



# Cancelkulturen och dess inverkan på konsumentens köpbeteende och beslutsfattande inom modebranschen

Ellen Kotka

Lärdomsprov

Företagsekonomi

2024

# Lärdomsprov

Ellen Kotka

Cancelkulturen och dess inverkan på konsumentens köpbeteende och beslutsfattande inom modebranschen.

Yrkeshögskolan Arcada: Företagsekonomi, 2024.

## Sammandrag:

Fenomenet cancelkultur har blivit allt mer aktuellt under de senaste åren och innebär att varumärken blir boykottade på grund av olika skäl, främst etiska värden. Orsaken till att varumärken allt oftare blir cancelerade är sociala medier och att människan i allmänhet blivit mer medveten om politiska frågor och har mer åsikter om vad som är rätt och fel. Syftet med lärdomsprovet är att undersöka hur mycket konsumenten påverkas av cancelkulturen då det gäller köpbeteende och beslutsfattande. Den teoretiska referensramen i detta arbete är relevant för forskningsfrågan och gäller ämnen såsom varumärkesstrategi, konsumentens beslutsprocess, teorin om planerat beteende och digital aktivism. Som metod används enkätundersökning för att få in data om konsumentens köpvanor och hur de tänker kring cancelkultur och varumärken som blivit cancelerade. Enkäten skickas ut till 18-29 åriga konsumenter. Undersökningens resultat visar att de flesta är medvetna om vad cancelkulturen är, men har tudelade åsikter om hur mycket det påverkar dem. Cirka en tredjedel av respondenterna anser att deras åsikt om ett varumärke ändras mycket ifall de hör att de blivit cancelerade, vilket tyder på att det har en stor inverkan till vissa, men att det är individuellt och beror på egna åsikter och värden. Majoriteten av respondenterna skulle kanske kunna tänka sig köpa från ett varumärke som blivit cancelerat, ifall de först undersöker varför varumärket blivit det, för att sedan kunna dra slutsatsen ifall det stämmer överens med ens egna värden. Detta tyder på att cancelkulturen har en inverkan, och bromsar ner köpprocessen.

## Nyckelord:

Cancelkultur, köpbeteende, varumärke, etik, sociala medier

# Degree Thesis

Ellen Kotka

Cancel culture and its impact on consumer purchasing behavior and decision-making in the fashion industry.

Arcada University of Applied Sciences: Business Administration, 2024.

## **Abstract:**

The phenomenon of cancel culture has become more relevant in recent years and means that brands are being boycotted for various reasons, mainly because of their ethical values. The reason why brands are increasingly being cancelled is social media and the fact that people in general have become more aware of political issues and have more opinions about what is right and wrong. The purpose of this study is to look into how much the consumer is influenced by cancel culture when it comes to purchasing behavior and decision-making. The theoretical framework in this study is relevant to the research question and applies to topics such as brand strategy, the consumer's decision-making process, the theory of planned behavior and digital activism. A survey is used to collect data on the consumer's purchasing habits and their opinions on cancel culture and brands that have been cancelled. The survey is sent out to consumers aged 18-29. The results of the survey show that most of them are aware of what cancel culture is, but have divided opinions on how much it affects them. About a third of the respondents believe that their opinion of a brand changes a lot if they hear that it has been cancelled, which suggests that it has a big impact on some, but that it is individual and depends on one's own opinions and values. The majority of the respondents could perhaps imagine buying from a brand that has been cancelled, if they first look up why the brand has become so, and then be able to draw a conclusion if it is in line with one's own values. This suggests that cancel culture does have an impact, slowing down the purchase process.

## **Keywords:**

Cancel culture, purchasing behavior, brand, ethics, social media

# Innehåll

<b>1</b>	<b>INLEDNING.....</b>	<b>6</b>
1.1	Problemformulering.....	7
1.2	Syfte .....	7
1.3	Avgränsning.....	8
1.4	Definitioner .....	8
<b>2</b>	<b>TEORI.....</b>	<b>8</b>
2.1	Varumärke.....	8
2.1.1	Varumärkesstrategi .....	9
2.1.2	Varumärkeskommunikation.....	9
2.1.3	Personligt varumärke .....	10
2.1.4	Varumärken och sociala medier.....	10
2.1.5	Varumärken och rykten på sociala medier.....	11
2.2	Konsumentens beslutsprocess .....	11
2.2.1	Köpbeteende .....	12
2.2.2	Motivationsfaktorer.....	12
2.2.3	Maslows behovshierarki .....	13
2.2.4	Attityd .....	14
2.3	Teorin om planerat beteende .....	14
2.3.1	Attityd .....	14
2.3.2	Subjektiv norm.....	14
2.3.3	Upplevt beteendekontroll.....	15
2.3.4	Intention av beteendet .....	15
2.4	Digital aktivism.....	16
2.4.1	Cancelkultur .....	16
2.5	Tidigare forskningar .....	16
<b>3</b>	<b>METOD.....</b>	<b>18</b>
3.1	Val av metod .....	18
3.2	Respondenter.....	18
3.3	Enkät .....	19
3.4	Tillvägagångssättet .....	20
3.5	Analys av data .....	20
3.6	Validitet och reliabilitet .....	21
3.7	Etiska frågor .....	22
<b>4</b>	<b>RESULTAT .....</b>	<b>23</b>
4.1	Respondenterna.....	23
4.2	Köpbeteende och vanor.....	24

4.3	Cancelkultur .....	26
4.4	Korrelationsanalys .....	29
<b>5</b>	<b>DISKUSSION .....</b>	<b>30</b>
5.1	Resultatdiskussion .....	30
5.1.1	Köpbeteende hos respondenterna .....	30
5.1.2	Tankar om cancelkultur .....	30
5.1.3	Varumärken som blivit cancellerade och dess inverkan på köpbeteende .....	31
5.2	Metoddiskussion .....	32
<b>6</b>	<b>SLUTSATSER .....</b>	<b>33</b>
6.1	Studiens begränsningar .....	34
6.2	Förslag till vidare undersökningar .....	34
	<b>Källor .....</b>	<b>35</b>
	<b>Bilagor .....</b>	<b>38</b>
	Bilaga 1- Samtyckesblankett .....	38
	Bilaga 2- Enkät .....	38

# 1 INLEDNING

Information sprider sig väldigt snabbt via sociala medier, vilket har sina för- och nackdelar då det kommer till varumärken och dess rykte. Det är alltmer viktigt att varumärken är noga med hur de framstår och även att varumärket har bra etiska värden, eftersom det är allt viktigare för dagens konsumenter. En liten miss i exempelvis varumärkets reklam kan leda till en stor hatstorm på sociala medier vilket utvecklas till att företaget blir cancelleerat. Det är även lätt för konsumenten att leta fram information om bland annat arbetsförhållanden i stora varumärkens textilfabriker via internet, vilket en del varumärken inte alltid tänker på. Cancelkulturen har blivit vanligare de senaste åren eftersom alltmer kommer fram via sociala medier men även på grund av att människans tankesätt ändrats och blivit mer medveten om etiska värden och miljöfrågor.

Att bli cancelleerad påverkar ett varumärke väldigt mycket eftersom fenomenet innebär att konsumenten väljer att bojkotta varumärket i fråga och oftast sprids informationen på sociala medier vilket sker snabbt och når väldigt många. På grund av detta är det nödvändigt för företag att möta konsumentens krav för att undvika att bli cancelleerade.

Trots att cancelkulturen oftast förknippas med något negativt kan det även ha positiva följder. Varumärket i fråga kan lära sig av sina misstag och i sådana fall förbättra sin verksamhet. Ett exempel på detta är då Oscarsgalan fick hård kritik då det ansågs att de hade för lite diversitet bland de nominerade år 2016. Då valde många inom filmindustrin att bojkotta Oscarsgalan vilket ledde till att de år 2019 hade rekordmånga nominerade med olik etnicitet. (Toler 2022)

Då man kollar upp vem eller vilket företag som blivit cancelleerade år 2022 kommer det upp en lång lista på kända personer och företag, av vilka ett är det kända lyxklädesmärket Balenciaga. Balenciaga fick enorm kritik i slutet av 2022 då en av deras reklamer ansågs vara opassande och utnyttja barn på ett sexuellt sätt. Detta blev en stor skandal och kan räknas till en av de största företagen som drabbats av cancelkulturen. (Paton et al., 2023)

Ett annat klädesvarumärke som drabbats av cancelkulturen är Hennes & Mauritz. År 2017 publicerade de en reklam för en ny klädeskollektion där ett mörkhyat barn hade på sig en tröja med texten "coolest monkey in the jungle". Reklamen tolkades som opassande av en stor

mängd människor då ordet apa har använts rasistiskt väldigt länge. Detta ledde till en stor ström av nyheter på sociala medier och att varumärket blev cancellet.

H&M reagerade snabbt och tog direkt bort reklamen och tröjan från försäljning och gjorde ett utlåtande över hur de ska undersöka hur detta kunnat ske. (West 2018)

## 1.1 Problemformulering

Då sociala medier blivit en så stor del av dagens samhälle är det viktigt för varumärken att ta det i beaktande och ha i åtanke hurdana följder som kan uppstå. Det har blivit allt vanligare att varumärken drabbas av cancelkulturen, vilket innebär att konsumenter väljer att bojkotta dem på grund av något som oftast kommit fram via sociala medier. Studien kommer att utgå från konsumentens perspektiv och behandla hur konsumentens köpbeteende påverkas av cancelkulturen. I studien kommer jag att utreda hur mycket konsumenter egentligen påverkas av cancelkulturen, varför de gör det, alternativt varför de inte gör det.

Arbetets forskningsfrågor är:

Hur stor inverkan har cancelkulturen på konsumentens åsikt om varumärket?

