

Handelshögskolan i Stockholm  
– Examensuppsats i konsumentmarknadsföring

# **"Varumärkesstyrkas modererande effekt på negativ publicitet"**

*"The moderating role of brand strength on negative publicity."*

## **Sammanfattning**

*Redaktionellt publicerat material antas ha relativt stor påverkan på konsumenters attityder och beteenden. Speciellt stor påverkan har negativ publicitet. Samtidigt så är det ganska sannolikt att varumärken ska råka ut för negativ publicitet; tack vare ett stort media intresse för vad företag har för sig. I och med att företag investerar miljardbelopp i att bygga starka och positiva associationer kring sina varumärken så är det viktigt att bättre förstå hur negativ publicitet påverkar varumärken och vilka faktorer som kan antas moderera denna effekt.*

*Den här uppsatsen fokuserar på varumärkesstyrka som modererande faktor av negativ publicitet. Vidare undersöks om ett varumärkes styrka påverkar hur negativ information om varumärket sprider sig till kategorin samt vad som händer om ett varumärke annonserar samtidigt som det utsätts för negativ information.*

*Studien visar att starka varumärken är mindre känsliga för negativ information än vad svaga varumärken är. Starka varumärken kan, under vissa förutsättningar, till och med tjäna på negativ publicitet.*

## **Abstract**

*Publicity is argued to have relatively great impact on attitudes and behaviours of consumer. Especially great is the influence of negative information. At the same time it is likely for brands to be subject to negative publicity. Since companies are investing gigantic sums into building strong and positive associations around their brands it is of great economic interest to have a better understanding how negative publicity influence brand equity and what factors might moderate this effect.*

*This thesis focuses on brand strength as a moderating factor of negative publicity. It also examines the moderating role of brand strength on the spill over effects of negative publicity on its category and finally the synergies between advertisement and negative publicity.*

*The study shows that brand strength moderates the effect of negativ publicity. Strong brands might, under certain circumstances, even gain from being exposed to negative publicity.*

---

Författare: Johan Grönberg  
Handledare: Michael Dahlén  
Examinator: Magnus Söderlund

Opponent: Catharina Kinberg och Lisa Ross  
Framläggning: 070911

## Innehållsförteckning

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| <i>Innehållsförteckning</i> .....                  | 2  |
| <i>1 Inledning</i> .....                           | 4  |
| 1.1 Uppsatsens bakgrund .....                      | 5  |
| 1.2 Syfte .....                                    | 6  |
| 1.3 Förväntat kunskapsbidrag .....                 | 6  |
| 1.4 Avgränsning .....                              | 7  |
| <i>2 Teori och hypotesgenerering</i> .....         | 7  |
| 2.1 Negativitetseffekten och varumärkestyrka ..... | 7  |
| 2.2 Kategoriförflyttning .....                     | 10 |
| 2.3 Annonsering och negativ publicitet .....       | 11 |
| 2.4 Sammanfattning hypoteser: .....                | 15 |
| <i>3 Uppsatsen utformning</i> .....                | 16 |
| 3.1 Arbetsindelning .....                          | 16 |
| 3.2 Val av ansats .....                            | 16 |
| 3.3 Val av studieobjekt .....                      | 16 |
| 3.4 Val av kategori .....                          | 17 |
| 3.5 Val av varumärken .....                        | 17 |
| 3.5 Experimentupplägg .....                        | 18 |
| <i>4 Enkätens utformning</i> .....                 | 19 |
| 4.1 Förtester .....                                | 19 |
| 4.1.1 Förtest I - Text om kris .....               | 19 |
| 4.1.2 Förtest II – Varumärkesstyrka .....          | 21 |
| 4.1.3 Förtest III .....                            | 21 |
| 4.1.4 Annonsering .....                            | 22 |
| <i>5 Huvudstudie</i> .....                         | 23 |
| 5.1 Utformning av huvudenkät .....                 | 23 |
| 5.1.1 Scenario .....                               | 23 |
| 5.1.2 Datainsamling .....                          | 23 |
| 5.1.3 Urval .....                                  | 23 |
| 5.1.4 Variabler .....                              | 24 |
| 5.1.5 Tillförlitlighet .....                       | 27 |
| 5.1.6 Manipulationskontroll .....                  | 29 |
| 5.1.7 Analysverktyg .....                          | 29 |
| 5.2 Hypotesprövning och analys .....               | 29 |
| <i>6 Slutdiskussion och implikationer</i> .....    | 38 |
| 6.1 Diskussion kring huvudsyftet .....             | 38 |
| 6.2 Diskussion kring delsyfte .....                | 38 |

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 6.3 Diskussion kring delsyfte två | 39 |
| 6.4 Implikationer                 | 39 |
| 6.3 Kritik av studien             | 40 |
| 7.4 Förslag till vidare forskning | 41 |
| 7 Källförteckning.....            | 42 |

Tack till Micke Dahlén, Fredrik Lange, AWB, Ulrika Lundgren och Susanne Reenstierna.

## 1 Inledning

Vi lever idag i en värld där information finns i stor tillgång. Internets genombrott och den kraftigt sänkta kostnaden för att producera media gör att det idag finns ett mycket stort utbud av tidningar, hemsidor, radiokanaler, tv-stationer och så vidare som distribuerar nyheter. Vidare är nyheter något som det finns stor efterfrågan på. Varje dag konsumerar flera miljoner människor nyheter på webben, genom papperstidningar, på tv eller via radio. En inte oansenlig del av dessa nyheter berör företag och varumärken och en inte heller oansenlig del av dessa nyheter *levereras* av företag och varumärken. Det råkar ju nämligen vara så att positiv publicitet om en produkt, ett varumärke eller företag antas ha stort genomslag relativt annan typ av marknadskommunikation (Ries et al, 2002; Celebi, 2007; Harris, 1991). Detta har gjort att företag fokuserar mer och mer på att få ”rätt” behandling i media. Ett exempel på den här utvecklingen är att den svenska PR-konsultmarknaden har växt nästan fyra gånger på tio år (PRECIS, 2007). En annan undersökning (Sveriges Annonssörer, 2006) visar att 44% av landets annonsörer ökade sina investeringar i PR under 2006.

Negativ publicitet, å andra sidan, anses ha ännu högre påverkan på varumärkesimage genom den så kallade negativitetseffekten, som innebär att människor dels lägger mer märke till negativ information och dels att negativ information har högre trovärdighet. Dessutom, tack vare att negativ publicitet – skandaler, kriser och så vidare – säljer lösnummer, är efterfrågan på skandaliserande information stor hos media, vilket gör att det är ganska troligt att företag råkar ut för negativ publicitet. En brett citerad undersökning av DDB Needham (Ahluwalia et al, 2000) visar att negativ publicitet är en av de viktigaste faktorerna bakom vilka varumärken kunder väljer, och den så kallade Merriam-formeln ger negativa nyheter fyrdubbel vikt jämfört med positiva nyheter (Kroloff, 1988). Varumärken är dessutom känsliga, flera av världens starkaste varumärken har sett sitt värde minska de senaste åren (Lange och Dahlén, 2005). Motorola är ett extremt exempel som tappat närmare 75% av sitt värde. En anledning till en sådan värdeminskning kan vara negativ publicitet; som till exempel kan ifrågasätta kvaliteten på varumärkets produkter, företagets etik och moral eller produktkategorins påverkan på miljön och människors hälsa. Det här gör att det blir mycket viktigt för företag att, om inte annat för riskanalysen, förstå hur negativ publicitet påverkar varumärken.

## **1.1 Uppsatsens bakgrund**

Mycket fokus har under senare år lagts på att undersöka och förstå innebörden av varumärkeskapital (brand equity) (Keller, 1993). Begreppet har angripits från olika perspektiv (Aaker, 1991; Farquhar, 1989, Srivasta och Shocker, 1991) och forskare har föreslagit flera olika sätt att mäta det (Barwise et al., 1989; Wentz, 1989). Gemensamt för de flesta definitioner är att mått på varumärkeskapital bör utgå på något vis från konsumenters uppfattningar och beteende i förhållande till varumärket (Keller, 1993) och kallas då konsumentbaserat varumärkeskapital. En logisk följd av detta resonemang är att det konsumentbaserade varumärkeskapitalet kan påverkas av varumärkets marknadsföringsaktiviteter (Ibid.), men även av all annan information om varumärket.

Om man antar att negativ publicitet är trolig och farlig för företags varumärken samt att varumärken är värda mycket pengar, då är det rimligt att påstå att det är viktigt att förstå under vilka förutsättningar som negativ publicitet är extra (eller mindre) farlig för varumärken. Det visar sig nämligen att det finns faktorer som modererar effekten av negativ publicitet. Dessa faktorer kan vara egenskaper hos mottagaren av ett budskap, sändaren av budskapet, själva budskapet och objektet som budskapet handlar om. Under senare år har en hel del energi lagts på forskning inom detta område. Studier har gjorts om hur engagemang modererar effekten av negativ publicitet (Ahluwalia et al, 2000), om olika varumärkespersonligheter gör ett varumärke mer eller mindre känsligt för negativ publicitet (Aaker et al, 2004), hur varumärkesstyrka påverkar till vilken grad konsumenter motargumenterar negativ publicitet (Ahluwalia, 2002). Vidare har forskare undersökt om andra varumärken än det varumärke som råkat ut för negativ publicitet också kan tänkas vara utsatt för fara; under vilka förutsättningar som negativ publicitet påverkar andra varumärken i samma kategori och hur varumärken ska hantera en sådan kris (Roehm och Tybout, 2006), hur negativ publicitet spiller över från ett varumärke till ett annat och till den kategori de uppfattas vara i (Lange och Dahlén, 2006).

Flera forskare har fokuserat på hur varumärken bör bete sig om de, eller något annat varumärke, råkar ut för kris (Laczniak et al, 2001; Roehm och Tybout, 2006). Hur varumärken kommunicerar i samband med en kris påverkar uppenbarligen effekten av krisen.

Beroende på vilken strategi som ett varumärke väljer blir skadan olika stor (Dawar och Pillutla, 2000).

För att summera: negativ publicitet är trolig och farlig, varför det är viktigt för företag att bättre förstå vilken risk man löper och hur man eventuellt kan minska den risken.

## **1.2 Syfte**

Den här uppsatsens huvudsyfte är att undersöka om varumärkesstyrka har en modererande effekt på negativ publicitets påverkan på varumärken.

Vidare har uppsatsen två delsyften:

1. Att undersöka om annonsering har en modererande effekt på negativ publicitet om varumärken, samt om effekten är olika beroende på varumärkets styrka.
2. Undersöka huruvida ”spill over”-effekten av negativ information om ett varumärke på dess kategori modereras av varumärkets styrka.

## **1.3 Förväntat kunskapsbidrag**

Min studie förväntas ge kunskapsbidrag både på ett praktiskt och ett teoretiskt plan. Att olika former av varumärkestyrka påverkar vilken effekt som negativ publicitet har på associationer till varumärken är vederlagt i flera studier. Min studie bidrar först och främst genom att den utökar det empiriska materialet, men också genom att den har en bredare definition av varumärkestyrka än vad tidigare forskning haft. Definitionen här är helt enkelt att ett starkt varumärke är ett varumärke som är känt och har starka positiva associationer, vilket kan kontrasteras mot till exempel Ahluwalias et al. (2000) som fokuserar på hur commitment modererar negativ publicitet och Dawar och Pillutla (2000) som undersöker hur konsumenters förväntningar på ett varumärke gör samma sak.

Min studie underlättar för företag att göra riskutvärdering innan, under och efter kriser. Min studie kan helt enkelt hjälpa företag att utvärdera hur allvarlig en kris är för ett varumärke. Jag hoppas även bidra med insikter i hur allvarlig *andra* varumärkens kris är för ett varumärke. Även den informationen bör vara praktiskt användbar för riskutvärdering och krishantering.

