalt genom videosamtal, då det på grund av covid-19 inte var möjligt att träffa intervjupersonerna personligen. Att utföra intervjuerna digitalt har medfört vissa begränsningar, framförallt att det varit svårt att avläsa intervjupersonernas kroppsspråk. Vidare spelades intervjuerna in som ljudfil för att sedan transkriberas.

3.4 Kritik av metodval

Både Bryman och Bell (2011) och Patel och Davidsson (2019) menar på att en vanlig kritik mot kvalitativ forskning är att den riskerar att bli för subjektiv. Då forskaren försöker se världen på samma sätt som de personer som studeras, riskerar tolkningen att påverkas av forskarens egna erfarenheter och förförståelse av företeelsen. Detta innebär bland annat att de frågor som ställdes i intervjuerna kan ha påverkat de svar som gavs, och att det som observerades i online observationen kan ha påverkat resultatet. Bryman och Bell (2011) menar även på att en kvalitativ metod kräver mycket administrativt arbete och är tidskrävande. Detta gör att antalet intervjuer som utfördes är av ett begränsat antal, studien är därför inte är så omfattande som den hade kunnat vara om mer tid fanns att tillgå. Bryman och Bell (2011) menar även att problem med generalisering kan uppstå. Då de semistrukturerade intervjuerna är gjorda med ett begränsat antal personer är det svårt att generalisera dem till hur alla konsumenter upplever situationerna. Det är även svårt att generalisera de två fallstudierna som är gjorda, de är enbart två fall och kan därför inte representera alla fall. Vidare kan det även riktas kritik mot valet av fall i studien då Oatly och Lush producerar och säljer olika produkter inom olika branscher. Varumärkena genomgår även olika typer av kriser vilket kan vara en möjlig förklaring till att de väljer olika typer av strategier för att hantera kriserna.

Avslutningsvis kan även det faktum att de två fallens debatter är aktiva under uppsatsens gång kritiserats. Då de två händelserna har hänt under hösten 2020 sker fortfarande dialoger mellan konsumenter och varumärkena löpande under tiden då uppsatsen skrivs. Att fallen är aktiva

kan innebära att eventuella nya händelser kring fallen förekommer som inte räknas med i studien. Detta gör även att vi inte kan beakta eventuella långsiktiga konsekvenser som händelserna kan resultera i. Kanske hade det därför varit bättre att välja två fall av situationer som uppstått en tid tillbaka, och även studera långsiktiga konsekvenser. Ett motargument är dock att det faktum att de två fallen är aktuella gör att studien, specifikt intervjuerna, får en aktuell relevans då konsumenterna vid tidpunkten för intervjuerna har nära till hands till de känslor och tankar de har kring situationer. Detta minimerar risken för att de konsument som intervjuats efterkonstruerar sina åsikter och tankar kring de två fallens situation felaktigt (Bryman och Bell, 2011).

3.5 Avgränsningar

Studien avgränsas till att studera de två fallen Oatly och Lush som båda har skapat debatt och kritiserats för woke washing under hösten 2020. Vidare avgränsas studien även till att studera konsumenter som har engagerat sig i Oatly eller Lushs situation genom att uttrycka ett missnöje i sociala medier. Studien avgränsas även till att studera engagerade konsumenter som befinner sig inom definitionen för kundengagemang. Brodie, Ilic, Juric och Hollebeek (2013) definierar kundengagemang som interaktiva upplevelser och relationsbyggande mellan konsument och varumärke, och/ eller konsumenter emellan. Kundengagemang innefattar både emotionella, kognitiva och beteendemässiga egenskaper vilka alla spelar en viktig roll i relationsbyggandet. (Brodie m.fl., 2013) Vidare har studien avgränsats till att studera engagerade konsumenter som uttryckt ett missnöje på sociala medier. Det finns engagerade konsumenter som inte är missnöjda, som argumenterar för varumärkena i debatten på sociala medier. De konsumenternas åsikter har inte studerats, eftersom syftet med studien är att bilda en förståelse för hur varumärkena kan arbeta för att återfå förtroendet och uppfattningen av autenticitet hos de konsumenter som uttrycker att det är förlorat. Vidare har studien avgränsats till att intervjua personer i åldern 18 till 35 år. Anledningen till studien avgränsats till denna åldersgrupp är att den generationen visar ett stort intresse i att företag ska ta ställning i sociala och politiska frågor, de visar även ett ökat samhällsengagemang jämfört med andra åldersgrupper (Ungdomsbarometern, 2020b). Studier visar att nio av tio personer i den valda åldersgruppen påstår sig villiga att byta till ett annat varumärke om de varumärket går i linje med konsumentens värderingar (Cone communications, 2015).

Fortsättningsvis har studien även avgränsats till de tre sociala medierna Instagram, Twitter och Facebook eftersom det är i dessa sociala medier de två fallen Oatly och Lush är mest aktiva med sin marknadsföring. Vidare har avgränsningar till att enbart observera Oatlys och Lushs egna kanaler på de sociala medierna gjorts. Denna avgränsning gjordes för att även ha möjlighet att observera varumärkenas sätt att svara på konsumenters frågor, funderingar och kritik. Det faktum att det pågår debatter om de två fallen på fler sidor på sociala medier än enbart Oatly och Lushs egna kanaler har beaktats. Men, då målet med studien var att ta fram en modell för hur varumärkena kan arbeta för att återfå förtroende hos konsumenter, ansågs det av den anledningen mer relevant att studera de kanaler som varumärkena själva har tillgång till och insyn i.

4. Empiri

I följande avsnitt följer en presentation av studiens två fall Oatly och Lush, samt de förtroendekriser de två fallen hamnat i. Vidare presenteras resultatet av semistrukturerade intervjuer och online observationer. Undersökningen är utförd med utgångspunkt i studiens syfte som är att beskriva och förklara på vilka sätt företag inom ramen för varumärkesaktivism kan återfå konsumenters förtroende samt uppfattning av varumärket som autentiskt. Detta efter en kris som uppstått på grund av woke washing där tillförlitligheten brustit. Målsättningen är att revidera den modell som utvecklats i den teoretiska referensramen utifrån den empiriska undersökningen. Rubrikerna i detta kapitlet utgår ifrån intervjuguiden (Bilaga 1) som i sin tur är skapad utifrån den teoretiska referensramens delar autenticitet, förtroende samt strategier för att återfå förtroende. Rubrik 4.3 presenterar resultatet av hur konsumenterna i undersökningen upplevt de två fallens sätt att arbeta strategiskt för att hantera händelserna. Rubrik 4.4 redogör för konsumenters förslag på förbättringsmöjligheter och alternativa strategier för att de ska återfå förtroende och en uppleva varumärkena som autentiska.

4.1 Presentation av fall

4.1.1 Oatly

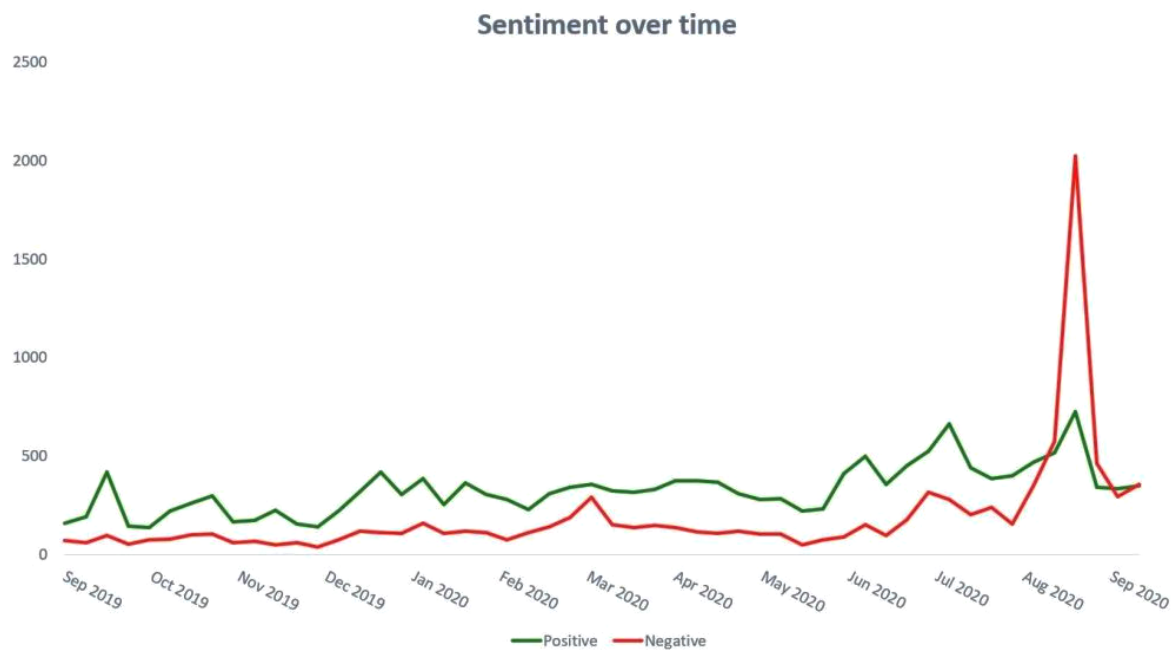
4.1.1.1 Oatlys varumärkesaktivism

Oatlys varumärke och marknadsföring av varumärket kunde i början av 2020 beskrivas som mycket framgångsrikt (Miashkova, 2020). Faktum är att försäljningsintäkterna har utvecklats i en starkt ökande takt där varje år har varit bättre än det föregående sedan start, och från år 2018 till 2019 har försäljningen nästan fördubblats (Statista, 2020). Oatly arbetar till stor del med sin marknadsföring på sociala medier på bland annat plattformarna Instagram, Twitter och Facebook där de postar regelbundet och är aktiva i kommentarsfält (Miashkova, 2020). Oatlys hållbarhetsaspekter framhävs på varumärkets hemsida, där de bland annat tydliggör att de vill vara så hållbara som de kan, och att de bryr sig mer om klimatet än en strävan efter ekonomisk vinst (Oatly, 2020b).

4.1.1.2 Oatlys förtroendekris och dess konsekvenser

Wahlqvist (2020) beskriver att det är värderingarna som varumärket säger sig ha som är anledningen till att Oatly har blivit så starkt kritiserade, då de under sommaren 2020 tog in det amerikanska riskkapitalbolaget Blackstone som investerare. Blackstone gick in med en stor summa pengar i företaget och blev därmed delägare. Convosphere (2020) menar att anledningen till att det har väckt känslor hos konsumenterna är på grund av att Blackstone sägs stå för motsatser till en del av de värderingar som Oatly så starkt förmedlar. Investmentbolaget har bland annat kritiserats för att de skövlar regnskog i Amazonas och är publika Trump supportere. Samarbetet med riskkapitalbolaget har lett till ett ifrågasättande från många konsumenterna och i vissa fall en bojkottning av varumärket (Wahlqvist, 2020). Wahlqvist (2020) förklarar fortsatt att Oatly sedan tidigare varit i blåsväder angående förtroendet från kunder gentemot varumärket. Under 2019 kritiserades de efter att ha tagit in det kinesiska bolaget

Chinese Resources som delägare, ett bolag som ägs av den kinesiska staten. Under 2015 vägrade de att samarbeta med Israel på grund av aktivister, samtidigt som de valde att samarbeta med länder som Kina, Vietnam och Etiopien, vilket även det väckte negativ uppmärksamhet och resulterade i att konsumenter valde att bojkotta varumärket (Teglund, 2015). Att Oatly ingick i samarbetet med Blackstone skapade mycket negativa omnämningar på sociala medier (Convosphere, 2020). Grafen i Tabell 1 illustrerar negativt och positivt omnämning av Oatly på sociala medier, här syns tydligt att det negativa omnämning ökade markant när de gick ut med investeringen från Blackstone.



(Tabell 1, Convosphere, 2020)

Konsumenter har uttryckt starka åsikter och ifrågasatt Oatly på sociala medier (Bilaga 2, bild 1-9). En stor del konsumenter tycker illa om investeringen mottagen från Blackstone och uttrycker sitt missnöje. Konsumenter uttrycker enligt online observationen bland annat att de anser att Oatlys lämnar sin moral bakom sig, att de är besvikna och att de känner sig lurade. Många uttrycker även att de numera ska bojkotta Oatlys produkter och kommer att börja leta efter andra alternativ. (Bilaga 2, bild 1-9)

4.1.1.3 Åtgärder som vidtogs av Oatly

Krisen som Oatly befinner sig i har hanterats och hanteras just nu genom att varumärket argumenterar för och motiverar beslutet om det amerikanska riskkapitalbolaget (Bilaga 2, bild 1-9). På varumärkets hemsida finns en hel sida där de förklarar situationen och att varumärket fortfarande bygger på en idé om en förändring av livsmedelssystemet, och att investeringsbeslutet inte påverkar varumärkets grundvärderingar (Oatly, 2020a). De förklarar vidare att de med investeringsbeslutet har ett hopp om att få företag som Blackstone i en mer hållbar riktning. Oatly behövde kapital och anser att de genom investeringen kan påverka

riskkapitalbolag att se åt ett grönare håll. Varumärket väljer att starkt stå bakom sitt beslut genom att förklara och argumentera i försvar (Oatly, 2020a), och kan enligt online observationen ses svara på många av de missnöjda konsumenternas kommentarer på sociala medier med motargument till kritik (Bilaga 2, bild 1-9).