Har cancelkulturen en stor inverkan på köpbeteende?

## 1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att få en tydligare inblick i cancelkulturens inverkan på konsumentens köpbeteende, det vill säga att förstå hur mycket konsumenten påverkas av fenomenet cancelkultur, och cancelletade varumärken, för att se ifall beslutsfattandet under köpprocessen påverkas, och till hur stor grad.

Studien grundar sig på faktorer som gör ett varumärke starkt och fungerande, men även på köpbeteende och teorin om planerat beteende, för att man ska få en bredare uppfattning om hur konsumenten tänker, speciellt under köpprocessen. För att få ett svar på frågan hur konsumenter påverkas av cancelkulturen kommer en enkät att användas för att samla in data. Enkäten är för 18–29 åringar, vilket är målgruppen i denna studie. Det som önskas uppnå med detta arbete är att få en bättre uppfattning om hur mycket cancelkulturen verkligen påverkar en ung vuxens köpbeteende, ifall det alls gör det.

## 1.3 Avgränsning

Detta arbete avgränsas så att det endast kommer ta upp relevanta teorier som berör forskningsfrågan. Fokuset är på konsumenten och studien utgår från konsumentens perspektiv. Fokusgruppen för studien är ungdomar och unga vuxna och kommer inte ta upp perspektiv från andra åldersgrupper. Forskningen kommer även endast grunda sig på modebranschen. Orsaken till avgränsningen är att inte ha ett alltför brett innehåll i studien.

## 1.4 Definitioner

Arbetet kommer ta upp viktiga termer såsom cancelkulturen och att bli cancelerad. Det finns en svensk översättning till ordet cancelkultur, vilket är deplattformer. Deplattformer innebär att man väljer att bojkotta och motstår att köpa från ett visst varumärke, eller går emot och väljer att inte stöda varumärket i fråga. (Willows, 2020) Ordet cancelerad kommer nämnas mycket i arbetet och innebär att ett varumärke som påverkats av cancelkulturen, har därmed blivit cancelerat. Ordet kommer från engelskans ”cancelled” och betyder bojkottad.

# 2 TEORI

I detta kapitel kommer jag att ta upp tidigare forskningar som korrelerar med arbetets rubrik. Innehållet kommer bland annat att handla om teorin om varumärke och varumärkesstrategi, konsumentens beslutsprocess och köpbeteende, teorin om planerat beteende och digital aktivism. Dessa ger en tydligare ram åt arbetets innehåll.

## 2.1 Varumärke

Ett varumärke är ansiktet utåt för företaget, det som konsumenter ser och hör av företag och deras produkter. Det är viktigt att ha ett starkt varumärke eftersom målet med ett varumärke är att stå ut från mängden och vara minnesvärd eftersom varumärken inom samma bransch ofta påminner om varandra. (Reis, 1998)



Ett varumärke definieras av vissa aspekter såsom logo, namn och slogan, vilka alla är viktiga och ger en viss känsla och insikt i hurdan varumärke det är frågan om. Förutom dessa aspekter finns det även annat som definierar vad ett varumärke är i sin helhet. Dessa är hur företaget väljer att kommunicera med sina kunder, vilka företagens kärnvärden är, och hur man styr företaget framåt, och även hur och var företaget väljer att marknadsföra sin produkt. (Tarnovskaya & Bertilsson, 2017)

### **2.1.1 Varumärkesstrategi**

Att ha en varumärkesstrategi är nödvändigt för alla företag, både stora och små. Eftersom företagens varumärke är det som människor tänker och talar om, är det viktigt att ha en strategi för hur man vill att ens företag ska uppfattas. Man vill uppnå ett så starkt varumärke som möjligt eftersom det är vad omvärlden kommer koppla ens företag till och därför är det viktigt att ha en så tydlig varumärkesstrategi som möjligt. (Quinones, 2021)

Det finns många viktiga delar som gör en bra varumärkesstrategi, vilka är bland annat att ta i beaktande affärsidén och affärsmodellen företaget har och syfte och grundvärden inom företaget. Dessutom är det viktigt att ha med vad företagens framtidsbild och planer är, vem målgruppen är, vilka konkurrenter man har och positionering. Även varumärkets personlighet och identitet är en viktig del av varumärkesstrategin. Varumärkeskommunikation har en stor påverkan på varumärket och behövs med i strategin för att gå vidare och bygga ett starkt varumärke. (Quinones, 2021)

### **2.1.2 Varumärkeskommunikation**

Då man bygger upp ett varumärke är det viktigt att sätta mycket fokus på kommunikationen, eftersom det kan vara avgörande ifall det blir ett starkt varumärke eller inte. Varumärkeskommunikationen är det som ger ett visst värde till varumärket och även ger konsumenterna en bild av hurdan varumärket är och vad man associerar det med. (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2018)

Med varumärkeskommunikation menar man den kommunikationen varumärket ger ut av sig själv. Detta kan vara sociala medier, recensioner eller rakt ut marknadsföring och reklam. Målet med varumärkeskommunikation är att nå ut till en så stor grupp människor som möjligt, för att få ut informationen om varumärket. (Gillespie, 2021)

En lyckad varumärkeskommunikation gynnar varumärket, eftersom det ger en mer mänsklig känsla åt konsumenten, vilket gör det enklare att skapa en slags lojalitet mellan varumärket och kunden, vilket då resulterar i bättre försäljning eftersom konsumenten kommer ihåg dig och ditt varumärke och väljer att stöda er (Gillespie, 2021).

Eftersom sociala medier fått en större roll i samhället har även varumärkeskommunikationen blivit viktigare på så sätt att varumärken nuförtiden ofta väljer att kommunicera med konsumenter och sin målgrupp på ett mer personligt plan. Detta har även lett till att allt fler, även privatpersoner, betraktar sig som ett eget varumärke, vilket kallas personligt varumärke och innebär att man marknadsför sig själv på samma nivå som ett varumärke. (Quesenberry, 2021)

### **2.1.3 Personligt varumärke**

Personligt varumärke är viktigt både för personer och företag, och är ditt sätt att påverka hurdan bild du ger av dig själv, din marknadsföring och hur publiken kommer se på dig. En persons eller företags personliga varumärke byggs upp av vad andra ser och hör, det vill säga är beroende av dina egna handlingar, attityder och åsikter. (Geyser, 2018) Enligt Quesenberry (2021) kan man beskriva personligt varumärke som en process där man har som mål att upprätthålla en viss bild av sig själv.

Fördelarna med ett starkt personligt varumärke är att det hjälper ett varumärke att stå ut från mängden vilket ger enormt mycket möjligheter för varumärket. Det skapar även mer trovärdighet till varumärket, vilket gör att konsumenterna litar på dig och ditt varumärke mer, som ökar vinst för varumärket i fråga. (Heitzman, 2019)

### **2.1.4 Varumärken och sociala medier**

Då man bygger upp ett varumärke är det viktigt att ta i beaktande hur stort det är med sociala medier, eftersom det är där potentiella kunderna finns (Shen & Bissel, 2013).

Att använda sig av sociala medier då man bygger upp sitt varumärke ger mycket möjligheter. Via sociala medier kan företaget få reda på konsumenternas efterfrågan, genom att till exempel läsa kommentarer på företagets sociala medieinlägg eller andra avvikningar i beteende, vilket inte hade varit möjligt genom traditionella marknadsföringssätt. (Kritis & Karahan, 2011)

Det har även visat sig att konsumenter uppskattar då ett företag är närvarande på sociala medier. Konsumenterna känner en slags samhörighet och ger dem möjligheten att själva vara med i interaktionen och känna sig involverade i varumärket. Förutom detta gör det även företaget mer personligt, då det är lättillgängligt och på så sätt förmedlar sin information på ett mer personligt plan. Alla dessa faktorer gör varumärket starkare då det skapar en relation till sina konsumenter. (Yan, 2011)

### **2.1.5 Varumärken och rykten på sociala medier**

Fastän rykten alltid har funnits, har de på grund av att sociala medier blivit vanligare och enklare att sprida. Ett rykte skapas oftast ur en intention att förstå något som är oförklarligt eller på grund av osäkerhet i en specifik situation. Rykten väcker känslor i människor, och så länge som dessa känslor väcks, kommer även rykten fortsätta spridas. (Suryadikara, 2021)

En stor orsak till att rykten sprids via sociala medier är på grund av anonymitet. Man kan enkelt göra en falsk profil för att sprida rykten anonymt, vilket är lättillgängligt och kan kännas lockande. (Suryadikara, 2021)

Rykten kan påverka varumärken väldigt hårt. Då ett varumärke blir utsatt för ett rykte är det nödvändigt att hantera det på bästa sätt. Att ta ansvar och besvara ryktet med förtydliganden om situationen på ett transparent sätt försäkrar konsumenterna att varumärket är pålitligt. (Human, 2021)

## **2.2 Konsumentens beslutsprocess**

Enligt Kotler et al (2017) finns det en modell med fem steg, som beskriver konsumentens beslutsprocess. De fem stegen är behovsuppkomst, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut och efterköpsbeteende. Beslutsprocessen innehåller mestadels alla dessa fem stegen, men ifall det är frågan om ett köp som sker ofta, till exempel matbutiksvoror, så är det vanligt att ett par steg hoppas över, eller att ordningen på dessa steg kan ändras. (Kotler et al., 2017)