Dessutom kan uppsatsen bidra teoretiskt genom att den ökar förståelsen för vad som händer när ett varumärke annonserar samtidigt som det råkar ut för negativ publicitet. Den kunskapen är viktig för att optimera timing i varumärkens marknadskommunikation. Frågan är vilken

effekt ett varumärkes marknadskommunikation har på hur starkt varumärket påverkas av negativ publicitet. Förstärks effekten eller försvagas den?

### **1.4 Avgränsning**

I min studie testar jag hur negativ publicitet påverkar två varumärken som jag antar har olika styrka. Båda varumärken är från samma produktkategori. Teorin som används är vedertagen inom marknadsföring och källorna är endast artiklar och böcker publicerade av erkända journaler och förlag. Testerna är gjorda med stimulimaterial som är ämnade att efterlikna verkligheten. Det empiriska materialet är data som insamlats vid ett tillfälle i Stockholmsområdet, genom pappersenkäter. Min studie undersöker inte negativ publicitets påverkan på faktiskt försäljning.

## **2 Teori och hypotesgenerering**

### **2.1 Negativitetseffekten och varumärkestyrka**

Negativitetseffekten är dokumenterad i flera studier (Fiske, 1980; Klein, 1996, Skowronsky och Carlston, 1989) och går ut på att människor lägger större vikt vid negativ än positiv information när de utvärderar människor och produkter. Två förklaringar till negativitetseffekten är att negativ information har relativt högre diagnosticitet, det vill säga är mer ”användbar” som information för att kategorisera varumärken (Bond & Kirschenbaum, 1998; Herr et al, 1991) och drar till sig högre uppmärksamhet (Fiske, 1980) än positiv information. Negativitetseffekten gör därmed att negativ information kan antas ha större relativ påverkan på varumärkesattityder än vad positiv information har.

De flesta studier utgår från att konsumenter påverkas homogent av negativ information (Ahluwalia et al, 2000), men vissa faktorer verkar kunna moderera negativitetseffekten. Faktorer som påverkar hur trögrörliga attityder är i huvudet på konsumenten, faktorer som påverkar hur information tas emot och bearbetas samt faktorer som påverkar hur trovärdig och allvarlig den negativa informationen upplevs vara, kan alla moderera negativitetseffekten (Ahluwalia, 2002).

När vi lär oss om nya företeelser skapas så kallade kognitiva scheman i hjärnan. Dessa scheman består av noder av information som är kopplade till varandra. De här noderna

aktiveras av extern stimuli som till exempel människor, bilder, ljud och reklam. Ny information påverkar de befintliga scheman dels genom att nya noder skapas och dels genom att kopplingar mellan noderna görs om. Ju mer information schemat innehåller desto mer vet vi om en viss företeelse. Ju starkare och tydligare kognitiva scheman varumärken har, desto mindre påverkas de av ny information om varumärken; desto trögrörligare blir associationerna och attityderna (Ratneshwar et al 1987). Starka (det vill säga kända och med många och starka associationer) varumärken kan således antas vara mindre påverkbara av ny information, både positiv och negativ.

Starka varumärken har rapporterats ha flera andra fördelar; de verkar ha lättare att koppla associationer till sig genom att de har en mer framträdande plats i människors medvetande (Hoffer och Keller, 2003). Vidare verkar starka varumärken konsumeras i högre grad än svaga varumärken (Lange & Dahlén, 2003). Aaker et al (2004) visar att upplevd varumärkespersonlighet påverkar vilken effekt negativ publicitet har på konsumentens uppfattning om varumärket och att varumärken som uppfattas som seriösa är mindre känsliga för negativ publicitet än varumärken som uppfattas som spännande.

Graden av engagemang är den enskilt starkaste påverkansfaktorn på köpprocessens utseende (Lange och Dahlen, 2003). Vid högt engagemang utvärderar konsumenten information noggrant, medan lågt engagemang gör att beslutsprocessen mer handlar om enkla tumregler. Högengagerade konsumenter lägger också större vikt vid informationens trovärdighet. Ahluwalia et al (2000) visar att konsumenter med högt engagemang (commitment) i ett varumärke påverkas mindre av negativitetseffekten, jämfört med konsumenter med lågt engagemang. Den här effekten uppkommer tack vare att konsumenten argumenterar mot den negativa informationen eftersom den inte överensstämmer med deras befintliga attityder.

När konsumenter är bekanta med ett varumärke och därmed har bildat attityder och åsikter om ett varumärke, även om dessa inte är så starka, så förväntas deras tolkning av ny information styras av deras befintliga kognitiva scheman (Petty och Cacioppo, 1986). Ahluwalia har i en annan studie (Ahluwalia, 2002) undersökt hur ”brand familiarity” och ”involvement” påverkar hur konsumenter ser på negativ information om bekanta varumärken. Det visar sig att respondenter som får positiv information om varumärken de känner till och gillar (brand



familiarity) skapar fler pro-argument, upplever informationen som mer diagnostisk och ger informationen större vikt vid utvärdering av ett varumärke. Analogt visar den här studien att konsumenter som får negativ information om välkända varumärken skapar fler motargument och värderar informationen som mindre negativ än motsvarande information om varumärken de ej känner till.

Alla svenska barn har nog någon gång hört ”Den som sa’t han var’t”? Psykologtermen för detsamma är causal attribution och definieras som den mentala process en person sätter igång för att förstå varför en sändare av negativ information beter sig som den gör (Calder och Burnkrant, 1977). Enligt Lacznia et al (2001) modererar causal attribution effekten av negativ information på varumärkes utvärdering. Vidare visar de att ju mer känt och omtyckt ett varumärke är, desto större är chansen att den negativa informationen attribueras avsändaren snarare än varumärket.

Dawar och Pillutla (2000) visar att konsumenters förväntningar på ett varumärke starkt påverkar hur man attribuerar negativ information till ett varumärke, men att effekten på varumärket även är beroende av hur det krisande varumärke bemöter negativ information. När konsumenter har starka förväntningar på ett företag modereras effekten av negativ information oavsett hur varumärket beter sig. Den här modererande effekten är så stark att attityder till ett krisande varumärke med starka förväntningar till och med kan stärkas av krisen!

Ur detta kan jag härleda följande hypoteser:

**H1a: Attityder till starka varumärken påverkas i mindre grad av negativ publicitet än attityder till svaga varumärken.**

**H1b: Köpintentioner till starka varumärken påverkas i mindre grad av negativ publicitet än köpintentioner till svaga varumärken.**

**H1c: Förtroende till starka varumärken påverkas i mindre grad av negativ publicitet än förtroende till svaga varumärken.**

**H1d: Negativ publicitet om ett varumärke påverkar varumärkets associationer om varumärket är svagt, annars inte.**

## **2.2 Kategoriförflyttning**

Hjärnan är lat. För att minimera den kognitiva ansträngningen grupperas varumärken i så kallade varumärkeskategorier (Meyers-Levy och Tybout, 1989). Dessa nätverk av associationer innehåller all vår kunskap om kategorin; vilka varumärken som ingår i kategorin, produktattribut och användarsituationer. Kategoriseringen hjälper hjärnan att enklare och snabbare utvärdera och jämföra varumärken (Ratneshwar, Barsalou, Pechmann och Moore, 2001). Kategorierna är inte beständiga utan uppdateras kontinuerligt när ny information processas (Moreau, Markman och Lehmann, 2001). Konsumenters utvärdering av kategorin beror på annonsering, nylanseringar och även publicitet. Lange och Dahlén (2006) visar att en varumärkeskris kan spilla över på varumärkeskategorin och påverka kategorins attribut. I den undersökningen identifieras två faktorer som påverkar om information om ett varumärke ska påverka kategorin; diagnosticitet och tillgänglighet. Även Roehm och Tybout (2006) pekar på dessa faktorer. Diagnosticitet innebär att information anses vara relevant beskrivande för något. Tillgänglighet innebär i detta fall att finnas tillgänglig i folks medvetande i en viss situation. För att information om objekt A ska spilla över på objekt B måste informationen om objekt A anses vara beskrivande för objekt B samt att objekt B måste finnas tillgängligt i medvetandet när informationen om objekt A behandlas. Roehm och Tybout (2006) undersöker till exempel när negativ information om ett varumärke kan förväntas påverka andra varumärken och de kommer fram till att spill over-effekter är troliga för attribut som är lika det attribut som utsätts för negativ publicitet, eftersom attribut som är lika är mer tillgängliga. Ju kändare varumärken är desto tydligare blir varumärkets koppling till vissa attribut och ju kändare ett varumärke är desto enklare är det för konsumenter att påminna sig ett eller flera av dessa varumärkesattribut. Om ett välkänt varumärke som är centralt positionerat i en kategori råkar ut för en kris och krisen rör ett attribut som är definierande för kategorin, så kan man därför anta att krisen spiller över på kategorin (Braun, Gaeth och Levin, 1997).

Jag presenterar därför hypoteserna:

**H2a: Negativ publicitet för ett starkt varumärke påverkar upplevd kategoririsk mer än negativ publicitet för ett svagt varumärke.**

**H2b: Negativ publicitet för ett starkt varumärke ökar upplevd kategoririsk mer än negativ publicitet för ett svagt varumärke.**

**H2c: Negativ publicitet om ett starkt varumärke påverkar utvärderingen av kategoriattribut mer än negativ publicitet för ett svagt varumärke.**

Om det starka varumärket däremot är så starkt att det kan antas utgöra en helt egen kategori, säg att Ferrari till exempel inte ingår i gruppen bilar utan snarare bildar en egen grupp; sportbilar, så kan man anta att varumärket inte upplevs diagnostiskt för kategorin bilar. Då kopplingen mellan krisen, varumärket och kategorin inte blir tydlig så uppfylls inte kriteriet för att krisen för varumärket ska påverka huvudkategorin (Roehm och Tybout, 2006).

Detta ger oss mothypoteserna:

**H2d: Negativ publicitet för ett svagt varumärke ökar upplevd kategoririsk mer än för ett starkt varumärke.**

**H2e: Negativ publicitet om ett svagt varumärke försämrar kategoriattityder mer än negativ publicitet om ett starkt varumärke.**

**H2f: Negativ publicitet för ett svagt varumärke påverkar utvärderingen av kategoriattribut mer än negativ publicitet för ett starkt varumärke.**

### ***2.3 Annonsering och negativ publicitet***

Om vi kan anta att negativ publicitet är trolig och omöjlig att förutsäga, är det av intresse att fundera kring hur negativ publicitet och dess attityd påverkande effekt påverkas av företags egen kommunikation, till exempel reklam. Är det så att negativ publicitet under en reklamkampanj förstör effekten av kampanjen så att effekten blir noll eller kan det till och med vara

så att kombinationen kan vara negativ genom att företaget uppfattas negligera den allvarliga händelsen och ”köra på” som vanligt? Eller är det istället så att annonsering kan övervinna negativitetseffekten och göra så att konsumenter ”glömmer” den negativa informationen?

För att en annons ska påverka konsumenters attityd till ett varumärke måste konsumenterna först skapa attityder till annonsen. När det väl har skett, och konsumenten kan göra en tydlig koppling mellan annons och varumärke, kan man anta att den positiva affekten för annonsen ger en positiv effekt på affekten för varumärket (Lange och Dahlen, 2005; MacKenzie, Lutch och Belch, 1986). Denna process är beroende av många faktorer, både egenskaper hos mottagaren och avsändaren, bland annat av hur välkänt varumärket är (Machleit och Wilson 1983; Smith, Feinberg och Burns, 1998). Okända varumärken påverkas relativt mer positivt av annonser än vad kända varumärken gör på grund av att kända varumärken redan är just kända. Konsumenterna har redan bildat sig en uppfattning om dem och, som beskrivits i samband med negativitetseffekten, deras kognitiva scheman är relativt starka och tröga.

