

Stockholm School of Economics

Retail Management | Center for Retailing

Kandidatuppsats, Vårterminen 2012

WHEN BAD IS GOOD

- En kvantitativ studie om företagskontrollerad kommunikation
av negativ information.

Abstract: Within the last year many companies have proactively started to communicate their flaws and weaknesses, believing that this will lead to them being perceived as more personal and human. Dominos Pizza is one of many examples of a company using this practice as a strategic tool for communication. However, the problem concerning the above arises as we found that there was a very limited amount of research defining the effects of communicating flaws, where the company's both dispatcher and initiator. Our study aims to fill the gap between this growing trend and the limited research explaining the communication effects. The study was carried out as an experiment where a total of 420 respondents participated. The results demonstrated that communicating flaws strengthened a company's Credibility and Partner Quality. Furthermore, we found that Credibility was the most efficient factor as it was driving the brand attitude, ad attitude and purchase intent. In our study we distinguished between familiar and unfamiliar brands and found that familiar brands gain more favorable effects communicating their flaws. Our overall findings suggest that familiar brands will reach the most positive results by communicating organizational flaws, as opposed to product related, which are perceived as less severe by the consumer. We further state that the degree of severity affects the measures in a less matter than expected. Therefore familiar brands could and, dare we say, should communicate severe flaws in order to gain interest and involvement.

Key Word: Communication of negative information, Market-communication trends, Sincerity, Communication effects, Credibility

Författare:

Maja Dahlberg 50049

Marcus Hansson 50070

Framläggning:

2012-06-15

Handledare:

Micael Dahlén

Examinator:

Mikael Henant

Ett STORT tack till:

Vår handledare och stora idol

Micael Dahlén

.....

Vår kunskaps fader och ständiga bollplank

Fredrik Lange

.....

Vår retailkung

Jens Nordfält

.....

Våra stöttepelare och livskamrater

Johnny Lundberg

Linda Widengård

Table of Contents

1.0 INLEDNING.....	5
1.1 BAKGRUND	5
1.2 PROBLEMDISKUSSION	7
1.3 SYFTE.....	8
1.4 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG	8
1.5 DEFINITIONER.....	9
1.5.2 <i>Brister</i>	9
1.5.3 <i>Positiva sanningar</i>	10
1.5.4 <i>Neutral kommunikation</i>	10
1.5.5 <i>Kommunikationseffekter</i>	10
1.6 AVGRÄNSNINGAR.....	11
1.7 UPPSATSENS DISPOSITION	11
2.0 TEORI MED HYPOTESER.....	12
2.1 ETT GREPP OM NEGATIVA INFORMATION	12
2.2 FÖRETAGSETIK & SOCIALA KONTRAKT	12
2.3 ÄRLIGHET VS NEGATIVITET.....	13
2.4 TROVÄRDIGHET – EN DRIVANDE VARIABEL	15
2.5 DET FULLA ANSVARET.....	17
2.5.1 <i>Effekterna av Reaktiv PR</i>	17
2.5.2 <i>Effekterna av Synliga Varningstexter</i>	17
2.5.3 <i>Effekterna av Ad-busting</i>	18
2.6 KÄNT VS OKÄNT VARUMÄRKE.....	20
2.7 ORGANISATORISK VS PRODUKTRELATERAD BRIST	22
2.8 BRISTENS GRAD AV ALLVAR.....	23
3.0 METOD	24
3.1 VAL AV ÄMNE.....	24
3.2 VAL AV VARUMÄRKEN (KÄNT OCH OKÄNT)	24
3.3 VAL AV KATEGORI	24
3.4 VAL AV INSAMLINGSMETOD	25
3.5 VAL AV ANSATS	25
3.6 ENKÄTEN	25
3.7 EXPERIMENTDESIGN.....	25
3.8 EXPERIMENTVARIABLER.....	26
3.8.1 <i>Absolut attityd</i>	26
3.8.2 <i>Köpsintention</i>	26
3.8.3 <i>Trovärdighet</i>	26
3.8.4 <i>Partner Quality – Tillförlitlighet mellan parter</i>	27
3.8.5 <i>Attityd till annonsen</i>	27
3.9 FÖRSTUDIE.....	27
3.9.1 <i>Utformning av förstudie</i>	27
3.9.2 <i>Resultat av förstudie</i>	28
3.10 HUVUDTESTET	28
3.11 ANALYSVERKTYG.....	29
3.12 EXPERIMENTETS VALIDITET OCH RELIABILITET	29
3.12.1 <i>Experimentets noggrannhet</i>	30
3.12.2 <i>Experimentets Reliabilitet</i>	31
4.0 RESULTAT & ANALYS.....	32
4.1 ÄRLIGHET LEDER TILL TROVÄRDIGHET	32

4.2 TROVÄRDIGHET SOM DRIVANDE VARIABEL	33
4.3 KOMMUNIKATION AV BRIST JÄMFÖRT MED KONTROLLGRUPP 1 (NEUTRAL).....	35
4.4 KOMMUNIKATION AV BRIST JÄMFÖRT MED KONTROLLGRUPP 2 (POSITIV).....	36
4.5 EFFEKTEN AV VARUMÄRKESKÄNNEDOM	37
4.6 PRODUKTRELATERADE VS ORGANISATORISKA BRISTER.....	40
4.7 GRADEN AV ALLVAR	41
4.8 ENLIGT KONSTENS ALLA REGLER	41
5.0 SLUTSATSER, DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER	44
5.1 KOMMUNIKATION AV BRIST LEDER TILL ÖKAD TROVÄRDIGHET	45
5.2 TROVÄRDIGHET ÄR NYCKELN	45
5.3 KÄNN DIG TRYGG SOM KÄND - VAR FÖRSIKTIG SOM OKÄND	46
5.4 ORGANISATORISKA BRISTER – ETT SÄKRARE KORT!	46
5.5 VÅGA KOMMUNICERA DE ALLVARLIGA BRISTERNA	47
5.6 ENLIGT KONSTENS ALLA REGLER	48
5.7 ALLMÅN REFLEKTION	49
6.0 VIDARE FORSKNING	49
7.0 KRITIK	50
8.0 KÄLLFÖRTECKNING.....	51
8.1 TRYCKTA KÄLLOR.....	51
8.2 INTERNETKÄLLOR	51
8.3 ARTIKLAR	51
9.0 APPENDIX	54
9.1 APPENDIX I – PÖRSTUDIE ETT.....	54
9.1.1 Inledning	54
9.1.3 Undersökta Sanningar.....	54
9.2 APPENDIX II- FÖRSTUDIE TVÅ	56
9.2.1 Undersökta frågor	56
9.3 APPENDIX III - P UVUDSTUDIE.....	57
9.3.1 Frågebatteri.....	57
9.3.2 Annons med kommunicerad brist	57
9.3.3 Annons med kommunicerad positiv företagssanning.....	58
9.3.3 Annons med neutral kommunikation	58

1.0 Inledning

1.1 Bakgrund

Företag och varumärken som lyckas förmedla ett humant förhållningssätt, som vågar visa sina svagheter och som inser att företag inte behöver vara perfekta, kommer med stor sannolikhet att uppskattas av sina konsumenter och sin omgivning. Konsumenter förväntar sig inte längre att företag ska vara felfria, utan vänder sig istället till de företag som vågar visa sina brister och svagheter öppet och humant. Detta påvisar konsumenttrendföretaget Trendwatching.com i sin trendrapport för april 2012 (Trendwatching.com).

Nedan presenterar vi två exempel på svenska företag som under den senaste tiden kommunicerat negativ information om sig själva på ett förlåtande liksom ett humoristiskt sätt.

Det svenska företaget Statens Järnvägar (SJ) gjorde en reklam där de drev med sig själva och sin dåvarande dåliga service. I tillägg kommunicerade företaget att de därför gjort en kraftsamling för att åtgärda problemet. Vidare hade vinvarumärket Castillo de Gredos en annons i Metro i Maj 2012 där de kommunicerade bristerna med deras förpackningsdesign. De inledde sin annons med texten ”Förlåt oss!”, vilket tydligt indikerar en brist/misstag, för att i slutet av annonsen understryka att de vidtagit åtgärder för att leva upp till kundernas förväntningar..

Fler företag, såsom Alamo Drafthouse Theatre, Domino's Pizza och FedEx har alla kommunicerat sina brister i likhet med ovanstående exempel (Trendwatching.com).



Det är allmänt känt att tillkännagivande av svagheter är en central del i bland annat intervjusammanhang där det anses viktigt att ha insikt i sina egna brister och svagheter. Dagens konsumenter delar öppet med sig av sina liv, sina framgångar liksom misslyckanden och svagheter och förväntar sig därmed detsamma av företag.

”... Human nature dictates that people have a hard time genuinely connecting with, being close to, or really trusting other humans who (pretend to) have **no** weaknesses, flaws, or mistakes.”
(Trendwatching.com)

Trenden förklaras grunda sig i två huvudsakliga faktorer där:

- 1. Varumärken blir mer Humana:** Inflytande från den växande onlinekulturen, med den öppenhet som den innebär, driver konsumenter iväg från tråkiga och smaklösa varumärken i riktning mot varumärken med en starkare personlighet.
- 2. Varumärken blir mer Transparenta:** Konsumenter drar fördel från företags idag totala transparens och får reda på företags brister och svagheter genom tillgängliga granskningar, läckor och bedömningar online (Trendwatching.com).

Dessa två drivande faktorer kan tydligt kopplas till kommunikativa konsekvenser som följd av det växande informationssamhället. Botan (1997) hävdade att utvecklingen av informationssamhället förändrade kommunikationen mellan företag och den publika massan. Han presenterade fyra fundamentala anledningar till detta; (a) Företags handlingar kan kommuniceras och publiceras till allmänheten världen över inom timmar eller minuter; (b) allmänheten kommer att *förvänta sig* stora mängder information av företag; (c) högre utbildade i samhället tenderar att bearbeta information mer genomgående; och (d) ökad aktivism och konsumentgrupper har *försvårat* för företag att *skymma* och *undanhålla* olämpliga och problematiska handlingar. Vi kan alltså se att trenden tycks grunda sig i den utveckling som informationssamhället inneburit för dagens konsumenter och företag. Men trots den rimliga förklaringen till uppkomsten av bristen finns endast en begränsad ansats akademisk forskning inom ramen för området.

1.2 Problemdiskussion

Mycket forskning har ägnats åt att förklara hur negativ kommunikation påverkar ett företags varumärke. Stor del av forskningen inom området återfinns inom ramarna för Negativ Word of Mouth och Negativ publicitet, där företag varken är initiativtagare eller avsändare av den negativa kommunikationen (Lange & Dahln 2009). Rikligt med forskning återfinns också inom området för reaktiv PR, där företaget är avsändare men inte initiativtagare till den negativa kommunikationen (Lange & Dahln s. 541). I reaktiv PR försöker företag att minimera effekten av det negativa budskapet (Lange & Dahln) genom att med olika metoder bemöta den negativa information som cirkulerar.

Att kommunicera sina brister (negativ information) kan anses kontroversiellt. Det finns en risk att konsumenter tar till sig och bearbetar det negativa som kommuniceras och därmed formar en negativ attityd och uppfattning av varumärket och annonsen. Negativ information har undersökts i flertalet kontexter där resultaten nästan uteslutande indikerar att negativ information är starkare än positiv och att människor har en tendens att bearbeta och utvärdera negativ information i högre utsträckning och som mer betydelsefull än positiv information (Vohs, 2001). Trots kraften i det negativa, finns forskning som styrker att människor vill se det positiva och tenderar att vilja finna harmoni i olika sammanhang och att människor därmed är benägna att vinkla information för att stödja en viss inställning eller ett visst alternativ (Russo, Meloy and Husted 1998).

En studie gjord kring varningstexter påvisade att en mer synlig placering av varningstexter fick flera positiva kommunikationseffekter, såsom ökad varumärkesattityd, köpintention och attityd till annons (Torres et al, 2007). Forskarna till denna studie använde sig av teori kring företagsetik och sociala kontrakt för att förklara dessa effekters existens. Problemet är att det aldrig undersökts om sociala kontrakt kan få liknande effekter för företagskontrollerad kommunikation av negativ information, där företaget är avsändare och initiativtagare. Winifred Crombie och Helen Samujh, föreslår att ytterligare forskning inom ramen för negativ information som ett strategiskt verktyg borde kartläggas. Vi ämnar kartlägga hur negativ information kan fungera som ett strategiskt verktyg, i en kommunikationseffektcontext.

Vi vill med denna rapport fylla denna lucka i forskningen och kartlägga vilka effekter som företag och marknadsförare kan väntas få av att proaktivt kommunicera sina brister.

1.3 Syfte

Syftet med denna rapport är att kartlägga tänkbara kommunikationseffekter av företagskontrollerad kommunikation av negativ information. Kan ett företag genom att kommunicera sina egna brister förvänta sig positiva kommunikationseffekter? Frågeställningen vi ämnar besvara är följande;

Vad får det för kommunikationseffekter att proaktivt kommunicera brister, när företaget är både avsändare och initiativtagare till kommunikationen?

Vi ämnar besvara hur företagskontrollerad negativ kommunikation förhåller sig till såväl positiv som neutral kommunikation.

1.4 Förväntat kunskapsbidrag

Denna uppsats är ämnad ge ett kunskapsbidrag för såväl företag som marknadsförare. Vi ämnar lägga en grund för vilka effekter som praktiker kan väntas få genom att proaktivt kommunicera brister i sin verksamhet. Företag som SJ, Alamo Drafthouse Theatre, Domino's Pizza och FedEx har alla under de senaste åren visat upp sina svagheter i någon form och trendanalytiker menar att det är en väl etablerad trend som kommer att öka under år 2012 (Trendwatching.com). Det förespråkas att företag ska visa upp en personlig och human bild av sig själva, där en väsentlig del blir att visa och stå för sina brister och svagheter. Vi vill testa detta fenomen i en renodlad miljö för att kartlägga de faktiska effekterna av att kommunicera sina brister. Hittills kan det endast spekuleras i tänkbara effekter, varför ett kunskapsbidrag inom ramen för företagskontrollerad negativ kommunikation torde efterfrågas i dagens växande informationssamhälle.

Att kommunicera brister är ingen självklarhet eftersom det finns mycket forskning som visar på att det föreligger en asymmetri mellan negativitet och positivitet där negativitet har en starkare inverkan på människor än positivitet. I takt med den växande trenden att kommunicera sina brister borde även forskning inom området finnas tillgänglig som vägvisare för praktiker inom kommunikation. Det står dessutom klart att det föreligger en risk med att kommunicera sina brister. Vi vill därför påpeka att denna studie främst ämnar förklara varför det kan vara bra att

kommunicera sina faktiska brister i en situation där det finns risk att informationen sprids på annat sätt. Denna studie ska således observeras i relation till att företag löper en risk att dess negativa information sprids på annat sätt, såsom genom publicitet eller Negative Word Of Mouth Communication (NWOMC).