Dessutom finns det två andra faktorer som påverkar alla dessa beslut, vilka är hur konsumenten upplever skillnaden mellan varumärken och hur hög grad av engagemang det anses att konsumenten har då beslutet ska göras. Dessa har en stor inverkan då det är frågan om till exempel dyrare köp, som ofta kräver ett mer genomtänkt beslut. Även köp som konsumenten

anser som viktiga och betydelsefulla för en kräver mera engagemang av konsumenten. Då det är frågan om ett köp med högt engagemang är det vanligt att konsumenten gör forskning över olika varumärken. Det är viktigt att varumärken sätter ut nödvändig information och verkligen lockar konsumenten att välja varumärket i fråga, eftersom det kan ha en väldigt stor inverkan på konsumentens beslutsprocess. Ifall det är frågan om ett lågengagemangsköp kommer konsumenten inte lägga ner likadan tid på forskning utan kan göra sitt beslut endast med hjälp av exempelvis en reklam, eller var i butiken produkten är ställd. (De Charnatony & McDonald, 2003)

### **2.2.1 Köpbeteende**

Köpbeteende definieras som kundens beteende, det vill säga beteendet som uppstår vid beslutsprocessen av att köpa en produkt. Det är viktigt att forska i kunders köpbeteende eftersom man då får en tydligare bild av deras tankar och vad de har för motiv och behov. Då är det enklare att komma emot med en produkt som är nödvändig och kommer hjälpa dem. Att ha en förståelse för köpbeteende är nödvändigt för all typ av köp, från fysiska butiker till online sidor och även B2B och B2C-företag. Köpbeteende är viktigt för att få en bättre förståelse över kunders behov, då kan företaget i fråga satsa på marknadsföringskommunikationen på just det sättet som kunden behöver, vilket kommer locka kunden att köpa från just det företaget. Målet är att sälja mera. (Madsen, u.å.)

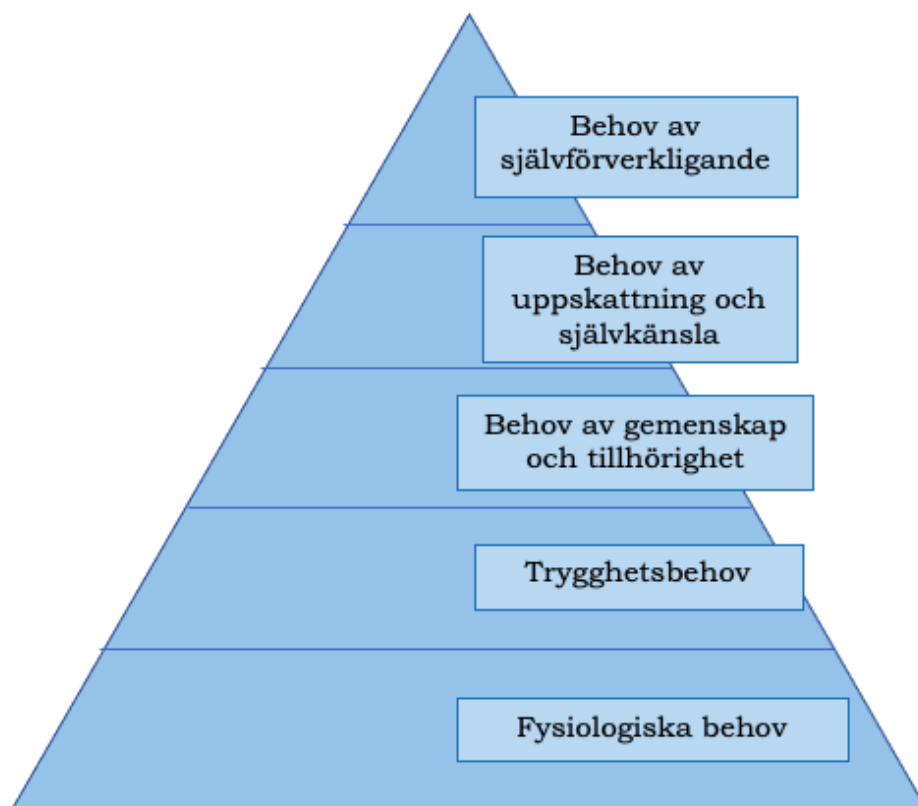
### **2.2.2 Motivationsfaktorer**

En stor faktor inom köpbeteende är motivation. Konsumenten behöver ha en sorts drivkraft som får dem att vilja ta ett beslut. Ett starkt motiv får en att agera medan svaga eller inte tillräckligt starka motiv undertrycks. Maslow uppfann en teori som beskriver en persons prioritetsordning för hurdana behov som finns, som kallas för Maslows behovshierarki och illustreras som en pyramid. Denna pyramid är Maslows förklaring till varför man tillgodoser olika behov i olika situationer. (Kotler et al., 2017)

### 2.2.3 Maslows behovshierarki

Maslows behovshierarki består av fem olika nivåer vilka är fysiologiska behov, trygghetsbehov, behov av gemenskap och tillhörighet, behov av uppskattning och självkänsla, och behov av självförverkligande. (Healy 2016) Dessa illustreras ofta som en pyramid, med fysiologiska behoven som basen och behov av självförverkligande på toppen (se figur 2).

Det första behovet, vilket är det fysiologiska behovet, behöver vara tillfredsställt för att sedan gå vidare till följande behov. Med fysiologiska behov menar Maslow faktorer som till exempel hunger och sömn. Fortsättningsvis behöver trygghetsbehovet vara tillfredsställt för att gå vidare uppåt till följande behov. Trygghetsbehovet menar att människan behöver känna sig tryggt och säkert, till exempel ekonomiskt. Behov av gemenskap och tillhörighet är nödvändigt eftersom människan har ett behov av att känna samhörighet, att man har en viss gemenskap med andra. Även behovet av uppskattning och självkänsla behöver tillfredsställas. För människan är det viktigt att känna sig värdefull. Högst upp på Maslows behovshierarki finns behov av självförverkligande som innebär att människan investerar i sina egna egenskaper och sådant som betyder mycket för en, för att vidareutveckla dem och förverkliga sig själv. (Healy 2016)



Figur 1 Maslows behovshierarki (Skribentens illustration)

## **2.2.4 Attityd**

En annan faktor som är väsentlig då det kommer till köp- och konsumentbeteende är attityd. Attityd är ett tankesätt och påverkar hurdan känsla du har gentemot ett objekt. Konsumentens attityd mot ett varumärke är en väldigt påverkande del i köpbeteende beroende på ifall attityden är negativ eller positiv. Ifall attityden i detta fall är negativ, kommer konsumenten i värsta fall inte välja att köpa från just det varumärket. (Kotler et al., 2017)

## **2.3 Teorin om planerat beteende**

Professorn Icek Ajzen publicerade år 1991 en teori om planerat beteende. På engelska kallas det för the theory of planned behavior, förkortat som TpB och förklarar människans medvetna och avsiktliga beteende. Enligt Ajzen (1991) och teorin om planerat beteende påverkas människans intentioner av tre faktorer, attityd, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll.

### **2.3.1 Attityd**

Med attityd menas den bedömningen ifall man anser något som negativt eller positivt och därmed formar sitt beteende kring det. Detta är något långvarigt, och beror på saker man upplevt tidigare och därmed format antingen en negativ eller positiv bedömning till. Attityden gentemot något beror även på associationen man har mot beteendet och vad man ser för konsekvenser av beteendet. Mest grundar sig allt detta på gamla erfarenheter, men kan också påverkas av information som man får från olika källor. (Ajzen, 1991)

### **2.3.2 Subjektiv norm**

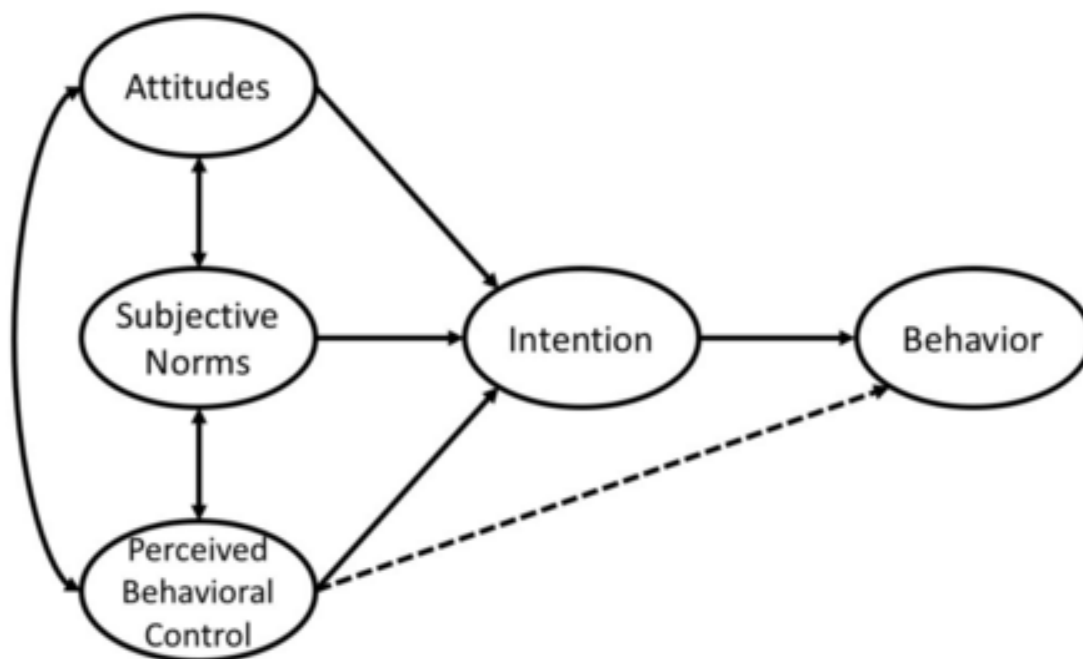
Subjektiv normfaktorn handlar om hur individen gör sitt beslut om sitt beteende med inverkan av vad andra människor tänker och tycker. Man tar alltså i beaktande normen bland människor runt en och påverkas av andras attityder, vilket formar individens egna beteende. Detta påverkas av människor man ser upp till eller bryr sig om, eftersom man har ett värde i deras åsikter och vad de tycker om ens handling. (Ajzen, 1991)

### 2.3.3 Upplevt beteendekontroll

Upplevt beteendekontroll skiljer sig från de två andra nämnda faktorerna. Denna faktor påverkar ens beteende av kontroll. Upplevt beteendekontroll baserar sig på tidigare erfarenheter och annan information man fått, vilket gör att man väljer att genomföra sin handling med tanke på vad som hänt tidigare då en sådan handling skett. (Ajzen, 1991)

### 2.3.4 Intention av beteendet

Med hjälp av dessa tre faktorer, attityd, subjektiv norm och upplevt beteendekontroll kan man beskriva individens intentioner till sitt beteende. Ifall individen i fråga har en positiv samverkan med dessa tre faktorer kommer det leda till en positiv intention för individens beteende. Likadant är det med en negativ samverkan, vilket i det fallet skulle leda till en negativ intention. (Ajzen, 1991)



Figur 2 Theory of planned behavior (Ajzen 1991).