Flera studier har undersökt hur olika typ av information om ett varumärke tillsammans interagerar för att påverka attityder till ett varumärke. Det har till exempel genomförts ett flertal studier om synergieffekter av så kallad IMC (Integrated Marketing Communication), det vill säga då man vill kommunicera samma sak men använda olika medier (Bhargava och Donthu, 1999; Chang and Thorson, 2004; Naik and Raman, 2003 m. fl.). Dessa studier visar att samtidig användning av olika typer av kommunikationsmedier (radio, tv, print osv) kan ge en positivt förstärkande effekt på kommunikationens förmåga att påverka varumärkesattityder. Det anges tre huvudsakliga anledningar till denna effekt (Stammerjohan et al, 2005):

1. Encoding Variability Theory (EVT)

EVT innebär att effekten av kommunikation som använder flera olika medier ökar tack vare att minnet ”kodar” starkare och mer komplext in i minnet än om man bara använder ett medium. Resultatet blir ett tydligare och mer tillgängligt kognitivt nätverk som gör att minnet lättare kan återkallas.

2. Repetition Variation Theory (RVT)

Denna effekt innebär att ett budskap som repeteras med en variation, i budskapets utformning och media, har större påverkan på attityder.

### 3. Selective attention

Kahneman (1973) visar att människor lägger större vikt vid budskap som uppfattas som nya och enkla och/eller välkända och komplexa. Om man upprepar ett budskap (välkänt) men förändrar utformning och media (ökar komplexiteten) borde således resultatet bli att man bättre fångar människors uppmärksamhet.

Således borde annonsering och positiv publicitet förstärka varandra och ge synergieffekter i hur starkt attityder påverkas. Enligt Ahluwalia (2002) borde den effekten vara störst för ett känt och omtyckt varumärke eftersom starka varumärken har fördelen att konsumenter dels skapar fler motargument och dels är mer benägna att ta in positiv information än negativ information om dem. Negativitetseffekten gör att annonsen blir mindre effektiv för båda varumärken men teorin tyder på att effekten är större för okända varumärken. Det skulle i mitt fall innebära att respondenterna lägger större relativ vikt vid den positiva informationen (annonsen) kontra den negativa informationen i artikeln för det starka varumärket, men inte göra samma sak för det svaga varumärket.

I artikeln av Dawar och Pillutla (2000) som jag refererat till tidigare undersöks hur olika former av reaktion från det krisande varumärket påverkar vilken effekt den negativa informationen får på varumärket. Artikeln definierar tre huvudgrupper av beteende: konsekvent erkännande (unambiguous support), inkonsekvent erkännande (ambiguous support) och konsekvent nekande (unambiguous stonewalling). Konsekvent innebär i det här fallet att all kommunikation från det krisande varumärket säger samma sak. Undersökningen visar att varumärken tar minst skada av negativ information om de erkänner konsekvent och att inkonsekvens i information från varumärket ökar risken för skada på varumärket. Den här effekten modereras av varumärkets styrka på så sätt att varumärken med starka förväntningar tar mindre skada av skicka ut inkonsekvent informationen än vad varumärken med svaga förväntningar gör. Ett varumärke med starka förväntningar kan enligt Dawar och Pillutlas studie till och med tjäna på en kris, så länge det ger ett konsekvent erkännande som svar. När ett varumärke råkar ut för kris och erkänner sig ansvarig för en kris men samtidigt annonserar, skickar varumärket ut inkonsekvent information. En annons, så länge den inte är del av en

konsekvent ursäkt, skulle därmed kunna tänkas öka graden av inkonsekvens i varumärkets kommunikation och därmed öka varumärkets sårbarhet för negativ information. Dawar och Pillutla visar att varumärken med starka förväntningar är mindre känsliga för den här effekten.

Detta resonemang leder fram till följande hypoteser:

**H3a: Annonsering som sker samtidigt som ett varumärke råkar ut för negativ publicitet ger en positiv påverkan på attityder, intentioner och förtroende till varumärket om varumärket är starkt, annars inte.**

**H3b: Annonsering som sker samtidigt som ett varumärke råkar ut för negativ publicitet ger en positiv påverkan på varumärkesattribut om varumärket är starkt, annars inte.**

**H3c: Annonsering som sker samtidigt som ett varumärke råkar ut för negativ publicitet ger en positiv påverkan på attityder, intentioner och förtroende till varumärket om varumärket är svagt, annars inte.**

**H3d: Annonsering som sker samtidigt som ett varumärke råkar ut för negativ publicitet ger en positiv påverkan på varumärkesattribut om varumärket är svagt, annars inte.**

## 2.4 Sammanfattning hypoteser:

H1a: Attityder till starka varumärken påverkas i mindre grad av negativ publicitet än attityder till svaga varumärken.

H1b: Köpintentioner till starka varumärken påverkas i mindre grad av negativ publicitet än köpintentioner till svaga varumärken.

H1c: Förtroendet för starka varumärken påverkas i mindre grad av negativ publicitet än förtroendet för svaga varumärken.

H1d: Negativ publicitet påverkar ett varumärkes associationer om varumärket är svagt, annars inte.

H2a: Negativ publicitet för ett starkt varumärke påverkar upplevd kategoririsk mer än negativ publicitet för ett svagt varumärke

H2b: Negativ publicitet för ett starkt varumärke ökar upplevd kategoririsk mer än negativ publicitet för ett svagt varumärke.

H2c: Negativ publicitet om ett starkt varumärke försämrar kategoriattityder mer än negativ publicitet för ett svagt varumärke.

H2d: Negativ publicitet om ett starkt varumärke påverkar utvärderingen av kategoriattribut mer än negativ publicitet för ett svagt varumärke.

H2e: Negativ publicitet om ett svagt varumärke försämrar kategoriattityder mer än negativ publicitet för ett svagt varumärke.

H2f: Negativ publicitet för ett svagt varumärke påverkar utvärderingen av kategoriattribut mer än negativ publicitet för ett starkt varumärke.

H3a: Annonsering som sker samtidigt som ett varumärke råkar ut för negativ publicitet ger en positiv påverkan på attityder, intentioner och förtroende till varumärket om varumärket är starkt, annars inte.

H3b: Annonsering som sker samtidigt som ett varumärke råkar ut för negativ publicitet ger en positiv påverkan på varumärkesattribut om varumärket är starkt, annars inte.

H3c: Annonsering som sker samtidigt som ett varumärke råkar ut för negativ publicitet ger en positiv påverkan på attityder, intentioner och förtroende till varumärket om varumärket är svagt, annars inte.

H3d: Annonsering som sker samtidigt som ett varumärke råkar ut för negativ publicitet ger en positiv påverkan på varumärkesattribut om varumärket är svagt, annars inte.

## 3 Uppsatsen utformning

### 3.1 Arbetsindelning

Efter att ha diskuterat igenom ett par olika uppslag för min uppsats med min handledare Michael Dahlén, valde jag att undersöka negativ publicitets påverkan på varumärken. Jag inledde så en period av litteraturstudier för att skapa mig en överblick över ämnet. att fokusera på varumärkesstyrkas eventuella modererande effekt på negativ publicitet. Valet föll på en metod som är gängse inom fältet (Lange och Dahlen 2006) nämligen att exponera respondenterna för ett scenario i form av en tidningsartikel och sedan mäta deras reaktion i en enkät. Jag var därmed tvungen att skapa lämpliga scenarion, konstruera en enkät och välja ut lämpliga varumärken för test. Jag hämtade inspiration från relevant forskning (Lange och Dahlén, 2006; Ahluwalia et al ,2000; Beren et al, 2005; Roehm och Tybout, 2006; Aaker et al 2004)<sup>(</sup> men också från examensuppsatser, främst Spongberg och Kocks (2005) utmärkta uppsats ”Sandlådetaktiker på reklammarknaden. Är det effektivare att förstöra andras sandslott än att bygga sitt eget?”.

### 3.2 Val av ansats

Då målet med min uppsats är att undersöka förhållandet mellan olika variabler och orsakssamband använder jag mig av en konklusiv ansats med kausala metoder (Malhotra, 2005). Studien görs med ett slumpmässigt, stort och representativt urval av potentiella bilkunder. Jag använder mig av tydligt uppställda hypoteser som antingen förkastas eller accepteras.

### 3.3 Val av studieobjekt

Frågan om hur negativ publicitet påverkar varumärken fascinerade mig. Det investeras oerhörda summor i varumärken vilket gör att stora värden står på spel, samtidig som det produceras oerhörda mängder redaktionellt material om produkter, varumärken och företag. De traditionella tidningarna, tv och radiokanalerna har fått sällskap av bloggar, forum och andra Internetbaserade medier, och överallt verkar människor vilja uttrycka sin kritik. Detta samtidigt som den gamla devisen ”all publicitet är bra publicitet” numera är ganska sönderskjuten. Bra publicitet verkar vara bra publicitet, men frågan är ju då hur dålig, dålig publicitet verkligen är. Ahluwalia et al. (2002) visar att varumärkes engagemang minskar



effekten av negativ publicitet genom att graden av engagemang en konsument har i ett varumärke påverkar i vilken grad konsumenten argumenterar mot den negativa texten. Högre engagemang i ett varumärke gör att personen skapar fler argument mot den attitydpåverkande informationen och att informationen därmed har en lägre påverkan på personens attityder. Min tanke var då att det kanske räcker med att vara känd och omtyckt. Kan det vara så att ett varumärke endast genom att vara känt och omtyckt, kan ha fördelar gentemot mindre kända varumärken? Eller är det kanske tvärtom, att man genom att man är känd får en hårdare dom?

### **3.4 Val av kategori**

Min ursprungsidé var att välja en produktkategori med lägre engagemang, en tanke var sportskor. Problemet med att välja den typen av kategori var att det var svårt att konstruera en kris som upplevdes som tillräckligt allvarlig; en kris som folk tyckte var en kris. Bilar är komplicerade tekniska konstruktioner som är farlig att använda, de är dyra att köpa och de är viktiga statussymboler; det vill säga man kan anta att ett köp bär med sig social risk. Dessutom har de en starkt miljöpåverkande effekt, vilket i dagens klimatfokuserade värld kan tänkas spela en roll. Jag ansåg det därför rimligt att anta att människor tycker att det är viktigt att bilmärken sköter sig. Den svenska bilmarknaden erbjöd en god tillgång på varumärken med olika styrka och särskilt bra var det att det fanns lämpliga svaga, men inte för svaga, varumärken, så att det enkelt skulle gå att hitta bra kontraster. Vidare är bilar och bilköp något som är förhållandevis allmänt, de flesta människor kan antas ha någon form av relation till bilvarumärken. Det kändes därför rimligt att anta att det skulle vara hyfsat enkelt att hitta respondenter med tillräckligt mycket, men inte för mycket, erfarenhet av och kunskap om kategorin. Detta var viktigt eftersom jag ville att respondenterna skulle ha liknande förutsättningar att ta ställning till om krisen är allvarlig eller ej. Om man inte har någon som helst erfarenhet av bilmarknaden kan det vara svårt att uppskatta om krisen är allvarlig eller ej och om man är expert utvärderar man informationen på ett alltför rationellt vis (Lange och Dahlén, 2003). De flesta, för att inte säga alla, i Sverige har åkt bil, vet vad en bil är, känner till flera olika bilmärken och har till och med åsikter om flera av deras egenskaper.

### **3.5 Val av varumärken**

Efter diskussion med handledaren och bekanta valde jag tre varumärken som jag upplevde ha olika varumärkesstyrka. Jag valde ett mycket svagt varumärke, Daewoo, ett mindre svagt varumärke, KIA, och ett starkt varumärke, VOLVO. Efter förtestet visade det sig visserligen

att DAEWOO var svagast men också att varumärket var så svagt att det var nästan okänt. DAEWOO exkluderades därför ur undersökningen. KIA behölls som svagt varumärke och VOLVO behölls som starkt varumärke. Vidare om detta under rubriken förtest.

### **3.5 Experimentupplägg**

Studien är kvantitativ med datainsamling med hjälp av pappersenkäter. Syftet är att undersöka om varumärkesstyrka modererar effekten av negativ publicitet. Efter ytterligare diskussion med handledaren valde jag att lägga till en annons till experimentet för att se om närvaron av en sådan hade någon påverkan på den negativa publicitetens effekt.