Vi vill med denna studie lägga en grund för forskning inom området för företagskontrollerad negativ kommunikation. Av denna anledning finner vi det relevant att testa olika typer av brister och olika negativt upplevd information. För att göra studien brett relevant testas bristerna för ett känt såväl som för ett okänt varumärke.

1.5 Definitioner

1.5.1 Företagskontrollerad kommunikation av negativ information

Med Företagskontrollerad kommunikation av negativ information avser vi en marknadskommunikationsform som inbegriper att ett företag initierar att kommunicera något negativt om sig själva genom att också stå som tydlig avsändare till kommunikationen. Med andra ord ska företaget vara både initiativtagare och avsändare till den negativa informationen som kommuniceras. En väsentlig del är även att informationen ska vara okänd för målgruppen och därmed utgöra ”ny information”.

1.5.2 Brister

Med begreppet brister avser vi all typ av information som handlar om företaget och som av konsumenterna upplevs som negativt och skadligt.

1.5.2.1 Produktrelaterade och Organisatoriska brister

Vi skiljer även på bristerna utifrån hur nära förknippade de är med företagets produkter, och har därför gjort skillnad mellan produktrelaterade brister och organisatoriska brister (icke-produktrelaterade brister). Detta har mätts på en skala 1-7; där (1)=Inte alls (7) Mycket. (se appendix 1)

1.5.2.2 Mer och mindre allvarliga brister

Med allvarliga brister avser vi de brister som utgjorde de mest negativt upplevda företagssanningarna. Med mindre allvarliga brister avser vi de brister som istället utgjorde de minst negativt upplevda företagssanningarna.

1.5.3 Positiva sanningar

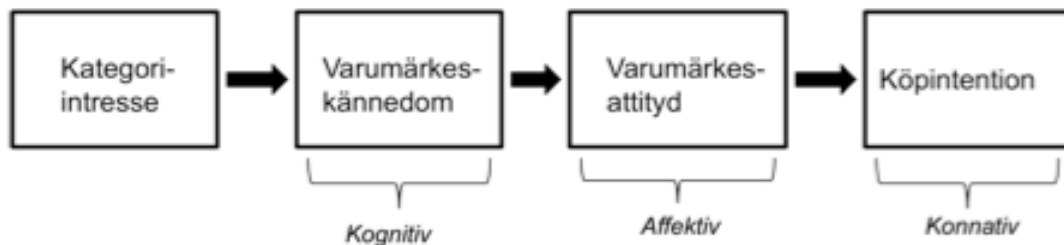
Positiva sanningar är de sanningar som, till skillnad från bristerna, av konsumenterna upplevs som positiva och främjande. Även detta är mätt i förtestet, (Appendix 1).

1.5.4 Neutral kommunikation

Med neutral kommunikation avser vi annonsen utan något tillägg i form av text. Den neutrala kommunikationen är således den bakgrund som används för samtliga testgrupper.

1.5.5 Kommunikationseffekter

Kommunikationseffekter är ett viktigt steg i makromålkedjan och har till syfte att förbereda konsumenter för köp. Mikromålkedjan består i sin tur av en nedbrytning av kommunikationseffekterna i fyra olika delar enligt följande;



Mikromålkedjan går att applicera på alla typer av marknadskommunikation. För att få effekter måste det steg som föranleder det nästkommande uppfyllas. Därmed måste konsumenten äga ett kategoriintresse för att nästkommande steg, varumärkeskännedom, ska få effekt.

Vi har valt ut ett antal kommunikationseffekter som faller inom ramen för de två sista delarna, varumärkesattityd och köpintention. Varumärkesattityden är affektiv, vilket ämnar skapa känslor och gillande för sedermera att påverka varumärkesattityden. Köpintentionen är konnativ vilket avser öka konsumentens vilja att köpa produkten. (Dahlén & Lange, 2009).

Effekterna vi har valt att testa är; Varumärkesattityd, Trovärdighet (ärlighet, kompetens), Attityd till annonsen, Partner Quality och Köpintention vilka beskrivs mer ingående i teori- respektive metodavsnittet.

1.6 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa oss till att endast undersöka tänkbara kommunikationseffekter och har därmed uteslutit andra tänkbara effekter, såsom elaborering och bearbetning. Vi ville med denna studie hellre ge en bredare förståelse för områdets slutliga kommunikationseffekter.

Vidare har vi valt att avgränsa oss till klädbranschen eftersom detta är en bransch som tidigare forskning (Sjödin & Törn 2003) börjat kartlägga inom ramen för negativ kommunikation i form av Ad-busting. Vi har valt att använda oss utav ett känt varumärke (H&M) och ett okänt varumärke (Que) som vi själva konstruerat i syfte att kartlägga tänkbara skillnader mellan känt och okänt varumärke.

Ytterligare en avgränsning har gjorts gällande annonsens utformning. Samma annonsbakgrund användes för samtliga budskap och varumärken. Detta innebär att annonsens anpassning till ett specifikt forum är utesluten, istället blir det en generell och allmängiltig annons.

1.7 Uppsatsens disposition

Uppsatsen består av sju delar benämnda Indelning, Teori med Hypoteser, Metod, Resultat och Analys, Slutsatser Diskussion och Implikationer, Kritik och slutligen Vidare studier. Teoriavsnittet innehåller den teori med vilken vi underbygger vår studie. Därutöver avser den hjälpa läsaren att förstå samtliga resonemang och analys. Denna del leder även fram till våra hypoteser. I del tre, metodavsnittet, redogörs för studiens experimentdesign, enkätutformning, analysverktyg och diskuterar experimentets pålitlighet och styrka. I del fyra presenteras och analyseras våra resultat. Sedan följer slutsatser, diskussion och implikationer i del fem, vi diskuterar studiens begränsningar i del sex och ger förslag på vidare studier i del sju.

2.0 Teori med Hypoteser

2.1 Ett grepp om Negativa Information

Det är väl dokumenterat att det negativa (dåliga) har en större inverkan på människor än vad det positiva (bra) har (Vohs 2001), vilket i teorin benämns som *positive-negative asymmetry effect* (Anderson, 1965). Vohs 2001 förklarar att denna asymmetriska effekt har att göra med vår forna historia där det en gång handlade om överlevnad och att den därmed är täckande för ett stort område av olika slags fenomen. De menar att människor med förståelse och fokus på det negativa (faror) kunde överleva bättre än de riskbenägna med fokus på det positiva. Det har vidare bevisats att otrevliga händelser har en större inverkan på människors sinness tillstånd (Glad - Ledsen) än trevliga händelser (David et al, 1997). Negativitet dominerar över det positiva i de flesta tänkbara situationer så som för känslor, informationsbearbetning, feedback, relationer och nyheter. Till och med vårt språk är ett bevis för den negativa dominansen där det tenderar att finnas fler ord för att beskriva negativa känslor än positiva känslor (Averill, 1980).

Utifrån ovanstående förespråkas att negativ information kan utgöra ett verktyg till att tränga igenom det rådande mediebrus som finns idag. Människor uppmärksammar och bearbetar negativ information i en högre utsträckning och upplever negativ information som mer betydelsefull (Mizerski, 1982). Att tränga igenom mediebruset är dock endast relevant om budskapet som kommuniceras får positiva kommunikationseffekter. Vi vet hittills endast vad negativ information kan ge för konsekvenser om någon annan än oss själva kommunicerar den. Dock har ingen kartlagt effekterna av att ett företag proaktivt kommunicerar negativ information i form av sina egna brister.

2.2 Företagsetik & Sociala kontrakt

Social Contract Theory (SCT) är ett grundläggande forskningskapitel inom företagsetik som beskriver hur sociala normer och regler tenderar att forma vårt samhälle (Donaldson 1982). Donaldson anpassade teorin kring sociala kontrakt till affärsvärlden och föreslog att företag existerar i utbyte mot att förstärka välfärden, genom att tillfredställa konsumenters och medarbetares intressen. I detta menar Donaldson att det uppstår ett socialt kontrakt mellan företag och sin omvärld, där företag måste undvika svek och bedrägeri, visa respekt för sina medarbetare och

kunder och undvika all praktik som kan förvärpa en situation för en grupp individer i samhället (Donaldson 1982). Donaldson skiljer på direkta och indirekta kontrakt där han beskriver att direkta kontrakt är skyldigheter och förpliktelser med direkta regler och förordningar. Indirekta kontrakt är å andra sidan förpliktelser som är självklara för allmänheten men som inte lyder under formella regler och lagar.

En variant på indirekta kontrakt är hypernormer, som refererar till så fundamentala och vedertagna mänskliga principer att de lyder över andra etiska regler och förordningar i ett samhälle och som därmed utgör grunden för vad som är etiskt rätt för en människa (Dunfee, Smith, Ross 1999). Dunfee et al (s.20) har i tidigare forskning kartlagt vad som kan antas vara hypernormer med hänvisning till såväl studier som olika centrala skrifter. Nedan beskrivs de tre huvudsakliga fenomen som forskarna i sin studie kunde påvisa utgöra hypernormer;

1. Företag borde införa lämplig hälso- och säkerhetsförordningar för sina anställda samt ge sina anställda rättigheter att få veta eventuella arbetsrelaterade hälsorisker. (Frederick 1991, p. 166)
2. Människor ska inte ljuga; de ska tala och handla ärligt. (Parliament of the World's Religions 1993, p. 11)
3. Företag förväntas åta sina förpliktelser med en anda av ärlighet och rättvishet. (Caux Round Table Secretariat 1994, Section 2, Principle 1)

Dessa hypernormer, menar Dunfee et al, utgör den moraliska grunden som alla företag borde anpassa sin egen företagsmoral kring och som inte kan stå i konflikt med någon annan norm eller regel. Det är intressant att se hur två av dessa fundamentala hypernormer innefattar begreppet *ärlighet*. Att uppträda ärligt kan således betraktas som otroligt viktigt för att hålla sig på rätsida med de hypernormer som finns. I detta blir det intressant att ställa sig frågan till vilken utsträckning företag kan tjäna på att uppträda ärligt? Vi menar att företag genom att proaktivt kommunicera negativ information om sig själva påvisar deras ambition att lyda under de starka sociala kontrakt som existerar inom ramen för ärlighet.

2.3 Ärlighet vs Negativitet

Det råder en central konflikt mellan två handlingar. Är effekten av att vara ärlig tillräckligt stark för att minimera (eliminera) effekten av det negativa som kommuniceras?

Alla beslut innehar i sin natur alltid olika övervägningar (Trade-offs) som människor måste ta ställning till och hantera (Hogarth 1987). Genom att kommunicera brister kan antas att konsumenten står inför övervägningen att uppfatta företaget som ansvarslost till följd av den kommunicerade bristen, kontra att ta till sig av det attribut som framhäver att företaget är ansvarstagande och ärligt.

De brister vi kommunicerar innehar etiska attribut i den bemärkelsen att de alla reflekterar en människas samvete och att de i grunden hänför till etiska värderingar (Ehrich and Irwin, 2005, s.268). Etiska attribut har visat sig kunna skapa beslutssvårigheter och emotionella nedgångar (Irwin 1994; Irwin and Baron 2001) vilka i sin tur har visat sig påverka människor att undvika använda viss attributinformation inför ett beslut, senarelägga beslut eller till och med undvika att fatta beslut (Anderson 2003, s. 139-67). Utifrån detta perspektiv kan vi se att det föreligger en risk att konsumenter kommer att ta till sig informationen från bristerna snarare än från det faktum att bristen kommuniceras. Detta resonemang förstärks även i den så kallade negativitetseffekten som förespråkar att människor tenderar att uppleva negativ information som mer betydelsefull, i utvärderingen av andra människor, objekt och idéer (Mizerski, 1982). Andra studier har dock visat att etiska värderingar ofta bortprioriterats från andra attribut såsom pris och kvalitet inför ett faktiskt beslut (Batson, Thompson, and Chen 2002, s. 330-339) vilket styrker att attributen ärlighet och ansvarstagande kommer att prioriteras framför det negativa etiska attributet. Vidare har forskning inom ramen för kognitiva förvrängningar visat att människor har en benägenhet att vinkla information för att stödja eller styrka ett visst alternativ (Russo, Meloy and Husted 1998, s. 438-52). Det föreslås att människor är negativt inställda till information som gör de obekväma och som inte harmoniserar med deras värderingar (Festinger 1997). Enligt ”The Polyanna Principle” har människors omedvetna sinne även en tendens att fokusera på det positiva, (Matlan and Stang 1978, p. 3) har lättare att tillskriva positiva budskap än negativa och positivitet är mer igenkännbart än negativitet.

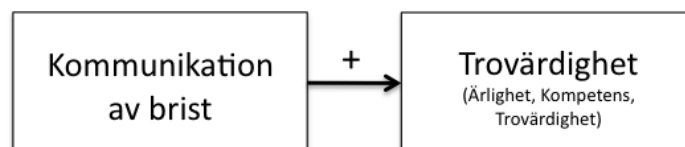
En mycket central teori för denna studie är den så kallade *Florence Nightingale Effect*, som påvisar att företag kan stärka sin position genom misslyckade produkter som inte stämmer överrens med företagets image. Det har nämligen bevisats att människor tenderar att utvärdera ett företag mer positivt efter att de kommit i kontakt med en defekt produkt från företaget (Dahlén, 2008). Dahlén förklarar att den defekta

produkten påvisar att företaget är humant och har brister, precis som alla andra ”normala” människor. Tillsammans föreslår detta att kommunikation av brister torde resultera i en trade-off där det positiva med att kommunicera en brist (acceptans för sociala kontrakt, humanitet och ärlighet) väger tyngre än det negativa som bristen innehar i sig själv.

Uti från ovanstående teori formulerar vi en första hypotes:

H1: Att proaktivt kommunicera en negativt upplevt företagsbrist, leder till...

- (a) *Ökad upplevd **Trovärdigt** för företaget*
- (b) *Ökad upplevd **Partner Quality** för företaget*



2.4 Trovärdighet – En drivande variabel

Det är dokumenterat att Ärlighet och Kompetens, två av variablerna i Aakers fem dimensioner av varumärkespersonlighet, har en direkt påverkan på ett detaljhandelföretags attityd- och beteendemässiga lojalitet (Zentes, Morschett & Schramm-Klien). Den attitydbaserade lojaliteten består av de två indikationerna, ”intention att rekommendera” och ”engagemang (commitment) till varumärket”. Inom det beteendemässiga lojalitetsmåttet innefattas indikationerna, ”Hur ofta handling sker i butiken” samt ”hur stor del av den totala summan pengar spenderade i kategorin som läggs i den specifika butiken.”