4.1.2 Lush

4.1.2.1 Lushs varumärkesaktivism

Varumärket Lush tar ställning i flertalet sociala och politiska frågor och har därför en marknadsföring som kan ses som varumärkesaktivism. Lush är likt Oatly aktiva på sociala medier med sin marknadsföring, där deras största instagramkonto för den nordamerikanska marknaden har över fyra miljoner följare. I Instagram-kontots biografi skriver varumärket att “vi skapar en kosmetika-revolution för att rädda planeten” (Lush Cosmetics, 2020a). Varumärket är även aktiva på Twitter och Facebook. Lush säljer “färsk handgjord kosmetika som är lika snäll mot människan som djuren och planeten” (Lush, 2020d). På varumärkets hemsida möts besökaren av en rad ställningstaganden, som att produkterna är hundra procent vegetariska, att varumärket för en kamp mot djurtester och har en etisk inköspolicy. Lush går även i bräschen för “nakna skönhetsprodukter”, vilket innebär att flertalet produkter säljs utan förpackning. Vidare presenterar varumärket tydligt de värderingar som de står bakom, och uttrycker bland annat att de tror på människors rätt att röra sig fritt världen över, samt att ord ska ha en ärlig mening och inte bara se bra ut i marknadsföring (Lush, 2020c). Fortsättningsvis säljer Lush en bodylotion vid namn “Charity Pot”, vars hela intäkter går till välgörenhet (Lush, 2020a). Varumärket presenterar på sin hemsida vilka organisationer de tidigare stöttat genom donationer av intäkterna från försäljningen av “Charity Pot”. De organisationer som presenteras står för ett brett spann av olika syften och värderingar, allt från djurrättsfrågor, till kvinnoorganisationer, klimatfrågan, diskriminering och jämställdhet. (Lush, 2020a)

4.1.2.2 Lushs förtroendekris och dess konsekvenser

Lush hamnade i november 2020 i en förtroendekris efter att ha donerat pengar ur deras ovan nämnda “Charity Pot” till en kvinnorrättsorganisation som är emot transpersoners rättigheter (Duffy, 2020). Kvinnorrättsorganisationen i fråga heter Women’s Place UK och tillhör ett nätverk av organisationer som är emot transpersoners rättigheter. Organisationen arbetar bland annat för att transpersoner ska exkluderas från platser avsedda för kvinnor, såsom omklädningsrum, toaletter och fristäder som skyddade boenden. Lush inkluderade inte själva Women’s Place UK på den lista över organisationer de donerat pengar till, utan händelsen kom till kända via Women’s Place UK’s finansiella rapporter. Vidare förklarar Duffy (2020) att händelsen har väckt starka känslor hos konsumenter då Lush sedan tidigare tagit ställning för transpersoners rättigheter. Lush påstår enligt företagets riktlinjer att de inte stöttar organisationer med fördomar, rasistiska åsikter, som förnekar andras mänskliga rättigheter eller dömer andra människor baserat på någonting annat än deras handlingar. Tidigare i år satte en Lush-butik i Skottland även upp skyltar där de uppmanar kunder att inte besöka butiken om de har symptom av “Covid-19, rasism, homofobi, sexism eller transfobi”. Företaget uppmanade även kunder på Facebook att följa regeringens råd om de visar symptom på Covid-19, och att

isolera och utbilda sig själva om de visar symptom på rasistiska, homofobiska, sexistiska eller transfobiska åsikter. (Duffy, 2020) Fortsättningsvis lanserade Lush under 2018 en kampanj i USA under namnet "Transpersoners rättigheter är mänskliga rättigheter" (Smith, 2020) och uppmärksammade bara tio dagar före uppmärksammandet av donationen 'Trans Day of Remembrance' på deras Instagram-kanal (Lush Cosmetics, 2020b). 'Trans Day of Remembrance' är en årlig minnesdag för personer som mördats under året till följd av transfobi (Baggs, 2020). Lush's kunder har reagerat starkt på donationen i sociala medier genom att bland annat yttra åsikter om att vilja bojkotta varumärket. I kommentarsfälten till inlägg på sociala medier där Lush ber om förlåtelse, uttrycker kunder känslor som besvikelse, ilska, tappat förtroende, och en ovilja att förlåta varumärket för donationen (Bilaga 2, bild 10-18).

4.1.2.3 Åtgärder som vidtogs av Lush

Lush bad snabbt om ursäkt på sociala medier efter att donationen till Woman's Place UK uppmärksammats och hänvisade i samband med det till ett uttalande på deras hemsida (Bargh, 2020). I uttalandet på varumärkets hemsida ges en mer utförlig förklaring och ursäkt kring händelsen (Lush, 2020b). Lush förklarar att de känner att de pengar de donerat har gått till ett ändamål som de inte känner sig stolta över att stötta, och att de ber om ursäkt utan förbehåll. Vidare garanterar Lush att de undersöker vilka åtgärder de kan vidta för att förbättra sin framtida donationsprocess, och undvika ytterligare misstag. Varumärket understryker även att de försäkrar konsumenter om att de inte medvetet har finansierat en organisation som är emot transpersoners rättigheter, att de aldrig avsiktligt skulle göra det och att de uppriktigt ledsna att donationen har gått till ett sådant ändamål. (Lush, 2020b)

4.2 Autenticitet och förtroende

4.2.1 Oatly

Sanna anser att tilliten gentemot Oatly förändrades till det sämre när de tog in Blackstone som investerare, då Blackstone går emot de värderingar som varumärket säger sig ha. Vidare menar Sanna att varumärket inte längre känns genuint. Även Rebecka och David anser att tilliten från dem har försämrats gentemot varumärket efter investeringen där autenticiteten försvann. Sanna förklarar att den tilliten och starka konsumtionsbenägenheten hon hade för Oatly grundade sig i att varumärket upplevdes genuint och att det kändes som en god gärning att konsumera varumärket, att de har sen start varit så tydliga i sina värderingar har förstärkt det. Känslan av den goda gärningen försvann då investeringen från Blackstone kom till ytan, och Sanna anser nu att de är som vilket varumärke som helst. Även Rebecka förklarar att det som varit en stor anledning till att hon har konsumerat Oatly, var just den känslan av en god gärning vid konsumtion produkterna. Även att de har fört en så tydlig varumärkesaktivism genom sin marknadsföring, men att den inte känns genuin nu. Vidare säger även David att det tidigare var Oatly han vände sig till när han ville konsumera ett hållbart, veganskt och lättillgängligt alternativ. Han har haft en positiv inställning till varumärket då han anser att de är tack vare dem som så många väljer ett mer hållbart livsmedel, men att han nu inte kommer att konsumera Oatlys produkter mer över huvud taget då förtroendet för varumärket är tappat.

Rebecka säger att händelsen med Oatly fick henne att förstå hur vinstdrivande varumärket är, och att hon idag hellre hade valt ett annat billigare varumärke. Hon konsumerade Oatly tidigare på grund av en strävan att vara så snäll mot klimat och djur som möjligt, och nu får samarbetet med Blackstone henne att välja bort varumärket. Hon har även en känsla av att små företag är mer genuina, vilket hon uppfattade Oatly som innan händelsen med Blackstone kom till ytan. Vidare anser David att Oatly har utnyttjat en viktig samhällsfråga för ekonomisk vinning. Han förklarar att genom att ha läst på om Oatly och Blackstone, fick han upp ögonen för andra faktorer som påverkar hans förtroende gentemot varumärket som hänt tidigare. Bland annat att de dels ägs av ett företag som ägt av den kinesiska staten. Att han har fått kunskap om ytterligare tveksamheter genom att undersöka händelsen kring Blackstone, har hans förtroende gentemot varumärket försämrats ännu mer, speciellt då de fortfarande påstår sig vara helt hållbara och etiska, menar David.

“Oatlys ursäkt att de kan förändra världen genom att påverka Blackstone är skitsnack. Blackstone är medvetna om hur mycket pengar det finns i vegankost. Allt Oatly säger är ursäkter för att rättfärdiga hur de betar sig. Jag kommer inte att lita på, eller köpa Oatlys produkter igen.”

- David, intervju 2020-12-18

Att tilliten och autenticiteten påverkades till det sämre efter investeringen från Blackstone kan styrkas genom kommentarer från online observationen (Bilaga 2, bild 1-9). Flertalet konsumenter på sociala medier har liknande åsikter som intervjupersonerna och har uttryckt ett förlorat förtroende och en besvikelse gentemot varumärket. Konsumenter uttrycker bland annat att de är besvikna, att de anser att konsumtion av Oatlys produkter innebär en stöttning av skövlingen i Amazonas och att de nu kommer att sluta konsumera Oatlys produkter, och en del uppmanar andra till att göra samma sak. (Bilaga 2, bild 1-9)

4.2.2 Lush

Matilda blev ledsen och kände sig besviken när hon hörde om Lush donation till Women's Place UK. Hon berättar att hon konsumerade Lush produkter då hon kände att hon gjorde en god gärning och tog ställning, samtidigt som hon fick bra produkter. Lush har tidigare stöttat flertalet organisationer som hon själv stöttar. Hon tycker att det är viktigt att det varumärke hon konsumerar står för bra saker, men efter händelsen känner hon att hon inte längre vill associera sig med Lush. Vidare menar Frida på att Lush sabbat sina chanser totalt i och med donationen till Women's Place UK. Innan hon hörde om denna situation kunde hon tänka sig att handla där då hon delade varumärkets värderingar, trots att hon ändå var medveten om att värderingarna kanske kunde tänkas vara en del av marknadsföringsstrategin. Frida säger att ”jag kan inte tänka mig att gå in där och shoppa runt med gott samvete. Innan händelsen var jag medveten om att värderingarna kanske inte var helt genuina, men nu har Lush bevisat för mig att deras värderingar inte är genuina”. Även Ida säger att hon förlorat förtroendet till Lush efter händelsen. Hon förklarar att hon hade viss tillit till Lush tidigare på grund av att varumärket verkade vara ett bättre val än andra stora kosmetikaföretag. Hon litade på Lush

tillräckligt för att handla där framför andra varumärken och tyckte att varumärket stod för bra saker. Efter donationen menar Ida att det känns som att Lush har utnyttjat hennes tillit. Nu verkar Lush lika illa, om inte värre, än andra stora kosmetikaföretag. För Ida känns det nu uppenbart att vinstmaximering är viktigt för Lush och att deras värderingar inte är genuina. Hon säger att:

“Jag kan inte lita på att varumärket står för någonting som de påstått tidigare. Inte bara deras värderingar i frågan om transpersoners rättigheter, utan allt de påstår. Hur ska jag kunna veta om någonting de sagt faktiskt var eller är genuint nu? Det är ett spel för galleriet...”

- Ida, intervju 2020-12-17

Online observationen visar på att en stor del konsumenter upplever en besvikelse över händelsen, och att Lush har utnyttjat deras tillit (Bilaga 2, bild 10-18). En person som kommenterat Lushs ursäkt på Twitter menar på att Lush har försökt dölja donationen, att varumärket vägrat att be om ursäkt och nu enbart gör det som en reaktion på förlorad försäljning (Bilaga 2, bild 13).

4.3 Varumärkets hantering av händelsen

4.3.1 Oatly

David anser att det är bra av Oatly att stå upp för vad de har gjort, att det ger mer respekt åt varumärket att de kan argumentera för och förklara sitt beslut. Han säger att han uppskattar när varumärket är ärliga oavsett om han håller med varumärket eller inte, när de visar transparens och ärlighet känner han sig iallafall inte lurad. Dock anser David att argumenten i Oatlys fall är dåliga, trots det anser han att det är bättre med de argumenten än att lägga sig platt. Att de argumenterar och förklarar visar att de har en tanke bakom, vilket är positivt menar David. Dock anser han att varumärken ibland har en strategi som går ut på att gömma sig bakom en fasad, vilket han anser att Oatly har gjort, “vi ska rädda klimatet-fasaden”. Vidare anser David att i Oatlys fall var investeringen en så uppenbart genomarbetad strategi, vilket gör det svårt att be om ursäkt och ångra sitt agerande för företaget. Han anser att det Oatly borde göra är att fortsätta förklara att investeringen är ett sätt att påverka Blackstone in i en “grönare” riktning som de påstår, men samtidigt ge exempel på hur de ska lyckas med det, och genom vilket agerande.

Rebecka däremot anser att Oatly inte har hanterat situationen på ett bra sätt, en ursäkt hade enligt henne varit det bästa bemötandet till kritiken, och att inte att argumentera emot. Vidare har Sanna liknande åsikter som David och anser att det är bra att Oatly står upp för, argumenterar och förklarar varför de har gjort som de har gjort. Dock anser hon att de ibland där är aningen aggressiva i sina svar på sociala medier från konsumenter som uttryckt negativa åsikter, vilket hon inte uppskattar. Däremot menar Sanna att hon förstår att Oatly ville ha kapital för att växa som företag och att de borde vara ärliga med det, att påstå att det är för

andras skull, och för att förbättra livsmedelsindustrin, som de har tagit emot investeringen från Blackstone känns ihåligt.

En konsument på Instagram uttrycker att genom investeringsbeslutet så stöttar Oatly skövlingen av amazonas, och att de borde ta ansvar och fixa det problem som de har skapat (Bilaga 2, bild 1). En annan konsument på Twitter skriver att beslutet inte är ansvarstagande och enbart i vinstsyfte (Bilaga 2, bild 4). Vidare skriver flertalet konsumenter att de nu kommer att sluta konsumera Oatlys produkter (Bilaga 2, bild 3, 4, 5, 8 & 9). En konsument från Facebook uttrycker även ledsamhet och besvikelse över beslutet (Bilaga 2, bild 8). Oatly ses hantera situationen genom att svara på många av kommentarerna och då argumentera för, samt förklara, sitt beslut (Bilaga 2, bild 1-9). Oatlys svar är personliga, ofta långa, upplevs genomtänkta, och innehåller alla en stark övertygelse om att varumärket har gjort ett självklart val. Oatly argumenterar för att de fokuserar på sin hjärtefråga, som är hållbar livsmedelsproduktion, och att det är där som de kan påverka, inte på andra ställen. Tanken bakom investeringen enligt Oatly att etablera sig på nya marknader och för att göra det behöver de kapital. Argumenten Oatly levererar kritiserar starkt av de engagerade konsumenterna, många är övertygade om att det handlar om vinstmaximering. (Bilaga 2, bild 1-9)

4.3.2 Lush

4.3.2.1 Att be om ursäkt är inte tillräckligt

Frida menar att en ursäkt inte är tillräcklig. Hon säger att det känns som att Lush inte tar ansvar för, eller bryr sig om, den skada som skett till följd av händelsen när de inte säger vad de ska göra åt sitt misstag. Frida hade velat ha ett svar på vilka åtgärder som vidtas och mer transparens kring hur Lush hanterar händelsen. Frida frågar sig själv om Lush bara ber om ursäkt och så händer ingenting, eller om de faktiskt jobbar emot de konsekvenser som händelsen orsakat. Enligt Frida så räcker det inte med att Lush säger att de ska utreda händelsen, hon vill veta hur händelsen utreds om vad resultatet blir. Även Ida anser att Lush måste göra mer än att be om ursäkt för att ursäkten ska upplevas som genuin. De måste visa att de har åtgärdat, eller iallafall försöker åtgärda, konsekvenserna av sitt misstag. De måste göra mer än att be om ursäkt för att det ska upplevas genuint. Ida menar att det som är gjort är gjort, Lush kan inte be om pengarna tillbaka från Women's Place UK, men att organisationen har kunnat växa på grund av Lushs stöd och därmed sprida sina åsikter. Hon säger att skadan redan är skedd, men att det hade hjälpt om Lush hade valt att ge minst lika stort stöd till en organisation som arbetar för transpersoners rättigheter. Ida säger att om Lush inte kan berätta hur de faktiskt ska gå tillväga för att kompensera för händelsen, så är de bättre att de inte säger någonting alls. Vidare menar Matilda på att det med största sannolikhet är många personer inom företaget som har varit medvetna om donationen och låtit det ske, och att en ursäkt inte är tillräckligt i en sådan situation. Hon säger att:

“Det känns orimligt att det är en person som ensam orsakat det här. Hur kan Lush bara be om ursäkt och förvänta sig att det är fine med oss kunder? Det är allvarligare än så. Det är liksom inte en anställd i en butik som gjort något kränkande mot en konsument,

företaget har gjort någonting kränkande emot många människor i samhället. Det är så himla enkelt för Lush att bara be om ursäkt utan att ta ansvar. Men de måste visa att de menar det. Hur kan Lush tro att de kommer undan utan att göra någonting, tror de att folk ska glömma?”