## 2.4 Digital aktivism

Sociala medier, vilket bäst beskrivs som en kommunikationsplattform, gör det möjligt för både privata och offentliga aktörer att dela med sig av material, som andra sociala medieanvändare sedan kan ta del av. Dessa plattformar används olika beroende på kultur, åldersgrupp och samhällsklass, men oavsett skapar de en möjlighet för personer att kommunicera och publicera sina åsikter och tankar för andra, vilket är en sorts yttrandefrihet i en offentlig miljö. (Bengtsson et al., 2017)

Eftersom det i dagens samhälle är så lättillgängligt med sociala medier kan det även leda till aktivism, det vill säga att sociala medierna används som en plattform för att skapa eller delta genom aktivistsyften (Chapman, 2016).

På grund av den teknologiska utvecklingen kan man dra slutsatsen att alltmer politiska diskussioner tas fram via dessa kommunikationsplattformar vilket påverkat den digitala aktivismens framväxt (Kaun och Uldam, 2018)

Eftersom sociala medier är välutvecklade digitala verktyg och är till förfogande för alla har det borttagit sociala, kulturella och geografiska gränser vilket har gjort digitala aktivismen mer lättillgänglig och enklare att delta i.

### 2.4.1 Cancelkultur

Cancelkulturen är ett fenomen som uppstått till följd av digital aktivism. Det handlar om att personer och/eller företag hamnar ut för att bli "cancelade" och att åskådarna väljer att bojkotta företaget. Detta är ett relativt nytt fenomen och har först tagit fart under de senaste åren eftersom det anses som alltmer vanligt att ifrågasätta handlingar och ageranden som sker på sociala medier. (Greenspan, 2020)

## 2.5 Tidigare forskning

Hill Cummings, Zafari och Beitelspacher (2023), tre professorer från USA, genomförde en forskning om cancelkulturen med fokus på vad det egentligen innebär att cancellera ett varumärke och vad det innebär att vara cancellerad. De gjorde tre olika studier varav första var ett formulär som studeranden från en högskola svarade på. Meningen med studien var att se studerandes uppfattning om skillnaden mellan att cancellera och bojkotta. Som resultat fick de



att studeranden ansåg att cancellera är den grävsta formen av bojkottning. Eftersom cancelkulturen är ett så stort fenomen innebär det även att de som väljer att stöda ett varumärke som blivit cancellerat, även själva blir cancellerade. Bojkottning handlar mera om att själv välja att inte köpa från ett varumärke, medan cancelkulturen är ännu större än det och påverkar alla. Det sades även att det är väldigt svårt för varumärken att komma tillbaka efter att de blivit cancellerade, och att det i så fall krävs större åtgärder.

Följande studie gick ut på att 18–35 åriga respondenter fick läsa om fjorton varumärken och dess problematik, för att sedan välja ifall de hade cancellerat varumärket eller inte, och i så fall i vilken stadie, direkt då de fick veta om varumärkets problematik, en stund efter att de fick veta om varumärkets problematik eller först nyligen. Det visade sig att respondenterna var villiga att cancellera dessa varumärken och kunde hitta motsvarande varumärken att köpa från i stället. Det som motiverade dem till att cancellera, var sociala och emotionella orsaker. Funktionella orsaker påverkade inte dem, det vill säga det fanns inget stort intresse att se varumärken ändra på sitt beteende och värden.

Sista studien gick ut på att se hur bojkottning och cancellerande publiceras på sociala medier och hur de skiljer från varandra. Detta skedde på plattformen X (föredetta Twitter) där fem olika varumärken, som blivit cancellerade, analyserades. De gick igenom gamla inlägg från konsumenter som använt orden 'cancel' och 'boycott' och det visade sig att det finns en skillnad på dessa inlägg. Ofta användes det mer ilska i inläggen som handlade om att bojkotta, medan inläggen med ordet 'cancel' hade en mer sorgsen ton.

Som slutsats kunde Hill Cummings, Zafari och Beitelspacher (2023) dra att det fortfarande finns mycket att forska om cancelkulturen, men att det speciellt bland ungdomar och unga vuxna mer handlar om en social press att vara del av cancelkulturen och cancellera varumärken, än att verkligen vilja se en ändring i varumärken och dess problematik.

(Hill Cummings, Zafari, Beitelspacher, 2023)

## **3 METOD**

Detta kapitel kommer handla om valet av metod för arbetet. Då man gör en forskning är det viktigt att använda sig av den mest passande forskningsmetoden, vilket är antingen kvalitativ eller kvantitativ forskning. Den kvalitativa forskningsmetoden fokuserar på tolkningar av en eller flera personer på ord och text, medan den kvantitativa forskningsmetoden baserar sig på en större mängd data, vilket kan analyseras och kvantifieras i kategorier. Man använder sig ofta av enkäter eller andra observationer vid kvantitativ forskning då man i kvalitativ forskning oftast använder sig av intervjuer. Det är viktigt att använda sig av rätt forskningsmetod och valet görs beroende på vad forskningsfrågan är och vad man vill komma till för slutsats med sin forskning. (Bryman & Bell, 2005)

### **3.1 Val av metod**

Metoden som användes i detta forskningsarbete var enkät vilket är en kvantitativ metod. Enkäten användes för att få en större mängd svar och åsikter, vilket gör det enklare att dra en slutsats över konsumenternas åsikt om cancelkulturen. Valet av metod kändes självklart då det inte skulle ha gett önskade resultat ifall endast ett par unga vuxna hade blivit intervjuade. På grund av att man via en enkät får så mycket bredare information passar det bättre in på denna forskning.

Kvantitativ forskningsmetod används ofta då man vill undersöka samband mellan olika variabler och se generaliseringar. Vid kvantitativ forskning använder man sig ofta av enkäter, experiment eller observationer för att få in sin data. Eftersom det är frågan om ett större urval kan man dra statistiska slutsatser från sin kvantitativa forskning. (Abbadia, 2023)

### **3.2 Respondenter**

Respondent innebär den eller de som blir intervjuade eller i detta fall svarar på enkäten. Respondenterna väljs av den som genomför forskningen. (Allen, 2017)

För denna forskning användes ett icke slumpmässigt urval, eftersom enkäten skickades ut till familj och vänner. Fastän enkäten delades vidare via familj och vänner, kan man ändå inte säga att urvalet var slumpmässigt. Metoden kan även kallas för bekvämlighetsurval, det vill säga att man väljer respondenter som är lätta att få tag i och som man vet att kommer svara på enkäten. Detta passade bra in på denna forskning eftersom man får in snabb och pålitlig respons. Enkäten kunde dock endast fyllas i av en specifik åldersgrupp, vilket gör att datan hålls relevant.

Enkäten skickades ut till familj och vänner som sedan spred vidare den bland sina vänner. På så sätt fick man en tillräcklig mängd respons från ungdomar eller unga vuxna som delade med sig av sina åsikter med hjälp av att svara på enkäten. Fokuset och målgruppen av detta arbete är ungdomar/unga vuxna. Målgruppen valdes på grund av att det är mest relevant för detta ämne. Ungdomar och unga vuxna har mest koll på sociala medier och är mest medvetna om cancelkultur.

### **3.3 Enkät**

Då man gör en kvantitativ forskning är det vanligt att använda sig av en enkät för att samla in data. Då enkäten görs är det nödvändigt att ta en del saker i beaktande för att maximera chansen att enkäten svaras på från början till slut. Frågorna skall vara så enkelt formulerade som möjligt för att undvika missförstånd. Dessutom är det bättre att ställa många enskilda frågor än att försöka slå ihop flera frågor i en eftersom det kan orsaka förvirring och därmed ge irrelevanta svar. Det är även väldigt viktigt att komma ihåg att vara neutral i sina frågor. Ifall frågan är ställd på ett subjektivt sätt kommer det ha en inverkan på hur respondenten väljer att svara. (SurveyMonkey, u.å.)

Då frågorna för enkäten görs är det viktigt att hålla sig till ämnet och ställa frågor som ger svar till forskningsfrågan. Frågorna i denna enkät valdes noggrant och behandlade ämnen såsom köpvanor och cancelkultur, vilka är relevanta för denna forskning. Det frågades även om ålder och kön, för att kunna generalisera och dra slutsatser. Frågorna formulerades på ett sådant sätt att respondenternas åsikter skulle komma fram så tydligt som möjligt.