Måttet attitydbaserad lojalitet är således inte direkt jämförbart med absolut attityd men vi menar att det är en indikation på att attityden till varumärket och annonsen torde vara närbesläktade med detta mått och därmed vara jämförbart i teoretiskt syfte. I vår studie antas det finnas ett starkt samband mellan trovärdighet och attityd till annonsen eftersom attityden till annonsen föranleds av att konsumenten förstår budskapet i enlighet med Trovärdighet.

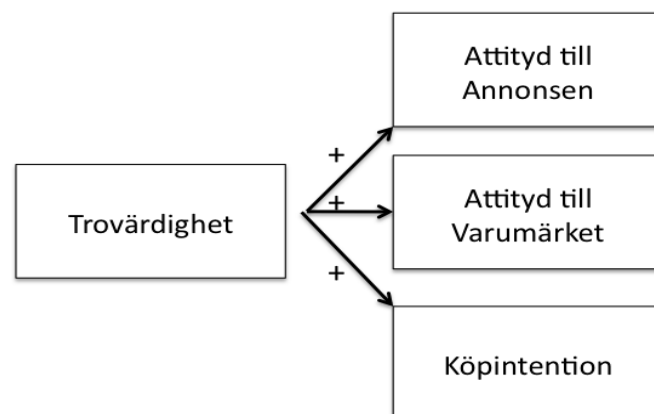
Vidare menar vi att dimensionerna Ärlighet och Kompetens fångas upp med måttet Trovärdighet där de två frågorna; ”företaget är kompetent” och ”företaget är Ärligt” ingår. Utifrån detta drar vi slutsatsen att Trovärdighet torde kunna driva Attitydmått.

Den beteendemässiga lojaliteten menar vi går att jämföra med måttet Köpintention eftersom de på olika sätt skildrar konsumentens vilja och ambition att handla av varumärket/företaget. Det visar sig i Zentes et als studie att den beteendemässiga lojaliteten inte påverkas lika starkt av varumärkespersonligheten som den attitydmässiga, men att Ärlighet och Spänning var de två dimensioner som faktiskt drev den beteendemässiga lojaliteten.

Utifrån ovan formulerar vi följande hypotes:

H2: Det finns ett signifikant samband mellan Trovärdighet och ...

- (a) Attityd till annonsen, där Trovärdighet driver Attityd till annonsen
- (B) Attityd till varumärket, där Trovärdighet driver Attityd till varumärket
- (c) Köpintention, där Trovärdighet driver köpintention.



2.5 Det fulla ansvaret

2.5.1 Effekterna av Reaktiv PR

Bradford och Garrett (1995) undersökte effektiviteten av fem olika sätt att besvara en företagskris under fyra möjliga scenarier. Scenarierna handlade om huruvida företaget hade motstridande bevis eller om de helt tog på sig ansvaret för händelsen och åtgärdade problemet. Som beroende variabel hade de *konsumentperception av företagets image* vilket ger en bild av hur varumärket upplevs och påverkas utav negativ Word of Mouth Communication (WOMC). Den möjliga responsen från företaget var (a) ingen respons alls, (b) förnekelse, (c) erbjuda en ursäkt, (d) erkänna att företaget orsakat krisen men argumentera för att skadan är mindre än den som publicerats, samt (e) hålla med om att det som hänt är förödande och att fullt ta på sig ansvaret för det.

Kontentan av undersökningen visade att principen Fullt ansvar (e) är den mest optimala kommunikationsstrategin vid krishantering, oavsett vilket underlag som finns för motbevis. Dahlén & Lange förklarar att den positiva effekten som uppstår kan bero på att människor tenderar att läsa in positiva avsikter i varumärkets respons, som exempelvis – ”Självklart gjorde företaget allt i deras makt för att åtgärda lösa problemet” (Dahlén & Lange 2009).

Denna studie visar att ansvar är viktigt och att människor accepterar företags misstag i större utsträckning såvida de tar ansvar för det inträffade, vilket också harmonierar med teorin kring *Florence Nightingale Effect*. Detta blir således ett första starkt bevis för att företag kan förvänta sig positiva kommunikationseffekter av att proaktivt kommunicera sina brister. Ytterligare studier behövs dock för att kartlägga vidare effekter.

2.5.2 Effekterna av Synliga Varningstexter

I en studie gjord kring varningstexter användes teorin kring sociala kontrakt som ett ramverk för att utvärdera relationen mellan företags handlingar, företags varumärken och konsumenters perceptioner, attityder och beslutsfattanden (Torres, Sierra & Heiser, 2007). Det föreslås här att konsumenter litar på att företag erbjuder produkter och tjänster som är säkra, som lever upp till konsumenters förväntningar och som kommuniceras utefter de risker som användning av produkten kan medföra. I detta hänseende kan hävdas att konsumenter borde uppfatta företags ”osjälviska”

handlingar (att kommunicera produktrisker) som mer positiva, till följd av att människor förväntar sig att företag ska agera efter de sociala kontrakt som föreligger (Torres, Sierra & Heiser, 2007). Resultaten visar att en mer synlig placering av varningstexter, i likhet med vad teorin föreslår, ökar varumärkesattityden, köpintentionen, attityden till annonsen samt att den upplevs som en mer ansvarstagande reklam (Torres, Sierra & Heiser, 2007). Detta utgör ett tydligt exempel på hur något som egentligen upplevs som negativ information (produkthälsorisker) antas kunna kommuniceras mer synligt för att få positiva kommunikationseffekter. Vi menar att liknande effekter borde kunna uppnås genom att ett företag proaktivt kommunicerar sina produktrelaterade liksom organisatoriska brister, med argument att detta skulle bevisa att företaget tar ansvar för de indirekta sociala kontrakt, hypernormer, som innefattar att företag borde tala och handla ärligt och uppriktigt.

2.5.3 Effekterna av Ad-busting

I ett experiment gjort kring modeföretaget H&M testades hur företagets varumärke uppfattades av sina konsumenter efter att företagets stortavlor blivit utsatta för Ad-busting (Dahlén & Lange, 2009). Tavlorna hade av okänd avsändare försetts med klisterlappar med budskapet, "kan skapa ätstörningar" vilket under tiden för experimentet utgjorde en stor samhällsdebatt. Resultaten visade att det fanns ett positivt samband mellan attityden till varumärket och trovärdigheten i Ad-busting budskapet samtidigt som konsumenter med en positiv attityd till varumärket förstärkte sin positiva bild av företaget. I likhet med tidigare nämnd teori kring kognitiva förvrängningar (Russo, Meloy and Husted 1998), låg förklaringen i att de människorna med redan positiv inställning till H&M var så säkra på sin inställning till varumärket att de även kunde hantera företagets mindre bra sidor.

Denna studie torde ge en direkt bild av de effekter vi kan tänkas få i vår studie. I och med att Ad-busting är en form av hybrid kommunikation där företaget inte är initiativtagare men uppfattas som avsändare, kan det likställas med att företaget proaktivt skulle kommunicera det negativa budskapet (kan skapa ätstörningar).

Utifrån ovan teori formulerar vi följande hypoteser:

H3: Att proaktivt kommunicera en negativt upplevt företagsbrist i en annons, kontra en neutral kommunikation i en annons, leder till ...

... (c) *Bättre upplevd **Attityd** gentemot varumärket*

... (d) *Bättre upplevd **Attityd till annonsen***

... (e) *Ökad upplevd **Köptention** till företaget*

Sambandet vi väntas få är alltså att Trovärdighet och Partner Quality driver attityden till varumärket och annonsen samt köptentionen. Med tanke på de markanta skillnaderna som föreligger mellan de negativa och positiva sanningarna som kommuniceras, har vi dock svårt att motivera att de testade måtten kommer att utvärderas högre för de negativa sanningarna (bristerna) än för de positiva sanningarna. Vi finner det dock relevant att anta att det föreligger skillnader mellan positiva och negativa sanningar, sett till de markanta skillnaderna i förtestet. Vi vill dock inte rikta våra hypoteser i någon specifik riktning.

Utifrån detta formulerar vi följande hypoteser:

H4: Att proaktivt kommunicera en negativt upplevt företagsbrist, kontra en positivt upplevd företagssanning, leder till ...

... (a) *Skillnader i upplevd **Trovärdighet** för företaget*

... (b) *Skillnader upplevd **Partner Quality** för företaget*

... (c) *Skillnader i upplevd **Attityd** gentemot varumärket*

... (b) *Skillnader i upplevd **Attityd till annonsen***

... (c) *Skillnader i upplevd **Köptention** till företaget*

2.6 Känt vs Okänt Varumärke

Tidigare forskning inom ramen för negativ Word Of Mouth Communication (WOMC) påvisar att kommunikationseffekterna av negativ WOMC påverkas av konsumenters tidigare intryck av varumärket (Laczniak et al, 2001). Därmed torde varumärkets kännedom spela en betydande roll för hur konsumenterna kommer att utvärdera varumärket och annonsen i samband med de brister som kommuniceras. Det påvisas i studien att konsumenter med mer positiva intryck och associationer till varumärket tenderar att rikta den negativa kommunikationen mot avsändaren (observera att vi refererar till WOMC), medan konsumenter med negativa intryck av varumärket tenderar att ta till sig av den negativa informationen och därmed utvärdera varumärket mer negativt (Laczniak et al, 2001). Vidare har forskning inom ramen för kognitiva förvrängningar visat att människor har en benägenhet att vinkla information för att stödja eller styrka ett visst alternativ (Russo, Meloy and Husted 1998). Det föreslås att människor är negativt inställda till information som gör de obekväma och som inte harmoniserar med deras värderingar (Festinger 1997). Detta tyder på att personer med en negativ inställning till varumärket kommer att utvärdera det negativa i bristen för att stödja sin inställning, medan människor med en positiv inställning till varumärket istället kommer att utvärdera det positiva med att företaget är uppriktig och ärlig i sin kommunikation. Detta resonemang stöds även av Lange & Dahlén (2009) som förklarar att positiva kommunikationseffekter inom reaktiv PR kan bero på att människor tenderar att läsa in positiva avsikter i varumärkets respons.

H5: Följande mått kommer att utvärderas högre för det kända varumärket än för det okända varumärket:

- (a) Trovärdighet
- (b) Partner Quality
- (c) Attityd till annonsen
- (d) Attityd till Varumärket
- (e) Köpintention

Flertalet studier har också undersökt effekterna av varumärkeskännedom i relation till ett visst stimuli (e.g., Berlyne 1970). Forskning visar att bearbetandet av information kan skilja sig mellan varumärken med olika kännedom. Det föreslås att hög kännedom kan ha en begränsande effekt på andelen information som bearbetas och att det för ett känt varumärke är mindre viktigt att tillföra produktinformation medan det är mer viktigt att förse reklamen med ett intressant stimuli för att undvika uttråklighet (Park & Lessing 1997, s. 10-16). Detta står dock i direkt konflikt med andra teorier som förespråkar att kända varumärken både noteras och utvärderas enklare och i större utsträckning än okända varumärken (Dahlén & Lange 2004). Dalén & Lange (2004) påvisar i sin studie om inkongruens att kända varumärken till följd av ökad synlighet och bearbetning borde ge större responsskillnader mellan olika varumärkesstimuli, än okända varumärken. De argumenterar vidare för att konsumenters tidigare erfarenheter, associationer och intryck av varumärket möjliggör för att lättare jämföra olika stimuli vilket borde ge klarare skillnader i utvärderingen. Vi argumenterar dock för att konsumenter i och med dess tidigare erfarenheter och associationer till varumärket torde utvärdera annonsen mer i likhet med kontrollgruppen till följd av att konsumenter kommer att söka minimera (eliminera) det negativa som kommuniceras och istället återfå/förstärka sin attityd till varumärket. Det innebär att de genom sina tidigare intryck och associationer till varumärket tenderar att ”hålla sig till” eller bekräfta sina associationer och inställning till varumärket.

Utifrån ovan teori formulerar vi följande hypotes:

H6: Skillnaderna mellan kontrollgruppen (neutrala) och den negativa gruppen kommer att vara större för det okända varumärket än för det kända varumärket vad gäller:

- (a) Trovärdighet
- (b) Partner Quality
- (c) Attityd till annonsen
- (d) Attityd till varumärket
- (e) Köpintentionen

2.7 Organisatorisk vs Produktrelaterad brist

Olika typer av brister torde kunna ge olika kommunikationseffekter till följd av att konsumenter tenderar att uppfatta olika information som mer eller mindre relevanta (Herr, Kardes, Kim 1991 s. 457). Enligt Accessibility-diagnosticity-modellen finns det tre centrala delar som påverkar i vilken utsträckning en viss input (information) kommer att användas inför ett visst beslut som en bidragande beslutsfaktor. Sannolikheten att en viss input kommer att användas i utvärderingen beror på (1) hur tillgänglig informationen är; (2) hur tillgänglig alternativ information är och (3) hur **relevant/diagnosticerbar** informationen är för det specifika beslutet (Feldman and Lynch, 1988). Vi anser att den sistnämnda, diagnostiserbarheten är av vidare intresse för denna studie, då bristens relevans kan komma att spela en betydande roll för utvärderingen av den specifika bristen, vilket i sin tur kan komma att påverka utvärderingen av annonsen i sin helhet (Cathrine V. Jansson-Boyd, 2010). Genom att bristen upplevs som mer relevant torde bristen (det negativa i annonsen) således användas som input i högre utsträckning och därmed få en större inverkan på utvärderingen av annonsen i sin helhet. En faktor som torde vara central för attributets relevans är hur nära förknippat attributet är med produkten i fråga. Vi föreslår att brister/attribut som är närmare förknippade med produkten (produktrelaterade brister) kommer att ha en högre relevans än icke-produktrelaterade brister (organisatoriska brister).

Utifrån ovan teori formulerar vi följande hypotes:

H7: De proaktivt kommunicerade organisatoriska företagsbristerna kommer att utvärderas högre än de produktrelaterade företagsbrister, vad gäller:

- (a) Trovärdighet
- (b) Partner Quality
- (c) Attityd till annonsen
- (d) Attityd till varumärket
- (e) Köpintentionen

2.8 Bristens grad av allvar

Nära relaterat till den ovan beskrivna teorin om diagnostisering, föreslår vi även att olika grader av allvarliga/negativa brister torde kunna upplevas som mer eller mindre relevanta (Feldman and Lynch, 1988). En allvarligt upplevd brist torde kunna utvärderas som mer relevant än en mindre allvarlig företagsbrist. Detta resonemang förstärks med teori som föreslår att människor tenderar att utvärdera negativ information som mer betydelsefull (Mizerski, 1982) vilket indikerar att graden av negativitet/skadlighet borde påverka hur konsumenten utvärderar den negativa bristen i fråga. Vi vill argumentera för att en allvarlig (i kontrast till en mindre allvarlig) upplevd företagsbrist borde få större uppmärksamhet och utvärderas i större utsträckning som input, varför den sammanfattade utvärderingen av annonsen och dess tillhörande mått borde utvärderas sämre än en mindre negativt upplevd företagsbrist.