- Matilda, intervju 2020-12-21

Flertalet personer kan genom online observationen ses ha liknande åsikter och funderingar i sociala medier. Ifrågasättandet om vilka åtgärder som Lush kommer att ta för att hantera händelsen är återkommande i kommentarsfältet, och flertalet konsumenter efterfrågar insikt i det interna arbetet kring händelsen. Konsumenter efterfrågar även åtgärder i form av en kompensande donation till en organisation för transpersoners rättigheter. (Bilaga 2, bild 10-18) En konsument har kommenterat att en halvhjärtad ursäkt och ett uttalande om att det inte ska hända igen, inte är tillräckligt denna gången (Bilaga 2, bild 10). En annan person har kommenterat att Lush inte ska säga att de är ledsna, utan göra någonting istället (Bilaga 2, bild 11). Hen påpekar även den skada donationen har orsakat och menar på att om det verkligen var ett misstag som Lush påstår, så måste företaget se över hur donationerna från “charity pot” går till. En annan konsument kommenterar på Twitter att det framstår som att Lush är ledsna över att de blev påkomna med donationen, och inte att de är ledsna över donationen i sig (Bilaga 2, bild 13). Ytterligare en person kommenterar på Twitter att en ursäkt är ett steg i rätt riktning, men att den känns tom tills varumärket faktiskt agerar genom att arbeta för transpersoners rättigheter (Bilaga 2, bild 15). Avslutningsvis har en person på Facebook kommenterat och ifrågasatt om Lush verkligen menar det de säger i sin ursäkt, eller om det är “damage control”, vilket kan översättas till svenskans skadebegränsning (Bilaga 2, bild 16). Personen menar på att hen inte kan stötta varumärket så länge hen inte ser långvariga och avsevärda förändringar som tyder på att varumärket genuint bryr sig om alla kvinnors rättigheter, inklusive transkvinnors rättigheter.

Matilda förklarar i intervjun att vår konsumtionskultur nu för tiden går ut på ”cancel culture”, att man som konsument blockerar och stänger av utan att ge varumärken en chans att gottgöra och försöka åtgärda det som gått fel. Istället ser konsumenter det som att vi ska vända ryggen genom att bojkotta, att varumärket aldrig kommer förtjäna mitt förtroende igen. Matilda menar att det är få situationer där hon skulle jag säga att hon aldrig kommer stötta ett varumärke igen, hon tror inte på att totalt ”cancel” någon på det sättet. Men hon förklarar samtidigt att på det sätt som Lush inte ens verkar försöka rätta till de konsekvenser som de orsakat inte lever inte upp till de förväntningar hon har på företag hon konsumerar. Matilda säger att “jag tror som sagt inte på att ”cancel”, men jag tror inte heller på att ett så stort företag med så mycket resurser som Lush inte kan göra något mer än att bara be om ursäkt”.

Vidare dyker Lushs hantering av händelsen i sociala medier upp flertalet gånger både i intervjuerna och i online observationerna. Ida menar att det sätt som Lush valt att hantera händelsen på i sociala medier känns som en ren taktik utan någon “mänsklig touch”. Hon förklarar att det framstår som att varumärket valt att skapa ett antal svar som mallar, och sedan klistrat in samma svar i kommentarer till olika konsumenter. Matilda upplever Lushs bemötande på sociala medier som okänsligt och säger att det får henne att tappa tilliten

ytterligare. Även Frida menar att hon upplever Lush kommunikation på sociala medier som opersonlig och förolämpande, och säger att:

“Lush har svarat folk på sociala medier och bett om ursäkt där med, men inte heller det känns äkta. Det funkar liksom inte att man copy pastear en template till alla som kommenterar. Känns som att någon PR person tog fram några bra svar som någon kundtjänstmedarbetare på Lush sen copy pastear in slumpmässigt som svar på konsumenters frågor och kommentarer. För folk som känt ett förtroende till Lush eller har en personlig koppling till frågan om transpersoners rättigheter, så är det ännu mer kränkande att få ett generiskt svar. Ett generiskt svar är som att strö salt i såret!”

- Frida, intervju 2020-12-19

Även i online observationen observerades konsumenters missnöje över Lushs sätt att kommunicera i sociala medier. En person menar på att Lushs sätt att kopiera och klistra in svar på konsumenters kommentarer gör allting värre (Bilaga 2, bild 12). Hen menar på att det är som ett plåster på ett enormt problem och att Lush låter som en robot, inte ett företag som bryr sig.

4.3.2.2 Tidigare goda gärningar

Matilda menar på att de goda gärningar som Lush tidigare har gjort är den största anledningen till att hon har varit en lojal konsument. Hon förklarar att det faktum att Lush har gjort så mycket bra saker för transpersoner tidigare gör att hon inte riktigt vet vad hon ska tro. Hon är fortfarande mycket missnöjd och besviken över donationen, men Lushs tidigare goda gärningar gör att hon trots allt vill höra vad varumärket har att säga till sitt försvar. Matilda vill gärna tro på att det hela var ett dumt misstag av Lush. Även Frida menar att Lush hade legat ännu värre till enligt henne om de aldrig hade tagit ställning på ett positivt sätt i viktiga frågor tidigare. Det faktum att hon vet att Lush har donerat pengar till organisationer som arbetar för transpersoners rättigheter tidigare gör att händelsen kan ses lite mindre allvarlig. Lush är någonstans i ingenmansland, jag vet inte vad jag ska tro om Lush, säger Frida. Frida kan inte känna att hon vet vad Lushs ideologi är, vad varumärket verkligen står för och vad deras egentliga åsikter är. Hon beskriver Lush som “ett skal utan innehåll” och frågar sig själv “Vad säger de egentligen på sina ledningsmöten? Känns helt omöjligt att veta!”. Frida tycker att det är ett problem att Lush har gjort tidigare goda gärningar, uppmärksammar dessa i sina ursäkter efter att ha agerat tvärtemot, och sedan inte ger några exempel på hur de ska säkerställa att det inte sker igen. Hon menar på att det hade varit lättare att lita på det varumärket säger om de faktiskt erbjöd insyn i hur de arbetar. Vidare förklarar Ida att all konsumtion har blivit ett ställningstagande i vår tid och att det är svårt att navigera bland varumärken som konsument. Hon menar att goda gärningar gör det lättare att veta vilka varumärken som är bra. Hon menar att konsumenterna ofta väljer att lita på det som varumärken säger, då det krävs för mycket energi om ansvaret ska ligga på konsumenten att rota i vilka varumärken som faktiskt är genuina.

Konsumenterna på sociala medier har blandade åsikter om varumärkets tidigare goda gärningar. Vissa menar att tidigare goda gärningar har byggt tillit och hjälper dem att se vilka Lush

verkligen är i denna situation (Bilaga 2, bild 14). Samtidigt menar andra konsumenter på att Lush utnyttjar viktiga frågor och använder donationer som en marknadsföringsstrategi. En konsument som har kommenterat Lushs Facebook skriver att Lush ska sluta bete sig som att de donerar till ändamål då så inte är fallet (Bilaga 2, bild 17). Personen menar på att Lush använder marginaliserade grupper som ett marknadsföringsverktyg för att sälja produkter, och att varumärket är medvetna om att transpersoner är en stark köpgrupp. Vidare presenterar även Lush själva sina tidigare goda gärningar som svar på kritik. En konsument har kommenterat Lush Facebookinlägg och frågat varför Lush genomförde donationen, varpå Lush svarar att det var ett misstag och presenterar siffror på antal organisationer som varumärket har donerat till, samt hur mycket pengar som doneras till välgörande ändamål (Bilaga 2, bild 18).

4.4 Förbättringsmöjligheter

4.4.1 Oatly

Sanna anser att det är smart av Oatly att försöka dra fokus från händelsen med Blackstone genom kampanjerna som cirkulerar, hon nämner att hon ser reklam från Oatly lite överallt och att det på ett sätt drar fokus från situationen som Oatly befinner sig i. Rebecka däremot anser inte att marknadsföringen som cirkulerar känns genuin, utan mer som ett sätt att distrahera konsumenter från händelsen med Blackstone, vilket hon menar är negativt. Å andra sidan tycker hon att marknadsföringen är bra, men hade önskat att det inte kändes som att syftet med den var att flytta fokus. Samtliga intervjupersoner anser även att det hade varit fördelaktigt med konkreta bevis på hur de har påverkat miljön och livsmedelsindustrin till det bättre, istället för enbart marknadsföring kring produkterna och de fördelar med havre. Vidare tror Sanna att det hade varit en bra strategi att inkludera konsumenter i beslutet om att ta in Blackstone som investerare genom att informera om beslutet och förklara innan. Sanna menar att hon iallafall hade haft lättare att acceptera händelsen om hon hade fått en förklaring innan. Även Rebecka tror att investeringen hade mottagits bättre om konsumenter blivit informerade. Hon säger att ifall de annonserat beslutet innan med förklaringar till varför, och vad de kommer att använda investeringen till, hade konsumenter enligt henne fått en bredare förståelse och kanske accepterat beslutet lättare.

Sanna anser att Oatly får bevisa att de har gjort rätt för att få tillbaka förtroende. Att fokusera på att producera ännu bättre produkter, och vinna tillbaka förtroendet under tiden de fortsätter med sin kontroversiella marknadsföring och sin påstådda passion för hållbarhet. Hon anser även att de verkligen måste jobba mer med att få konsumenter att förstå de val som de har gjort, och att förhoppningen från varumärket är en långsiktig positiv förändring. Vidare säger David att en viktig sak de borde jobba med nu är att visa en transparent plan för hur de kommer att bibehålla varumärkets integritet med Blackstone som investerare. Vidare anser David att Oatly inte har upplevts som ärliga, och efterfrågar i framtiden mer transparens från varumärket. Han efterfrågar även mer öppenhet med målet inom varumärket, att de är ärliga med om fokus inom varumärke är på vinstmaximering eller helhjärtad hållbarhet.

Rebecka tror att en bra strategi är att donera pengar till välgörenhet för att kompensera investeringen från Blackstone, även David anser att på något sätt kompensera den skada Blackstone gör hade varit effektivt. Då Oatly inte är det enda företaget som erbjuder havre/mjölkfria produkter, borde varumärket istället ta delar av sin vinst till att hjälpa liknande varumärken i andra länder istället för att ta över, ifall hjärtefrågan verkligen är hållbar livsmedelskonsumtion, menar David, och det kan vara ett sätt att kompensera på. Vidare menar han att det inte finns någonting som tyder på att investeringen är genuin. Att investeringen inte upplevs genuin stöds genom online observationerna och en konsument från Twitter anklagar Blackstone för att utöva greenwashing, tack vare investeringen med Oatly (Bilaga 2, bild 6). Vidare menar en konsument från Instagram att Oatly borde ta sitt ansvar och fixa problemet som de har skapat (Bilaga 2, bild 1). David att Oatly borde visa hur de kommer att arbeta strategiskt med att påverka Blackstone i en "grönare" riktning, som de har sagt att de kommer att göra.

4.4.2 Lush

Matilda menar att Lush borde ha gått ut själva och erkänt donationen, istället för att låtsas som att det inte hänt och välja att inte presentera den i sina rapporter. Hon anser att det blir en skandalfaktor att företaget inte själva vill erkänna och stå för det de gjort. Matilda säger att "om Lush hade valt att berätta vad som gått fel och erkänt sitt misstag, samt förklarat hur de strategiskt ska arbeta så att en liknande situation inte händer igen, hade jag kanske kunnat förlåta dem och fortfarande lita på dem". Hon fortsätter och förklarar att hon hade velat att Lush hade en intern utredning och att de var transparenta med hur den utförs och vad de kommer fram till. Om Lush åtminstone själva hade uppmärksammat händelsen, bett om ursäkt och sagt att händelsen utreds internt, att berörda och ansvariga parter inkluderas i utredningen och så vidare hade hon antagligen trott på deras ursäkt, och trott att det var ett genuint misstag. Frida menar att det finns tre saker Lush borde ha gjort, eller nu bör göra, för att återfå hennes förtroende. Först och främst bör de genomföra en grundlig utredning av händelsen där konsumenter får insyn och är delaktiga. Det räcker inte att Lush säger att de ska utreda händelsen, de måste även låta konsumenter ta del av den. Frida menar även att Lush måste sluta sopa händelsen under mattan. De kan inte bara be om ursäkt på sociala medier ena dagen och sen fortsätta som vanligt nästa dag. Den tredje punkten är att Lush bör stödja en organisation som arbetar för transpersoners rättigheter, enligt Frida vore det ett sätt att bevisa att de ångrar donationen och vilken "sida" i debatten de står på.