Studien får då en 2x2x2-design (svagt varumärke/starkt varumärke) x (annons/ej annons) x (scenario/inget scenario). Upplägget resulterade i sex olika enkäter. I studien ingår även två förtester; ett för att välja ut ett lämpligt (negativt och trovärdigt) krisscenario och ett för att välja ut lämpliga varumärken (ett starkt och ett lagom svagt).

## 4 Enkätens utformning

### 4.1 Förtester

Eftersom min studie bland annat ämnar undersöka och jämföra negativ publicitets påverkan på varumärken med olika styrka behövde jag inleda min studie med att skapa ett textstycke som kunde användas som prov på negativ publicitet, identifiera varumärken med lämplig skillnad i styrka och attityd samt identifiera lämpliga varumärkesassociationer och kategoriattribut. Detta valde jag att göra med hjälp av förtester i tre steg. Första förtestet var ämnat att skapa ett negativt och trovärdigt scenario, det andra förtestet att hitta två lämpliga varumärken att jämföra. Målet med det tredje var att identifiera och välja ut lämpliga associationer och attribut. Då jag även vill testa negativ publicitets påverkan på annonsering tog jag fram en enkel printannons. Annonsen förtestades inte.

#### 4.1.1 Förtest I - Text om kris

Kriteriet för min testtext var att den skulle uppfattas dels som trovärdig och dels som en kris. Första steget för att skapa en lämplig kris var att välja ett tema för krisen som skulle anses vara allvarligt nog. Jag valde efter en diskussion med några medstudenter ut fyra olika teman för krisen; säkerhet, utseende/design, allmän prestanda och miljö. Vidare fick samma grupp av studenter föreslå en trovärdig avsändare för varje tema. Då valdes Teknikens Värld, Café, SVD och DN ut som avsändare för respektive tema. Jag skrev sedan texter som beskrev varje kris, varje text hade en tonalitet som förhoppningsvis skulle vara trovärdig för sin avsändare. Laczniaks et al (2001) visar i sin artikel att hur en artikel upplevs påverkar om läsaren väljer att attribuera den negativa informationen till varumärket eller till avsändaren av den negativa informationen. Den visar att effekten av negativ information modereras av vilken orsak som avsändaren uppfattas ha för att sprida den negativa informationen. Om negativ information uppfattas som illvillig och osaklig är risken att effekten riktas mot avsändaren. Dessutom bör negativ information vara distinkt (antas handla specifikt om varumärket), konsistent (stämma med annan information) och konsekvent för att uppfattas som diagnostisk om varumärket.

Varumärket som artikeln handlade om benämndes bara som X, eftersom det var texten jag var intresserad av att undersöka. 30 respondenter fick sedan svara på en enkät med texterna och frågor avsedda att mäta hur allvarlig krisen var och hur trovärdig avsändaren var. Frågorna

var alla utformade med sjugradig semantisk differentialskala med motsatsparen negativ/positiv, en kris för X/ingen kris för X och fördelaktig/ofördelaktig för att mäta hur allvarlig krisen ansågs vara; samt motsatsparen objektiv/subjektiv, vinklad/ovinklad och trovärdig/ej trovärdig för att mäta avsändarens trovärdighet. För att testa vilket tema som ansågs vara mest kris började jag med att konstruera index av de tre frågorna (Cronbachs alpha 0,892), sedan gjorde jag ett ANOVA-test för att se om det fanns skillnad mellan medelvärdena för de olika scenariona.

Osäkerhet, scenariot som beskrev en situation där en ny bil inte upplevs hålla förväntad säkerhetsstandard, fick det lägsta (mest allvarliga betyget) betyget 1,56 och skillnaden var signifikant 5%-nivå.

Tabell 1

| VARIABEL | SCENARIO      | MEDELVÄRDE | SIGNIFIKANSSKILLNAD |
|----------|---------------|------------|---------------------|
| Kris     | Säkerhet      | 1,56       | -                   |
|          | Miljö         | 3,83       | 0,000               |
|          | Förväntningar | 2,54       | 0,014               |
|          | Ful           | 2,37       | 0,02                |

För att negativ publicitet ska ha effekt på ett varumärke bör avsändaren uppfattas som trovärdig (Laczniak et al, 2001). Om avsändaren inte upplevs vara trovärdig är det ett tecken på att mottagaren argumenterar mot avsändaren och den negativa attributionen riktas mot avsändaren istället mot varumärket. Jag testade därför mina scenarier med ytterligare ett trefrågemått. Återigen med sjugradig semantisk differentialskala med frågan ”Jag upplevde den här artikeln som:” med motsatsparen ”Objektiv/Subjektiv”, ”Ej vinklad/Vinklad” och ”Trovärdig/Ej trovärdig”. Jag beräknade återigen Cronbachs Alpha som var 0,829, vilket gjorde att jag tyckte mig kunna skapa ett index av de tre frågorna. Sedan gjorde jag ett ANOVA-test för att se om de var skillnad i medelvärdena mellan de olika scenariorna.

Tabell 2

| VARIABEL     | SCENARIO      | MEDELVÄRDE | SIGNIFIKANSSKILLNAD |
|--------------|---------------|------------|---------------------|
| Trovärdighet | Osäkerhet     | 2,73       | -                   |
|              | Miljö         | 4,34       | 0,00                |
|              | Förväntningar | 3,86       | 0,00                |
|              | Ful           | 4,65       | 0,00                |

Återigen var det osäkerhet som fick lägst medelvärde, signifikant på 5%-nivå, och var därmed mest trovärdigt. Scenariot med osäkerhet hade Teknikens Värld som avsändare och var skriven med en förhållandevis sober och vetenskaplig ton. Resultaten gjorde att jag valde att gå vidare med bristande säkerhet som tema och Teknikens Värld som avsändare.

#### 4.1.2 Förtest II – Varumärkesstyrka

Nästa steg var att testa att de olika varumärken som jag valt verkligen hade olika varumärkesstyrka och skillnad i image. De tre varumärken som testades var Daewoo, KIA och VOLVO. För att mäta detta ställdes fem frågor på sjugradig semantisk differentialskala. En fråga om hur välbekant man är med varumärket (inte alls/väldigt väl) och fyra frågor avsedda att mäta respondentens allmänna inställning till varumärket (bra/dålig, tilltalande/ej tilltalande, fördelaktig/ej fördelaktig, och trovärdig/ej trovärdig). ANOVA-test gjordes på kännedomsvärdet och gav att VOLVO (medel 6,26) var mest känt. KIA (medel 3,42) var i sin tur mer känt än DAEWOO (medel 1,65), skillnaderna var signifikanta på 5%-nivån. De sista fyra frågorna indexerades (Cronbachs Alpha 0,867) och jag jämförde återigen medelvärdena mellan de olika bilmärkena med ANOVA. VOLVO fick då lägst (bäst) betyg med medelvärde 3,14, KIA kom tvåa med ett medelvärde på 3,83 och DAEWOO kom sist med ett medelvärde på 4,47. Skillnaderna var signifikanta på 5%-nivån. I och med att DAEWOO var i stort sett var HELT okänt valde jag bort varumärket från studien då jag ansåg att det var viktigt att respondenterna åtminstone var bekanta med varumärket. Jag valde därmed att gå vidare med VOLVO som det starka varumärket och KIA som det relativt svaga varumärket.

#### 4.1.3 Förtest III

I förtest tre var målet att identifiera och välja ut lämpliga varumärkes och kategoriattribut. Malhotra et al (1999) tycker att kvalitativa metoder lämpar sig väl för att utforska vilka attribut som kan tänkas spela roll vid ett köp. På grund av bristande tid och pengar kunde jag inte genomföra regelrätta fokusgrupper utan valde istället att göra tio kortare (max 20 minuter) halvstrukturerade, intervjuer med respondenter som har erfarenhet av bilar. Respondenterna rekryterades från mina vänner och bekanta på grund av relativ brist på tid och resurser. Jag intervjuade dem om vilka attribut som var viktigast för dem när de valde bil. Jag kom då fram till en lista med nio attribut:

- Säkerhet
- Betalningsvillkor
- Information
- Trygghet
- Kvalitet
- Design
- Prestanda
- Prestige
- Miljöhänsyn

Dessa togs med i studien som kategoriattribut. För varumärkesassociationerna valde jag att ta bort betalningsvillkor eftersom det är väldigt svårt för respondenten att bedöma hur bra betalningsvillkor till exempel VOLVO har utan att man antingen är expert inom kategorin eller har direkt erfarenhet av att ha köpt en VOLVO.

#### 4.1.4 Annonser

För att se om annonsering har en modererande effekt på hur negativ publicitet påverkar varumärken behövde jag ta fram en enkel annons att använda som stimuli. Efter diskussion med min handledare valde jag att formge en annons med tre element: varumärkets symbol, en kort text och en bild på produkten. Målet var att göra annonsen så unik som möjligt, men samtidigt neutral. Varumärkenas symboler togs från respektive hemsida och var i samma storlek. Texten uppmanade respondenterna att uppsöka deras närmaste återförsäljare av X för att testköra den nya bilen. Även produktbilden var tagen från respektive varumärkes hemsida.

## 5 Huvudstudie

### 5.1 Utformning av huvudenkät

#### 5.1.1 Scenario

Som grund för huvudenkäten hade jag mina förstudier. Jag valde att använda mig av två varumärken; ett svagt som var KIA och ett starkt som var VOLVO. Båda dessa varumärken utsattes för en kris, där temat för krisen var att en välrenommerad motortidning (Teknikens Värld) påstod att en ny bil från varumärket hade allvarliga brister i säkerheten samt att varumärket inte var speciellt villigt att medge detta. Jag var lite osäker på om jag hade hittat rätt ton i texterna som jag använde för förtesterna. För att garantera att texterna skulle upplevas som trovärdiga använde jag därför en riktig text från Teknikens Värld. Texten publicerades i original i början av året och handlade då om en ny BMW-modell. Jag framställde två annonser, en för Kia och en för VOLVO.

#### 5.1.2 Datainsamling

Respondenterna ombads att ta en stund för att hjälpa mig med min uppsats. Jag förklarade att enkäten var anonym, att scenariotexten (för de som läste den) var fiktiv och att annonsen (för de som såg den) också var fiktiv. Dessutom fick respondenterna veta att de skulle förbli anonyma och att det inte fanns några svar som bättre än andra. Varje enkät såg identisk ut med samma försättsblad. Enkäten inleddes, då det var lämpligt, med en fråga om respondenten hade läst scenariot. Alla enkäter avslutades med en fråga om kön och en fråga om ålder.

#### 5.1.3 Urval

För att respondenterna ska kunna ta ställning till scenariot i testmaterialet bör de ha en relativt god kännedom om kategorin (Lange och Dahlen, 2006). Samtidigt bör de inte vara experter. För att garantera att respondenterna hade en lagom nivå av kategoriexpertis ställdes en kontrollfråga ämnad att mäta kategoriintresse (mer om det i avsnittet om enkätens utformande). Bilar får anses vara en produkt med god spridning i populationen som de flesta har använt, tycker om och har kunskap om vilket gör att jag inte ansåg mig behöva leta upp en speciell grupp av människor. Min handledare föreslog att jag skulle ta mitt sample på Centralstationen, men då jag insåg att det skulle ta viss tid för respondenterna att fylla i

enkäten vill jag hitta en plats där människor är mindre stressade och därmed har större benägenhet att vilja fylla i en enkät. Därför kontaktade jag båtredariet Silverpilen som bland annat har passagerartrafik mellan Stockholm och Husarö. De var vänliga nog att låta mig få distribuera mina enkäter på deras båtar. Silverpilen används av skärgårdsbefolkning som kollektivtrafik för pendling, av Stockholmare för transport till sommarbostaden och av turister för rundturer i skärgården. Respondenterna ombads att hjälpa mig med min examensuppsats på Handelshögskolan och alla som svarade på hela enkäten blev bjudna på kaffe och bulle i båtens cafeteria. Jag tackar AWB i Stockholm AB för sponsring av detta. Jag samlade således in mina svar under två helger i början av juli 2007 på Silverpilen. 360 enkäter delades ut (60 av varje) och jag fick in 293 korrekta svar på mina sex enkäter fördelade förhållandevis jämnt mellan de olika enkäterna (46, 54, 46, 50, 41, 56).