Utifrån ovanstående formulerar vi vår sista hypotes:

H8: De mindre allvarliga företagsbristerna kommer att utvärderas högre än de allvarliga företagsbristerna.

3.0 Metod

3.1 Val av ämne

Intresset för nya marknadstrender i kombination med ett stort intresse för kreativ kommunikation fick oss väldigt intresserade av den nya och kontroversiella trenden kring företagskontrollerad kommunikation av negativ information. Vi började fundera kring den rådande trenden och fann både teori och känsla för att effekterna av att kommunicera något negativt torde kunna leda till positiva kommunikationseffekter. Vi fann det otroligt intressant att forskningen inom området var oexploaterat och att ingen kartlagt de faktiska konsekvenserna, speciellt med tanke på den kontroversiellitet som föranleder ämnet.

3.2 Val av varumärken (känt och okänt)

För att uppnå en hög extern validitet, dvs. en allmängiltighet för studien, valde vi att använda oss utav ett känt liksom ett okänt (anonymt) varumärke. Problemet med kända varumärken är att konsumenters associationer och intryck av varumärket kan forma konsumenters utvärdering och tolkning vilket försvårar för oss att kartlägga samband mellan olika effekter (Lange & Dahlén). Å andra sidan är ett anonymt varumärke endast en förenkling av verkligheten eftersom att konsumenter i verkligheten faktiskt har associationer som färgar deras utvärdering och intryck. Vi fann därför att kombinationen av ett känt och okänt varumärke torde skapa en större validitet för vår studie. Resultaten från ett förtest, där vi testade Brand Familiarity i syfte att finna ett välkänt och ett okänt företag, visade att H&M blev högst utvärderat, och det fiktiva varumärket vi skapat, Que, lägst utvärderat. Därmed valde vi H&M som känt varumärke och Que som okänt.

3.3 Val av kategori

När vi valde kategori selekterade vi till en början utifrån det faktum att vi ville ha en kategori som flertalet människor kunde relatera till. Utifrån detta kriterium fann vi att kategorin kläder är en relevant kategori där närmare 100 procent av Sveriges befolkning dagligen använder kläder (Low & Lamb, 2000, s. 355). När vi dessutom fann att Sjödin & Törn gjorde sin, för oss, högst relevanta studie på H&M (klädkategorin) kunde vi motivera valet av kategori med deras studie som grund.

3.4 Val av insamlingsmetod

Vi valde att samla in enkäter till vår förstudie via internet där vi selektivt skickade ut enkäten till utvalda individer i vår omgivning. Detta gjordes för att med större precision garantera att enkäterna besvarats på ett ärligt och rättvisande sätt. För insamling av förstudierna valde vi att arbeta med Qualtrics som är en erkänd enkättjänst på internet. Enkätinsamlingen för den huvudstudien gjordes i fysisk konstruktion på olika gymnasie- och högskolor i Stockholmsområdet. Vi valde att samla in enkäterna fysiskt för att säkerställa att samtliga respondenter fick rätt och likvärdig information samt för att kunna kontrollera urvalsgrupperna på ett bättre sätt.

Vårt urval är jämt fördelat mellan män och kvinnor i åldrarna 16-30. Samtliga respondenter är studenter, huvudsakligen från Sverige.

3.5 Val av ansats

Vi har valt att angripa vår studie med en kvantitativ metod där totalt 400 enkäter samlats in på högskolor runt om i stockholmsområdet. Sålunda genomför vi ett kontrollerat experiment med ett större stickprov i enlighet med Jacobsen (2002). Studien var deduktiv där vi utgick från befintlig teori i utformningen av både enkäten och experimentet. Vidare genomfördes experimentet med en aktiv manipulation med jämförbara grupper, vilket möjliggör för jämförelse mellan de olika gruppernas respons på manipulationerna (Jacobsen 2002).

3.6 Enkäten

I Appendix 3 finns huvudenkätens utformande att tillgå. Första sidan av enkäten, representerar den annonsbild (med text) som respondenterna fick i uppgift att studera och skapa sig en uppfattning av företaget utifrån. Som svarsalternativ till samtliga frågor användes en sjugradig Likertskala med de yttre polerna ”Stämmer inte alls” (1) respektive ”stämmer helt” (7). För attitydmåttet användes en snarlik konstruktion, nämligen med bra/dåligt i respektive ände av skalan.

3.7 Experimentdesign

Experimentdesignen var 2x2x2; två grupper (känt/okänt varumärke) med vardera fyra manipulationer (Stark och Svag sanning) x (organisatorisk och produktrelaterad sanning). Dessutom användes två typer av kontrollgrupper, (neutral och positiv). Totalt använde vi oss därmed utav 10 urvalsgrupper.

3.8 Experimentvariabler

Flerfrågemått användes för att testa våra hypoteser på ett kontrollerat sätt. Samtliga flerfrågemått var tidigare testade och hämtade från andra studier. Flerfrågebatterierna analyserades sedan i SPSS för att skapa index utav de frågor som hade ett Cronbachs Alfa $> 0,7$, vilket anses vara acceptabelt i grundforskningssammanhang enligt Söderlund (2001).

3.8.1 Absolut attityd

Tre frågor ställdes för att mäta den absoluta attityden. Dessa frågor var; "Företaget är bra/dåligt", "företaget är positivt/negativt", "företaget är gillat/ogillat". Dessa frågor hämtades ur Lange och Dahlén (2009) och uppnådde tillsammans ett Cronbachs Alfa på 0,948.

3.8.2 Köpintention

Det finns tre typer av intentioner, nämligen intention baserad på vilja, intention baserad på planering och intention baserad på förväntningar (Söderlund och Öhman, 2003). Vi valde att i vår studie endast undersöka intentionen baserad på planering, dvs. om respondenten planerar/ämnar köpa produkter av företaget. Till detta använde vi följande frågor, "jag vill köpa", "Jag kan tänka mig att köpa" samt "Jag provar gärna att köpa". Söderlund och Öhman menar att det går att byta ut "Jag planerar att" till "Jag vill", vilket vi gjort i vår studie. Detta gjordes för att vår annons inte hade något direkt aktiv beslutsprocess, varför "vill" fungerar bättre än "planerar" (Lange & Dahlén 2009).

Måtten uppnådde ett Cronbachs Alfa på 0,923 vilket möjliggjorde för oss att skapa ett index.

3.8.3 Trovärdighet

Totalt tre frågor ställdes för att skapa ett index kring trovärdighet. Tre av Kirmanis (1997) fyra frågor användes i vår studie; "jag tycker att företaget är trovärdigt", "Jag tycker att företaget är kompetent", "Jag tycker att företaget är ärligt". Den sista av hans frågor, "Jag tycker att företaget har förtroende för sina produkters kvalitet" ansåg vi vara en irrelevant fråga för vår studie, som ju delvis påpekar företagets brister i sin kvalitet.

Tillsammans uppnådde måtten ett Cronbachs Alfa på 0,763.

3.8.4 Partner Quality – Tillförlitlighet mellan parter

Partner Quality är ett mått som i en marknadsföringskontext handlar om relationen mellan konsument och företag i den bemärkelsen att konsumenten kan förvänta sig att företaget handlar så att löften antas hållas, missförhållanden undviks, problem löses och att konsumenters intressen tas till vara. Det beskrivs att det i grunden handlar om de två parternas tillförlitlighet mellan varandra (Aaker, Fournier, Brasel 2004). Vi har valt att använda oss av tre frågor för detta mått, ”Jag kan alltid räkna med att företaget gör det rätta”, ”Om företaget gör ett misstag kommer de att göra sitt bästa för att rätta till det” samt ”jag vet att företaget står för sina handlingar”. I försök att bygga ett index av frågorna fann vi att ”jag kan alltid räkna med att företaget gör det rätta” inte korrelerade med de andra frågorna och att det snarare fanns tendens till en negativ korrelation mellan denna fråga och de två övriga. Förklaringen finner vi självklar, då ett företag som öppet kommunicerar att de gjort fel inte kan uppfattas som att alltid göra det rätta. Med denna reflektion valde vi därför att bilda ett index av de två övriga frågorna som tillsammans hade en stark korrelation som uppgick till 0,685***.

3.8.5 Attityd till annonsen

För att minimera risken för att konsumenters attityd till varumärket är allt för påverkad av tidigare intryck och associationer vill vi även se hur konsumenternas attityd till annonsen är. Detta mått ger även en indikation på hur konsumenterna faktiskt upplever den kontroversiella kommunikationen som vi valt att testa (Torres, 2007 s.52). Frågorna som ställdes är tagna från Söderlund & Dahlgren (2010) och innefattar samma frågor som vid attityd till varumärket, ”annonsen är bra”, ”annonsen är positiv” samt ”jag gillar annonsen”. Chronbachs Alpha uppgick till 0,956 varför vi kunde göra ett index.

3.9 Förstudie

3.9.1 Utformning av förstudie

Vi utträttade ett förtest för att kartlägga tre väsentligheter inför vårt huvudtest. Det första vi undersökte var vilka företagssanningar som upplevdes som brister (negativt) och vilka som upplevdes som positiva. Tre frågor ställdes för att besvara detta; ”Sanningen är negativ/positiv”, ”Sanningen är skadlig/främjande” samt ”Sanningen är en brist/främjande”. Samtliga påståenden mättes på en Likertskala 1-7 där (1) var negativt/brist/skadligt och där (7) var positivt/styrka/främjande. För att finna en spridning inom de olika sanningarna och sedermera kunna kartlägga svagt- respektive

starkt upplevda brister utformade vi varje sanning till två extremer. Därmed utgjorde underlaget åtta brister och åtta positiva sanningar. Exempelvis utgjorde ”Företagets VD tog föregående år ut en bonus på 5 miljoner kronor” bristen och ”Företagets VD skänkte föregående år sin bonus på 5 miljoner kr till välgörenhet” den positiva sanningen. (Se appendix 1) Den tredje aspekten vi undersökte var huruvida sanningarna betraktades som organisatoriska eller produktrelaterade, där (1) var Organisatorisk och (7) var Produktrelaterad. Genom att summera värderingen för bristen och den positiva sanningen för vardera företagssanning och sedermera dividera med 2 fick vi ett mått som visade om sanningen var organisatorisk eller produktrelaterad.

3.9.2 Resultat av förstudie

	Grad av Allvar Brist	Grad av Allvar Positiv	Skillnad medelvärde	Organisatorisk / Produktrelaterad Brist	Organisatorisk / Produktrelaterad Positiv	O/P för Brist+Positiv /2.
Lön Män/Kvinnor	1,80	6,11	4,31	3,13	4,27	3,70
Lön VD	3,21	6,18	2,97	3,88	2,95	3,42
Barnarbete	1,13	6,60	5,47	5,35	5,53	5,44
Organisk bomull	2,72	6,16	3,44	5,52	5,17	5,34

Följande sanningar valdes ut (Appendix 1):

Lön Män/Kvinnor	Allvarlig	Organisatorisk
Lön VD	Mindre allvarlig	Organisatorisk
Barnarbete	Allvarlig	Produktrelaterad
Organisk bomull	Mindre allvarlig	Produktrelaterad

3.10 Huvudtestet

Huvudtestet utgjordes utav annonser, konstruerade efter vår experimentdesign. Enkäterna delades ut till studenter på KTH, Stockholms universitet, Handelshögskolan i Stockholm samt på Victor Rydbergs gymnasieskola i Vasastan och på Östermalm i Stockholm. Respondenterna fick en tydlig beskrivning där vi förklarade att de skulle föreställa sig att de i något sammanhang stöter på annonsen som de vid tillfället hade framför sig. Vi förklarade att den kan finnas på en storbildtavla, på internet eller i en tidning och bad dem att utifrån deras intryck av

annonsen i sin helhet besvara frågorna. Dessutom var vi tydliga med att förklara att de inte skulle utvärdera annonsens estetik eftersom att detta inte var vad vi ville testa.

Varje enkät bestod av någon av de olika annonserna och ett frågebatteri med totalt åtta block besvarades av samtliga respondenter.

Företagssanning	Företag	Antal	Företag	Antal
"Vi har en kollektion som tillverkas utav 100 % organisk bomull"	H&M	30	Que	30
"Vår organiska kollektion har visat sig bestå utav icke-organisk bomull. Vi ser nu över våra brister."	H&M	30	Que	30
"Vår VD skänkte sin bonus på 5 miljoner kronor till välgörenhet"	H&M	30	Que	30
"Vår VD tog föregående år ut en bonus på 5 miljoner kronor. Vi ser nu över våra brister"	H&M	30	Que	30
"Vi har nolltolerans mot barnarbete i våra fabriker"	H&M	30	Que	30
"Viss del utav vår produktion av kläder framställs av barn under 12 år. Vi ser nu över våra brister"	H&M	30	Que	30
"Bland våra anställda är lönerna helt jämställda mellan män och kvinnor"	H&M	30	Que	30
"Män har 20 % högre lön än kvinnor bland våra anställda. Vi ser nu över våra brister"	H&M	30	Que	30

3.11 Analysverktyg

Vi har i huvudsak använt oss utav statistikprogrammet SPSS för att analysera svarsdata. Följande analyser användes för att testa våra hypoteser: Medelvärdesjämförelser (Independent sample t-test), Pearson-korrelationer samt Linjära regressioner. Vi mätte även den interna samhörigheten mellan frågor genom Reliabilitetstest för att kunna bygga index, där ett Chronbach's Alpha > 0,7 accepterade, i enlighet med Söderlunds teori.

En tioprocentig signifikansnivå accepterades och de olika signifikansnivåerna markerades enligt följande i resultatredovisningen:
 * => 90 %, ** => 95 %, *** => 99 %.

Vi använde oss även utav Excel för att göra beräkningar gällande absoluta medelvärdesskillnader.

3.12 Experimentets Validitet och Reliabilitet

I denna studie har vi nästan uteslutande använt oss utav beprövade mått och vedertagen teori. Ett undantag i teorin är dock för studien som Sjödin & Törn (2009) gjorde kring Ad-busting på varumärket H&M. I kontakt med författarna förstod vi att experimentet de gjorde endast resulterade i ett arbetspapper. Å andra sidan har vi fått bekräftat av författarna att resultaten var i likhet med vad som också nämns i Lange & Dahlén (2009).

3.12.1 Experimentets noggrannhet

Experimentets noggrannhet kan delas upp i extern- och intern validitet. Intern validitet är en bedömning för om vi mäter det vi avser att mäta. Extern validitet handlar om hur allmängiltig vår studie kan antas vara, dvs. gäller vår studie för områden utanför den speciella bransch och typ av brist som vi valt att undersöka (Jacobsen, 2002).