Vidare anser Ida att oavsett vilka åtgärder Lush väljer att ta för att återfå förtroende, så är det allra viktigaste att de gör det utan att det upplevs som ytterligare en strategi. Hon menar att det måste kännas genuint, det måste finnas personer bakom åtgärderna som kan stå för det de gjort och försöka kompensera för skadan som skett. Ida menar att hon som kund vill få en känsla av att Lush förstår konsekvenserna och vet vilken skada som skett, och hon vill ha tydliga exempel på hur de ska arbeta så att detta inte kommer att ske igen i framtiden. Ida säger att även om Lush har förklarat att det blev fel och att de är för transpersoners rättigheter så känns det inte genuint, hon tycker att det är uppenbart att det är en strategi. Ida säger att:

“Om det är så att Lush inte tycker att de gjort så mycket fel som omvärlden tycker att de har gjort, så hade jag hellre velat att Lush stod för det. Då får de hellre säga att de står för donationen, att de är emot transrättigheter. Då vet jag i alla fall som kund vart jag har dem, då är jag inte lurad. Då kan Lush göra vad de vill och donera till vem de vill, men då har de i alla fall varit konsekventa, och på det sättet genuina.”

- Ida, intervju 2020-12-17

Avslutningsvis betonar Matilda ytterligare att det inte bara handlar om värderingar, utan även om hur hela processen ser ut inom varumärket. Hur tillverkar de sina produkter? Hur är anställdas villkor? Barnarbete? Testar på djur? Matilda menar att det handlar om hela kedjan som måste vara hållbar och etisk för att Lush faktiskt ska bli genuint.

5. Analys

I följande avsnitt kommer modellen utformad enligt den teoretiska referensramen att analyseras utifrån resultatet av empirin för att besvara studiens syfte, som är att beskriva och förklara på vilka sätt företag inom ramen för varumärkesaktivism kan återfå konsumenters förtroende, samt uppfattning av varumärket som autentiskt efter en kris som uppstått på grund av woke washing där tillförlitligheten brustit. Steg ett i modellen som är baserad på den teoretiska referensramen, innehållande modeller för att uppnå och bibehålla förtroende och autenticitet, kommer genomgående att analyseras. De rekommenderade strategiska åtgärderna i steg två i modellen kommer att analyseras var för sig under separata rubriker. Målet är att revidera modellen baserat på undersökningens resultat för att utveckla en modell som besvarar studiens syfte och frågeställningar.

5.1 Agera proaktivt genom återhämtningskampanj

Enligt Falkheimer och Heide (2015) är det viktigt att agera proaktivt i en förtroendekris genom en återhämtningskampanj, där varumärket kommenterar och uppmärksammar den händelse som krisen uppstått från. Att en återhämtningskampanj är en lönsam strategi bekräftas av samtliga intervjupersoner i de två fallen i undersökningen. Intervjupersonerna i fallet Lush menar på att varumärket borde ha agerat direkt, och inte väntat på kritik innan de bad om ursäkt. Det faktum att Lush inte agerat proaktivt fick konsumenterna att ifrågasätta ifall ursäkten verkligen var genuin, eller enbart ett sätt att hantera negativa konsekvenser genom "damage control", det vill säga skadebegränsning. Undersökningen visar på att flertalet konsumenter menar att Lush valde att mörka donationen, och att inte erkänna eller be om ursäkt förrän de blev påkomna. Intervjupersonerna i fallet Lush betonar även vikten av att varumärket agerar på ett trovärdigt sätt, återhämtningskampanjen får inte upplevas som ytterligare en strategi. I fallet Oatly var varumärket enligt intervjupersonerna snabba med att kommentera kritik kring investeringsbeslutet, med genomtänkta och välgrundade svar som visar på att de var väl förberedda. Intervjupersonerna anser det positivt att Oatly har agerat på ett sätt som visar på proaktivitet. Majoriteten av intervjupersonerna i fallet Oatly är positiva till att varumärket står för sitt beslut, då investeringsbeslutet anses vara en genomarbetad strategi, vilket enligt intervjupersonerna inte går att argumentera bort. De anser att det visar att det finns en tanke bakom beslutet och att varumärket på ett trovärdigt sätt står bakom sitt beslut.

Vidare menar Falkheimer och Heide (2015) att en återhämtningskampanj är ett sätt för varumärket att bjuda in konsumenten i krishanteringsarbetet, och på så sätt skapa transparens. Transparens i sin tur anses som fördelaktigt i återskapandet av tillit. Att transparens är viktigt bekräftas i undersökningen genom de båda fallen då intervjupersonerna efterfrågar insyn i hanteringen av situationerna. Lushs konsumenter menar enligt undersökningen att de hade velat veta hur varumärket utreder händelsen, samt vad de kommer fram till i sin utredning. En utav intervjupersonerna i fallet Lush menar på att det är omöjligt att veta vad varumärket säger på sina ledningsmöten bakom stängda dörrar, och att insyn hade fått henne att känna större förtroende för varumärket. I fallet Oatly menar intervjupersonerna att även om Oatly har varit öppna och gett en förklaring till investeringsbeslutet så efterfrågas transparens kring hur

varumärket faktiskt kommer att arbeta hållbart i framtiden. Falkheimer och Heide (2015) menar i teorin på att ett varumärke kan påverka konsumenters uppfattning av en händelse genom en återhämtningskampanj, vilket Oatly kan anses ha lyckats bättre med än Lush, enligt undersökningen. Att ett varumärke agerar proaktivt genom att kommentera och uppmärksamma den händelsen som krisen uppstått ifrån är alltså någonting om visat sig viktigt för konsumenters förtroende både i teori (Falkheimer & Heide, 2015) och undersökning. Intervjupersonerna i undersökningen betonar dock vikten av att återhämtningskampanjen måste vara genuin och transparent, det får inte upplevas som en strategi. Oatly lyckades med detta då de gav snabba och konsekventa svar på konsumenters frågor och kritik. Lush däremot väntade med att agera tills de blev påkomna, vilket skadade konsumenters förtroende och bild av varumärket som autentiskt.

5.2 Basera återhämtningskampanjen på varumärkets värderingar, använd känslargument och etablera syfte i strategin

Edelman (2020d) menar i teorin att tillit kan skapas genom delade värderingar. Detta verkar vara fallet för både Oatly och Lush enligt intervjupersonerna. Intervjupersonerna för båda fallen berättar att det var delade värderingar och syftet att göra någonting bra för samhället som gjorde att de blev konsumenter från början. Enligt Falkheimer och Heide (2015) grundar sig även återhämtningskampanjen med fördel i varumärkets värderingar då värderingarna kan användas som riktlinjer för de åtgärder som bör vidtas. Även Aaker (2018) anser att det är fördelaktigt att etablera en djupare mening i varumärkesstrategin efter en förtroendekris. Två av intervjupersonerna i fallet Oatly anser att Oatlys sätt att marknadsföra sig efter händelsen har påmint dem om varumärkets värderingar och djupare mening, vilket har upplevts som positivt. Marknadsföringen fick intervjupersonerna att bli påmind om varför de tidigare valt att konsumera varumärket och vad varumärket står för. En av intervjupersonerna i fallet Oatly anser dock att trots att marknadsföringen i sig har varit bra och i linje med varumärkets värderingar, så har händelsen med Blackstone påverkat trovärdigheten mot varumärket negativt. Hen är besviken på varumärket på grund av investeringen och upplever inte att marknadsföringen har varit genuin. Intervjupersonen säger att “allt är ursäkter för att rättfärdiga hur de betett sig”.

I fallet Lush upplever intervjupersonerna att Lush förmedlar sina värderingar och sitt syfte i frågan om transpersoners rättigheter i sin ursäkt efter donationen. Intervjupersonerna ifrågasätter dock huruvida värderingarna är genuina, och påpekar att värderingarna måste styrkas genom agerande för att vara trovärdiga. Lush har redan brutit mot värderingarna en gång genom donationen, och enligt undersökningen önskar nu varumärkets konsumenter att se konkreta åtgärder i form av till exempel donationer till organisationer för transpersoners rättigheter. Enligt undersökningen upplever Lushs konsumenter att de inte vet vart varumärket står. Det faktum att varumärket har förmedlat en typ av värdering och sedan agerat annorlunda gör att en av intervjupersonerna beskriver varumärket som “ett skal utan innehåll”. En intervjuperson förklarar att hon inte längre kan lita på Lush då de säger en sak och agerar motsatt. Förlorat förtroende kan anses vara en konsekvens som uppstått då Lush inte har agerat

autentiskt enligt Vredenburg m.fl. (2020) modell i teorin. Enligt modellen ska ett varumärke förmedla värderingar, ett syfte, ett budskap samt agera på ett sätt som upplevs symmetriskt (Vredenburg m.fl., 2020). Att varumärket först förmedlar ett budskap, sedan agerar motsatt, för att vidare i en ursäkt förmedla syften och värderingar som inte heller är i balans med övriga åtgärder är både enligt teorin och Lushs konsumenter en strategi som upplevs icke trovärdig.

Vidare menar La och Choi (2011) samt Roy m.fl., (2018) att det är fördelaktigt att använda känslolagargument för att vinna konsumentens förlåtelse och återfå förtroende. Men Roy m.fl., (2018) betonar samtidigt att det enbart är fördelaktigt om varumärket uppfattas som autentiskt. Att anknyta till konsumenterna på ett känslomässigt plan för att återfå tillit verkar enligt undersökningen vara en mindre lönsam strategi för varumärken inom ramen för varumärkesaktivism i en woke washing-kris. De två fallen Oatly och Lush har byggt sina varumärken på ett känslomässigt engagemang kring att förändra världen och bidra till samhället på ett positivt sätt. Konsumenterna menar som ovan nämnt i undersökningen att det är just den djupare meningen med varumärkena som gjort dem till engagerade konsumenter. La och Choi (2011) menar i teorin på att konsumenter som ställts inför en situation där deras förtroende förstörts kan reagera på ett känslomässigt sätt, och det bekräftas i studien. En utav intervjupersonerna menar på att hon upplever att Lush har utnyttjat hennes tillit och en annan intervjuperson att hon är ledsen och besviken. La och Choi (2011) förklarar även att konsumenter i en sådan situation ofta reagerar genom att vara mer rationella och försiktiga framöver, vilket även det bekräftas i undersökningen. En utan Oatlys intervjupersoner beskriver att han efter händelsen med Blackstone är mer kritisk mot varumärken i allmänhet, och Oatly i synnerhet. Undersökningen visar på att konsumenterna i de båda fallen efterfrågar transparens och förslag på konkreta åtgärder från Oatly och Lush. Att varumärkena skulle svara genom att förmedla ytterligare känslolagargument när konsumenterna i undersökningen efterfrågar åtgärder, fakta och insyn, kan därför anses vara en mindre bra strategi.

Undersökningen visar alltså att det medför problem för varumärken inom ramen för varumärkesaktivism att använda sig av värderingar, känslolagargument och syfte i sin strategi för att återfå förtroende om värderingarnas och syftets autenticitet ifrågasätts. Majoriteten av Oatlys konsumenter tror fortfarande på varumärkets värderingar, enligt undersökningen. I Lushs fall visar undersökningen på att konsumenterna ifrågasätter om värderingarna verkligen är autentiska. Vi tolkar resultatet av undersökningen som att det är en mindre lönsam strategi att dela värderingar i en återhämtningskampanj när konsumenter inte upplever varumärkets värderingar som genuina. Om konsumenterna däremot upplever att värderingarna är autentiska så bidrar det till att påminna konsumenterna om vad varumärket står för. Resultatet går i linje med den teori Roy m.fl., (2018) presenterar.

5.3 Ha närvaro på sociala medier

Vidare menar Falkheimer och Heide (2015) att en viktig del i strategin för att återfå förtroende är sprida återhämtningskampanjen på sociala medier. Genom att nå konsumenter på sociala medier kan ett varumärke delta och påverka de diskussioner som förs gällande den händelse som lett till en förtroendekris. Enligt undersökningen har både Oatly och Lush gett utrymme åt

debatterna kring Blackstone och Women's Place UK på sociala medier. Intervjupersonerna är positiva till att varumärkena har närvaro på sociala medier, men åsikterna om hur de två varumärkena sköter sin respons skiljer sig åt. Oatlys konsumenter är i regel nöjda med varumärkets kommunikation, medan samtliga av Lushs intervjupersoner är missnöjda med varumärkets sätt att bemöta kunder online.

Oatlys kommunikation upplevs enligt intervjupersonerna som ärlig då den innehåller välgrundade argument till varför varumärket har ingått ett samarbete med Blackstone. Gemensamt för svaren på de missnöjda konsumenternas kommentarer är att de är till största del personliga, långa, innehåller förklaringar och bjuder in till diskussion, enligt undersökningen. Intervjupersonerna upplever kommunikationen som tillförlitlig, men delar inte Oatlys åsikter kring investeringsbeslutet. Edelman (2020b) förklarar de fem kriterier som alla behöver vara uppfyllda för att generera tillit från varumärke till konsument; *ability*, *dependability*, *integrity*, *purpose* och *self*. Genom kommunikationen och informationen som Oatly delar med sig av, visar Oatly att de har transparens och ärlighet, och det ingår i Edelmanns (2020b) kriterier. Trots att Oatly uppnår en del av kriterierna som krävs för att generera tillit, så uppnår de inte alla. En intervjuperson upplever att Oatly är aggressiva i sina svar, vilket bryter mot Edelmanns (2020d) kriterium *medkänsla* och Frei och Morriss (2020) kriterium *empati* vilka båda behöver uppnås för att vinna förtroende.

Anledningen till att Lushs konsumenter enligt undersökningen är missnöjda med kommunikationen på sociala medier är att de anser att varumärket är opersonliga och okänsliga. En utav intervjupersonerna förklarar att det upplevs som att Lush har skapat ett antal generiska svar som sedan kopieras och klistras in oberoende av vad för kommentar som postats av konsumenten. Intervjupersonen i fråga menar på att generiska svar är kränkande och som att strö salt i såret för de människor som känt ett förtroende till Lush eller har en personlig koppling till frågan om transpersoners rättigheter. En annan intervjuperson säger att bemötandet online har fått henne att tappa tilliten ytterligare. Frei och Morriss (2020) beskriver drivkrafterna för tillit som *autenticitet*, *logik* och *empati*. Det sätt som Lush enligt undersökningen har hanterat kommunikationen gentemot konsumenter på sociala medier bryter mot samtliga kriterier. Intervjupersonerna menar på att Lush bland annat är okänsliga vilket bryter mot kriteriet för *empati*, samt har klistrat in samma svar på alla kommentarer vilket bryter mot både *autenticitet* och *logik*. Edelmanns (2020d) fem dimensioner för tillit uppfylls inte heller i sin helhet av Lush i deras kommunikation på sociala medier.