Eftersom frågor med ja eller nej svar oftast lämnar mycket osagt och öppet, är det mer lönsamt att ställa frågorna med ordet "Hur" och med fler svarsalternativ för att få mera information

(SurveyMonkey, u.å.). På grund av det är frågorna i denna enkät formulerade på just det sättet och även svarsalternativen valdes noggrant så att det säkert fanns ett svarsalternativ till varje fråga för varje respondent.

Enkäten innehöll tre öppna frågor, det vill säga frågor där respondenten kunde svara med egna ord i en textruta. Det lönar sig att undvika många öppna frågor eftersom de oftast tar lång tid att svara på och lockar respondenten att lämna enkäten på hälft. Då en enkät innehåller valfria frågor ökar svarsfrekvensen eftersom det finns respondenter som möjligtvis antingen inte kan eller inte vill svara på alla frågor. Ifall alla frågor är obligatoriska ökar chansen att enkäten blir lämnad på hälft eller att respondenten väljer ett slumpmässigt svar, vilket påverkar resultaten. (SurveyMonkey, u.å.) På grund av detta var de öppna frågorna i denna enkät frivilliga att svara på. Det var nödvändigt att ha med dessa öppna frågor för att få en tydligare förklaring från respondenterna, vilket behövdes för denna forskning.

### **3.4 Tillvägagångssättet**

Enkäten var elektronisk vilket i dagens samhälle fungerar bäst. Det underlättade svarsprocessen och förstörde möjligheten att få in flera svar och därmed mera data. Enkäten bestod av tillvalsfrågor men även öppna frågor för att få en klarare förklaring av respondenterna. Frågor såsom ålder och kön var med i enkäten för att kunna analysera likheter och olikheter mellan dessa grupper. Resterande frågor behandlade köpvanor och åsikter om cancelkulturen.

Enkäten testades först av två vänner för att se ifall den fungerade i praktiken och ifall frågorna var enkla att förstå. Då det visade sig att enkäten fungerade bra, skickades den ut till familj, vänner, studiekompisar, kollegor och andra bekanta, vilket sedan skickades vidare via dem. Enkäten skickades ut torsdag 15.2.2024 och var tillgänglig till och med tisdag 20.2.2024. Efter att data hade samlats in, analyserades det, för att få fram resultaten från forskningen.

### **3.5 Analys av data**

Då data från enkäten samlats in analyserades det. Ifall någon enkät var lämnad på hälft rensades den bort eftersom man inte fick fullständiga data från den. Då enkäterna var färdigt rensade kunde man börja analysera svaren och dra slutsatser.

För att få en tydligare visuell bild av svaren användes tabeller och diagram, vilket underlättade analyserandet. Då det är frågan om en tillvalsfråga ser man tydligt likheter och olikheter i svaren då man använde sig av till exempel ett cirkeldiagram.

Som analysmetod användes korrelationsanalys med hjälp av programmet Excel. Analysmetoden valdes på grund av att den kändes mest relevant till forskningsfrågan. Då man använder sig av korrelationsanalys ser man sambandet mellan två variabler. I detta fall analyserades några frågors svar från enkäten med hjälp av korrelationsanalys för att se ifall det fanns ett samband mellan dem. Det data som användes behövdes först förvandlas till variabler, för att sedan med hjälp av en formel få reda på korrelationskoefficienten. Då korrelationskoefficienten var uträknad kunde det dras en slutsats ifall den var positiv eller negativ, och ifall det fanns ett tydligt samband eller inte.

### 3.6 Validitet och reliabilitet

Validitet och reliabilitet är nödvändiga begrepp inom kvalitativa och kvantitativa forskningar. **Validitet** betyder att man samlar in data på rätt sätt för att få rätt svar på sina forskningsfrågor, det vill säga att mäta det relevanta inom forskningen. Med **reliabilitet** menas att forskningsresultaten är pålitliga, det vill säga att resultaten bör vara samma eller relativt liknande ifall en ny forskning görs med samma metod och datainsamling. (Tight, 2017)

Validiteten och reliabiliteten i denna undersökning påverkades på grund av att forskningsmetoden var en enkätundersökning. Eftersom det var frågan om ett icke slumpmässigt urval av respondenter kan det inte representera alla ungdomar och unga vuxna i Finland, men man kan fortfarande dra en slutsats eftersom det samlade in relativt många svar, bland både kvinnor och män i olika åldrar mellan 18 och 29 år.

Det är svårt att säga ifall det fanns utomstående faktorer som påverkade respondenternas svar, då man inte vet i vilka förhållanden respondenterna var i just då. Dock hade respondenterna obegränsad tid att fundera på sina svar, vilket skiljer sig från till exempel en intervju där man kan känna en viss press att behöva svara på frågorna så snabbt som möjligt.

Det är dock svårt att säga ifall man skulle få samma svar om en likadan forskning gjordes igen, eftersom det främst handlade om egna åsikter och individens egna upplevelser, vilket är väldigt individuellt och därmed kan ge olika svar.

### **3.7 Etiska frågor**

Det är viktigt att ha fokus på etiska frågeställningar då man utför en forskning. Exempel på faktorer som är bra att tänka på ur ett etiskt perspektiv är integritet, konfidentialitet, frivillighet och ifall personen eller personerna som deltar i forskningen är anonyma. (Bryman & Bell, 2005)

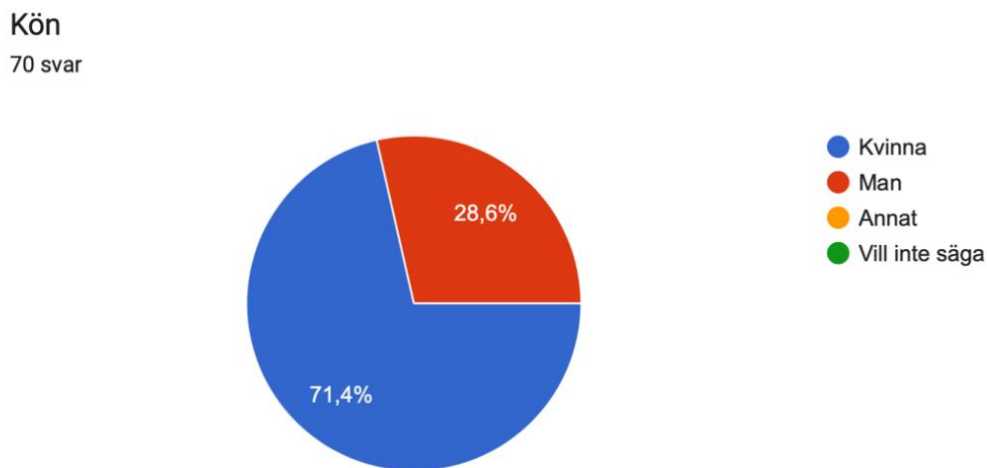
Alla som svarade på enkäten i denna forskning var anonyma, och hade gett sitt samtycke att vara med i forskningen genom att svara på enkäten. I enkätens beskrivning fanns en samtyckesblankett där det stod att svaren är anonyma och endast används för detta arbete. Respondenterna fick tillräckligt med information om vad svaren kommer användas till, och även kontaktuppgifter ifall de hade fler frågor eller funderingar över enkäten. Eftersom respondenterna var anonyma, sparades inga personuppgifter.

## 4 RESULTAT

Detta kapitel redogör resultaten av enkäten. Enkäten skickades ut till familj, vänner, studiekompisar och kollegor, vilket spreds via dem och samlade in 70 stycken svar sammanlagt.

### 4.1 Respondenterna

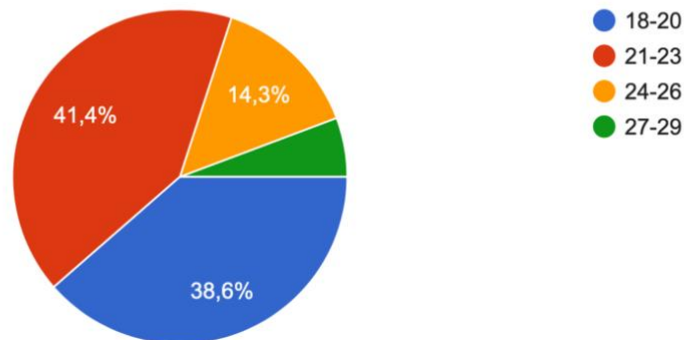
Sammanlagt hade enkäten 70 respondenter varav 50 stycken var kvinnor (71,4%) och 20 stycken män (28,6%).



Figur 3 Könsfördelning på respondenterna

Eftersom undersökningens målgrupp är unga vuxna hade enkäten en åldersgaffel från 18 till 29 år. 41,4% av de som svarade på enkäten var 21-23 åringar och 38,6% 18-20 år gamla. Resterande respondenter var 24-29 år.

Ålder  
70 svar



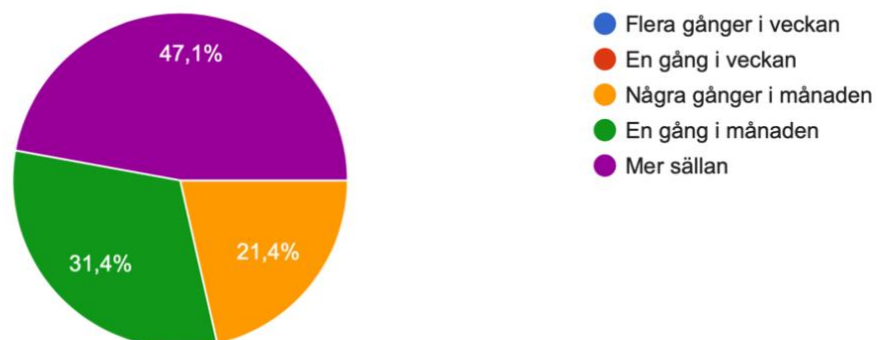
Figur 4 Åldersfördelning på respondenterna

## 4.2 Köpbeteende och vanor

De tre första frågorna i enkäten efter kön och ålder handlade om köpbeteende och vanor. Dessa frågades för att få en bättre uppfattning över hurdan konsumenten är.