#### 5.1.4 Variabler

Här presenteras de frågemått som användes i undersökningen. För att öka validiteten använde jag beprövade mått, lånade från andra uppsatser och undersökningar. För att försöka få god reliabilitet användes flerfrågemått i stor utsträckning. Samma frågor användes i alla enkäter, med undantag för de frågor som rörde scenario (ej närvarande när det inte fanns scenario), samt annonsen (ej närvarande när enkäten inte innehöll en annons). Sex olika enkäter gjordes; VOLVO med krisscenario och annons (1), VOLVO med krisscenario men utan annons (2), VOLVO utan krisscenario och utan annons, KIA med krisscenario och annons (4), KIA med krisscenario men utan annons (5) och KIA utan krisscenario och utan annons (6).

##### 5.1.4.1 Allmän kategoriattityd

Den allmänna attityden till kategorin mättes genom ett mått taget från MacKenzie och Lutz (1989) och bestod av frågan ”Vilken är din allmänna inställning till biltillverkare?”, respondenterna fick svara på en sjugradig semantisk differentialskala med motsatsparen bra/dålig, ofördelaktigt/fördelaktigt och ej tilltalande/tilltalande. För att undersöka om måttet var tillräckligt reliabelt för att indexeras så räknades Cronbachs Alpha fram. Beslutsregeln var att alpha-mått över 0,8 var tillräckliga för att tillåta indexering. Alpha blev 0,934 och variablerna kunde därför indexeras.

##### 5.1.4.2 Varumärkesattityd

Varumärkesattityd mättes genom en anpassning av måttet från MacKenzie och Lutz (1989). En semantisk sjugradig differentialskala genom ett trefrågemått med frågan ”Vilken är din



allmänna inställning till X?” och med motsatsparen dålig/bra, ej tilltalande/tilltalande och ofördelaktig/fördelaktig användes. Cronbachs Alpha för de olika varumärkena (jag slog då ihop resultaten från de olika enkäterna) blev 0.93 för VOLVO och 0,861 för KIA. Då både måtten var över 0,8 tyckte jag mig kunna indexera måttet.

#### 5.1.4.3 Köpintention

Köpintention mättes genom frågan ”Föreställ dig nu att du ska köpa bil. Hur troligt är det att du ska köpa X?” på en sjugradig differentialskala med alternativen ”Inte alls troligt/Mycket troligt”. Måttet kommer från MacKenzie, Lutz och Belch (1986).

#### 5.1.4.4 Kategoririsk

Upplevd kategoririsk mätte jag genom att ställa frågan ”Tänk dig att du ska köpa bil, hur upplever du köpet?” och tre alternativ på en semantisk sjugradig differentialskala användes som mått. Motsatsparen var ”Mycket riskfylld/Inte alls riskfylld”, ”Osäkert/Säkert” och ”Riskabelt/Ej riskabelt”. Cronbachs Alpha beräknades och var 0,933 varpå frågorna indexerades. Måttet togs från Lange och Dahlén (2006).

#### 5.1.4.5 Kategoriintresse

Respondenternas intresse för kategorin uppmättes genom tre frågor med svarsalternativ på en sjugradig differentialskala. Frågorna var ”Jag tycker generellt att jag är väl bekant med bilar.”, ”Jag är generellt välinformerad om bilmarknaden.” och ”Bilar representerar en produktkategori som jag är väl bekant med.” med svarsalternativen stämmer inte alls/stämmer mycket väl. Måttet togs från Alain d’Astous, Ezzedine Gargouri (1998) och hade ett Cronbachs Alpha värde på 0,953 och kunde därför indexeras. Måttet användes som manipulationskontroll för att säkerställa att kategoriintresset var detsamma mellan de olika enkäterna.

#### 5.1.4.6 Kategoriattribut

För att mäta uppfattningen om vikten av olika kategoriattribut ställdes frågan ” Vilka egenskaper hos ett bilmärke är viktiga, för dig, när du funderar på att köpa en bil?” och sedan fick respondenten ange, för varje attribut angivet i listan under Förtest III, om det var viktigt eller inte viktigt. Svarsalternativen angavs på en sjugradig differentialskala där 1 angav ”Inte viktigt” och 7 angav att attributet var ”Mycket viktigt”.

#### 5.1.4.7 Kategoriförflyttning

För att undersöka hur centralt varumärkena är positionerade i kategorin använde jag samma mått som Spångberg och Koch (2005). Måttet är en förenkling av Fornells (1992) frågebatteri för att mäta nöjdhet. Respondenterna fick svara på frågan ”Föreställ dig ett bilvarumärke som är perfekt i alla avseenden, hur likt är X?”. Svaren angavs på en sjugradig semantisk differentialskala med ändpunkterna ”Mycket långt ifrån/Mycket nära.”.

#### 5.1.4.8 Varumärkesattribut

Varumärkesattributen som testades var återigen de som angavs i listan under Förtest III. Respondenterna ombads ta ställning till en rad påstående om varumärket, genom att frågan ”Hur väl stämmer följande påstående in på X?” ställdes. Påståenden var i stil med ”X är kvalitet.” och ”X kan design.”. Återigen fick respondenterna ange svaret på en sjugradig differentialskala med motsatsparen ”Stämmer inte alls/Stämmer mycket väl”.

#### 5.1.4.9 Attityd till annons

För att undersöka respondenternas attityd till den enkla men ändå förhoppningsvis positiva annonsen användes ett fyrfrågemått med svar som angavs på en sjugradig semantisk differentialskala. Frågan var ”Jag upplever annonsen i början av den här enkäten som:” med motsatsparen ”Dålig/Bra”, ”Ej tilltalande/Tilltalande”, ”Ofördelaktig/Fördelaktig” och ”Ej trovärdig/Trovärdig”. Cronbachs Alpha för VOLVO blev 0,82 vilket är över gränsen för att skalan ska indexeras, även om det är i lägsta laget. Cronbachs Alpha för KIA blev 0,87. Variabeln indexerades således.

#### 5.1.4.10 Motargumentation

Motargumentation är enligt teorin en av de viktigaste anledningarna till att negativitetseffekten modereras av varumärkesstyrka. För att mäta motargumentation ställdes tre frågor om hur trovärdig den fiktiva artikeln bedömdes att vara. Ju mindre trovärdig artikeln upplevdes vara desto mer motargumentation antog jag hade skett. Frågorna var desamma som användes i Förtest I, det vill säga ”Jag upplevde den här artikeln som:”, svaren angavs på en sjugradig semantisk differentialskala med svarsalternativen ”Objektiv/Subjektiv”, ”Vinklad/Ovinklad” och ”Trovärdig/Ej Trovärdig”. Då svarsalternativen i det här frågebatteriet var omvänt gentemot de övriga frågorna omkodades svaren på de här frågorna så att svarsalternativ 1 skrevs in som siffran 7. Cronbachs Alpha för

skalan i enkäterna med artikeln om VOLVO var 0,901. I enkäterna om KIA var Cronbachs Alpha 0,897. Variablerna kunde således indexeras.

#### 5.1.4.11 Förtroende för varumärket

Förtroende för varumärket mättes med hjälp av ett mått taget från Chauduri och Holbrook (2001). Fyra frågor ställdes; ”Jag har förtroende för X”, ”Jag litar på X”, ”X är ärligt” och ”X är tryggt”. Cronbachs Alpha skattades för frågebatteriet och VOLVO fick 0,937 och KIA fick 0,945. Variablerna kunde därför indexeras.

#### 5.1.5 Tillförlitlighet

I det här avsnittet ska jag diskutera hur tillförlitlig studien är genom att redogöra för hur jag gjort för att maximera, och sedan skatta studiens validitet och reliabilitet.

##### 5.1.5.1 Reliabilitet

”Reliabilitet avser hur mycket avvikelse som finns mellan det observerade värdet och det verkliga värdet på grund av slumpmässiga fel.” (Söderlund, 2005). För att en studie ska antas ha god reliabilitet bör undersökaren skatta reliabiliteten på ett lämpligt vis inom sin egen studie (Ibid). Detta kan lämpligen ske genom test-retest, men eftersom jag tyvärr hade för lite tid för att fråga samma respondenter samma frågor igen, såg tre veckor senare, valde jag istället att använda mig av flerfrågemått. Flerfrågemått använder flera frågor för att mäta samma sak. För att skatta internkonsistensen hos måtten skattade jag Cronbachs Alpha. Ett högre Alpha mått innebär högre internkonsistens och därmed en högre förväntad reliabilitet. Vidare bestämde jag en mininivå på mina skattade Alpha-värden. Det verkar inte finnas någon riktig konsensus om vilken nivå som är tillräcklig men 0,75 var ett medelvärde på Alpha från en metastudie om 154 Alpha-värden använda i forskningen (Ibid.). För att vara på den säkra sidan valde jag därför att använda 0,8 som gränsvärde, det vill säga endast flerfrågemått med korrelation (skattad genom Cronbachs Alpha) högre än 0,8 indexerades. Det visade sig att Alpha måtten på alla mina mått blev över 0,8 vilket till stor del nog kan antas bero på att jag valde mått som använts i andra undersökningar och då skattats ha Alpha över 0,8.

##### 5.1.5.2 Validitet

”Validitet avser i vilken utsträckning ett mått är befriat från *både* slumpmässiga och systematiska mätfel.” (Söderlund 2005). Validitet kan delas upp i tre nivåer; innehåll-,

begrepps- och kriteriumvaliditet. Av resursbrist valde jag att endast skatta innehålls- och begreppsvaliditet. Detta är en brist i tillförlitligheten i min studie. Nedan redogör jag för hur jag försökt skatta validiteten hos min studie.

### *Innehållsvaliditet*

Den här typen av validitetsbedömning innebär att undersökaren gör en uppskattning av hur väl måttens innehåll även täcker den teoretiska variabel som måttet ämnar mäta (Ibid.). För att försöka säkerställa innehållsvaliditeten har jag hämtat alla mina mått från andra undersökningar publicerade i välrenommerade journaler eller av erkända förlag. Det är ju givetvis inte ett i sig tillräckligt starkt argument för att måtten är valida; det skulle i sådana fall vara ett cirkelargument. Men det är ändå så att måtten har tvingats passera en åtminstone förhoppningsvis noggrann granskning för att få publiceras. Jag har även diskuterat måtten med min handledare och därigenom fått ytterligare perspektiv på huruvida de mått jag valt kan antas vara valida.

### *Begreppsvaliditet*

För att skatta begreppsvaliditet har jag valt att beräkna korrelationen mellan variabler som enligt teorin bör vara korrelerade (så kallad nomologisk validitet). Till exempel bör attityden till ett varumärke och intentionen att köpa varumärket vara korrelerade med varandra. En hög och positiv korrelation mellan variablerna tyder på god nomologisk validitet, även om det råder osäkerhet kring vad som menas med ”hög” (Söderlund 2005). Jag skattade därför validiteten genom att beräkna korrelationskoefficienten ( $r$ ) mellan dessa variabler.

Korrelationen mellan måttet för attityd och måttet för intention var  $r=0,642$ . Även förtroende för ett varumärke och intentionen att köpa varumärket bör vara korrelerat med varandra, så även den korrelationen skattades. Korrelationen mellan måttet för varumärkesförtroende och köpintention var  $r=0,558$ . Båda korrelationerna var signifikanta vid 5%-nivån.