Sammanfattningsvis har att ha närvaro på sociala medier för att återfå förtroende visat sig vara en viktig del av strategin både i teorin och undersökningen. Både Oatly och Lush har fått en stor andel konsumenter att diskutera och debattera händelserna i deras egna sociala medier kanaler. Det har gett de båda varumärkena möjlighet att ta del av vad konsumenterna säger och även att ge svar på tal. Undersökningen har klargjort att Oatly upplevs mer trovärdiga än Lush på sociala medier. Oatlys strategi för att kommunicera med konsumenter kan enligt undersökningen beskrivas som framgångsrik, men även till viss del anses aggressiv. Lushs konsumenter däremot är besvikna på att varumärket inte är personliga eller empatiska i sina svar, vilka upplevs som att de är inklistrade utifrån mallar.

5.4 Be om ursäkt, argumentera inte i försvar

Yelena och Dewi (2015) menar i sin studie att det är större chans att en konsument förlåter ett varumärke vid ett felsteg om varumärket ber om ursäkt, än om det ger en argumenterande förklaring. Lush bad om ursäkt för sin donation, medan Oatly valde att argumentera för beslutet att ta in Blackstone som investerare. Lushs konsumenter anser enligt undersökningen att det är bra att varumärket bad om ursäkt, men tycker samtidigt att ursäkten inte är mycket värd så länge varumärket inte ger konkreta exempel på hur de ska hantera situationen. Denna åsikt stämmer överens med Edelmans (2020e) modell i Figur 2, som visar att varumärkestillit uppnås genom en balans mellan vad varumärket säger och vad de gör. Intervjupersonerna menar på att Lush bör kompensera för den skada som skett i och med donationen till Women's Place UK. Samtliga intervjupersoner menar även att de konsumerat varumärkena på grund av en strävan att göra något bra för samhället och därmed få en positiv känsla av en god gärning, vilket i Edelmans (2020e) modell för att generera tillit diskuteras då sambandet mellan vad varumärket säger och gör, även ska gå i symmetri med vad varumärket gör för samhället och för individen. Oatlys konsumenter hade enligt undersökningen velat att varumärket gav exempel på hur de ska påverka Blackstone i en grönare riktning, och på vilket sätt investeringsbeslutet faktiskt kommer att bidra till ett bättre klimat och en bättre livsmedelsindustri.

Att Oatly kan upplevas ha ett bättre agerande på sociala medier kan enligt Frei och Morriss (2020) beskrivas genom att de bibehåller autenticitet i investeringsbeslutet, som ingår i deras framtagna modell för tillit. Oatly visar på ett mer autentiskt beteende där de är konsekventa i sina argumentationer och visar på att de har en tydlig plan. Intervjupersonerna menar att det faktum att Oatly är konsekventa och står fast vid sin sak inger respekt. Ärlighet och att inte känna sig lurad är genomgående viktigt för konsumenterna enligt undersökningen. En ursäkt från Oatly hade därför inte mottagits bra av konsumenterna då investeringen upplevs som ett väl genomarbetat beslut, enligt undersökningen. I fallet Lush är konsumenterna enligt undersökningen nöjda med att varumärket har bett om ursäkt, men upplever samtidigt ursäkten som otillräcklig utan att konkreta åtgärder genomförs. Att ursäkterna som varumärket gett i kommentarsfälten på sociala medier inte anses genuina och upplevs som inklistrade och opersonliga förvärrar situationen ytterligare för Lush, enligt intervjupersonerna.

Undersökningen tyder på att det mest fördelaktiga sättet att bemöta konsumenter i en förtroendekris beror på situationens karaktär. Undersökningen tyder på att det inte är ursäkten eller argumentationen i sig som gör konsumenter nöjda eller missnöjda, utan hur varumärkena visar och säger att de ska åtgärda konsekvenserna av problemet. Undersökningen tyder på att det inte är så att en ursäkt alltid har större chans att leda till konsumentens förtroende, utan att det snarare handlar om en symmetri mellan det varumärket säger och gör. Vredenburg m.fl. (2020) presenterar i sin modell att varumärken behöver ha en symmetri mellan syfte, värderingar, budskap och agerande för att uppnå autenticitet. Det faktum att undersökningen i båda fallen tyder på att konsumenter vill att varumärken ska presentera åtgärder för att vara trovärdiga, kan jämföras med modellens steg *agera*. Det räcker inte att varumärkena varken ber om ursäkt eller argumenterar för sin sak, om de inte också påvisar hur de ska göra skillnad. Konsumenter efterfrågar enligt undersökningen att varumärket tar ansvar för det misstag de

begått, står upp för sina åsikter på ett konsekvent sätt och är transparenta med hur situationen har uppstått och vilka åtgärder som vidtas för att förändra situationen till det bättre.

5.5 Tidigare goda gärningar

Vidare analyseras huruvida tidigare goda gärningar kan tänkas ha en positiv påverkan när varumärken inom ramen för varumärkesaktivism arbetar för att återfå förtroende efter en händelse som kan benämnas woke washing. Enligt Yelena och Dewis (2015) teori kan ett varumärkes tidigare goda gärningar samt värderingar genom CSR-arbete leda till att konsumenterna har överseende vid felsteg av mildare karaktär. Vid felsteg av allvarligare karaktär är det mer troligt att en konsument förlåter misstaget om hen inte är medveten om hur företaget påstår sig ta ansvar för sin påverkan på samhället. Vi tolkar både Oatlys och Lushs situation att vara av allvarligare karaktär då båda händelserna har lett till konsekvenser som bojkottning och förlorat förtroende hos konsumenterna.

I fallet Lush kan händelsen analyseras ur två perspektiv, att konsumenterna är medvetna om tidigare goda gärningar kan ses både positivt och negativt. Då konsumenterna var medvetna om Lushs värderingar blev de upprörda av donationen, eftersom Lush har en historia av att bland annat ha värderingar som stöttar transpersoner. Samtidigt dämpade de tidigare goda gärningarna fallet och intervjupersonerna upplevde enligt undersökningen att de tappat förtroendet i ännu större utsträckning om det inte vore för varumärkets tidigare goda gärningar. Vidare har Lush även själva presenterat siffror på tidigare donationer som svar på frågan om hur donationen kunde ske. Samtliga intervjupersoner menar dock att de inte riktigt vet vad de ska tro, en intervjuperson beskriver det som att Lush är någonstans i "ingenmansland". Vidare visar online observationerna att det finns konsumenterna som anser sig se igenom de tidigare goda gärningarna i form av donationer, och menar att det är en marknadsföringsstrategi som de inte upplever som genuin. Gemensamt för undersökningen av fallet Lush är en önskan om att varumärket hade presenterat konkreta åtgärder, intervjupersonerna menar att det inte räcker att varumärket enbart presenterar vad de gjort bra tidigare. Konsumenterna vill i kombination med det veta hur varumärket ska arbeta framöver för att säkerställa att en liknande situation aldrig uppstår igen, konsumenterna efterfrågar alltså ett konsekvent agerande.

För att jämföra med fallet Gillette så gjorde Gillette ett felsteg av allvarligare karaktär, men hade inte sen tidigare en historia av varumärkesaktivism eller goda gärningar. Gillette har konstaterat att försäljningen inte påverkades av deras woke wash-händelse, trots att konsumenterna var upprörda och fallet fick stor spridning (Ritschel, 2019). Vi analyserar det som att konsumenterna blev upprörda av varumärkets ställningstagande, men att försäljningen förblev opåverkad då de inte hade några förväntningar på varumärket. En faktor som kan påverka vid jämförelse av Lush och Gillette är att intervjupersonerna till Lush har konstaterat att de valde varumärket på grund av värderingar, och att det var de goda gärningarna som gjorde dem till konsumenterna. Enligt undersökningen har Lush nu förlorat en stor mängd konsumenterna.

Undersökningen i fallet Oatly däremot visar att det hade gynnat Oatly om de hade konkreta exempel på vad de gör för miljön genom tidigare goda gärningar, bortom varumärkets starka

marknadsföring om vilken förändring havremjölken enligt företaget själva skapar. En utav intervjupersonerna i undersökningen anser att Oatly har gjort tidigare goda gärningar i form av att ha öppnat upp för en ny marknad av ett hållbart livsmedel. Att granska ett varumärkes tidigare agerande i form av tidigare goda gärningar, öppnar även upp för en granskning av tidigare misstag enligt undersökningen. Som nämnt i teorin är en konsekvens av woke washing att konsumenter blir mer kritiska till varumärket överlag, vilket enligt studien kan resultera i att hela varumärket granskas. Finns det då tidigare negativa händelser inom varumärket, löper stor risk för att de blir uppmärksammade. Vid dessa händelser påverkas även tillförlitligheten gentemot hela branschen och även andra varumärken kan komma att bli granskade, enligt intervjupersoner. I Oatlys fall anser en intervjuperson att händelsen med Blackstone fick honom att granska varumärket, vilket resulterade i att han hittade faktorer som kom att påverka förtroendet mot varumärket negativt, i större utsträckning än då enbart investeringen från Blackstone var på tal.

Vidare bör exemplet Patagonia från teorin beaktas i analysen kring huruvida tidigare goda gärningar bör uppmärksammas eller förbises. Patagonia presenteras av Kotler och Sarkar (2017) som ett framgångsexempel inom varumärkesaktivism. Varumärket kan anses vara framgångsrika då de är autentiska enligt Vredenburg m.fl. (2020) modell. Patagonia agerar i symmetri mellan de värderingar, syfte och budskap som förmedlas samt varumärkets sätt att agera. Varumärket använder både värderingar och ett djupare syfte i sin varumärkesstrategi. Ett sätt att analysera ämnet är dock att ifrågasätta om Patagonia verkligen är autentiska, eller om det handlar om att varumärket ännu inte begått ett misstag som bryter autenticiteten. Fram till händelsen med Lushs donation upplevdes Lush som ett autentiskt varumärke enligt undersökningen, Lush hade även högt förtroende bland konsumenter och blev framröstat till Sveriges näst bästa varumärke på hållbarhetsarbete (Ungdomsbarometern, 2020a). Även Oatly hade högt förtroende bland konsumenter i ungdomsbarometerns undersökning (2020a) innan investeringsbeslutet. Detta trots att varumärket inte har konkreta goda gärningar att luta sig emot, utan snarare har kritiserats tidigare på grund av bland annat investeringsbeslutet med Kina.

Detta kan tolkas som att konsumenter upplever Oatly som autentiska trots att de inte till hundra procent agerar på ett sätt som går i linje med deras värderingar och syfte. Budskapet däremot stämmer överens med agerandet. Oatly själva argumenterar för att även deras syfte går i linje med värderingar, budskap och agerande, men konsumenterna i undersökningen upplever inte syftet som symmetriskt. Oatly har en stark hjärtefråga och det är klimatet. Lush däremot tar ställning i frågan om transpersoners rättigheter, men har inte som varumärke en stark fråga att vara konsekvent kring på samma sätt som Oatly. Lush tar ställning i ett stort antal sociala och politiska frågor genom sin 'charity pot' (Lush, 2020a). Enligt undersökningen verkar det som att Oatly, trots Blackstone och Kina, förmedlar ett ställningstagande som är lättare för konsumenterna att uppfatta som äkta än vad Lush gör. Lush upplevs enligt undersökningen som "ett skal utan innehåll", intervjupersonerna upplever att de inte vet vart de har varumärket. Varumärket tar alltså ställning i en mängd frågor och gjorde fram till donationen allt rätt, och upplevdes som både tillförlitliga och autentiska. Men efter ett felsteg som beskrivs som ett misstag av varumärket själva verkar autenticiteten och förtroendet till samtliga

ställningstaganden ha raserat. Vi drar av detta slutsatsen att det är bättre att ett varumärke är konsekvent i sin kommunikation kring en fråga, än att ett varumärke står för så många olika frågor att konsumenten inte uppfattar någonting som tillräckligt tillförlitligt och autentiskt.

Avslutningsvis har uppmärksammanden av tidigare goda gärningar visat sig positivt både i teori och undersökning. Undersökningen visar dock på att det även på denna punkt är viktigt för både Oatlys och Lushs konsumenter att se ett konsekvent agerande från de två varumärkena. Intervjupersonerna i fallet Oatly anser att Oatly borde presentera konkreta exempel på hur de ska påverka Blackstone i en grönare riktning, medan intervjupersonerna i fallet Lush menar att de vill veta hur varumärket ska arbeta framöver för att säkerställa att en liknande situation aldrig uppstår igen.

6. Diskussion och slutsats

Studiens syfte är att beskriva och förklara på vilka sätt företag inom ramen för varumärkesaktivism kan återfå konsumenters förtroende, samt uppfattning av varumärket som autentiskt. Detta efter en kris som uppstått på grund av woke washing där tillförlitligheten brustit. Målsättningen med studien var att utveckla en modell för hur varumärken kan arbeta för att återskapa förtroende och autenticitet. Den modell som utformades i teorin har reviderats baserat på resultatet i undersökningen och kommer här att presenteras i diskussion och slutsats.

Undersökningen tyder på Edelmans (2020e) modell för varumärkestillit samt Vredenburg m.fl (2020) modell för varumärkesautenticitet båda är relevanta och användbara för varumärken inom ramen för varumärkesaktivism. Konsumenterna i de båda fallen upprepade vid flertalet gånger i undersökningen samtliga kriterier i de två modellerna. Undersökningen visar även på att autenticitet är en avgörande faktor för att konsumenter ska känna förtroende. Övriga rekommenderade strategier under steg två A-E i modellen bör däremot anpassas till varumärken inom ramen för varumärkesaktivism, enligt undersökningen. De ändringar som har gjorts av modellen är baserade på resultatet från undersökningarna av de två fallen Oatly och Lush.