3.12.1.1 Intern Validitet

En vital del i studien handlar om huruvida vi ställer relevanta och bra frågor för det vi avser att testa, *inhållsvaliditet*. Enligt Söderlund (2005) kan vi genom att använda tidigare testade och beprövade mått minimera risken för den här typen av fel. Vi har uteslutande använt oss av tidigare använda och beprövade mått och kan därmed anta att vi frågat frågor som mäter det vi avser att mäta. Det ska dock observeras att vi i flertalet mått översatt frågorna från engelska till svenska. Eftersom det vi testar är ett helt nytt område inom forskningsvärlden har vi fått utgå ifrån studier gjorda inom andra områden. Dock har vi i den mån det varit möjligt tagit mått från så närliggande områden som möjligt, såsom inkongruens, negativ publicitet och företagsetik.

En annan typ av validitet berör *begreppsvaliditeten* och den behandlar hur olika variabler är korrelerade med varandra. Här måste vi skilja på nomologisk- och diskriminant validitet. Nomologisk validitet beskriver sambandet mellan två eller flera variabler som torde ha en hög/stark korrelation med varandra medan diskriminant validitet beskriver sambandet mellan variabler som torde ha en låg eller obefintlig korrelation mellan varandra (Söderlund, 2005).

I enlighet med den teori vi utgått ifrån tros Trovärdighet ha nomologisk validitet med attitydsmåtten (varumärke och annons) och köpintentionen.

3.12.1.2 Extern Validitet

Den externa validiteten i vår studie kan antas vara begränsad av så kallat systematiskt fel (Jacobsen, 2002). Detta för att vi endast utfört vår studie på skolor där samtliga respondenter är studenter i ung vuxen ålder. Sett till att vi endast testat klädbranschen kan hävdas att vi har en viss begränsning även här eftersom andra branscher skulle kunna ge andra resultat. Emellertid hävdar vi att det vi testar ligger bortom båda dessa potentiella fel. Eftersom vi motiverar våra resultat med studier inom mänskligt

beteende och vedertagna sociala principer. Däremot ska vi ha respekt för att studien saknar en full allmängiltighet.

3.12.2 Experimentets Reliabilitet

För att minska risken för att våra testade värden (frågor) avviker från verkligheten har vi använt oss av flerfrågemått. Som vi tidigare redogjort för visade vår analys att samtliga mått uppvisade ett Cronbachs Alfa på högre än 0,7 vilket möjliggjorde för oss att indexera dem, med undantag för Partner Quality, som vi istället skapade ett index för utifrån en starkt påvisad korrelation. Vi vill även understryka att vi vid selektering av grupper i analysen (exempelvis då vi valt att endast studera effekter i urvalsgruppen kommunikerade brister) gjort reliabilitetsanalyser för att bekräfta att indexen är fortsatt giltiga vid ett mindre urval.

4.0 Resultat & Analys

Vi vill inledningsvis presentera resultaten från förtestet, vilket vi använde för att välja ut relevanta brister för vår studie. Dessa resultat ligger till grund för att på ett så rättvisande och intressant vis kunna besvara vår frågeställning.

	Grad av Allvar Brist	Grad av Allvar Positiv	Skillnad medelvärde	Organisatorisk / Produktrelaterad Brist	Organisatorisk / Produktrelaterad Positiv	O/P för Brist+Positiv /2.
Lön Män/Kvinnor	1,80	6,11	4,31	3,13	4,27	3,70
Lön VD	3,21	6,18	2,97	3,88	2,95	3,42
Barntillverkning	1,13	6,60	5,47	5,35	5,53	5,44
Organisk bomull	2,72	6,16	3,44	5,52	5,17	5,34

Resultaten påvisar hur negativt/positivt en företagssanning upplevs och hur skadliga/främjande de anses vara för företaget genom det samlade måttet Grad av Allvar. Vi uppmanar läsaren att ha detta i åtanke då man läser resultaten, för att därmed kunna ta fasta på hur uppfattningen om bristerna förändras i ett annonssammanhang.

4.1 Ärlighet leder till trovärdighet

I enlighet med teorin om Sociala Kontrakt ville vi studera om företag genom att proaktivt kommunicera negativ information om sig själva påvisar sin ambition att lyda under de starka sociala kontrakt som existerar gällande ärlighet. Vi presenterade även teori gällande negativitetens påverkan, där det dels framkom att ett negativt budskap utvärderades mer av mottagaren och att risken fanns att just det negativa tog fasta.

Med bakgrund mot teorin satte vi upp hypotesen att en proaktivt kommunicerad brist skulle leda till högre utvärdering för Trovärdighet och Partner Quality relativt kontrollgruppen.

	Kommunikation Brist	Neutral kommunikation	Signifikans
Trovärdighet	4,31	3,46	0,000***
Partner Quality	4,01	3,71	0,084*

N Brist = 240, N Neutral = 61

Inledningsvis ska det understrykas att de kommunicerade bristerna har positiva absoluta värden (medelvärde över 4) gällande Trovärdighet och Partner Quality medan de utvärderas negativt för kontrollgruppen (medelvärde lägre än 4). Därutöver var medelvärdena signifikant högre för både Trovärdighet och Partner Quality vid kommunikationen av en brist vilket innebär att vi kan acceptera vår första hypotes.

HYPOTES 1

Att proaktivt kommunicera en negativt upplevt företagsbrist, leder till...

(a) ...ökad upplevd **Trovärdigt** för företaget

ACCEPTERAS

(b) ...ökad upplevd **Partner Quality** för företaget

ACCEPTERAS

Detta stödjer teorin om Sociala Kontrakt, där ärlighet utgör grunden i flertalet hypernormer. Genom att självant kommunicera en företagsbrist uppfattas företaget som mer trovärdigt och man anser även att företaget i större utsträckning står för sina handlingar och rättar till sina misstag.

4.2 Trovärdighet som drivande variabel

I studien av Aaker redogjordes för relationen mellan Ärlighet, Kompetens och Varumärkeslojalitet. Vi påvisade i Hypotes 1 (H1) att proaktiv kommunikation av en negativ företagssanning ökar företagets bild av att vara trovärdigt, varför vi sedermera ville se huruvida dessa faktorer drev varumärkesattityd, attityd till annons och köpintentioner, vilket vi anser speglar den beteendemässiga samt attitydbaserade lojaliteten som Aaker använder i sin teori.

REGRESSIONER – TROVÄRDIGHET

Beroende Variabel	Oberoende Variabel	R2	Durbin Watson	Beta
Attityd Varumärke	Trovärdighet	0,345***	1,759	0,641***
Attityd Annon	Trovärdighet	0,303***	1,636	0,622***
Köpintention	Trovärdighet	0,434***	1,762	0,582***

N = 240

Ovanstående resultat visar på en stark och signifikant korrelation mellan Trovärdighet och samtliga tre variabler (Attityd till Varumärket, Attityd till Annon samt Köpintention). Dessa siffror styrks även utav regressionerna där betavärdena i samtliga regressioner var starka och signifikanta, vilket påvisar att trovärdighet driver samtliga variabler i analysen. Därutöver uppgick förklaringsvärdet till 34,5% för Varumärkesattityd 30,3% för Attityd Annon och 43,4% för Köpintentioner.

HYPOTES 2

Det finns ett signifikant samband mellan Trovärdighet och...

- (a) ...Attityd till annonsen, där Trovärdighet driver Attityd till annonsen
- (b) ...Attityd till varumärket, där Trovärdighet driver Attityd till varumärket
- (c) ...Köpintention, där Trovärdighet driver köpintention.

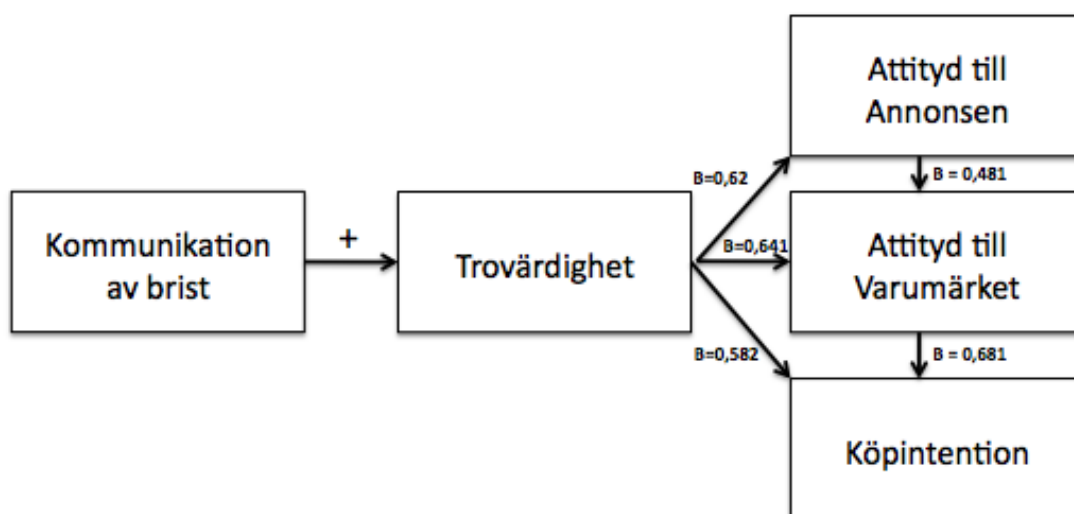
ACCEPTERAS
ACCEPTERAS
ACCEPTERAS

Vi kan härmed dra slutsatsen att kommunikation av en negativ företagssanning har en direkt effekt på trovärdighet och att Trovärdighet i sin tur driver Varumärkesattityden, Attityd till annons samt Köpintention genom en indirekt effekt av kommunikationen av en negativ företagssanning.

Vidare analys visar att de tre variablerna som påverkas av den indirekta effekten även har en inverkan på varandra. Attityd annons driver attityd varumärke som i sin tur driver köpintention. Modellen nedan illustrerar sambandet.

Beroende Variabel	Oberoende Variabel	R2	Durbin Watson	Beta
Attityd Varumärke	Attityd Annons	0,248***	1,630	0,498***
Köpintention	Attityd Varumärke	0,393***	1,738	0,627***

N = 240



4.3 Kommunikation av brist jämfört med kontrollgrupp 1 (Neutral)

I enlighet med resonemanget i teoriavsnittet, med bland annat Effekter av synliga varningstexter samt Effekterna av Ad-busting, förväntar vi oss att finna signifikant högre medelvärde vid kommunikation av brist jämfört med kontrollgrupp 1 med neutral kommunikation för Attityd Varumärke, Köpintentioner och Attityd till annons.

	Medelvärde Brist	Medelvärde Neutral	Signifikans
Attityd Annon	3,79	4,49	0,001***
Attityd Varumärke	4,04	4,91	0,000***
Köpintention	4,30	4,85	0,003**

N Brist = 240, N Neutral = 61

Samtliga medelvärdesskillnader är signifikanta. Observera dock att resultaten visar att den neutrala annonsen ger en högre utvärdering för Varumärkesattityd, Attityd till annons samt för Köpintentioner, varför samtliga hypoteser förkastas.

HYPOTES 3

Att proaktivt kommunicera en negativt upplevt företagsbrist i en annons i motsats till en neutral kommunikation i en annons, leder till ...

(a) ...bättre upplevd **Attityd** gentemot varumärket

(b) ...bättre upplevd **Attityd till annonsen**

(c) ...ökad upplevd **Köpintention** till företaget

FÖRKASTAS
FÖRKASTAS
FÖRKASTAS

En förklaring till att denna effekt uppstår kan vara att de som tagit fasta på den negativa aspekten i budskapet utvärderar de andra variablerna sämre, vilket vi diskuterade i teorin om negativitetseffekten. Spridningen (variansen) inom kommunikation av brister var större än för kontrollgruppen, varför vi valde att selektera bort de som inte utvärderat Trovärdighet positivt i absoluta tal (Trovärdighet = > 5). Trovärdighet valdes som selekteringsvariabel då det är ett essentiellt mått i studien som visat sig driva attitydmåtten samt köpintentionerna.

	Medelvärde Brist	Medelvärde Neutral	Signifikans
Attityd Annon	4,65	4,49	0,486
Attityd Varumärke	4,97	4,91	0,745
Köpintention	5,08	4,85	0,270

N Brist = 81, N Neutral = 61

Urvalsgruppen uppgick till 30 % utav den ursprungliga gruppen, vilket vi anser är ett representativt och stort urval.

Resultaten visar att det inte längre föreligger några signifikanta medelvärdesskillnader mellan det nya urvalet för negativ kommunikationen och kontrollgruppen. Dock visar de absoluta värdena tendenser till att bristerna blir högre utvärderade. Detta indikerar att kommunikation av en brist inte ger negativa effekter för varumärkesattityden, attityden till annonsen samt köpintentionen för den urvalsgrupp som utvärderat trovärdighet över fem.

4.4 Kommunikation av brist jämfört med Kontrollgrupp 2 (Positiv)

För att utforska området ytterligare ville vi se effekten av att ”vända” på bristen till en positiv företagssanning. Därmed utgjorde grupperna i medelvärdesjämförelsen varandras extremer.

	Medelvärde Brist	Medelvärde Positiv	Signifikans
Trovärdighet	4,31	4,46	0,280
Partner Quality	4,01	4,00	0,96
Attityd Annons	3,79	4,64	0,000***
Attityd Varumärke	4,04	5,09	0,000***
Köpintention	4,30	4,63	0,054*

N Brist = 240, N Positiv = 120

Som tabellen visar blev samtliga Hypoteser förkastade. Den positiva sanningen utvärderades signifikant mer positiv för varumärkesattityden, attityd till annons och köpintentioner. Varken Trovärdighet eller Partner Quality var signifikanta.

HYPOTES 4

Att proaktivt kommunicera en negativt upplevt företagsbrist i motsats till en positivt upplevd företagssanning, leder till ...

(a) ...skillnader i upplevd Trovärdighet för företaget	FÖRKASTAS
(b) ...skillnader upplevd Partner Quality för företaget	FÖRKASTAS
(c) ...skillnader i upplevd Attityd gentemot varumärket	FÖRKASTAS
(d) ...skillnader i upplevd Attityd till annonsen	FÖRKASTAS
(e) ...skillnader i upplevd Köpintention till företaget	FÖRKASTAS

Genom att selektera ut en urvalsgrupp i enlighet med vår analys i Hypotes 3, kunde vi göra en ny analys mellan de som mottagit de positiva företagssanningarna och den nya urvalsgruppen.

	Medelvärde Brist	Medelvärde Positiv	Signifikans
Partner Quality	4,83	4,00	0,000***
Attityd Annonns	4,65	4,64	0,964
Attityd Varumärke	4,97	5,09	0,423
Köpintention	5,08	4,63	0,027**

N Brist = 81, N Neutral = 61

Resultaten visar på positiva värden för negativ kommunikation. Det föreligger inte längre signifikanta skillnader för Varumärkesattityd och Attityd till annons. Däremot utvärderas Köpintention och Partner Quality signifikant högre vid kommunikation av brist. Även denna urvalsgrupp uppgick till 30 procent.