Som ett ytterligare försök att skatta begreppsvaliditeten skattade jag korrelationen mellan variabler som jag antog inte borde vara korrelerade. Detta angreppssätt kallas att skatta den diskriminanta validiteten. Som slavvariabel använde jag mig av variabeln för kön som jag antar inte bör ha någon korrelation med köpintention. Varken KIA eller VOLVO har på speciellt påtagligt vis positionerat sig som ett varumärke extra lämpat för något av könen. Jag skattade korrelationen mellan kön och intention, attityd och förtroende till  $r=0.003$ ,  $r=-0.036$ ,

$r=-0,076$ ,  $r=0,102$  och  $r=-0,017$ . Ingen av korrelationerna var signifikant skilda från 0 på 5% nivå.

### 5.1.6 Manipulationskontroll

Jag genomförde två manipulationskontroller. För det första jämförde jag resultat mellan respondenter som läst det negativa scenariot och de som inte läst scenariot. För att försöka säkerställa att de respondenter som var tänkta att ha läst scenariot verkligen gjorde det, ställde jag frågan ”Har du läst scenariot?”. Endast de respondenter som svarade ja på den frågan togs med i analysen.

I min uppsats jämför jag resultat mellan respondenter som har tagit del av ett krisscenario och sett en annons, de som bara läst krisscenario och de som varken läst scenario eller sett en annons. För att kunna göra jämförelsen måste jag säkerställa att de olika grupperna av respondenter inte skiljer sig åt vad gäller kategorikunskap. En persons kategorikunskap kan antas påverka hur man utvärderar information om kategorin, där experter rapporteras vara mer intresserade av attributbaserad och konkret information och noviser mer tilltalas av nyttoorienterad och övergripande information (Lange och Dahlén, 2005). Jag kontrollerade gruppernas kategorikunskap genom att beräkna medelvärdet på det indexerade kategorikunskapsmättet och testa för om det fanns signifikant skillnad. Det visade sig att det inte fanns signifikant skillnad mellan grupperna.

### 5.1.7 Analysverktyg

Mitt huvudsakliga analysverktyg har varit statistikprogrammet SPSS. För att testa skillnaderna i medelvärde använde jag enkla medelvärdesjämförelser med t-test, ANOVA- och MANOVA-analyser, beroende på hur många variabler som jämfördes samtidigt. För hypotesprövning sattes signifikansnivån generellt (där inte annat anges) vid 10%.

## 5.2 Hypotesprövning och analys

I det här stycket kommer jag att presentera mina resultat samt tolkning av dessa. Jag kommer att förkasta eller godta mina hypoteser beroende på mina resultat och jag kommer att föra en diskussion om de faktorer som kan tänkas påverka resultaten.

### 5.2.1 Varumärkesattityd

Tabell 3

| VARIABEL | SCENARIO         | MEDELVÄRDE | SIGNIFIKANS |
|----------|------------------|------------|-------------|
| Attityd* | Volvo kris       | 5,0617     | 0,999       |
| Attityd* | Volvo ingen kris | 4,9855     |             |
| Attityd* | KIA kris         | 2,9431     | 0,023       |
| Attityd* | KIA ingen kris   | 3,6905     |             |

\* signifikant vid 5%-nivån

Resultaten från ANOVA-analysen visar att varumärkesattityderna till det kända varumärket (VOLVO) och det okända (KIA) påverkas olika av den negativa publiciteten. Attityderna till det kända varumärket var till att börja med mer positiva i det neutrala (ingen kris/ingen annons) scenariot än de var för det svaga varumärket. När det starka varumärket råkade ut för kris förändrades attityderna till varumärket knappt alls. När det svaga varumärket däremot råkade ut för en kris försvagades attityderna signifikant. Det här resultatet är konsekvent med teorin som säger att starkare varumärken skyddas mot negativitetseffektens attitydpåverkan genom att konsumenter skapar motargument mot den negativa informationen och lägger högre relativ vikt vid positiv, attitydkonsistent information.

**H1a: Attityder till starka varumärken påverkas i mindre grad av negativ publicitet än attityder till svaga varumärken. ACCEPTERAS**

## 5.2.2 Köpintentioner

Tabell 4

| VARIABEL      | SCENARIO         | MEDELVÄRDE | SIGNIFIKANS |
|---------------|------------------|------------|-------------|
| Köpintention* | Volvo kris       | 3,72       | 0,989       |
| Köpintention* | Volvo ingen kris | 3,93       |             |
| Köpintention* | KIA kris         | 2,20       | 0,985       |
| Köpintention* | KIA ingen kris   | 2,43       |             |

\* signifikant vid 5%-nivån

Skillnaden mellan medelvärden för köpintentionsmåttet mellan de olika grupperna i undersökningen är inte signifikant. Man kan se en liten minskning av köpintention både för det starka och för det svaga varumärket, men ingen av förändringarna är signifikanta. Att förändringen inte är signifikant kan förmodligen förklaras genom att köpintention är mer trögrörligt än attityd. Det kan också förklaras med hjälp av teorin om måldrivet engagemang (goal derived engagement), enligt vilken konsumenter som har som mål att bete sig

beslutsrationellt, vilket man kan tänka sig att man gör i ett undersökningsammanhang, utvärderar information på ett mer objektivt sätt (Chaiken et al., 1995; Chen, Shechter, och Chaiken, 1996; Johnson och Eagl, 1989; Leippe och Elkin, 1987; Petty och Cacioppo, 1986). Den effekten borde ge utslag även på attitydmåttet, men då intentioner är ett senare steg i effektshierarkin (Lange och Dahlén, 2005), kan man tänka sig att när informationen ska användas för att verkligen bestämma sig för vilken bil man kan tänka sig att köpa, ökar engagemanget, beslutet är viktigare, och då blir respondenten även mer beslutsrationell och utvärderar informationen mer objektivt. Diagnosticiteten i information minskar därmed både för det starka och det svaga varumärket och påverkan på intention blir mindre.

**H1b: Köpintentioner till starka varumärken påverkas i mindre grad av negativ publicitet än köpintentioner till svaga varumärken. FÖRKASTAS**

### 5.2.3 Varumärkesförtroende

Tabell 5

| VARIABEL    | SCENARIO         | MEDELVÄRDE | SIGNIFIKANS |
|-------------|------------------|------------|-------------|
| Förtroende* | Volvo kris       | 5,28       | 0,01        |
| Förtroende* | Volvo ingen kris | 4,582      |             |
| Förtroende* | KIA kris         | 2,585      | 0,00        |
| Förtroende* | KIA ingen kris   | 3,679      |             |

\* signifikant vid 5%-nivån

Analysen av variabeln varumärkesförtroende går i linje med Dawar och Pillutla (2000), förtroendet för det starka varumärket (VOLVO) *ökar* signifikant efter krisen. Förtroendet för det svaga varumärket minskar signifikant. Att förtroendet för det svaga varumärket minskar efter en kris är i linje med teorin om att negativitetseffekten, och att motargumentation skulle moderera effekten på förtroendet för det starka varumärket.

Enligt Delgado-Ballester och Luis Munuera-Alemán (2005) bygger varumärkesförtroende på tron att varumärket ska bete sig som man förväntar sig och att om något negativt inträffar förväntar man sig att varumärket gör något åt saken. Det här resonemanget gör att man kan anta att det finns ett positivt samband mellan varumärkesförtroende och varumärkets

uppfattade villighet att göra något åt saken vid en kris. Jag skattade den korrelationen och fick då resultat som tyder på positiv korrelation mellan variablerna ( $r=0,428$ , signifikant på 5%-nivån). Vidare jämförde jag medelvärdena för variabeln mellan det starka och det svaga varumärket och skillnaden blev stor och signifikant. Det starka varumärket uppfattades således vara mer benäget att göra något åt saken än det svaga varumärket, vilket skulle kunna förklara skillnaden i påverkan på varumärkesförtroende.

Tabell 6

| VARIABEL         | MEDELVÄRDE<br>STARKT VARUMÄRKE | MEDELVÄRDE<br>SVAGT VARUMÄRKE | DIFFERENS | SIGNIFIKANS |
|------------------|--------------------------------|-------------------------------|-----------|-------------|
| Göra sitt bästa* | 3,57                           | 5,06                          | 1.49      | .000        |

\* signifikant vid 5%-nivån

**H1c: Förtroende till starka varumärken påverkas i mindre grad av negativ publicitet än förtroende till svaga varumärken. ACCEPTERAS**

## 5.2.4 Varumärkesattribut

Tabell 7

| ATTRIBUT  | MEDELVÄRDE<br>VOLVO MED KRIS | MEDELVÄRDE<br>VOLVO NEUTRAL | SIGNIFIKANS |
|-----------|------------------------------|-----------------------------|-------------|
| Kvalitet* | 5,44                         | 5,04                        | 0,01        |
| Trygghet* | 5,94                         | 5,07                        | 0,00        |
| Service   | 4,74                         | 4,72                        | 0,92        |
| Design    | 4,00                         | 3,89                        | 0,71        |
| Säkerhet* | 5,69                         | 5,07                        | 0,01        |
| Miljö     | 4,52                         | 4,35                        | 0,47        |
| Prestige* | 4,20                         | 3,70                        | 0,07        |
| Prestanda | 4,11                         | 3,87                        | 0,33        |

\* signifikant vid 5%-nivån

Tabell 8

| ATTRIBUT  | MEDELVÄRDE<br>KIA MED KRIS | MEDELVÄRDE<br>KIA NEUTRAL | SIGNIFIKANS |
|-----------|----------------------------|---------------------------|-------------|
| Kvalitet* | 2,59                       | 3,00                      | 0,05        |
| Trygghet* | 2,63                       | 3,25                      | 0,00        |
| Service   | 3,68                       | 3,32                      | 0,10        |
| Design    | 3,78                       | 3,50                      | 0,38        |
| Säkerhet* | 2,71                       | 3,21                      | 0,02        |
| Miljö     | 3,23                       | 3,61                      | 0,15        |
| Prestige* | 2,74                       | 2,79                      | 0,85        |
| Prestanda | 2,89                       | 3,25                      | 0,09        |

\* signifikant vid 5%-nivån



Vid jämförelsen mellan varumärkesattributen visar sig samma mönster som med varumärkesförtroende. De attribut som berörs i scenariot (säkerhet, kvalitet och trygghet) får alla högre medelvärde i krisscenariot för det starka varumärket. Motsatt händer för det svaga varumärket som får lägre betyg på samma associationer. Slutsatsen blir således att både det starka och det svaga varumärkets scheman påverkas av en kris men de påverkas på olika sätt. Det starka varumärket, som har starka förväntningar på sig, stärks av den negativa informationen medan det svaga varumärket, som inte har starka förväntningar på sig, skadas av den negativa informationen. Det starka varumärket uppfattas i krisscenariot som bättre på flera viktiga attribut medan det svaga upplevs som sämre.