### Hur ofta köper du kläder?

Hur ofta köper du kläder?  
70 svar



Figur 5 Köpfrekvensen bland respondenterna

Resultaten visar att största delen av respondenterna köper kläder mer sällan än en gång i månaden, vilket var 33 av 70 respondenter det vill säga 47,1%. 22 respondenter köper kläder

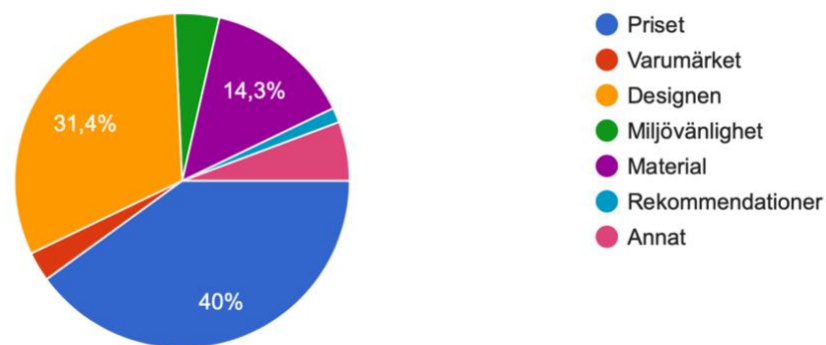


en gång i månaden vilket är 31,4%. 15 respondenter köper kläder några gånger i månaden vilket är 21,4%.

### Vad är den största faktorn som påverkar ditt köpbeslut (då det gäller kläder)?

Vad är den största faktorn som påverkar ditt köpbeslut (då det gäller kläder)?

70 svar



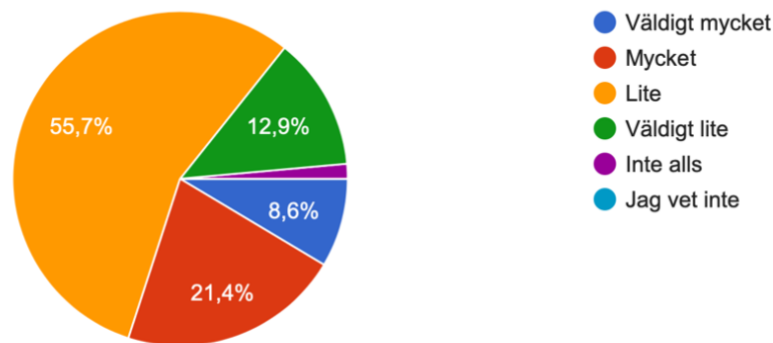
Figur 6 Drivfaktorn för köpbeslutet

De tre populäraste svaren i denna fråga var priset, designen och material. 28 respondenter svarade priset vilket är 40%. 22 respondenter svarade designen vilket är 31,4% och 10 svarade material vilket är 14,3%.

## Hur mycket påverkar varumärkets etik (dvs arbetsförhållanden och miljövänlighet) dig att köpa från dem?

Hur mycket påverkar varumärkets etik (dvs arbetsförhållanden och miljövänlighet) dig att köpa från dem?

70 svar



Figur 7 Betydelsen av varumärkets etik

Majoriteten av respondenterna svarade att varumärkets etik påverkar dem 'lite' från att köpa från dem. Av 70 respondenter svarade 39 'lite' vilket är 55,7%. 15 respondenter svarade däremot 'mycket' vilket är 21,4%. 9 respondenter (12,9%) svarade 'väldigt lite' medan 6 respondenter (8,6%) svarade 'väldigt mycket'. En (1) respondenter svarade 'inte alls'.

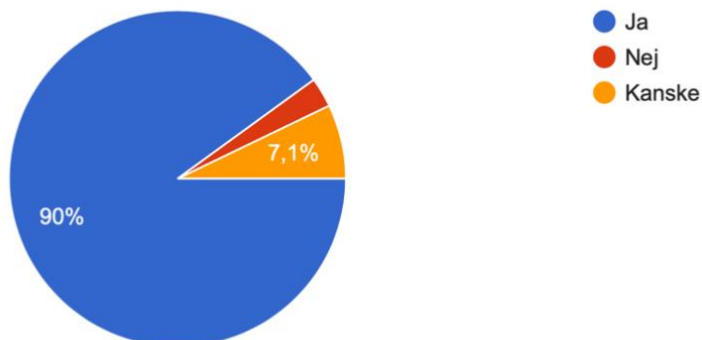
### 4.3 Cancelkultur

De sista frågorna i enkäten handlade om cancelkulturen och vad konsumenten har för uppfattning och tankar om fenomenet. Frågorna ställdes för att få nödvändig information om hur stor inverkan cancelkulturen har på konsumenten.

## Vet du vad cancelkulturen är?

Vet du vad cancelkulturen är?

70 svar



Figur 8 Kunskap om cancelkultur bland respondenterna

Resultaten visar att majoriteten av respondenterna vet vad cancelkulturen är. 63 av 70 respondenter svarade Ja (90%), 5 svarade Kanske (7,1%) och 2 svarade Nej (2,9%).

## Finns det något specifikt varumärke du tänker på då du hör ordet "cancelled"? Vilket i så fall?

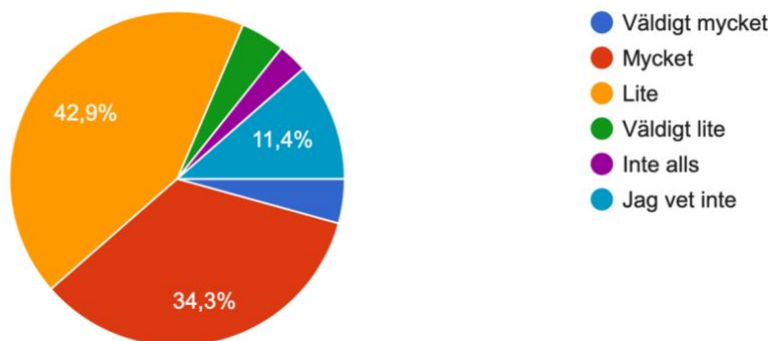
Detta var en frivillig öppen fråga som 54 av 70 respondenter svarade på. De varumärken som nämndes flest gånger var Shein, H&M, Balenciaga och Zara. Shein nämndes av 15 respondenter, H&M av 12 respondenter och Balenciaga och Zara vardera av 9 respondenter.

## Varför tror du att cancelkulturen blivit allt vanligare?

Detta var en frivillig öppen fråga som 43 av 70 respondenter svarade på. De mest förekommande svaren var att människan i allmänhet blivit mer medveten och aktiv vad gäller samhällsfrågor och även att sociala medier har en stor inverkan eftersom information sprids snabbare och lättare, och man kan enklare ta reda på saker.

## Hur mycket ändras din åsikt om ett varumärke ifall du hör att den blivit cancelled?

Hur mycket ändras din åsikt om ett varumärke ifall du hör att den blivit cancelled?  
70 svar

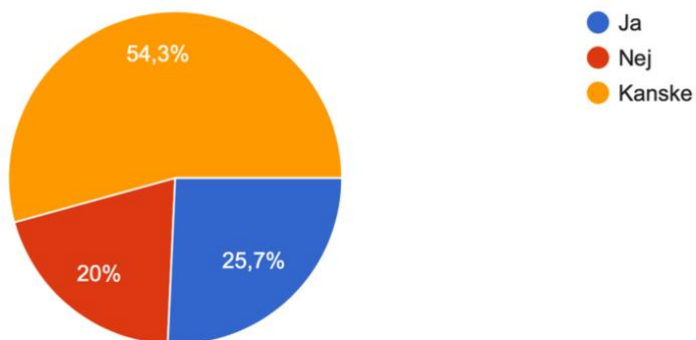


Figur 9 Cancelkulturens inverkan på varumärket

30 respondenter svarade att deras åsikt ändras 'lite' ifall de hört att ett varumärke blivit cancellerat, vilket är 42,9% av respondenterna. Det näst populäraste svarsalternativet var 'mycket' vilket 24 respondenter valde, det vill säga 34,3% av respondenterna. 8 respondenter (11,4%) svarade att de inte vet hur mycket deras åsikt ändras.

## Skulle du kunna tänka dig köpa från ett varumärke som blivit "cancelled"?

Skulle du kunna tänka dig köpa från ett varumärke som blivit cancelled?  
70 svar



Figur 10 Cancelkultur och köpbeslut

Resultatet visar att majoriteten av respondenterna svarade 'kanske' på frågan ifall de kan tänka sig köpa från ett varumärke som blivit cancellerat. 38 respondenter (54,3%) svarade 'kanske' medans 18 (25,7%) svarade 'ja' och 14 (20%) svarade 'nej'.

#### **Varför/Varför inte? (Fortsättning på föregående fråga)**

Detta var en frivillig öppen fråga som 40 av 70 respondenter svarade på. Majoriteten av respondenterna svarade att de först måste ta reda på varför varumärket i fråga blivit cancellerat och därmed göra sitt beslut ifall de kan köpa från dem eller inte. De som svarade att de kan tänka sig köpa från ett varumärke som blivit cancellerat hade ekonomisk situation som orsak. Snabbmode företag, som oftast blir cancellerade, har billiga priser, vilket respondenterna säger lockar dem till att köpa från dem oberoende ifall det är "fel". De som inte kan tänka sig köpa från ett varumärke som blivit cancellerat förklarade det med att det inte går ihop med ens egna värden.