4.5 Effekten av Varumärkeskännedom

I teoriavsnittet framgick det bland annat att kommunikationseffekterna av negativ Word Of Mouth Communication (WOMC) påverkas utav konsumenternas intryck av varumärket och således hur välkänt det är.

Vi gjorde en medelvärdesjämförelse för att se om det förelåg signifikanta skillnader mellan det kända och det okända varumärket.

	Medelvärde H&M	Medelvärde Que	Signifikans
Trovärdighet	4,33	4,29	0,819
Partner Quality	4,00	4,03	0,895
Attityd Annonns	3,74	3,83	0,654
Attityd Varumärke	4,40	3,69	0,000***
Köpintention	4,84	3,75	0,000***

N H&M = 120, N Que = 120

Tabellen visar att signifikanta skillnader går att finna vad gäller Attityd till Varumärket och Köpintentionen, då det kända varumärket (H&M) utvärderas signifikant högre än det okända (Que). Övriga mått var ej signifikanta och förkastas.

HYPOTES 5

Följande mått kommer att utvärderas högre för det kända varumärket än för det okända varumärket

vid kommunikation av brist vad gäller:

- (a) **Trovärdighet** för företaget
- (b) **Partner Quality** för företaget
- (c) **Attityd** gentemot varumärket
- (d) **Attityd** till annonsen
- (e) **Köpinention** till företaget

FÖRKASTAS
FÖRKASTAS
ACCEPTERAS
FÖRKASTAS
ACCEPTERAS

Genom att jämföra hur mycket det kända varumärket och det okända varumärket avvek från respektive varumärkes kontrollgrupp i en medelvärdesjämförelse kunde vi utvärdera hur stora skillnaderna var, samt om måtten var högre eller lägre än respektive varumärkes kontrollgrupp.

	Brist - Neutral (H&M)	Brist - Neutral (Que)
Trovärdighet	0,62**	1,07***
Partner Quality	0,23	0,36
Attityd Annon	-0,26	-1,14***
Attityd Varumärke	-0,40*	-1,33***
Köpinention	0,06	-1,16***

N H&M = 120, N Que = 120

De positiva värdena indikerar att kommunikation av brister ger ett högre absolut medelvärde än för den neutrala kommunikationen. Den absoluta skillnaden mellan bristerna och den neutrala gruppen (Brist – Neutral) visar att H&M har mindre avvikelser från sin kontrollgrupp, jämfört med Que, för samtliga variabler varför vår hypotes accepteras.

HYPOTES 6

Skillnaderna mellan kommunikation av brister och den neutrala kommunikationen kommer vara lägre för det kända varumärket, än för det okända vad gäller:

- (a) **Trovärdighet** för företaget
- (b) **Partner Quality** för företaget
- (c) **Attityd** gentemot varumärket
- (d) **Attityd** till annonsen
- (e) **Köpinention** till företaget

ACCEPTERAS
ACCEPTERAS
ACCEPTERAS
ACCEPTERAS
ACCEPTERAS

Värt att notera är att köpinentionen utvärderas som högre än kontrollgruppens resultat för H&M men ej för det okända varumärket Que. Detta påvisar att köpinentionen inte påverkas vid kommunikation av en brist för ett starkt varumärke, men att det får en negativ effekt för ett okänt varumärke.

Vi vill understryka det intressanta i att det inte spelar så stor roll om ett starkt varumärke kommunicerar en brist eller har en neutral annons då resultaten inte är

signifikanta vad gäller Attityd till Annonser, Köpintentioner och Partner Quality. Vi kan se en liten minskning i varumärkesattityd (-0,40) men trovärdigheten är signifikant högre vid kommunikation av en brist (+0,62) varför man "tjänar" mer på Trovärdigheten än vad man "förlorar" i Varumärkesattityd.

För ett okänt varumärke blir konsekvenserna större. Den negativa effekten är signifikant för varumärkesattityd, attityd till annonser och köpintentioner, där kommunikation av brist utvärderas lägre. Partner Quality är ej signifikant och Trovärdighet utvärderas som signifikant högre vid kommunikation av brist.

Detta indikerar att varumärkets kännedom spelar roll och att mindre kända varumärken borde vara aningen mer försiktiga vid kommunikation av brister. För de kända varumärkena är resultaten mer fördelaktiga vid kommunikation av brist.

Vi ville även se om effekten stärktes ytterligare för de som tolkat annonsen som trovärdig, varför vi selekterar ut en urvalsgrupp på samma vis som i avsnitt 4.3 och 4.4 (trovärdighet = > 5).

	Medelvärde Brist	Medelvärde Neutral	Signifikans
Partner Quality	5,07	3,71	0,000***
Attityd Annonser	4,52	4,49	0,9333
Attityd Varumärke	5,58	4,91	0,002**
Köpintention	5,68	4,85	0,001***

N Brist = 38, N Neutral = 61

Det nya urvalet utvärderade samtliga mått högre vid kommunikation av brist. Det enda resultatet som inte var signifikant är attityd till annonser. Detta påvisar att 30 procent av de totala respondenterna ligger i linje med våra hypoteser i H4 (bortsett från Attityd till Annonser), där skillnaderna är signifikant högre för bristernas medelvärden. Vi menar att 30 procent är en relativt stor och märkvärd siffra sett till att vårt totala urval är människor med olika ingående attityd till varumärket, vilket enligt teorin torde avspeglade sig i utvärderingen. Intressant nog kommer därför en urvalsgrupp om 30 procent att motta kommunikationen av bristen på ett sätt som tenderar att ge uteslutande positiva effekter.

4.6 Produktrelaterade vs Organisatoriska brister

Med utgångspunkt i att de produktorienterade bristerna betraktas som mer relevanta och diagnosticerbara skulle de, enligt teorin om "Effects of Word-of-Mouth and Product- Attribute Information on Persuasion", utvärderas sämre än de organisatoriska som inte är lika relevanta för kunden. Genom en medelvärdesjämförelse av respektive grupps medelvärden vid kommunikation av en brist får vi följande resultat:

	Medelvärde Organisatorisk	Medelvärde Produktrelaterad	Signifikans
Trovärdighet	4,52	4,09	0,011**
Partner Quality	4,15	3,88	0,158
Attityd Annonns	3,81	3,76	0,806
Attityd Varumärke	4,19	3,89	0,105
Köptention	4,41	4,19	0,276

N Organisatorisk = 120, N Produktrelaterad = 120

De absoluta värdena visar att de organisatoriska bristerna utvärderas högre än de produktnära. Dock är det enda resultatet som är signifikant Trovärdighet varför Hypotes 7 (d) accepteras. Vi väljer även att göra ett undantag genom att acceptera hypotes 7 (a) då Varumärkesattityden signifikansnivå är 0,105.

I enlighet med våra tidigare resultat där Trovärdighet visat sig vara en vital faktor som driver andra mått, är den signifikanta skillnaden mellan produktorienterade och organisatoriska för just Trovärdighet essentiell.

HYPOTES 7

De proaktivt kommunicerade organisatoriska företagsbristerna kommer att utvärderas högre än produktrelaterade företagsbrister vad gäller:

<i>(a) upplevd Varumärkesattityd</i>	ACCEPTERAS
<i>(b) upplevd Attityd till annonsen</i>	FÖRKASTAS
<i>(c) upplevd Köptention till företaget</i>	FÖRKASTAS
<i>(d) upplevd Trovärdighet för företaget</i>	ACCEPTERAS
<i>(e) upplevd Partner Quality för företaget</i>	FÖRKASTAS

En intressant aspekt är att fyra av fem organisatoriska mått har ett absolut värde över fyra (4) och har därmed en positiv utvärdering, medan endast två av fem produktnära

variabler utvärderas positivt. Detta stärker indikeringen att organisatoriska brister tenderar att utvärderas mer positivt och är därmed mindre riskfyllda.

4.7 Graden av allvar

Enligt teorin om att negativ information utvärderas som mer betydelsefull bör graden av negativitet (här kallat grad av allvar) påverka mottagarens utvärdering.

	Medelvärde Mer Allvarlig	Medelvärde Mindre Allvarlig	Signifikans
Trovärdighet	4,32	4,29	0,870
Partner Quality	3,77	4,25	0,001***
Attityd Annon	3,81	3,77	0,851
Attityd Varumärke	4,03	4,06	0,857
Köptention	4,32	4,26	0,689

N Mer Allvarlig = 120, N Mindre Allvarlig = 120

Det enda resultatet som var signifikant Partner Quality. Det indikerar att mottagaren av den mindre allvarliga bristen anser att företaget har en större förmåga att rätta till sina problem samt står för sina handlingar i större utsträckning. Därmed accepterar vi Hypotes H8 (b), de övriga förkastas.

HYPOTES 8

De mindre allvarliga företagsbristerna kommer att utvärderas högre än de mer allvarliga företagsbrister vad gäller:

- (a) upplevd **Trovärdighet** för företaget
- (b) upplevd **Partner Quality** för företaget
- (c) upplevd **Attityd** gentemot varumärket
- (d) upplevd **Attityd till annonsen**
- (e) upplevd **Köptention** till företaget

FÖRKASTAS
ACCEPTERAS
FÖRKASTAS
FÖRKASTAS
FÖRKASTAS

Ovanstående resultat påvisar att vilken grad av allvar bristen har inte inverkar i större utsträckning på utvärderingen. Detta torde vara positivt ur företagets synpunkt då de inte begränsas utav vilken brist som de kan kommunicera ut (i termer av hur allvarlig den är). Därmed blir också våra resultat gällande kommunikation av brister generellt mer allmängiltiga.

4.8 Enligt konstens alla regler

Efter att ha summerat utfallet av samtliga analyser har vi kunnat konstatera att det mest optimala sättet att kommunicera en brist på enligt vår studie är:

1. Ett välkänt Varumärke är avsändare
2. Bristen är organisatorisk
3. Bristen är mindre allvarlig

Efter att ha selekterat ut respondenter för kommunikation av den ”Optimala Bristen” enligt dessa kriterier gjorde vi en jämförelse med den neutrala kommunikationen. Detta gjordes för att se om vi med det nya urvalet kan acceptera Hypotes 3.

	Medelvärde Brist	Medelvärde Neutral	Signifikans
Trovärdighet	4,82	3,46	0,000***
Partner Quality	4,32	3,71	0,048**
Attityd Annon	4,09	4,49	0,214
Attityd Varumärke	4,92	4,91	0,967
Köptention	5,33	4,85	0,155

N Brist = 30, N Neutral = 61

Resultatet visar att de för brister signifikant högre värdena Trovärdighet och Partner Quality består. Därutöver utvärderas både varumärkesattityd och attityd till annons som ickesignifikanta. Trots att resultatet för Köptentionen är icke-signifikant på ett 90 procentigt konfidensintervall, visar resultatet en stark indikation på att köptentionen är högre vid kommunikation av brist. Dock får vi inte signifikanta skillnader för detta urval heller, varför vi fortsatt inte kan acceptera Hypotes 3.

Vi vill än dock poängtera de marknata skillnaderna mellan samtliga respondenter och urvalet enligt konstans alla regler för kommunikation av brister.

	Hela urvalet	Enl. konstans alla regler	Skillnad
Trovärdighet	4,31	4,82	0,51
Partner Quality	4,01	4,32	0,31
Attityd Annon	3,79	4,09	0,30
Attityd Varumärke	4,04	4,92	0,88
Köptention	4,30	5,33	1,03

N Brist = 240, N Konstans Alla Regler = 30

Skillnaderna visar att utvärderingen för samtliga mått ökar då vi selekterade ut en urvalsgrupp för kommunikation av brister enligt konstans alla regler. Märkbart är framförallt skillnaderna för Köptention och Varumärkesattityd.

HYPOTES 1

Att proaktivt kommunicera en negativt upplevt företagsbrist, leder till...

- (a) ...ökad upplevd **Trovärdighet** för företaget
- (b) ...ökad upplevd **Partner Quality** för företaget

ACCEPTERAS
ACCEPTERAS

HYPOTES 2

Det finns ett signifikant samband mellan Trovärdighet och...

- (a) ...Attityd till annonsen, där Trovärdighet driver Attityd till annonsen
- (b) ...Attityd till varumärket, där Trovärdighet driver Attityd till varumärket
- (c) ...Köptention, där Trovärdighet driver köptention.

ACCEPTERAS
ACCEPTERAS
ACCEPTERAS

HYPOTES 3

Att proaktivt kommunicera en negativt upplevt företagsbrist i en annons i motsats till en neutral kommunikation i en annons, leder till ...

- (a) ...bättre upplevd **Attityd** gentemot varumärket
- (b) ...bättre upplevd **Attityd till annonsen**
- (c) ...ökad upplevd **Köptention** till företaget

FÖRKASTAS
FÖRKASTAS
FÖRKASTAS

HYPOTES 4

Att proaktivt kommunicera en negativt upplevt företagsbrist i motsats till en positivt upplevd företagssanning, leder till ...

- (a) ...skillnader i upplevd **Trovärdighet** för företaget
- (b) ...skillnader upplevd **Partner Quality** för företaget
- (c) ...skillnader i upplevd **Attityd** gentemot varumärket
- (d) ...skillnader i upplevd **Attityd** till annonsen
- (e) ...skillnader i upplevd **Köptention** till företaget

FÖRKASTAS
FÖRKASTAS
FÖRKASTAS
FÖRKASTAS
FÖRKASTAS

HYPOTES 5

Följande mått kommer att utvärderas högre för det kända varumärket än för det okända varumärket vid kommunikation av brist vad gäller:

- (a) **Trovärdighet** för företaget
- (b) **Partner Quality** för företaget
- (c) **Attityd** gentemot varumärket
- (d) **Attityd** till annonsen
- (e) **Köptention** till företaget

FÖRKASTAS
FÖRKASTAS
ACCEPTERAS
FÖRKASTAS
ACCEPTERAS

HYPOTES 6

Skillnaderna mellan kommunikation av brister och den neutrala kommunikationen kommer vara lägre för det kända varumärket, än för det okända vad gäller:

- (a) **Trovärdighet** för företaget
- (b) **Partner Quality** för företaget
- (c) **Attityd** gentemot varumärket
- (d) **Attityd** till annonsen
- (e) **Köptention** till företaget

ACCEPTERAS
ACCEPTERAS
ACCEPTERAS
ACCEPTERAS
ACCEPTERAS

HYPOTES 7

De proaktivt kommunicerade organisatoriska företagsbristerna kommer att utvärderas högre än produktrelaterade företagsbrister vad gäller:

- (a) upplevd **Varumärkesattityd**
- (b) upplevd **Attityd till annonsen**
- (c) upplevd **Köptention** till företaget
- (d) upplevd **Trovärdighet** för företaget
- (e) upplevd **Partner Quality** för företaget

ACCEPTERAS
FÖRKASTAS
FÖRKASTAS
ACCEPTERAS
FÖRKASTAS

HYPOTES 8

De mindre allvarliga företagsbristerna kommer att utvärderas högre än de mer allvarliga företagsbrister vad gäller:

- (a) upplevd **Trovärdighet** för företaget
- (b) upplevd **Partner Quality** för företaget
- (c) upplevd **Attityd** gentemot varumärket
- (d) upplevd **Attityd till annonsen**
- (e) upplevd **Köptention** till företaget

FÖRKASTAS
ACCEPTERAS
FÖRKASTAS
FÖRKASTAS
FÖRKASTAS

5.0 Slutsatser

Vi summerar i detta avsnitt resultaten från vår studie kortfattat, för att sedermera diskutera möjliga förklaringar och övriga implikationer i följande avsnitt.