**H1d: Varumärkesassociationer påverkas mer av negativ publicitet om varumärket är svagt. FÖRKASTAS**

### 5.2.5 Påverkan på kategorin

Tabell 9

| VARIABEL     | SCENARIO         | MEDELVÄRDE | SIGNIFIKANS |
|--------------|------------------|------------|-------------|
| Upplevd risk | Volvo kris       | 4,02       | 0,978       |
| Upplevd risk | Volvo ingen kris | 3,80       |             |
| Upplevd risk | KIA kris         | 4,32       | 0,981       |
| Upplevd risk | KIA ingen kris   | 4,54       |             |

• signifikant vid 5%-nivån

Tabell 10

| VARIABEL        | SCENARIO         | MEDELVÄRDE | SIGNIFIKANS |
|-----------------|------------------|------------|-------------|
| Kategoriattityd | Volvo kris       | 4,74       | 0,101       |
| Kategoriattityd | Volvo ingen kris | 4,17       |             |
| Kategoriattityd | KIA kris         | 4,51       | 0,999       |
| Kategoriattityd | KIA ingen kris   | 4,60       |             |

• signifikant vid 5%-nivån

Tabell 11

| ATTRIBUT  | MEDELVÄRDE<br>VOLVO MED KRIS | MEDELVÄRDE<br>VOLVO NEUTRAL | SIGNIFIKANS |
|-----------|------------------------------|-----------------------------|-------------|
| Kvalitet  | 6,06                         | 6,30                        | 0,2         |
| Trygghet* | 5,59                         | 6,02                        | 0,075       |
| Service*  | 5,17                         | 5,65                        | 0,068       |
| Design    | 5,81                         | 5,50                        | 0,233       |

”Varumärkesstyrkas modererande effekt på negativ publicitet.”

|           |      |      |       |
|-----------|------|------|-------|
| Säkerhet* | 5,52 | 6,11 | 0,021 |
| Miljö*    | 3,98 | 5,96 | 0,000 |
| Prestige* | 3,85 | 2,91 | 0,06  |

• signifikant vid 10%-nivån

Tabell 12

| ATTRIBUT | MEDELVÄRDE<br>KIA MED KRIS | MEDELVÄRDE<br>KIA NEUTRAL | SIGNIFIKANS |
|----------|----------------------------|---------------------------|-------------|
| Kvalitet | 6,33                       | 6,46                      | 0,35        |
| Trygghet | 6,24                       | 6,14                      | 0,65        |
| Service  | 5,84                       | 5,82                      | 0,92        |
| Design*  | 5,49                       | 5,93                      | 0,03        |
| Säkerhet | 6,56                       | 6,43                      | 0,51        |
| Miljö    | 5,49                       | 5,79                      | 0,31        |
| Prestige | 4,16                       | 3,82                      | 0,34        |

signifikant vid 5%-nivån

Upplevd kategoririsk förändrades inte signifikant när något av varumärkena utsätts för negativ information. Anledningen till detta kan vara att krisen inte antas vara tillräckligt diagnostisk för kategorin, även om den är tillräcklig för att påverka attityden till det svaga varumärket.

När det starka varumärket råkar ut för kris händer något intressant. Attityd till kategorin går *upp* och de attribut som förknippas med krisen; säkerhet, trygghet och (till viss del) service *minskar* i betydelse efter krisen. Även det svaga varumärket påverkar utvärderingen av kategorin, men på annorlunda sätt än vad det starka varumärket gör och inte i samma grad. I mitt experiment blir design relativt mindre viktigt efter krisen än tidigare.

Resultatet är inte helt intuitivt men kan förklaras med samma modeller som förklarar varför det starka varumärket får *starkare* förtroende efter en kris. Respondenterna anpassar sin utvärdering av kategorin så att den passar deras befintliga attityder till det starka varumärket. Det starka varumärket definierar kategorin så starkt att när varumärkets förmåga att leverera på vissa attribut ifrågasätts, nedgraderar respondenterna vikten av de attributen när de utvärderar hela kategorin. Idén är här att den nya informationen om det starka varumärket gör att respondenterna måste förändra sin uppfattning av kategorin för att slippa att förändra sin uppfattning om hur centralt det starka varumärket är positionerat i kategorin.

Tabell 13

| VARIABEL | SCENARIO   | MEDELVÄRDE | SIGNIFIKANS |
|----------|------------|------------|-------------|
| Ideal    | Volvo kris | 4,0        | 0,969       |

|       |                  |      |      |
|-------|------------------|------|------|
| Ideal | Volvo ingen kris | 3,80 | 0,10 |
| Ideal | KIA kris         | 2,39 |      |
| Ideal | KIA ingen kris   | 3,07 |      |

Tabellen visar att det finns tecken på att när det svaga varumärket råkar ut för kris upplevs varumärket som mindre idealt, eller centralt, i kategorin. Resultatet är signifikant vid 10%-nivån. Vad gäller det starka varumärket sker ingen förändring av hur pass centralt varumärket uppfattas. Resultatet är i linje med tanken om att respondenterna förändrar sin uppfattning om kategorin hellre än sin uppfattning om varumärket.

**H2a: Negativ publicitet för ett starkt varumärke påverkar upplevd kategoririsk mer än negativ publicitet för ett svagt varumärke. FÖRKASTAS**

**H2b: Negativ publicitet för ett starkt varumärke ökar upplevd kategoririsk mer än negativ publicitet för ett svagt varumärke. ACCEPTERAS**

**H2c: Negativ publicitet för ett starkt varumärke påverkar utvärderingen av kategoriattribut mer än negativ publicitet för ett svagt varumärke. ACCEPTERAS**

**H2d: Negativ publicitet för ett starkt varumärke påverkar upplevd kategoririsk mer än för ett svagt varumärke. FÖRKASTAS**

**H2e: Negativ publicitet om ett svagt varumärke påverkar kategoriattityder mer än negativ publicitet om ett svagt varumärke. FÖRKASTAS**

**H2g: Negativ publicitet för ett svagt varumärke påverkar upplevd kategoririsk mer än för ett starkt varumärke. FÖRKASTAS**

**H2f: Negativ publicitet för ett svagt varumärke påverkar utvärderingen av kategoriattribut mer än negativ publicitet för ett starkt varumärke. FÖRKASTAS**

### 5.2.5 Annonsering och negativ publicitet

Tabell 13

| VARIABEL   | SCENARIO                    | MEDELVÄRDE | SIGNIFIKANS |
|------------|-----------------------------|------------|-------------|
| Köptention | Volvo kris och annons       | 4,00       | 0,41        |
| Köptention | Volvo kris men ingen annons | 3,72       |             |
| Attityd    | Volvo kris och annons       | 5,43       | 0,06*       |
| Attityd    | Volvo kris men ingen annons | 5,06       |             |
| Förtroende | Volvo kris och annons       | 5,43       | 0,46        |

*”Varumärkesstyrkas modererande effekt på negativ publicitet.”*

|            |                             |      |  |
|------------|-----------------------------|------|--|
| Förtroende | Volvo kris men ingen annons | 5,28 |  |
|------------|-----------------------------|------|--|

- signifikant vid 10%-nivån

Tabell 14

| VARIABEL   | SCENARIO                  | MEDELVÄRDE | SIGNIFIKANS |
|------------|---------------------------|------------|-------------|
| Köptention | KIA kris och annons       | 2,06       | 0,81        |
| Köptention | KIA kris men ingen annons | 2,20       |             |
| Attityd    | KIA kris och annons       | 3,17       | 0,19        |
| Attityd    | KIA kris men ingen annons | 2,94       |             |
| Förtroende | KIA kris och annons       | 3,19       | 0,00*       |
| Förtroende | KIA kris men ingen annons | 2,58       |             |

- signifikant vid 10%-nivån

Tabell 15

| ATTRIBUT  | MEDELVÄRDE<br>VOLVO KRIS OCH ANNONS | MEDELVÄRDE<br>VOLVO KRIS | SIGNIFIKANS |
|-----------|-------------------------------------|--------------------------|-------------|
| Kvalitet  | 5,74                                | 5,54                     | 0,18        |
| Trygghet  | 6,09                                | 5,94                     | 0,39        |
| Service   | 4,86                                | 4,74                     | 0,69        |
| Design*   | 4,78                                | 4,00                     | 0,01        |
| Säkerhet* | 6,22                                | 5,69                     | 0,00        |
| Miljö     | 4,23                                | 4,52                     | 0,23        |
| Prestige* | 4,74                                | 4,20                     | 0,04        |

- signifikant vid 10%-nivån

Tabell 16

| ATTRIBUT  | MEDELVÄRDE<br>KIA KRIS OCH ANNONS | MEDELVÄRDE<br>KIA KRIS | SIGNIFIKANS |
|-----------|-----------------------------------|------------------------|-------------|
| Kvalitet* | 3,32                              | 2,59                   | 0,00        |
| Trygghet* | 3,40                              | 2,63                   | 0,00        |
| Service   | 3,66                              | 3,68                   | 0,95        |
| Design    | 3,92                              | 3,78                   | 0,61        |
| Säkerhet* | 4,18                              | 2,71                   | 0,00        |
| Miljö     | 3,58                              | 3,23                   | 0,14        |
| Prestige* | 3,62                              | 2,74                   | 0,00        |

Både det starka och det svaga varumärket verkar påverkas positivt av annonsering, trots att den sker samtidigt som varumärket råkar ut för kris. Attityden till det starka varumärket ökar signifikant medan det är förtroendet för det svaga varumärket som ökar signifikant.

Köptentioner för varumärkena påverkas inte signifikant av annonsering. Att inte alla måtten ökar för både det starka och det svaga varumärket tyder på att negativitetseffekten påverkar effekten av annonsen för både det starka och det svaga varumärket. Att förtroendet för det svaga varumärket ökar efter annonsering kan bero på att annonsen gör det svaga varumärket

mer framträdandet i kategorin och att förväntningarna på varumärket därmed ökar vilket ger en modererande effekt på den negativa informationen.

Bilden blir dock lite annorlunda när man tittar på utvärderingen av varumärkesattribut. Där visar det sig att det svaga varumärket tjänar mest på annonseringen. Det svaga varumärket uppfattas efter annonseringen som bättre på centrala associationer som säkerhet, kvalitet och trygghet. Det vill säga samma associationer som varumärket uppfattades vara sämre på efter krisen. En förklaring till detta kan återigen vara att det svaga varumärket uppfattas som mer framträdande efter annonseringen och att negativitetseffekten därmed modereras. Att det starka varumärket inte på samma sätt tjänar på annonseringen vad gäller utvärdering av varumärkesattribut kan bero på att varumärket redan är så framträdande i kategorin att marginaleffekten av annonsering är låg. Dock är det så att annonseringen påverkar utvärderingen av varumärkesattribut även för det starka varumärket.

**H3a: Annonsering som sker samtidigt som ett varumärke råkar ut för negativ publicitet ger en positiv påverkan på attityder, intentioner och förtroende till varumärket om varumärket är starkt, annars inte. FÖRKASTAS**

**H3b: Annonsering som sker samtidigt som ett varumärke råkar ut för negativ publicitet ger en positiv påverkan på varumärkesattribut om varumärket är starkt, annars inte. FÖRKASTAS**

**H3c: Annonsering som sker samtidigt som ett varumärke råkar ut för negativ publicitet ger en positiv påverkan på attityder, intentioner och förtroende till varumärket om varumärket är svagt, annars inte. FÖRKASTAS**

**H3d: Annonsering som sker samtidigt som ett varumärke råkar ut för negativ publicitet ger en positiv påverkan på varumärkesattribut om varumärket är svagt, annars inte. FÖRKASTAS**

## 6 Slutdiskussion och implikationer

I det här stycket ska jag diskutera de viktigaste resultaten från min studie samt försöka att sätta dem i ett större sammanhang och diskutera eventuella implikationer för marknadsförare i allmänhet. Jag kommer sedan att diskutera hur man kan bygga vidare på min studie samt gå igenom brister i densamma.

### 6.1 Diskussion kring huvudsyftet

Huvudsyftet med den här uppsatsen var att undersöka om varumärkestyrka modererar effekten av negativ publicitet. Enligt min studie verkar svaret vara att så är fallet. Attityder till varumärket och förtroende för varumärket påverkas mer negativt av negativ publicitet om varumärket är svagt än om varumärket är starkt. Köpintentioner å andra sidan verkar påverkas mindre av negativ information, åtminstone i bilkategorin. Studien visar att attityder och förtroende till ett varumärke till och med kan stärkas av negativ publicitet. Effekten av negativ publicitet på ett varumärke är beroende av flera andra faktorer än varumärkesstyrka (jag har i uppsatsen referat till flera studier som undersöker sådana faktorer), men varumärkestyrka är definitivt en viktig modererande faktor. Min studie antyder att starka varumärken skyddas av en tämligen formidabel arsenal av kognitiva motmedel. Konsumenter motargumenterar, bortser ifrån, reflekterar och omtolkar negativ information om varumärken de känner till och gillar till så stor grad att negativ information gör att de till och med kan tycka bättre om ett varumärke efter krisen. Studien visar också att konsumenter inte har samma överseende med varumärken de inte känner till och tycker om lika väl.