6.1 Agera proaktivt genom återhämtningskampanj

Som analysen antyder är vår slutsats att det är fördelaktigt för varumärken inom ramen för varumärkesaktivism att agera proaktivt i en förtroendekris. Det är dock viktigt att agerandet inte upplevs som en strategi eller "damage control", det vill säga skadebegränsning, enligt undersökningen. Undersökningen visar på att Oatly hanterade sin situation bättre än Lush, då de var proaktiva och gav förklaringar till sitt agerande och välformulerade svar på frågor. Vi vill dock lyfta det faktum att de två fallens situationer inte är likvärdiga. Utifrån de två fallens egna kommentarer kring händelserna framstår det som att Oatly fattade ett välgrundat beslut i investeringen, medan Lushs situation var ett misstag där varumärket först efter sitt agerande förstod vilka konsekvenser som uppstod. Att Oatly har hanterat sin situation bättre än Lush kan bero på att varumärket var beredda på att beslutet skulle leda till konsekvenser och därmed eventuellt tog fram en krishanteringsplan i förväg. Då Oatly enligt undersökningen hanterade situationen bättre, vill vi argumentera för att det är lönsamt för varumärken att ha en krishantering på plats redan innan en kris uppstår, då det tycks hjälpa till i arbetet att återfå förtroende vid woke washing. Undersökningen visar på att förtroendet från konsumenter gentemot Lush inte hade skadats lika mycket om varumärket hade visat på proaktivitet i sin hantering av situationen.

6.2 Basera återhämtningskampanjen på varumärkets värderingar, använd känslargument och etablera syfte i strategin

Att basera återhämtningskampanjen på varumärkets värderingar och syfte kan anses fördelaktigt, då de påminner konsumenterna om de värderingar som de tidigare uppskattat med varumärket. Detta bekräftades av majoriteten av intervjupersonerna i fallet Oatly, som

upplevde det som positivt. I fallet Lush har dock konsumenter tvekat på om varumärket är genuina när de baserar kampanjen på värderingar, och efterfrågar ett agerande som bekräftar att värderingarna är autentiska. Intervjupersonerna upplever att de inte vet vart varumärket står. Anledningen till att Oatlys konsumenter enligt undersökningar uppskattar värderingar och syfte i strategin, är att majoriteten av konsumenterna fortfarande upplever varumärkets värderingar som autentiska. Detta upplevs inte av konsumenterna i fallet Lush. Studien tyder alltså på att om konsumenter upplever varumärkets värderingar och syften som autentiska, är det fördelaktigt att använda värderingar och syfte vid en återhämtningskampanj för att påminna konsumenten vart varumärket står. Vidare tyder studien på att det inte är en lönsam strategi att använda känslargument i en återhämtningskampanj. Värderingsdrivna varumärken använder känslargument för att skapa ett band och en relation till sina konsumenter. I en förtroendekris efterfrågar konsumenter enligt undersökningen konkreta åtgärder och transparens från varumärkena. Att använda känslargument i försvar när varumärket inte upplevs autentiskt är därför enligt undersökning inte en bra strategi. Studien har även visat på att det är fördelaktigt för varumärken att låta konsumenten ta del av varumärkets förbättrings- eller förändringsarbete, och på så sätt vara transparent. Det är även fördelaktigt att vara ärlig när något går fel istället för att vänta på kritik. Utifrån undersökningen så drar vi slutsatsen att Oatly och Lush hade haft större möjlighet att återskapa förtroendet från konsumenter samt konsumenternas uppfattning av varumärket som autentiskt, om de hade varit mer transparenta.

6.3 Ha närvaro på sociala medier

Undersökningen har visat att det är viktigt för ett varumärke att ha närvaro på sociala medier efter en förtroendekris på grund av woke washing. Vår slutsats baserad på undersökningen är dock att enbart närvaro inte är tillräckligt, att interagera med konsumenterna krävs. Varumärket måste interagera med konsumenterna på ett personligt sätt, visa respekt och empati. Det är även viktigt att varumärket har logiska faktabaserade resonemang som är autentiska och konsekventa. Enligt undersökningen har Oatlys närvaro på sociala medier efter Blackstonekrisen varit framgångsrik. Lushs sätt att hantera sociala medier har däremot upplevts som generisk och opersonlig, enligt undersökningen. Enligt intervjupersonerna i fallet Lush har varumärkets sätt att kommunicera på sociala medier lett till att förtroendet tagit ytterligare skada. Det är dock positivt att båda fallen har valt att öppna upp för debatt om händelserna i sina sociala medier kanaler. Vi drar slutsatsen att varumärken inom ramen för varumärkesaktivism bör öppna upp för debatt i sina sociala medier kanaler vid en förtroendekris. Det är dock viktigt att varumärket kommunicerar på ett sätt som upplevs tillförlitligt och autentiskt. Vi anser att Lush hade kunnat återskapa konsumenters förtroende och uppfattning av varumärkets autenticitet i större utsträckning om de hade interagerat med konsumenter i sociala medier.

6.4 Be om ursäkt, argumentera inte i försvar

Studien visar att det är situationen som avgör om ett varumärke bör be om ursäkt eller argumentera i försvar efter woke washing. Konsumenter efterfrågar tydliga förslag på åtgärder och att varumärken agerar för att kompensera för de konsekvenser som woke washingen

resultat i. Att be om ursäkt verkar överlag vara den bästa strategin vid en förtroendekris, men Oatlys situation visar på att även en förklaring kan fungera men att den då måste kombineras med ett symmetriskt agerande. Detsamma gäller vid en ursäkt som i Lushs fall, ursäkten själv är obetydlig enligt intervjupersonerna så länge varumärket inte agerar. Lushs konsumenter hade velat se att varumärket till exempel donerade pengar till en organisation som arbetar för transpersoners rättigheter för att visa på att dem är genuint ångerfulla. I fallet Oatly menar konsumenterna enligt undersökningen att varumärket borde presentera hur dem ska påverka Blackstone i en grönare riktning. Varken Oatly eller Lush gav förslag på tydliga åtgärder eller visade på handling efter de två händelserna. Oatly kan dock, enligt undersökningen, anses ha hanterat situationen bäst då de åtminstone var konsekventa. Slutsatsen blir därmed att det är situationen som avgör vilken åtgärd som bör vidtas och att det är hur varumärket agerar i linje med åtgärden som är avgörande för att återfå förtroende och autenticitet. Studien visar på att både Oatly och Lush troligtvis hade kunnat minimera de negativa konsekvenserna av de två händelserna om de hade visat på handlingsförmåga i kombination med sitt budskap.

6.5 Tidigare goda gärningar

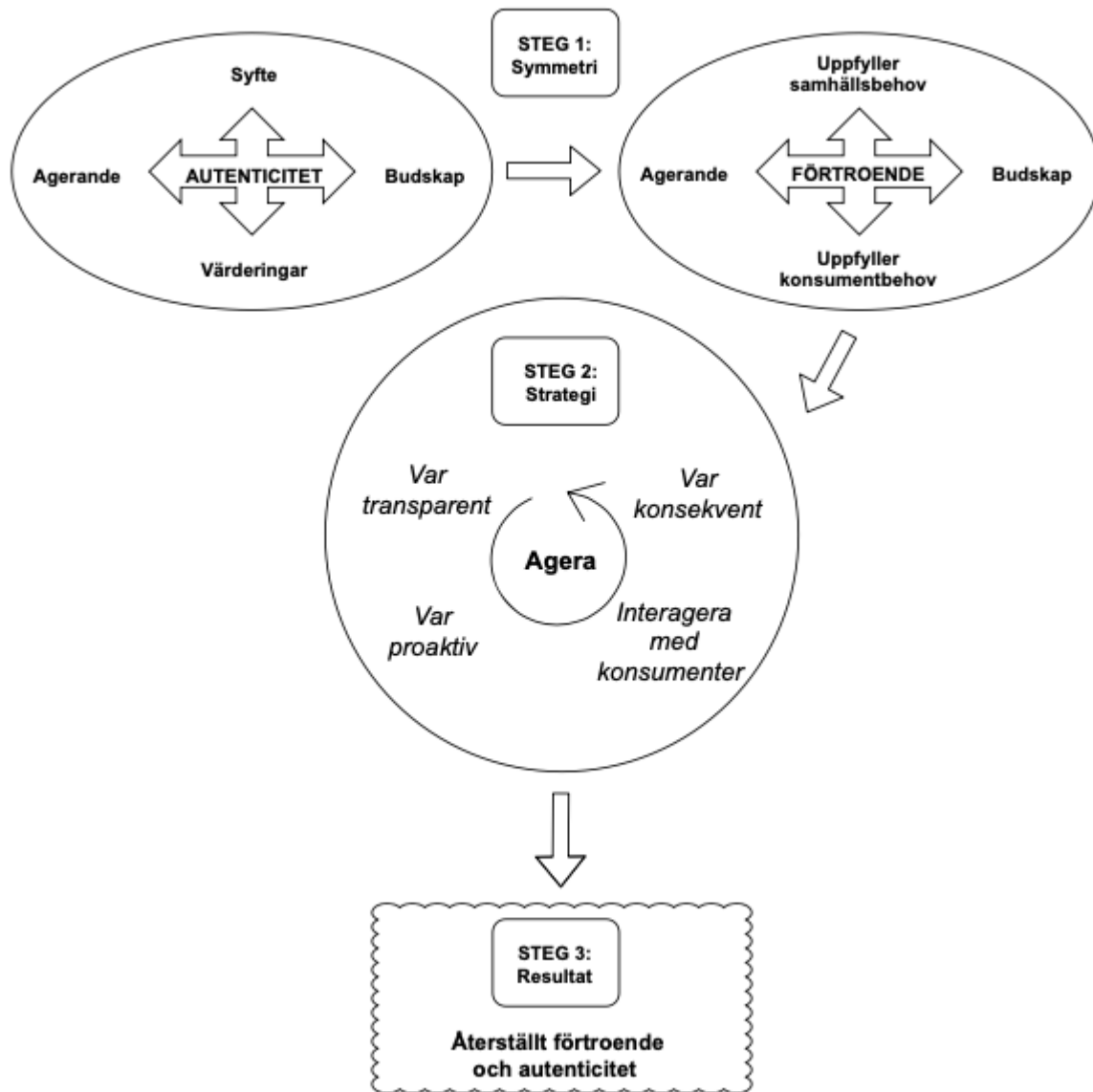
Huruvida ett varumärke bör uppmärksamma eller förbise tidigare goda gärningar har i undersökningen visat sig bero på situationen. I Lushs situation har varumärkets tidigare goda gärningar fått konsumenterna i undersökningen att känna sig osäkra på vart varumärket står, samtidigt som de menar på att de antagligen hade upplevt ett mindre förtroende för varumärket om det inte var för att varumärket faktiskt har gjort tidigare goda gärningar. Detta tyder på att tidigare goda gärningar kan vara fördelaktigt även vid ett felsteg av allvarligare karaktär. I Oatlys situation saknas konkreta tidigare goda gärningar lika Lushs donationer, men undersökningen visar på att en intervjuperson argumentera för att varumärket i sig är en god gärning. Gemensamt för de två fallen är att konsumenterna i undersökningen efterfrågar att Lush och Oatly ska stå för det de säger och håll fast vid sina åsikter. Konsumenter vill veta vart varumärkena står åsiktmässigt för att undvika att bli vilseledda eller lurade. Om ett varumärke är konsekvent i sitt budskap och agerande fram till förtroendekrisen kan det enligt studien finnas fördelar med att uppmärksamma tidigare goda gärningar. Varken Lush eller Oatly har dock haft någon större framgång enligt undersökningen. Lush anses utav intervjupersonerna som inkonsekventa, de vet inte vart varumärket står då Lush tar ställning i så många olika frågor. Oatly har enligt undersökningen inte agerat genom konkreta åtgärder. Hade Oatly till exempel donerat pengar till klimatorganisationer likt framgångsexemplet Patagonia hade situationen kanske sett annorlunda ut. Vi drar slutsatsen att huruvida det är fördelaktigt eller inte att uppmärksamma tidigare goda gärningar beror på varumärkets sätt att agera och kommunicera snarare än händelsens allvarlighetsgrad, och konsumenter efterfrågar ett konsekvent agerande.

Avslutningsvis menar konsumenter enligt undersökningen att de skulle känna mer förtroende till Oatly och Lush och uppleva varumärkena som mer autentiska efter att de blivit påkomna med woke washing om de hade hanterat situationerna annorlunda. Konsumenterna anser att varumärkena borde ha gjort, och nu bör, agera proaktivt. De rekommenderas att vara transparenta, att interagera med konsumenter, agera i linje med syfte, värderingar och budskap

samt att vara konsekventa. Konsumenterna i undersökningen uttryckte en vilja att veta vart varumärkena står värderingsmässigt, samt att få ta del av vilka åtgärder som utförs och dess resultat. Både Oatlys och Lushs konsumenter menar i undersökningen att de hade önskat att varumärkena varit öppna med hur de agerar och vad de har för handlingsplan. Konsumenterna förklarar att de skulle känna högre tillit till varumärkena om de talade om på vilket sätt de utreder händelsen, och på vilket sätt de ska hantera de negativa konsekvenserna investeringsbeslutet samt donationen resulterat i.

6.6 Revidering av modell

Modellen har uppdaterats efter undersökning. Steg ett, symmetri, är fortfarande detsamma då de två modellerna för varumärkestillit och varumärkesautenticitet enligt undersökningen visade sig relevanta för varumärken inom ramen för varumärkesaktivism även i en förtroendekris. Autenticitet pekar till förtroende, då autenticitet både i teori och undersökning har visat sig vara en förutsättning för att vinna konsumenternas förtroende. Steg ett, symmetri, pekar sedan till steg två, strategi. Steg två har reviderats och består nu istället av en huvudåtgärd, *agera*. Att agera har visat sig vara det viktigaste ett varumärke kan göra, enligt undersökningen. Agera är därför centrerat i steg två, som en grundläggande åtgärd i strategin. När varumärket agerar är det viktigt att det agerar proaktivt, transparent, konsekvent och genom att interagera med konsumenter. De övriga åtgärderna är placerade i en ring kring agera, då det är viktigt att varumärket löpande beaktar samtliga åtgärder i strategin genom sitt agerande. Steg två, strategi, pekar sedan till steg tre, resultat. Enligt fallstudien kan varumärken i en woke washing-kris uppnå ett resultat av återställt förtroende och autenticitet om de följer steg ett och två i modellen.



(Modell 2, baserad på teoretisk referensram, reviderad utifrån empirisk undersökning, 2020)

Då studiens frågeställningar lyder *Hur kan ett varumärke återfå konsumenters förtroende efter att ha blivit påkommet med woke washing?* samt *Hur kan ett varumärke återfå konsumenters uppfattning av att vara autentiskt efter att ha blivit påkommet med woke washing?* har modellen uppdaterats med en strategi som besvarar detta. Studiens slutsats är att varumärken inom ramen för varumärkesaktivism med fördel kan basera sin strategi för att återfå konsumenters förtroende och uppfattning av varumärket som autentiskt på denna modell i en förtroendekris orsakad av woke washing.