1. Vid kommunikation av en brist ökar företagets trovärdighet och Partner Quality signifikant, relativt en neutral kontrollgrupp.
2. Trovärdighet driver kommunikationseffekterna Attityd till varumärke, Attityd till annons samt Köpintentioner signifikant.
3. En positiv kommunikation, vilket är den negativa kommunikationens extrema motsats, får högre utvärderad Attityd till varumärke, Attityd till annons samt Köpintention relativt negativ kommunikation. Det finns inga signifikanta skillnader vad gäller Trovärdighet och Partner Quality. Vid en selektion av urvalet för negativ kommunikation (trovärdighet = > 5) utvärderades Partner Quality som högre för negativ kommunikation och även köpintentionen ökar. För övriga mått föreligger inga signifikanta skillnader.
4. Vid kommunikation av en brist för ett välkänt relativt ett okänt varumärke utvärderas Köpintentionen och Attityden till Varumärket signifikant högre.
5. Skillnaderna mellan kontrollgruppen och kommunikation av en brist var mindre för det kända varumärket. Det innebär att ett känt varumärke påverkades mindre av en kommunicerad företagsbrist än vad ett okänt varumärke gjorde.
6. Om den kommunicerade bristen har en organisatorisk karaktär utvärderas den som mer trovärdig relativt en produktrelaterad brist. Även attityden till varumärket visar en stark tendens på högre utvärdering för organisatoriska brister. De absoluta värdena visar klara tendenser till att organisatoriska brister utvärderas som mer positiva.
7. Vilken grad av negativitet (grad av allvar) bristen har ger inga slående skillnader. Endast Partner Quality måttet var signifikant då det utvärderades högre för mindre allvarliga brister.
8. En analys enligt konstens alla regler, ett välkänt varumärke med en mindre allvarlig brist som är organisatorisk, relativt kontrollgruppen ger signifikant högre värden vad gäller trovärdighet och Partner Quality vid kommunikation av brist. Inga signifikanta skillnader förelåg mellan de övriga måtten. Dock visar mellanskillnaderna mellan urvalen på en stark tendens att kommunikation av brister enligt konstens alla regler leder till en högre utvärdering.

6.0 Diskussion och Implikationer

5.1 Kommunikation av brist leder till ökad trovärdighet

Genom att kommunicera en brist och stå som avsändare och initiativtagare uppfattas företaget som mer trovärdigt.

Bakomliggande förklaringar till detta resultat tror vi grundar sig i människans fundamentala värderingar. Redan som barn får vi lära att ljuga är fel och att ärlighet alltid lönar sig i längden. Dagens samhälle, där tillgängligheten till information i samband med den snabba informationsspridningen, bidrar till att företag blir allt mer transparenta. Vi tror att detta fenomen har legat till grund för den trend som håller på att växa sig stark och som innebär att företagen själva erkänner och spelar på sina brister för att skapa reaktioner hos mottagarna av reklamen, istället för att stå som förvarare då den redan kommunicerats av annan part.

Konsekvensen av att kommunikation av en brist bidrar till ökad trovärdighet torde underlätta strategers arbete med att utvärdera hur de ska hantera en uppkommande brist. Genom denna nyvunna kunskap blir inte den självklara lösningen att sopa problemet under mattan eller försöka lösa det innan någon de facto hinner sprida det, utan att istället överväga fördelarna med att stå för sina misstag och kommunicera bristen på eget initiativ.

5.2 Trovärdighet är nyckeln

Trovärdighet har en stark koppling med, och är en drivande faktor för Varumärkesattityden, Attityden till annonsen samt Köpintentionen. Detta resultat säger oss att kommunikation av en brist leder till högre trovärdighet som i sin tur bidrar till ökad attityd till varumärke och annons samt ökad köpintention.

Den direkta effekten av kommunikation av en brist är som vi tidigare beskrivit ökad trovärdighet. Det är inte konstigt att kommunikation av brist inte ger en direkt positiv effekt på varumärkesattityd, attityd till annons eller köpintentioner. Negativ kommunikation får dig inte att tycka bättre om ett varumärke, det är snarare den ökade uppfattning om företagets trovärdighet som får din attityd att öka!

Detta är viktigt att tänka på som praktiker vid kommunikation av en brist: Om kommunikationen inte är utformad så att mottagaren uppfattar företaget som ansvarstagande och trovärdigt, kommer även de indirekta effekterna att utebli.

Därmed utgör Trovärdighet nyckeln för en lyckad kommunikation och attitydökningar.

5.3 Känn dig trygg som känd - var försiktig som okänd

Vi har i denna studie bevisat att ett känt varumärke har klart fler fördelar med att kommunicera sina brister än ett okänt varumärke. Vidare påvisar vi att trovärdigheten tenderar att öka mer än vad attityden tenderar att minska för både kända och okända varumärken och att trovärdighet är det mått som påverkas mest av samtliga testade mått.

Resultaten är i linje med vad vår teori förespråkade, där tidigare associationer och intryck av varumärket kommer att spela en betydande roll för utvärderingen av annonsen. Vi menar att människor har en större benägenhet att acceptera och förstå innebörden av kommunikation av brister då det handlar om ett känt varumärke. Vidare är vår analys att varumärkesattityden för det kända varumärket (det enda måttet som signifikant försämrades av kommunikationen) kommer att öka över tid när konsumenten fått smälta och bearbeta budskapet. Precis som i Florence Nightingale Effect anar vi att attityden kan komma att förstärkas *efter* att konsumenten kommit i kontakt med det negativa budskapet.

Praktiker, menar vi, kan förvänta sig starka positiva trovärdighetsförändringar genom att kommunicera företagsbrister oavsett företagets kännedom. Precis som trendanalyser förutspår kommer företag som lyckas uppvisa ett humant och ärligt ansikte av sig själva komma att upplevas som mer intressanta. Satt i relation till att attityden minskar, ser vi att kommunikation av brister ger upphov till en mer väsentlig kommunikationseffekt – nämligen trovärdighet. Slutligen vill vi också poängtera - det redan underförstådda - att okända varumärken borde vara försiktiga med att kommunicera sina brister såvida de inte är villiga att uppoffra en lägre utvärdering av mått som attityd och köpintention för en starkt ökad trovärdighet.

5.4 Organisatoriska brister – ett säkrare kort!

Med starka indikationer och signifikant högre medelvärden för trovärdigheten och varumärkesattityden står det klart att de mått vi undersökt får större effekt genom kommunikation av organisatoriska brister. Däremot ska det tydliggöras att skillnaderna är icke-signifikanta för såväl attityd till annonsen som köpintentionen.

Resultaten menar vi bero på det faktum att organisatoriska brister ses som mindre relevanta för mottagaren och att de därmed har mindre påverkan i utvärderingen av annonsen. Dock är skillnaderna relativt små, vilket kan bero på att det även finns ett samband mellan ”Bristens relevans” och ”Ärlighetens relevans”. Mer om detta resonemang kan ni läsa om i nästkommande slutsats (Våga kommunicera de allvarliga bristerna).

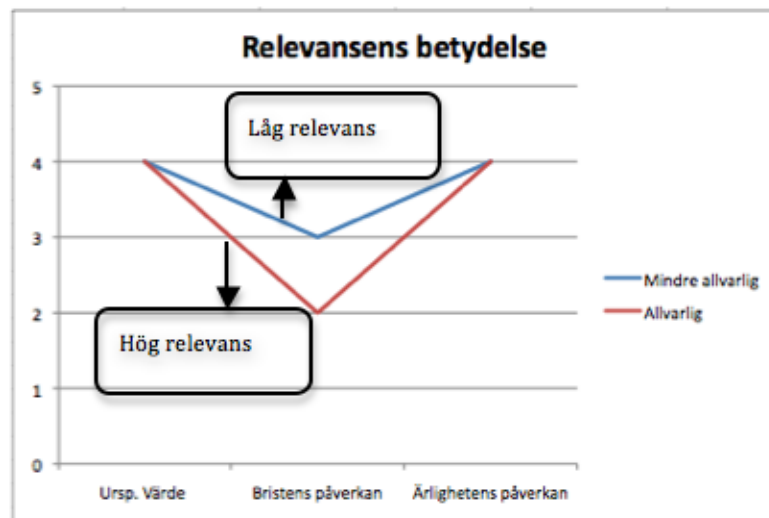
Våra resultat och analyser får givetvis implikationer för praktiker. Enligt resultaten förespråkas att organisatoriska brister borde kommuniceras för bästa kommunikationseffekter. Det ska dock poängteras att skillnaderna inte är drastiska och att praktiker därför inte behöver vara direkt oroliga över att kommunicera produktrelaterade brister vid behov. Vi vill till och med hävda att det kan finnas strategiska skäl att faktiskt kommunicera produktrelaterade brister. Detta finner vi stöd för i det faktum att produktrelaterade brister torde anses mer relevanta och därmed även mer intressanta för mottagaren. Detta i sin tur kan vara ett bra sätt att tränga igenom mediebruset och öka chanserna att skapa olika typer av uppmärksamhet kring budskapet och annonsen. Här råder således en övervägning mellan olika kommunikativa effekter och praktiker måste ta ställning till vad det huvudsakliga syftet med kommunikationen av bristen är.

5.5 Våga kommunicera de allvarliga bristerna

Bristens styrka (allvarlighet) har en liten, för det mesta ickesignifikant, betydelse för de kommunikationseffekter vi har testat. Måttet Partner Quality är det enda som med signifikans kan konstateras öka i takt med att bristen uppfattas som mindre allvarlig.

Anledningen till dessa ickesignifikanta resultat tror vi grundar sig i människans natur och det faktum att ärlighet är korrelerat med bristens allvarlighet. Vi vill argumentera för att det krävs mer ”mod” och självsäkerhet att kommunicera och stå för någonting mycket allvarligt, eftersom människor tenderar att utvärdera ärligheten som än mer relevant och därmed har än högre acceptansnivå när det handlar om en allvarlig brist. Låt oss symbolisera hur vi tänker med grafen nedan.

Grafen symboliserar alltså att bristen (sett som negativ information) påverkar människors utvärdering i en vis utsträckning, beroende på hur allvarlig den upplevs. Vår studie visar dock att bristens allvarlighet inte spelar någon större roll. Detta tror vi beror på det faktum att ärligheten, det faktum



att företaget humant kommunicerar en brist, får större positiv inverkan ju allvarligare bristen upplevs. I teorin motiverade vi att en allvarligare brist torde ha en större vikt vilket skulle leda till sämre totalutvärdering av annonsen. Vad vi nu ser, är ett väsentligt tillägg till detta resonemang, som bygger på att Ärlighetens betydelse ökar i takt med bristens betydelse.

Med dessa resultat vågar vi påstå att det för praktiker kan föreligga en fördel med att kommunicera de allvarliga bristerna. Detta grundar vi i det faktum att mycket teori tydligt påvisar att negativ information tenderar att observeras, utvärderas och bearbetas i större utsträckning. En allvarlig brist torde således kunna väcka ett större intresse och därmed tränga igenom det rådande mediebruset på ett mer effektivt sätt än en mindre allvarlig brist. Det är mycket väsentligt för praktiker då de med trygghet kan kommunicera en allvarlig brist utan att känna någon större oro.

”Lär dig livets stora gåta – älska, glömma och förlåta.”

5.6 Enligt konstens alla regler

Vi påvisade att de bästa kommunikationseffekterna (för de testade måtten) uppnås för ett känt varumärke genom att kommunicera en organisatorisk brist som upplevs som mindre allvarlig. Dock har vi i ovanstående slutsatser argumenterat för att produktrelaterade och mer allvarliga brister även kan vara fördelaktiga, beroende på kommunikationens syfte. I tillägg till detta vill vi poängtera att vi i resultaten för det kända varumärket påvisade att ca 30 % av bristens urvalsgrupp hade en Trovärdighet

på över fem (5) med en signifikant högre Attityd till Varumärket, Partner Quality och Köpintention än den neutrala gruppen.

Med våra tidigare slutsatser om att Trovärdighet stegvis blir allt viktigare, vill vi slutligen uppmana företag att våga kommunicera sina brister för att lyckas uppnå ett humant förhållningssätt gentemot sin omgivning. Vi har i denna studie kartlagt strategier för detta och det står klart att kommunikation av brister inte endast utgör ett försvar, det kan snarare tjäna som ett strategiskt verktyg för en rad positiva kommunikationseffekter. Kom även ihåg att våga ta ut svängarna och kommunicera det du innan trodde var för allvarligt!

5.7 Allmän reflektion

Vi vill slutligen ägna ett par ord åt en mer allmän reflektion av våra resultat. Det är av stor vikt att praktiker tar hänsyn till utformandet av vår studie och förstår att den utgör en grund där vi inte förskönar eller anpassar kommunikationen utefter specifika företag eller kontexter. Vi vill poängtera att praktiker med högre företagsanpassning och mer utrymme för såväl information som åtgärdsförslag torde kunna förvänta sig starkare positiva effekter än vad denna studie kunnat påvisa.

6.0 Vidare forskning

Vi har i vår studie redogjort för en bred grund inom ramen för företagskontrollerad kommunikation av negativ information. Detta område är fortsatt utvecklat och det finns utrymme för mycket mer forskning inom området. Flertalet gånger har vi påpekat att de testade måtten är begränsade varför andra kommunikationseffekter, såsom elaborering och bearbetning hade varit intressant att undersöka. Vi finner även ett stort intresse i att vidare undersöka hur effekterna av de olika testade måtten förändras över tid i samband med kommunikation av negativ information.

Vidare vore det mycket intressant att se effekterna påverkas av att ytterligare information läggs till i annonsen. Här anar vi att en mer målande beskrivning till bristens uppkomst och företagets åtgärder till problemet troligtvis kan få en ökad positiv effekt. Det ska poängteras att vår studie har en mycket begränsad informationsmängd till följd av att vi ville renodla effekterna så mycket som möjligt till det specifika vi valt att undersöka.

Trots att vi anser vår studie vara relativt allmängiltig kan det vara befogat att undersöka effekterna av kommunikation av negativ information inom fler branscher. Detta för att skapa en bredare acceptans för studiens påvisade effekter.