#### **4.4 Korrelationsanalys**

Korrelationsanalys användes för att se sambandet mellan olika variabler med hjälp av resultaten från enkäten. Det data som användes förvandlades till variabler för att kunna ta reda på korrelationskoefficienten. Först analyserades sambandet mellan hur ofta respondenterna köper kläder och hur mycket varumärkets etik påverkar köpbeslutet. För detta användes Excel och som resultat fick man korrelationskoefficienten  $r=0,0025$ , vilket innebär att det inte finns något samband eftersom koefficienten är så pass nära 0. Detta betyder att det inte finns ett samband mellan hur ofta respondenterna köper kläder och hur mycket varumärkets etik påverkar köpbeslutet i denna forskning.

Sedan analyserades sambandet mellan ålder och ifall respondenterna kan tänka sig köpa från ett varumärke som blivit cancellerat. Även här användes Excel och som resultat fick man korrelationskoefficienten  $r=-0,15$ , vilket betyder att det var en svag negativ korrelation.

Då man gjort korrelationsanalys med dessa variabler kan man se att det inte finns ett tydligt samband, vilket beror på att det handlar om ens egna åsikter som konsument.

## **5 DISKUSSION**

I detta kapitel diskuteras den data som samlats in från enkätundersökningen tillsammans med teorin som tagits upp i arbetet. Kapitlet innehåller mycket analyserande över vad man kommit fram till för att kunna besvara arbetets forskningsfrågor. Valet av metod kommer även diskuteras i detta kapitel.

### **5.1 Resultatdiskussion**

I resultatdiskussionen analyseras sambandet mellan svaren från enkätundersökningen och den teoretiska referensramen i arbetet för att kunna besvara forskningsfrågorna. Syftet med arbetet var att få en tydligare inblick på hur mycket cancelkulturen påverkar konsumentens köpbeteende.

#### **5.1.1 Köpbeteende hos respondenterna**

Från resultaten kan man se att största delen av respondenterna köper kläder mer sällan än en gång i månaden och den största faktorn som påverkar deras köpbeslut är priset. Eftersom priserna stigit det senaste året är det inte överraskande att man köper kläder mer sällan och att priset är det som lockar en att köpa klädesplagget. Detta betyder också att det finns bättre förståelse över att man möjligen inte påverkas så mycket av varumärkets etik, eftersom man endast tänker på att få ett fint klädesplagg för ett så bra pris som möjligt.

Detta kan man även se i resultaten, eftersom över hälften av respondenterna svarade att varumärkets etik påverkar dem 'lite'. Enligt Kotler et al. (2017) är motivation en viktig faktor då det gäller kundens köpbeteende, eftersom det behövs en drivkraft för att ta beslutet att köpa en produkt. Motivationsfaktorn i konsumentens köpbeteende kan vara så pass starkt att man endast ser behovet av att köpa varan i fråga, oberoende av varumärkets etik.

#### **5.1.2 Tankar om cancelkultur**

Det visade sig att nästan alla respondenter visste vad cancelkulturen innebär, vilket även var väntat då respondenterna var mellan 18 och 29 år gamla.

Då respondenterna fick svara på öppna frågan om varför de tror att cancelkulturen blivit allt vanligare, kan man se att det stämmer väl överens med teorin i arbetet. Som Kaun och Uldam (2018) sa har den teknologiska utvecklingen orsakat att digital aktivism blivit alltmer vanlig. (kapitel 2.4) Det mest förekommande svaret bland respondenterna var att sociala medier är orsaken till att cancelkulturen blivit allt vanligare. Eftersom sociala medier är lättillgängliga kan vem som helst publicera vad som helst, vilket också leder till att information kan spridas väldigt snabbt och gör att människan överlag blir mer medveten om saker.

### **5.1.3 Varumärken som blivit cancelerade och dess inverkan på köpbeteende**

Som Human (2021) nämner kan rykten påverka ett varumärke väldigt hårt. Då är det viktigt att de tar ansvar och är transparenta med konsumenterna för att försäkra att de är ett pålitligt varumärke. (kapitel 2.1.5)

De flesta respondenterna hade samma tankar då det gäller varumärken som blivit cancelerade, och man ser tydligt att snabbmodekedjor är det första man tänker på då man tänker på varumärken som påverkats av cancelkulturen. Även kända lyxklädesmärket Balenciaga nämndes mycket, vilket inte är överraskande då det varit mycket på tapeten de senaste åren. Det var relativt tudelade åsikter om hur mycket ens åsikt över ett varumärke ändras ifall man hört att det blivit cancelerat. De två populäraste svaren var 'lite' och 'mycket', vilket nästan var jämnt fördelade mellan respondenterna.

Enligt Kotler et al. (2017) är attityd en väsentlig faktor då det kommer till konsumentens köpbeteende. Ifall konsumenten har en negativ eller positiv attityd gentemot varumärket kommer köpbeteendet påverkas, det vill säga ifall attityden är negativ är det möjligt att konsumenten inte köper från det varumärket. (kapitel 2.2.4)

Från resultaten kan man se att åsikterna kring ifall man kan tänka sig köpa från ett varumärke som blivit cancelerat var relativt tudelade. Majoriteten svarade 'kanske' vilket sedan i följdfrågan förklarades med att man först måste ta reda på vad orsaken är före man drar sin slutsats, men annars var det relativt jämnt fördelat mellan 'ja' och 'nej' svaren. Man kan tack vare följdfrågan "Varför/Varför inte?" höra respondenternas förklaringar vilket ger en bättre

helhetsbild. Då kan man dra slutsatsen att det för vissa är väldigt viktigt med etik och man sätter mycket värde i det, medan andra påpekar den ekonomiska sidan i det hela och menar att snabbmodekedjor, som oftast blir cancelleerade, är ett bra alternativ för unga vuxna som möjligtvis studerar och inte har en stabil ekonomi. Andra svarade däremot att man kan köpa kläder billigt från loppisar för att undvika dessa snabbmodekedjor, så det handlar främst om ens egna preferenser då det kommer till köpanget av kläder för en mindre summa pengar.

## 5.2 Metoddiskussion

Metoden som valdes till detta arbete var en enkätundersökning som är en kvantitativ forskning. Det fungerade bra eftersom det behövdes flera svar från olika konsumenter för att få en helhetsupfattning över hur mycket konsumenten påverkas av cancelkulturen. Ifall forskningen hade varit en kvalitativ forskning med intervju som forskningsmetod, hade svaren möjligtvis varit mer detaljerade och långa, men för få för att kunna dra slutsatser, vilket behövdes för denna studie.

Respondenterna var samarbetsvilliga men det märktes tydligt att alla inte var villiga att svara på öppna frågorna. Jag anser det som ett bra val att ha öppna frågorna som frivilliga att svara på eftersom det annars högst antagligen varit ett lägre antal svar som samlats in, då en del hade lämnat enkäten på hälft eftersom de inte vill svara på öppna frågor. De som svarade på öppna frågorna gav klara och tydliga åsikter, vilket behövdes.

Att alla som svarade på enkäten var anonyma anser jag som en bra sak och är även en orsak till att det samlades in så pass många svar. Även fast ämnet i denna enkät inte var så personlig, kan det ändå kännas enklare att svara på en enkät ifall man är anonym.

För att få flera svar hade enkäten kunnat spridas bättre via sociala medie plattformar och lagts ut istället för att skickats ut. Dock anser jag att det kom in tillräckligt med svar för att kunna dra slutsatser även fast enkäten endast skickades ut till bekanta.

Även urvalet kan ha haft en inverkan på resultaten. Ifall det hade varit frågan om ett slumpmässigt urval kunde det ha kommit in fler olika slags svar, eftersom vem som helst hade kunnat svara på enkäten. Dock kändes det i detta fall säkrast att ha ett icke slumpmässigt- och så kallat bekvämlighetsurval, för att få in pålitlig data.



## 6 SLUTSATSER

Arbetets syfte var att ta reda på hur konsumenten påverkas av cancelkulturen vad gäller köpbeteende och beslutsfattande för att se hur viktigt det är för varumärken att undvika att bli cancellerade. I detta arbete undersöktes det hurdan konsumentens köpbeteende är och vad de tycker om cancelkulturen, för att se ifall det finns en ändring i köpbeteendet vad gäller cancellerade varumärken.

Forskningsfrågorna för detta arbete användes som grund för enkätundersökningen för att kunna få resultat. Första frågan var:

Hur stor inverkan har cancelkulturen på konsumentens åsikt om varumärket?

Slutsatsen som kan dras då man ser på resultaten är att ämnet är väldigt tudelat. Eftersom största delen av respondenterna svarade både 'lite' och 'mycket' är det svårt att veta hur mycket det egentligen påverkar, då det mestadels handlar om individens egna åsikt. Dock kan man säga att det har en stor inverkan på en del konsumenter, eftersom cirka en tredjedel av respondenterna svarade att det påverkar dem mycket.

Med den andra forskningsfrågan skulle det undersökas ifall köpbeteendet ändras beroende på cancelkulturen. Den andra frågan var:

Har cancelkulturen en stor inverkan på köpbeteende?

Med hjälp av resultaten från enkätundersökningen kan man dra slutsatsen att cancelkulturen har en relativt stor inverkan på köpbeteende. Eftersom största delen svarade att de 'kanske' kan tänka sig köpa från ett varumärke som blivit cancellerat, visar det att det finns en viss inverkan och fundering bakom saken, och att det inte är självklart att man skulle kunna tänka sig köpa från ett varumärke som blivit cancellerat. Det diskuterades även i öppna frågan att det inte känns okej att köpa från ett varumärke som går emot ens egna värden, och att det behöver undersökas före man gör ett beslut kring att köpa från varumärket i fråga. Detta visar att det på ett sätt bromsar köpprocessen och därmed påverkar köpbeteende hos konsumenten. Dock är detta väldigt individuellt och beror på ens egna åsikter och värden.