Förslag till vidare forskning

I den teoretiska referensramen redogörs för tidigare studier av Falkheimer och Heide (2015). De menar att en återhämtningskampanj är minst lika viktig för att återskapa tillit från konsumenter som från anställda, då anställda har en viktig roll som ambassadörer för ett varumärke. Ett varumärke bör alltså arbeta parallellt med att återskapa konsumenters tillit externt och anställdas tillit internt. Detta är någonting som denna studie inte har beaktat då studien avgränsas till ett konsumentperspektiv. Ett förslag till vidare forskning är dock att vidare studera hur anställda påverkas utav woke washing och en förtroendekris, och hur viktigt det interna förtroendet är för att kunna återskapa externt förtroende. Vidare antyder både tidigare studier och undersökningen att hela branschen påverkas när ett varumärke gör någonting som kan benämnas woke washing. I undersökningen uppdagades att konsumenter valt att gå till konkurrerande varumärken när förtroendet för Oatly brustit. Det är dock någonting som vi valde att inte inkludera i resultatet då denna studie syftar till att studera förtroende och autenticitet. Ett förslag till vidare forskning vore att undersöka hur branschen påverkas och vilka konsekvenserna blir när ett varumärke blir påkommet med woke washing. Kan det vara så att konkurrenter tar marknadsandelar, eller är det så att hela branschen förlorar autenticiteten och förtroendet från konsumenterna?

Fortsättningsvis visar tidigare studier av Edelman (2020d) att konsumenter efterfrågar meningsfulla varumärken och att konsumenter är villiga att byta till ett annat varumärke, om det varumärket delar samma värderingar. Samtidigt finns flera exempel på woke washing som har visat sig ha allvarliga konsekvenser för varumärken, som bland annat bojkottning (Vredenburg m.fl, 2020). Ett förslag till vidare forskning är därför att undersöka om det är bättre att ha en varumärkesaktivism och därmed riskera att förlora konsumenters förtroende och upplevelse av varumärket som autentiskt, än att inte ta ställning alls. Ytterligare ett förslag på vidare forskning är att studera hur konsumenter påverkas av varandra i communityn när ett varumärke blir påkommet med woke washing. Denna studie avgränsas till att studera Lush och Oatlys egna kanaler på sociala medier. Vi har alltså inte beaktat övrig kommunikation på sociala medier, det vill säga den kommunikation som sker mellan konsumenter bortom varumärkets kontroll. Att studera hur konsumenter debatterar om woke washing-kriser i andra forum samt om de påverkar varandra till åtgärder som till exempel bojkottning är ett ämne som vi rekommenderar att studera vidare. Slutligen är ett ytterligare förslag till vidare forskning att studera begreppet trust washing i ett vetenskapligt sammanhang. Som tydliggjort i problemformuleringen kan begreppet ses cirkulera i sociala medier och har en nära anknytning till woke washing. Att studera relationen mellan woke washing och trust washing vidare vore intressant att tillföra forskningsområdet varumärkesaktivism.

Källförteckning

- Aaker, D., (2018) *How Does a Brand Regain Consumer Trust After a Crisis?*
<https://www.ama.org/marketing-news/how-does-a-brand-regain-consumer-trust-after-a-crisis/>
[Hämtad 2020-11-20]
- Amnéus, A., (2010) *Allt du behöver veta om marknadskommunikation*. Upplaga 1. Malmö: Liber.
- Arnould, E. & Thompson, C., (2005) *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*. Journal of Consumer Research, Volume 31.
- Baggs, M., (2019) *Gillette faces backlash and boycott over '#MeToo advert'*.
<https://www.bbc.com/news/newsbeat-46874617> [Hämtad 2020-12-02]
- Baggs, M., (2020) *Trans Day of Remembrance: 'When one of us is hurt, we all feel it'*.
<https://www.bbc.com/news/newsbeat-54992071> [Hämtad 2020-12-13]
- Bargh, B., (2020) *Lush apologises 'unreservedly' for funding groups with anti-trans views*.
https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Lush_issues_apology_for_funding_groups_with_antitrans_views/172357 [Hämtad 2020-12-11]
- BBC., (2018) *Patagonia's \$10 million donation: Why they gave away their US tax savings*.
<https://www.bbc.com/news/newsbeat-46386147> [Hämtad 2020-12-02]
- Brodie, R.J. Ilic, A. Juric, B. & Hollebeek, L., (2013) *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*. Journal of Business Research, Volume 66, Issue 1, pp. 105-114.
- Bryman, A. & Bell, E., (2011) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber AB. Upplaga 2.
- Cone Communications., (2015) *Cone Communications Millennial CSR Study*.
<https://www.conecomm.com/research-blog/2015-cone-communications-millennial-csr-study#download-research> [Hämtad 2020-12-05]
- Convosphere., (2020) *From cult to crisis: How social intelligence can help Oatly regain it's prime position*.
<https://convosphere.com/from-cult-to-crisis-how-social-intelligence-can-help-oatly-regain-its-prime-position/> [Hämtad 2020-12-01]

Duffy, N., (2020) *Lush admits donating thousands to anti-trans pressure group Woman's Place UK*. <https://www.pinknews.co.uk/2020/12/01/lush-anti-trans-group-womans-place-uk-grant-charity-pot-transphobia-backlash/?fbclid=IwAR3nBe-JF2F6oUPT8MqPd18EC0gGmM6cWOOMfpwWGGyoq9NNKVeW-RcXV1I> [Hämtad 2020-12-11]

Edelman., (2018) *Earned Brand Study*. <https://www.edelman.com/news-awards/two-thirds-consumers-worldwide-now-buy-beliefs> [Hämtad 2020-12-05]

Edelman., (2019) “2019 Edelman Trust Barometer Special Report: In Brands We Trust?” Research Report, Edelman Trust Barometer Annual Global Study. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf [Hämtad 2020-12-02]

Edelman., (2020a) *Edelman Trust Management*. <https://www.edelman.com/trust/edelman-trust-management> [Hämtad 2020-12-02]

Edelman., (2020b) *Edelman Trust Management: Brand*. <https://www.edelman.com/trust/edelman-trust-management/etm-brand> [Hämtad 2020-12-02]

Edelman., (2020c) *Trust*. <https://www.edelman.com/trust> [Hämtad 2020-12-02]

Edelman., (2020d) *Trust Barometer*. <https://www.edelman.com/trustbarometer> [Hämtad 2020-12-02]

Edelman., (2020e) *Trust Barometer Special Report: Brand Trust in 2020*. <https://www.edelman.com/research/brand-trust-2020> [Hämtad 2020-12-03]

Falkheimer, J. & Heide, M., (2015) *Trust and Brand Recovery Campaigns in Crisis: Findus Nordic and the Horsemeat Scandal*, International Journal of Strategic Communication, 9:2, p134-147

Flick, U., (2009) *An introduction to qualitative research*. 4th ed. London: Sage Publications.

Frei, F. & Morriss, A., (2020) *Begin With Trust: The First Step to Becoming a Genuinely Empowering Leader*. Harvard Business Review.

Grönroos, C., (1999) *Relationship Marketing: Challenges for the Organization*, Journal of Business Research 46, 327–335

Havas Media Group., (2019) *Meaningful Brands Study*. <https://havasmedia.com/building-meaningful-is-good-for-business-77-of-consumers-buy-brands-who-share-their-values/> [Hämtad 2020-12-05]

- Jankowski, P., (2019) *Trust-Washing: 4 Key Steps In Building Trust In The Heartland*. <https://www.forbes.com/sites/pauljankowski/2019/09/09/trust-washing-4-key-steps-in-building-trust-in-the-heartland/?sh=70f1d99b121d> [Hämtad 2020-12-07]
- Kotler, P. & Sarkar, C., (2017) *Finally, Brand Activism!* <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/> [Hämtad 2020-12-03]
- Kozinets, RV., (2015) *Netnography: Redefined*, 2nd ed. Sage, Thousand Oaks
- La, S. & Choi, B., (2011) *The role of customer affection and trust in loyalty rebuilding after service failure and recovery*, The Service Industries Journal
- Look, J., (2016) *Så skapar syftesdriven marknadsföring samhällsnytta*. <https://www.westander.se/press/debattartiklar/sa-skapar-syftesdriven-marknadsforing-samhallsnytta/> [Hämtad: 2020-11-20]
- Lush., (2020a) *Charity Pot: Organisationer vi stöttat*. <https://se.lush.com/artikel/charity-pot-organisationer-vi-stottat> [Hämtad 2020-12-11]
- Lush., (2020b) *Company Statement, Lush Charity Pot donations*. https://weare.lush.com/lush-life/our-giving/lush-charity-pot-donations/?utm_source=social&utm_medium=instagram&utm_campaign=donations-2020 [Hämtad 2020-12-13]
- Lush., (2020c) *Lush Life: Vi tror på...* <https://se.lush.com/artikel/lush-life-vi-tror-pa> [Hämtad 2020-12-11]
- Lush., (2020d) *Om oss*. <https://se.lush.com/tag/om-oss> [Hämtad 2020-12-11]
- Lush Cosmetics., (2020a) *Lush Cosmetics North America*. <https://www.instagram.com/lushcosmetics/> [Hämtad 2020-12-11]
- Lush Cosmetics., (2020b) *Lush Cosmetics North America, 'Trans Day of Remembrance'* inlägg publicerat 2020-11-20 <https://www.instagram.com/p/CH0huwLF7xK/> [Hämtad 2020-12-13]
- Miashkova, J., (2020) *The marketing genius of Oatly: A case study*. <https://awario.com/blog/oatly-marketing-case-study/> [Hämtad 2020-12-01]
- Ne., (2020) *Bojkott*. <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/bojkott> [Hämtad 2020-12-07]

Oatly., (2020a) *Därför valde Oatly Blackstone*. <https://www.oatly.com/se/klimat-och-kapital> [Hämtad 2020-11-12]

Oatly., (2020b) *The Oatly Way*. <https://www.oatly.com/int/the-oatly-way> [Hämtad 2020-12-01]

Palmatier, R. W., (2008) *Relationship Marketing*, Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.

Patel, R. & Davidsson, B., (2019) *Forskningmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur AB. Upplaga 5.

Petter, O., (2019) *Gillette Sales Unchanged After Controversial Advert About Toxic Masculinity – But the Company is Still Calling the Ad a Success*. <https://www.independent.co.uk/life-style/gillette-advert-toxic-masculinity-sales-impact-a8745966.html> [Hämtad 2020-12-02]

Portal, S., Abratt, R. & Bendixen, M., (2019) *The role of brand authenticity in developing brand trust*. *Journal of Strategic Marketing*, 27:8, 714-729

Ritschel, C., (2019) “*Gillette Accused of Sexism over ‘Pink Tax’ After Company Praised for Tackling Toxic Masculinity*,”. <https://www.independent.co.uk/life-style/gillette-ad-commercial-pink-tax-controversy-toxic-masculinity-metoo-a8731821.html> [Hämtad 2020-12-09]

Roy, V., Tata, S.V. & Parsad, C., (2018) *Consumer response to brand involved in food safety scandal: An exploratory study based on a recent scandal in India*. *Journal of Consumer Behaviour*. 17, p25–33

Smith, R., (2020) *Lush warns bigots in no uncertain terms ‘don’t enter with signs of transphobia’ after store targeted with hate*. <https://www.pinknews.co.uk/2020/08/04/lush-transphobia-racism-homophobia-sexism-sign-edinburgh/> [Hämtad 2020-12-11]

Sobande, F., (2019) *Woke-washing: “intersectional” femvertising and branding “woke” bravery*. *European Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 11, pp. 2723-2745.

Statista., (2020) *Net sales of Oatly AB from 2012 to 2019*. <https://www.statista.com/statistics/987664/net-sales-of-oatly-ab/> [Hämtad 2020-12-01]

Teglund, S., (2015) *Världen idag. Oatly säger nej till israeliskt samarbete*. <https://www.varldenidag.se/nyheter/oatly-sager-nej-till-israeliskt-samarbete/cbbobA!e2lz1vyra3vONg3DqHoSkw/> [Hämtad 2020-12-07]

Thangavelu, P., (2020) *The Success of Patagonia's Marketing Strategy*. <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/070715/success-patagonias-marketing-strategy.asp> [Hämtad 2020-12-02]

- Tillväxtverket., (2020) *Skilnad företagsnamn och varumärke*.
<https://www.verksam.se/starta/skydda-dina-immateriella-tillgangar/varumärke> [Hämtad 2020-12-12]
- Twitter., (2020) Hashtag Trust washing. <https://twitter.com/hashtag/trustwashing> [Hämtad 2020-12-07]
- Ungdomsbarometern., (2020a) *Framtidens hållbara varumärken 2020*.
<https://hallbaravarumarken.se> [Hämtad 2020-12-11]
- Ungdomsbarometern., (2020b) *Passionerade varumärken*.
<http://www.ungdomsbarometern.se/wp-content/uploads/2017/12/Passionerade-varumärken.pdf> [Hämtad 2020-12-21]
- Unilever., (2019) *Press release: "Unilever's Purpose-Led Brands Outperform,"*
<https://www.unilever.com/news/press-releases/2019/unilevers-purpose-led-brands-outperform.html> [Hämtad 2020-12-04]
- Vredenburg, J., Kapitan S., Spry, A. & Kemper, J.A., (2020) *Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?* Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 39(4) 444-460
- Wahlqvist, J., (2020) *Tog in Blackstone som ägare - Nu växer bojkotten mot Oatly*.
<https://www.breakit.se/artikel/26130/tog-in-blackstone-som-agare-nu-vaxer-bojkotten-mot-oatly> [Hämtad 2020-12-07]
- Westander., (2019) *Sifo-undersökning: webbpanel februari*. <https://www.westander.se/wp-content/uploads/2019/04/sifo-om-varumarken-feb-2019.pdf>
[Hämtad 2020-11-25]
- Yelena, T. & Dewi, T., (2015) *Consumers' forgiveness after brand transgression: the effect of the firm's corporate social responsibility and response*, Journal of Marketing Management, Vol. 31:17-18, pp. 1851-1877

Bilagor

Bilaga 1- Intervjuguide

Öppningsfråga: Berätta om din kommentar på varumärkets Facebook/ Instagram / Twitter.