Det sista vi finner som en relevant fortsatt studie är att undersöka effekterna av att kommunicera den negativa informationen i olika kontexter. Det kan vara av intresse att se vilket medium med vilken bakgrund och i vilken övrig kontext som kommunikationen ger bäst effekter.

7.0 Kritik

Som en första kritik till vår studie vill vi lyfta vår rapports omfång. Det kan hävdas att vår studie är på gränsen till för bred och att vi försöker undersöka för mycket snarare än att undersöka detaljerna på djupet. Vi valde dock att lägga en bred grund inom det undersökta området för att möjliggöra för vidare djupdykningar inom området. Som nytt ämne ville vi hellre skapa en allmängiltighet än en fokusering. Detta innebär att våra analyser ämnar förklara området på ett övergripande snarare än snävt plan.

En annan kritik som vi själva uppmärksammat under resans gång var att våra analyser hade fått en större validitet av att även ha testat konsumenters ingående attityd till varumärket. Detta hade gjort det möjligt för oss att tydligare urskilja olika skillnader inom de testade grupperna. Dock vill vi uppmärksamma läsaren om att vi medvetet fann en barriär till att testa den ingående attityden eftersom att detta hade kunnat förstärka konsumenternas fokus på deras tidigare inställning till varumärket.

Den kontrollgrupp som utgjordes av den neutrala annonsen uppmärksamade vi, för konsumenten, vara svår att tolka och utvärdera. Detta gällde framförallt det okända varumärket där vi ett antal gånger fick frågan; ”Jag känner inte till detta företag, hur ska jag då veta om det är bra eller dåligt?”. Detta kan således ha lett till att konsumenter överanalyserat annonsen för att kunna utvärdera den rättvist. Vi menar dock att detta inte får direkta effekter på våra resultat då vi jämför de relativa skillnaderna. Det ska dock observeras att de absoluta måtten kan vara svåra att analysera enskilt.

Den sista kritiken vi vill rikta mot oss själva är att vi inte har frågat efter demografiska variabler såsom kön och ålder varför vi ej har kunnat dra några vidare slutsatser kring dessa variabler.

8.0 Källförteckning

8.1 Tryckta källor

Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and psychobiology*. New York: Appleton-Century-Crofts.

Cathrine V. Jansson-Boyd (2010). *Consumer Psychology*. McGraw-Hill International, 140-141

Dahlén; Micael & Lange, Fredrik (2009). *Optimal Marknadskommunikation*. Malmö: Liber AB

Dahlén; Micael (2008). *Creativity Unlimited*. John Wiley & Sons, Ltd, 50-53

Donaldson, Thomas (1982). *Corporations and Morality*. Engle-wood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 30-45.

Festinger, Leon (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Evanston. IL: Row, Peterson.

Jacobsen, D. I. (2002), *Vad, hur och Varför?* Bearbetad av: Hellström, C., Studentlitteratur, Lund

Söderlund; Magnus (2001). *Den lojala kunden*. Malmö: Liber ekonomi

8.2 Internetkällor

Trendwatching.com (2002). *April 2012 Trendbreifing - Flawsome* (Elektronisk). Tillgänglig: <http://trendwatching.com/trends/flawsome/>

8.3 Artiklar

Anderson. Christopher (2003). "The Psychology of Doing Nothing: Forms of Decision Avoidance Result from Reason and Emotion." *Psychological Bulletin*, 129, 139-67.

Anderson, N. H. (1965). "Averaging versus adding as a stimulus-combination rule in impression formation". *Journal of Personality and Social Psychology*, 2, 1-9.

Averill, J. R. (1980). "On the paucity of positive emotions". In K. Blankstein, P. Pliner, & J. Polivy (Eds.), *Advances in the study of communication and effect* (Vol. 6, p. 745). New York: Plenum

Batson. CD. Elizabeth R. Thompson, and Hubert Chen (2002). "Moral Hypocrisy: Addressing Some Alternatives," *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 330-39.

Caux Round Table Secretariat (1994), *Caux Round Table Principles for Business*. Washington, DC: Caux Round Table.

David, J. P., Green, P. J., Martin, R., & Suls, J. (1997). "Differential roles of neuroticism, extraversion, and event desirability for mood in daily life: An integrative model of top-down and bottom up influences." *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 149-159.

Dunfee, Smith, Ross Jr. (1999), "Social Contracts and Marketing Ethics", *Journal of Marketing*, 63, 17-23.

Ehrich. K. & Irwin. J. (2005), "Willful Ignorance in the Request for Product Attribute Information", *Journal of Marketing Research*, XLII, 266-277

Feldman, Jack M. And John G. Lynch (1988), "Self-generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention, and Behaviour." *Journal of Applied Psychology*, 73 (August), 425-433.

Hogarth, Robin M. (1987), *Judgement and Choice: The Psychology of Decision*. Brisbane. Australia: John Wiley & Sons

Irwin, Julie R. (1994), "Buying/Selling Price Preference Reversals: Preference for Environmental Changes in Buying Versus Selling Modes." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 60 (3). 431-57.

Irwin, Julie R. and Jonathan Baron (2001). "Response Mode Effects and Moral Values." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 84 (2), 111-91.

Ivonne M. Torres, Jeremy J. Sierra, and Robert S. Heiser (2007), "The Effects of Warning-Label Placements in Print-ads, A Social Contract perspective", *Journal of Advertising*, 36, 49-62

Jennifer Aaker, Susan Fournier, S. Adam Brasel, "When Good Brands do Bad", *Journal of Consumer Research*, 31, 2-3

John G. Lynch (2006), "Accessibility-Diagnosticity and the Multiple Pathway Anchoring and Adjustment Model", *Journal of Consumer Research*, 33

Kirmani, Amna (1990). "The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions", *Journal of Consumer Research* 17(2), s. 160-171

Kathleen D. Vohs (2001). "Bad is stronger than good", *Review of General Psychology*, 5 (4)

Low, George S.; Lamb Jr, Charles W. (2000). "The measurement and dimensionality of brand associations". *Journal of Product & Brand Management* 9(6), 350-368

Mizerski (1982), "An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information", *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 301-10.

Paul M. Herr, Frank R. Kardes, John Kim (1991), "Effects of Word-of-Mouth and Product- Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective" *Journal of Consumer Research*, 17 (March 1991), s. 457.

Parliament of the World's Religions (1993), *Declaration Toward a Global Ethic*. Chicago: Parliament of the World's Religions

Russo. J. Edward. Margaret G. Meloy. and Victoria Husted (1998), "Predecisional Distortion of Product Information." *Journal of Marketing Research*. 35 (November), 438-52.

Russell N. Laczniak, Thomas E. DeCarlo, and Sridhar N. Ramaswami, "Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth, Communication: An Attribution Theory Perspective", *Journal of Consumer Psychology*, 11 (1), 57-73

Söderlund, Magnus; Dahlén, Micael, "The Killer Ad: An assessment of advertising Violence", *Journal of Marketing*, 44 (11/12)

Söderlund, Magnus; Öhman, Niclas (2003), "Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour* 16, s. 53

Zentes, Morschett & Schramm-Klien, (2008) "Brand personality of retailers – an analysis of its applicability and its effect on store loyalty", *Distribution and Consumer Research*, 18, 167-184

9.0 Appendix

9.1 Appendix I – Förstudie ett

9.1.1 Inledning

Föreställ dig ett företag som säljer modekläder genom sina egna butiker i Sverige. Du får nu reda på en rad sanningar om detta företag och är ombedd att utifrån de sanningar som presenteras i enkäten besvara tillhörande frågor. Utgå ifrån att du själv är konsument hos företaget.

9.1.2 Frågor till samtliga ”Sanningar”

Är sanningen en brist eller styrka?

Brist (1) – Styrka (7)

Hur negativ/positiv upplever du sanningen vara?

Mkt Negativt (1) – Mkt Positivt(7)

Hur skadlig/främjande anser du sanningen vara?

Mkt Skadlig (1) – Mkt Främjande (7)

I vilken utsträckning påverkar denna sanning din uppfattning av de produkter som företaget säljer?

Inte alls (1) – Mycket (7)

Hur nära relaterad företagets produkter anser du följande sanning vara?

Inte alls (1) – Mycket (7)

9.1.3 Undersökta Sanningar

Del 1.

Sanning 1:

Män har i genomsnitt 20 % högre lön än kvinnor på företaget

Sanning 2

Företagets policy förbjuder giftiga och miljöförstörande kemikalier i sin klädproduktion

Sanning 3

Hälften av företagets personal hälsar inte på de kunder som kommer in i butiken, enligt en ny undersökning.

Sanning 4

Företagets VD skänkte sin bonus på 5 miljoner kronor till välgörenhet.

Sanning 5

Viss del av företagets produktion av kläder framställs av barn under 12 år.

Sanning 6

86 % av företagets kunder är nöjda med servicen i butikerna

Sanning 7

Företagets modeller ökar risken för ätstörningar bland unga mottagare, med 20 procent.

Sanning 8

Företagets har en kollektion som tillverkas utav 100 % organisk bomull

Sanning 9

50 % av kunderna är inte nöjda med kvaliteten på företagets kläder, enligt en konsumentundersökning

Del 2

Sanning 1

Företaget har helt jämställda löner mellan män och kvinnor på detta företag.

Sanning 2

Vid företagets klädproduktion används miljöförstörande kemikalier

Sanning 3

97% av företagets personal hälsar på d kunder som kommer in i butiken, enligt en ny undersökning

Sanning 4

Företagets VD tog föregående år ut en bonus på 5 miljoner kronor

Sanning 5

företag har nolltolerans mot barnarbete i sina fabriker

Sanning 6

86 % av företagets kunder är inte nöjda med servicen i butikerna, enligt en ny konsumentundersökning

Sanning 7

Företaget har valt att arbeta med modeller med olika kroppsformer för att förespråka ett sunt kroppsideal

Sanning 8

Företagets organiska kollektion har visat sig komma från icke-organisk bomull

Sanning 9

83 % av kunderna är nöjda med kvaliteten på företagets kläder, enligt en ny konsumentundersökning

Kön _____

Ålder _____

9.2 Appendix II- Förstudie två

9.2.1 Undersökta frågor

1. Är varumärket H&M (Hennes och Mauritz) bekant?

(Ja/nej)

2. Har du någon kännedom om H&M (Hennes och Mauritz)?

(Ja/nej)

3. Har du någon gång handlat på H&M (Hennes och Mauritz)?

(Ja/nej)

4. Är varumärket Zara bekant?

(Ja/nej)

5. Har du någon kännedom om Zara?

(Ja/nej)

6. Har du någon gång handlat på Zara?

(Ja/nej)

9.3 Appendix III - Huvudstudie

9.3.1 Frågebatteri

1. Vad är ditt intryck av företaget?

Mycket dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Mycket bra
Mycket negativt	1	2	3	4	5	6	7	Mycket positivt
Ogillar starkt	1	2	3	4	5	6	7	Gillar mycket

2. Jag vill gärna köpa produkter av företaget

Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer helt
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

3. Jag kan tänka mig att köpa produkter av företaget

Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer helt
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

4. Jag provar gärna att köpa produkter av företaget

Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer helt
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

5. Företaget är trovärdigt

Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer helt
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

6. Företaget är kompetent

Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer helt
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

7. Företaget är ärligt

Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer helt
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

8. Jag känner en samhörighet med företaget

Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer helt
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

9. Jag känner att företaget och jag förstår varandra

Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer helt
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

10. Jag känner mig personligt kopplad till företaget

Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer helt
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

11. Jag kan alltid räkna med att företaget gör det rätta

Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer helt
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

12. Om företaget gör ett misstag, kommer de att göra sitt bästa för att rätta till det.

Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer helt
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

13. Jag vet att företaget står för sina handlingar

Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer helt
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

9.3.2 Annonser med kommunicerad brist

14. Vad är ditt intryck av annonsen?

Mycket dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Mycket bra
Mycket negativt	1	2	3	4	5	6	7	Mycket positivt
Ogillar starkt	1	2	3	4	5	6	7	Gillar mycket

15. Jag har lätt att förstå vad informationen egentligen innebär och den säger mig mycket om företaget

Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer helt
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

16. Hur mycket tror du att denna annons har påverkat din attityd till företaget?

Mer Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Mer Positivt
--------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

17. Jag tror att andra har lätt att förstå vad informationen egentligen innebär och den säger andra människor mycket om företaget

Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer helt
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

18. Hur mycket tror du att denna annons påverkat andras attityder till företaget?

Mer Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Mer Positivt
--------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

19. Företaget har lagt ned mycket tid på att åtgärda problemet

Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer helt
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

19. Företaget har investerat mycket pengar i att åtgärda problemet

Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer helt
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

MÄN HAR 20 PROCENT HÖGRE LÖN ÄN KVINNOR BLAND VÅRA ANSTÄLLDA.

VI SER NU ÖVER VÅRA BRISTER

H&M

9.3.3 Annons med kommunicerad positiv företagssanning

14. Vad är ditt intryck av annonsen?

Mycket dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Mycket bra
Mycket negativt	1	2	3	4	5	6	7	Mycket positivt
Ogillar starkt	1	2	3	4	5	6	7	Gillar mycket

15. Jag har lätt att förstå vad informationen egentligen innebär och den säger mig mycket om företaget

Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer helt
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

16. Hur mycket tror du att denna annons har påverkat din attityd till företaget?

Mer Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Mer Positivt
--------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

17. Jag tror att andra har lätt att förstå vad informationen egentligen innebär och den säger andra människor mycket om företaget

Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer helt
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

18. Hur mycket tror du att denna annons påverkat andras attityder till företaget?

Mer Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Mer Positivt
--------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

19. Företaget har lagt ned mycket tid på att åtgärda problemet

Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer helt
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

19. Företaget har investerat mycket pengar i att åtgärda problemet

Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer helt
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

**VÅR VD SKÄNKTE SIN BONUS
PÅ 5 MILJONER KRONOR
TILL VÄLGÖRENHET .**



9.3.3 Annons med neutral kommunikation

14. Vad är ditt intryck av annonsen?

Mycket dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Mycket bra
Mycket negativt	1	2	3	4	5	6	7	Mycket positivt
Ogillar starkt	1	2	3	4	5	6	7	Gillar mycket

15. Jag har lätt att förstå vad informationen egentligen innebär och den säger mig mycket om företaget

Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer helt
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

16. Hur mycket tror du att denna annons har påverkat din attityd till företaget?

Mer Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Mer Positivt
--------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

17. Jag tror att andra har lätt att förstå vad informationen egentligen innebär och den säger andra människor mycket om företaget

Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer helt
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

18. Hur mycket tror du att denna annons påverkat andras attityder till företaget?

Mer Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Mer Positivt
--------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

19. Företaget har lagt ned mycket tid på att åtgärda problemet

Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer helt
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

19. Företaget har investerat mycket pengar i att åtgärda problemet

Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer helt
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