## 6.1 Studiens begränsningar

Efter en kritisk granskning av studien märks en del saker som skulle ha kunnat gjorts bättre.

Mer teori om tidigare forskningar hade varit önskvärt i detta arbete, men eftersom cancelkulturen är relativt nytt, finns det inte så mycket tidigare forskning gjort om ämnet, vilket gjorde det svårt att hitta.

Som det redan nämntes i metoddiskussionen skulle enkäten ha kunnat delats på sociala medier för att nå en större publik och få in mer data. Ifall man hade haft ännu fler respondenter skulle man ha fått mera data att jobba med.

## 6.2 Förslag till vidare undersökningar

På grund av att cancelkulturen är ett relativt nytt fenomen finns det mycket som borde och kunde undersökas om ämnet. Ett förslag skulle vara att jämföra olika åldersgrupper, för att se hur deras åsikter skiljer från varandra och hur annorlunda inverkan cancelkulturen kan ha på dem. Såsom mycket annat, kan även cancelkulturen tolkas väldigt olika bland olika kulturer, vilket även kunde undersökas. Till exempel hur individer från ett stort industriland såsom Kina ser på cancelkulturen, och hur det påverkar dem och deras köpbeteende.

Forskningar från företagsperspektiv kunde även göras, till exempel hur stora gentemot små företag påverkas av cancelkulturen och hurdana följder det kan ha.

Allmänt kunde fler forskningar göras om varför man känner ett behov av att cancellera ett varumärke, och vad som sist och slutligen leder till att ett varumärke blir cancellerat.

## Källor

Abbadia, J. (2023). *Vad är skillnaden? Kvalitativ vs kvantitativ forskning?* Mind the Graph Blogg. [https://mindthegraph.com/blog/sv\\_se/qualitative-vs-quantitative-research/](https://mindthegraph.com/blog/sv_se/qualitative-vs-quantitative-research/)

Allen, M. (2017). *Mike Allen (Editor) - The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods (2017, SAGE Publications, Inc) - Libgen - Li | PDF | Survey Methodology | Analysis Of Variance*. Scribd. <https://www.scribd.com/document/545970681/Mike-Allen-Editor-The-SAGE-Encyclopedia-of-Communication-Research-Methods-2017-SAGE-Publications-Inc-Libgen-li>

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior* (s. 179–211). *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.

Bengtsson, S., Bolin, G., Forsman, M., Jakobsson, P., Johansson, S., & Ståhlberg, P. (2017). *Medielandskap och mediekultur : en introduktion till medie- och kommunikationsvetenskap*. Liber.

Bryman, A., & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (3rd ed.). Liber.

Chapman, K. (2016). *Digital Activism: How Social Media Prevalence Has Impacted Modern Activism*. (Master's thesis, University of Washington).

De Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). *Creating powerful brands : in consumer, industrial and service markets*. Elsevier.

Geyser, W. (2018). *What is Personal Branding [Free Personal Brand Health Checker]*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/what-is-personal-branding/#toc-0>

Gillespie, B. (2021). *The Importance Of Brand Communication*. Propr Agency. <https://propragency.com/mattr/the-importance-of-brand-communication>

Greenspaan, (2020). *How 'cancel culture' quickly became one of the buzziest and most controversial ideas on the internet*. Insider. <https://www.insider.com/cancel-culture-meaning-history-origin-phrase-used-negatively-2020-7>

Healy, K., (2016), *A Theory of Human Motivation by Abraham H. Maslow (1942)*, *British Journal of Psychiatry*, 313–313

Heitzman, A. (2019). *What Is Personal Branding & 4 Reasons Why It's Important*. Search Engine Journal; Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/what-is-personal-branding-why-important/327367/#close>

Hill Cummings, K., Zafari, B., & Beitelspacher, L. (2023). *#Canceled! Exploring the Phenomenon of Canceling*. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/375520893\\_Canceled\\_Exploring\\_the\\_Phenomenon\\_of\\_Cancel\\_Culture](https://www.researchgate.net/publication/375520893_Canceled_Exploring_the_Phenomenon_of_Cancel_Culture)

- Human, T. (2021). *How to deal with rumors on social media*. IR Magazine. <https://www.irmagazine.com/ai-tech/how-deal-rumors-social-media>
- Kaun, A och Uldam, J. (2018). "Digital Activism: After the Hype". *New Media & Society*. Vol. 20, Issue 6, s. 2099-2106.
- Kirtis, A. K. & Karhan, F. (2011) To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, s.260–268
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Madsen, H. (2020). *Köpbeteende / Vad är köpbeteende? - InkommandeCPH*. InboundCPH. <https://inboundcph.dk/sv/koepsadfaerd/>
- Paton, E., Friedman, V., & Testa, J. (2022, November 28). When High Fashion and QAnon Collide. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2022/11/28/style/balenciaga-campaign-controversy.html>
- Quesenberry, K. A. (2021). *SOCIAL MEDIA STRATEGY: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. (Third Edition). Rowman & Littlefield.
- Quinones, J. (2021). *Vad är varumärkesstrategi?* Se.linkedin.com. <https://www.linkedin.com/pulse/vad-%25C3%25A4r-varum%25C3%25A4rkesstrategi-julian-quinones/?trackingId=Gsp91A5LSgGxIIWSRIzYJg%3D%3D>
- Reis, A. (1998). *The 22 Immutable Laws of Branding*. HarperCollins.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2018). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Oxford Univ Press.
- Shen, B. & Bissell, K. (2013) Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management*, Vol. 19(5): 629–651
- Suryadikara, R. (2021). *Why rumours thrive on social media (and how to stop them)*. Www.delta.tudelft.nl. <https://www.delta.tudelft.nl/article/why-rumours-thrive-social-media-and-how-stop-them#>
- Så här skriver du bra enkät- och undersökningsfrågor. (u.å.). SurveyMonkey.* <https://sv.surveymonkey.com/mp/writing-survey-questions/>
- Tarnovskaya, V., & Bertilsson, J. (2017). *Brand Theories*. Studentlitteratur.
- Tight, M. (2017). *Understanding case study research : small-scale research with meaning*. Sage Publications Ltd.

Toler, L. (2021). *Cancel Culture and Its Mental Health Effects*. Verywell Mind.  
<https://www.verywellmind.com/the-mental-health-effects-of-cancel-culture-5119201>

West, S. (2018). H&M faced backlash over its “monkey” sweatshirt ad. It isn’t the company’s only controversy.. *The Washington Post*.  
<https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2018/01/19/hm-faced-backlash-over-its-monkey-sweatshirt-ad-it-isnt-the-companys-only-controversy/>

Willows, E. (2020). *Gatans rättvisa är inte alltid rättvis: “Cancel-kulturen gör att man hoppar över diskussionen om vad som verkligen har hänt.” Svenska.yle.fi*.  
<https://svenska.yle.fi/a/7-1484022>

Yan, J. (2011). *Social media in branding: Fulfilling a need*. ResearchGate  
[https://www.researchgate.net/publication/233643484\\_Social\\_media\\_in\\_branding\\_Fulfilling\\_a\\_need](https://www.researchgate.net/publication/233643484_Social_media_in_branding_Fulfilling_a_need)

## **Bilagor**

### **Bilaga 1- Samtyckesblankett**

Denna enkät innehåller frågor om köpbeteende/vanor och cancelkulturen. Svaren används för att skriva mitt slutarbete inom marknadsföring på Arcada. Enkäten riktar sig mot unga vuxna i åldrarna 18-29 år och består av 11 frågor varav 3 är öppna frågor och frivilliga att svara på. Alla svar är anonyma och kommer enbart användas som forskningsmaterial för mitt slutarbete. Genom att svara på enkäten ger du ditt samtycke att dina svar används i forskningen. Det är frivilligt att svara på enkäten. Det borde endast ta ett par minuter att svara på enkäten, alla svar uppskattas!

Tack för att du deltar i undersökningen! Ifall något med enkäten är oklart eller du undrar något kan du kontakta mig via epost.

### **Bilaga 2- Enkät**

#### **Kön**

Kvinna

Man

Annat

Vill inte säga

#### **Ålder**

18-20

21-23

24-26

27-29

#### **Hur ofta köper du kläder?**

Flera gånger i veckan

En gång i veckan

Några gånger i månaden

En gång i månaden

Mer sällan

**Vad är det största faktorn som påverkar ditt köpbeslut (då det gäller kläder)?**

Priset

Varumärket

Designen

Miljövänlighet

Material

Rekommendationer

Annat

**Hur mycket påverkar varumärkets etik (dvs arbetsförhållanden och miljövänlighet) dig att köpa från dem?**

Väldigt mycket

Mycket

Lite

Väldigt lite

Inte alls

Jag vet inte

**Vet du vad cancelkulturen är?**

Ja

Nej

Kanske

**Finns det något specifikt varumärke du tänker på då du hör ordet ”cancelled”? Vilket i så fall?**

Öppen fråga

**Varför tror du att cancelkulturen blivit allt vanligare?**

Öppen fråga

**Hur mycket ändras din åsikt om ett varumärke ifall du hört att den blivit cancelled?**

Väldigt mycket

Mycket

Lite

Väldigt lite

Inte alls

Jag vet inte

**Skulle du kunna tänka dig köpa från ett varumärke som blivit cancelled?**

Ja

Nej

Kanske

**Varför/Varför inte? (Fortsättning på föregående fråga)**

Öppen fråga