Upplevelse av woke washing

- Hur reagerade du när du fick vetskap om att varumärket hade agerat på ett sätt som går emot varumärkets värderingar?
- Hur såg du på varumärkets syfte och värderingar innan händelsen?
- Hur ser du på varumärkets syfte och värderingar efter händelsen?

Autenticitet

- Hur upplevde du varumärkets autenticitet innan händelsen?
- Hur upplever du varumärkets autenticitet efter händelsen?
- Vad får dig att uppleva ett varumärke som autentiskt?
- Vad kan varumärket göra för att du ska uppleva det som autentiskt?

Förtroende

- Hur beskriver du din tillit till varumärket innan händelsen?
- Hur beskriver du din tillit till varumärket efter händelsen?
- Vad kan varumärket göra för att du ska känna förtroende till varumärket?
- Vad får dig att känna förtroende till ett varumärke?

Varumärkets strategi

- Vad tycker du om det sätt som varumärket har agerat på sedan händelsen uppmärksammades?
- Hur anser du att varumärket borde ha hanterat situationen?
- Är det någonting specifikt i varumärkets agerande som gjort att du förlorat förtroendet och uppfattningen av varumärket som autentiskt?
- Hur upplevde du varumärkets sätt att be om ursäkt / argumentera för sitt beslut?
- Vad tycker du om varumärkets sätt att närvara på sociala medier?
- Hur har varumärkets tidigare arbete i hållbarhetsfrågor påverkat din uppfattning av varumärket i denna händelse?
- Hur anser du att ett proaktivt agerande hade påverkat varumärkets möjligheter att återfå förtroende?

Bilaga 2 - Online observation

Urval av skärmdumpar från online observation.

Oatly

Instagram

Bild 1: Skärmdump av kommentar på Oatlys Instagram-inlägg 2020-09-03

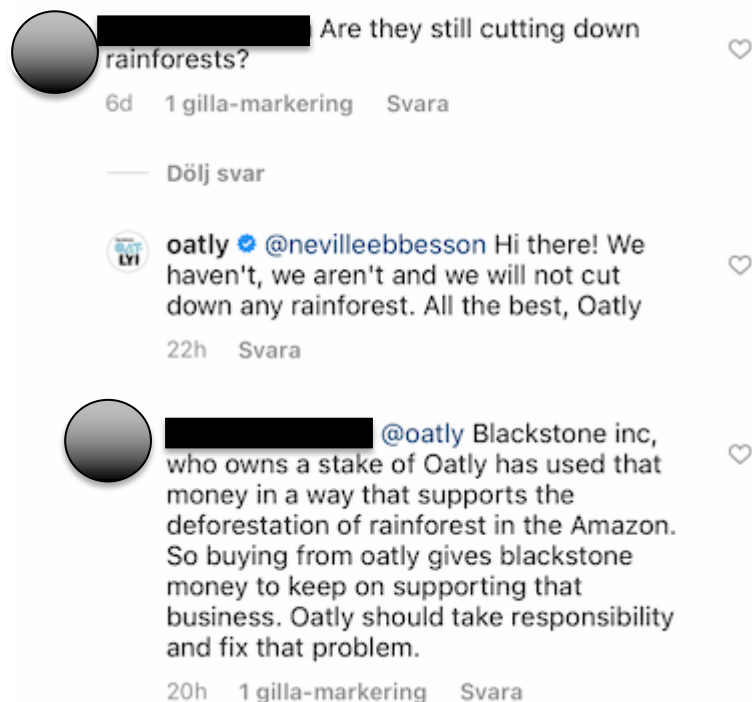


Bild 2. Skärmdump av kommentar på Oatlys Instagram-inlägg 2020-09-03

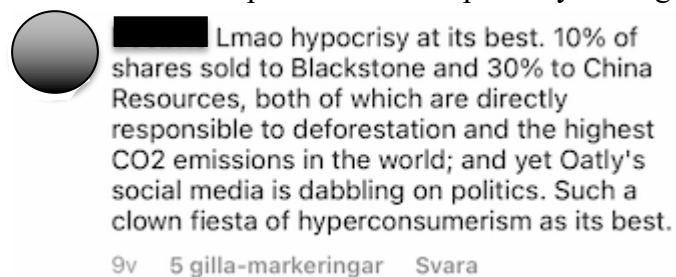
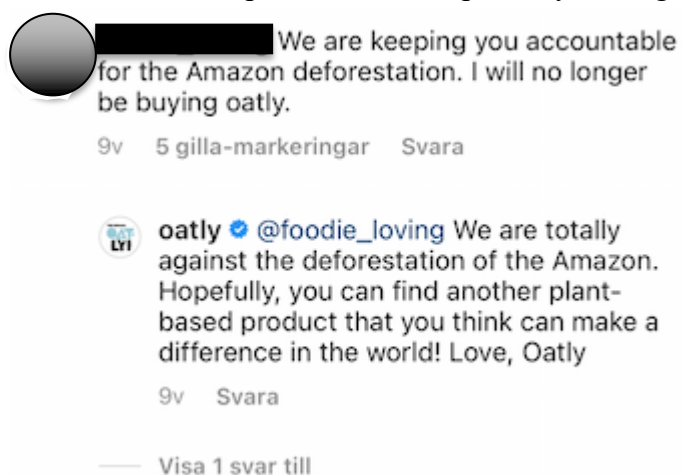


Bild 3: Skärmdump av kommentar på Oatlys Instagram-inlägg 2020-09-03



Twitter

Bild 4: Skärmdump av kommentar på Oatlys Twitter-inlägg 2020-11-02



Bild 5: Skärmdump av kommentarer på Oatlys Twitter-inlägg 2020-09-02 och 2020-08-31



Bild 6: Skärmdump av kommentar på Oatlys Twitter-inlägg 2020-09-03



Facebook

Bild 7: Skärmdump av kommentar på Oatlys Facebook-inlägg 2020-09-03

The image shows a screenshot of a Facebook post by Oatly with three comments. The first comment is from a user with a blacked-out profile picture, stating that Oatly's focus on planetary habitability is a service to humans and that self-preservation is the only thing that matters. The second comment is from Oatly, replying that self-preservation doesn't have to be the opposite of caring for the planet and that it's interesting to see different perspectives on the world. The third comment is from a user with a blacked-out profile picture, attacking Oatly as a major campaign contributor for Trump, listing various social and environmental issues they support, and ending with a boycott hashtag. A reply bar is visible between the second and third comments.

[Redacted]
Oatly genom att se till att planeten är beboelig för människor så gör vi oss själva en tjänst. Det handlar om självbevarelse, allt annat är nonsens!
Gilla · Svvara · 13 v

Oatly ✓
Författare
Kanske det, fast det vi säger är att självbevarelse inte behöver vara en motsats till omtanke för planeten och alla som bor på den. Visst är det intressant det här med att vi väljer att se på världen utifrån olika motsatsförhållanden trots att väldigt få saker är antingen eller. /Oatly
Gilla · Svvara · 12 v

Skriv ett svar ...

[Redacted]
Blackstone (Oatly) är Trumps största kampanjbidragsgivare från finanssektorn, av 3.7 milj dollar kom 3.6 milj dollar från Blackstone/Oatly. (Källa:therealdeal.co m). Gratulerar, ni är numera lika taktlösa som Pepsi´s Kendall Jenner reklam från 2017. Så om jag fortsätter köpa Oatly två ggr i veckan (spoiler, kmr ej hända) så sponsrar jag indirekt mord på svarta och polisövervåld, vidrig kvinnosyn, vetenskapsförnekelse, stöttar regnskogsskövling och klimatförnekelse. Nu bryr ni er ju inte om mina små 2Xveckan-slantar såklart, ni har ju Schwartzman´s kapital nu. Ni valde fel sida om historien men hey! NI har ju MAGA-folket och SD-svanstrollen kvar på er sida. **#boycottoatly**
Gilla · Svvara · 12 v · Redigerad 1

Bild 8: Skärmdump av kommentar på Oatlys Facebook-inlägg 2020-09-03

 
Jag tror många, däribland jag, är besvikna över att sluta köpa oatly varor..
Inget fel på varorna.

Men nej, lanserar man sig som ett etiskt/ klimatsmart/miljövänligt val så kommer kunder som blivit kunder av just de skälen att dra vidare när de känner sig lurade.

Gilla · Svvara · 15 v  54

 
Agree

Gilla · Svvara · 14 v

  Författare
Oatly 

Hej Armi! Helt riktigt uppfattat att vi vill vara ett etiskt och klimatsmart val! Där har ingenting förändrats och vi kommer fortsätta påverka inom de områden där vi som havredrycksproducent kan påverka mest; hållbar livsmedelsproduktion och konsumtion. Det är vår hjärtefråga och något vi också vill driva globalt. Det innebär att vi även måste etablera oss i länder där ett etik/klimat-tänk inte är märkbart försöka och försöka styra om pengaflödet i en grön riktning - vilket är tanken bakom att ta in Blackstone som investerare. Vi är nämligen övertygade om att det är först då vi kan göra skillnad på riktigt! Hör gärna av dig om du har fler tankar och funderingar. Allt gott, Oatly

Gilla · Svvara · 14 v

Bild 9: Skärmdump av kommentar på Oatlys Facebook-inlägg 2020-09-03



Oatly 

Vi står varken över eller under någon annan, vi behöver alla göra omställningar för klimatets skull. 1/4 av alla växthusgasutsläpp globalt kommer från livsmedelsindustrin, varav mer än hälften kommer från kött och mejeri. Ett snabbt sätt att motverka detta är att göra en omställning till en växtbaserad livsmedelskonsumtion och produktion. Den omställningen vill vi driva genom våra kampanjer, samarbeten och val av investerare. Eftersom skövlingen av regnskogen till störst del sker för att ge plats åt boskap och foder till boskap så är även övergången till växtbaserat antidoten där. Men för oss är det inte en moralfråga, utan mer pragmatik och sunt förnuft. Ha det fint. /Oatly

Gilla · Svare · 4 v    12

 **Oatly** Så att samarbeta med Blackstone och låta dem investera pengar som de tjänat på att skövla Amazonas för att ni ska kunna tjäna pengar är pragmatiskt och bara sunt förnuft? För att ni ska finnas måste Amazonas regnskogar skövlras och det må vara sunt förnuft ur ett ekonomiskt perspektiv men låtsas inte att man ska handla era produkter för "klimatets skull". Jag äter hellre kött och har kvar regnskogarna än jag slutar äta kött och köper era produkter på bekostnad av regnskogen. Att bojkotta Oatly (alla vegetarianer jag känner gör det) är mer klimatsmart och hållbart även om man fortsätter att äta kött.

Gilla · Svare · 4 v  26

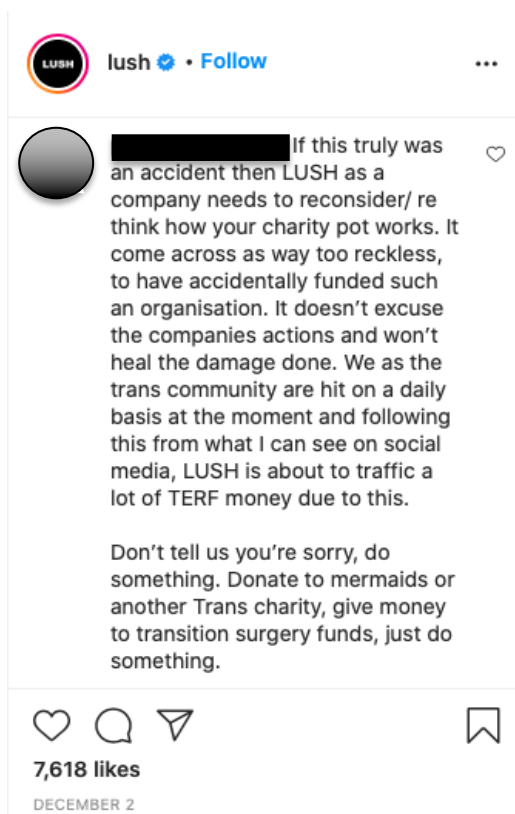
Lush

Instagram

Bild 10: Skärmdump av kommentar på Lushs Instagram-inlägg 2020-12-02



Bild 11: Skärmdump av kommentar på Lushs Instagram-inlägg 2020-12-02



The screenshot shows the LUSH Instagram profile header with the name 'lush' and a 'Follow' button. Below is a comment from a user whose profile picture is a black circle and whose name is redacted with a black box. The comment text is as follows:

If this truly was an accident then LUSH as a company needs to reconsider/ re think how your charity pot works. It come across as way too reckless, to have accidentally funded such an organisation. It doesn't excuse the companies actions and won't heal the damage done. We as the trans community are hit on a daily basis at the moment and following this from what I can see on social media, LUSH is about to traffic a lot of TERF money due to this.

Don't tell us you're sorry, do something. Donate to mermaids or another Trans charity, give money to transition surgery funds, just do something.

At the bottom of the comment, there are icons for likes, replies, shares, and a bookmark. The text '7,618 likes' and 'DECEMBER 2' is visible below the icons.

Bild 12: Skärmdump av kommentar på Lushs Instagram-inlägg 2020-12-02



Twitter

Bild 13: Skärmdump av kommentar på Lushs Twitter-inlägg 2020-12-02



Bild 14: Skärmdump av kommentar på Lushs Twitter-inlägg 2020-12-08



Bild 15: Skärmdump av kommentar på Lushs Twitter-inlägg 2020-12-04



Facebook

Bild 16: Skärmdump av kommentar på Lushs Facebook-inlägg 2020-12-02



Bild 17: Skärmdump av kommentar på Lushs Facebook-inlägg 2020-12-02



[Redacted name]

Lush UK needs to fire your giving coordinator and get to the bottom of why that "donation" wasn't listed.

As far as your giving. Quit acting like you are donating to causes. You are not. You are simply using marginalized groups as a marketing tool to sell product just like if you paid a celebrity.

The money you say is a donation is really just our rightful cut of the profit. Transgender people are not a charity. We are a group with a large buying block and these companies know that.

Gilla · Svare · 3 v · Redigerad

Bild 18: Skärmdump av kommentar på Lushs Facebook-inlägg 2020-12-02