### 6.2 Diskussion kring delsyfte ett

Delsyfte ett handlade om att utreda om negativ publicitet påverkar utvärderingen av en produktkategori olika beroende på om det krisande varumärket är starkt eller svagt. Studien visar att det finns tydliga och mätbara externaliteter när både det starka och det svaga varumärket råkar ut för negativ publicitet men att effekten på kategorin är annorlunda beroende på varumärkets styrka. Det starka varumärket uppfattades som mer centralt placerat i kategorin innan det utsattes för kris. När varumärket utsattes för negativ information förändrades konsumenternas utvärdering av kategorin men varumärket behöll sin centrala placering. När det svaga varumärket däremot utsattes för kris förändrades inte utvärderingen av kategorin på samma sätt, men varumärket uppfattades som mindre idealt än tidigare. Även konsumenternas attityder till kategorin förändras när det starka varumärket utsätts för kris.

Som redan nämnt, stärks attityderna till det starka varumärket då det utsätts för negativ information. Även attityderna till kategorin stärks när det starka varumärket utsätts för kris, vilket kan förklaras med att det starka varumärket definierar kategorin. Det svaga varumärkets kris har däremot liten påverkan på attityder till kategorin.

### **6.3 Diskussion kring delsyfte två**

Delsyfte två var att undersöka huruvida annonsering som sker samtidigt som en kris har en modererande effekt på negativ publicitet. Min studie tyder på att kombinationen annonsering och negativ publicitet påverkar varumärken olika beroende på varumärkets styrka. Skillnaden verkar vara störst i hur annonsen påverkar utvärdering av varumärkesassociationer. Annonsen verkar ha en modererande effekt på den negativa publiciteten för det svaga varumärket. En förklaring kan vara att annonsen gör det svaga varumärket mer framträdande, vilket i sin tur gör att konsumenterna skapar fler motargument och därmed minskar negativitetseffekten. Det finns däremot inget tecken på att annonsen skulle förvärra effekten av krisen.

### **6.4 Implikationer**

I en värld där varumärken är viktiga, till och med strategiska resurser för företag är det kanske oroande att de nu kan uppfattas vara under större hot än någonsin tidigare. Bakom varje hörn finns det en journalist, bloggare eller osnuten tonåring med mobilkamera som bara väntar på att svärta ner varumärken och därmed förstöra stora immateriella värden. Att ha en tydlig och välstrukturerad plan för hur kriser ska hanteras är viktigt. Om inte annat för att skapa lugn och trygghet inom ett företag. Men, den här uppsatsen och flera med den, visar att det är minst lika viktigt att noggrant hålla koll på hur ens varumärke uppfattas av konsumenterna.

Konsumenternas befintliga uppfattning om varumärken påverkar hur känsligt varumärket är för kriser som berör det egna varumärket. Om ditt varumärke har starka förväntningar på sig att bete sig på ett visst sätt är det ett skydd mot negativ information. Det kan ju vara en skön försäkring för varumärkeschefer, åtminstone för de som råkar ha hand om ”rätt” varumärke. För de som ansvarar för ett varumärke som inte har ”rätt” kvaliteter kan den här forskningen kanske vara ett argument i styrelserummet.

Problemet är att varumärken inte bara påverkas av information direkt, utan även indirekt. Varumärken påverkas av information om andra varumärken, både sådana som liknar och sådana som är olika, samt av information om kategorin. Det är därför också viktigt att förstå

hur andras kris påverkar ditt varumärke. ”Ingen man är en ö”, skaldade John Donne och det kan även sägas om varumärken. Varumärken existerar i ett sammanhang och de nätverk som kopplar samman varumärken uppdateras kontinuerligt i konsumenternas huvud. Den här uppsatsen visar att starka varumärken är mindre känsliga för negativ publicitet, de kan till och tjäna på att utsättas för kritik. Men den visar också att negativ information om starka varumärken kan tänkas påverka utvärderingen av kategoriattribut och därmed förändra alla andra varumärkens relativa positionering. Ett starkt varumärke kan tänkas skydda mot negativ publicitet riktad direkt mot varumärket, men vad händer om ett annat starkt varumärke i kategorin utsätts för negativ publicitet och kategorin därmed förändras? Min studie tyder på att det är extra viktigt att hålla koll på de riktigt starka varumärkena i kategorin. Flera av de studier som redans refererats i den här uppsatsen (Lange och Dahlen, 2006; Roehms och Tybout, 2006) visar att det kan vara ett bra skydd mot ”spill-over” att positionera sitt varumärke i flera kategorier. Min studie tillför att det innebär ett extra skydd att dessutom se till att varumärket är framträdande och att skapa starka förväntningar kring det.

PR har, som jag tidigare diskuterat, blivit ett allt viktigare sätt att kommunicera med företagets olika målgrupper. Men oavsett PR:s frammarsch är annonsering i olika media fortfarande förmodligen det viktigaste verktyget för företag att kommunicera med konsumenter. Min studie tyder på att annonsering och negativ publicitet samverkar och att annonseringen kan moderera effekten av negativ publicitet; åtminstone för ett svagt varumärke. En viktig brasklapp är att jag inte har undersökt hur de olika varumärkena hade påverkats av min testannons utan att krisen var närvarande. Det är möjligt att det snarare är den negativa publiciteten som modererar effekten av annonsen. Det finns forskning om hur varumärken bör kommunicera under en kris (Hal Dean, 2004; Lacznia et al, 2001; Dawar och Pillutla, 2000), och de är ganska eniga om att erkännande av en kris är en bra strategi för varumärken. Om varumärket erkänner, på ett konsistent sätt, mildras effekten av den negativa publiciteten. Men min studie visar att en enkel men differentierande annons åtminstone inte riskerar att förstärka effekten av negativ publicitet.

### **6.3 Kritik av studien**

I den här studien har jag använt mig av ett upplägg som är vanligt inom forskningen kring negativ informations påverkan på varumärken (Dahlén och Lange, 2006), där jag har testat effekten av en fiktiv kris på ett verkligt varumärke. Jag har även testat en fiktiv annons. I och



med att jag bad respondenterna att hjälpa mig med min uppsats ökade jag dessutom deras engagemang och deras uppmärksamhet inför texten kan tänkas vara högre än vad den hade varit om de hade läst motsvarande text i en tidning. Risker är att en nyhet i stil med den som testades i min studie hade drunknat i det allmänna informationsbruset och därmed inte haft den effekt på varumärket som uppvisades i min studie.

En annan invändning mot min studie är att bilar är en sällanköpsprodukt och i och med att jag inte samplat respondenter som var direkt i köpprocessen så är det svårt att dra slutsatser om effekten på faktiska köpbeteenden. Jag ser detta som en brist i min studie och tycker att det vore intressant med studier som studerar modererande effekter hos varumärkestyrka när konsumenterna har nått längre i köpprocessen.

Läsaren bör även ha med sig att respondenterna i mitt sample inte är tagna med ett oberoende slumpmässigt urval draget från hela det svenska folket utan de rekryterades bland passagerarna på Silverpilen i Stockholms skärgård. Jag hävdar dock att Silverpilen-passagerare inte skiljer sig från resten av det svenska folket vad gäller hur de reagerar på negativ publicitet.

#### **7.4 Förslag till vidare forskning**

Motargumentation och casual attribution är två av faktorerna som modererar effekten av negativ publicitet. Båda dessa effekter antas påverka konsumenternas syn på avsändaren av den negativa publiciteten. Det borde då vara av intresse att se vilken risk som media tar då de publicerar negativ information om starka varumärken. Är det så att de själva svartmålas av att de skriver ner andra? Innebär det till och med ett hot mot deras varumärkesvärde?

Min studie bygger på ett sample taget vid en tidpunkt. Det hade varit intressant att se om de olika varumärkena påverkas olika av negativ publicitet över tid. Finns det skillnad mellan det starka och svaga varumärket i hur beständig effekten av negativ publicitet är?

Jag jämför dessutom två varumärken som har stor skillnad i varumärkestyrka. Det vore intressant att jämföra två varumärken som var mer jämlika. Hur starkt måste ett varumärke vara för att skyddas?

## 7 Källförteckning

Aaker, Jennifer; Fournier, Susan; S Adam Brasel, ”When Good Brands Do Bad”, *Journal of Consumer Research*; June 2004; 31

Ahluwalia, Rohini (2002) ” How Prevalent Is the Negativity Effect in Consumer Environments?” *JMR. Journal of Consumer Research* • Vol. 29 • September 2002, 270-279

Ahluwalia, Rohini; Burnkrantz, Robert E; Unnava, H Rao (2000) ”Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment” *JMR. Journal of Marketing Research*, Vol 37 (may) 203-214

Rohini Ahluwalia; Robert E Burnkrantz; H Rao Unnava (2001) ” The Moderating Role of Commitment on the Spillover Effect of Marketing Communications” *JMR. Journal of Marketing Research*, Vol 38 (November 2001). 458-470

d'Astous, Alain & Gargouri, Ezzedine. (2001) “Consumer evaluations of brand imitations” *European Journal of Marketing*, Vol. 35, Iss. 1/2; p. 153

Bhargava, Mukesh och Naveen Donthu (1999) ”Sale Response to Outdoor Advertising.” *Journal of Advertising Research*, 39, juli/augusti, 7-18.

Bond, Jonathan och Richard Kirshenbaum (1998), *Under the Radar: Talking to Today's Cynical Consumer*. New York: John Wiley & Sons.

Calder, B. J., & Burnkrantz, R. E. (1977). ”Interpersonal influence on consumer behavior : An attribution theory approach.” *Journal of Consumer Research*, 4, 29–38.

Celebi, Serra, Inci (2007) ”The credibility of advertising vs publicity for new FMCGs in Turkey” *Corporate Communications: An International Journal* Vol. 12 No. 2, 2007, pp. 161-176

- Chang, Y. Thorson, E. (2004) "Television and Web Advertising Synergies.", *Journal of Advertising Synergies*, 33, (2), 75-84
- Chauduri, A & Holbrook, M B (2001) "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol 65 (April), 81-93
- Chen, Serena, David Shechter, och Shelly Chaiken (1996), "Getting at the Truth or Getting Along: Accuracy- versus Impression- Motivated Heuristic and Systematic Processing," *Journal of Personality and Social Psychology*, 71 (2), 262-275.
- Dahlén, M (2003) "Marknadsförarens nya regelbok – varumärken, reklam och media i ett nytt ljus", Författaren och Liber AB
- Dahlén, M. & Lange, F (2005) "Optimal marknadskommunikation", Malmö: Liber Ekonomi
- Dawar, Niraj och Pillutla, Madam. M (2000) "Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations." *Journal of Marketing Research*, Vol 37, May 2000
- Delgado-Ballester, Elena och Luis Munuera-Aleman, Jose (2005) "Does brand trust matter to brand equity?" *Journal of Product & Brand Management* 14/3, 187–196
- Eagly, Alice H. och Shelly Chaiken. 1995. "Attitude Strength, Attitude Structure, and Resistance to Change." *In Attitude Strength Antecedents and Consequences*, Vol. 4. Eds.
- Petty och Krosnick, Jon A. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 413-432.
- Fiske, Susan T. (1980), "Attention and Weight in Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (6), 889-906.
- Fornell, C (1992) "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol 56 (Jan), 6-21

Hal Dean, Dwane (2004) "Consumer Reaction to Regative Publicity. Effects of Corporate Reputation, Response and Responsibility for a Crisis Event.", *Journal of Business Communication*, Volume 41, Number 2, April 2004.

Harris, T.L. (1991), "The Marketer's Guide to Public Relations: How Today's Top Companies are Using the New PR to Gain a Competitive Edge", Wiley, 1991

Heath, Timothy B och Gaeth, G. J.. "Theory and Method in the Study of Ad and Brand Attitudes: Toward a Systemic Model." In *Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising*, E. M. Clark, T. C. Brock, och D. W. Stewart, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1994. HILGARD,

Herr, P.M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). "Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: An accessibility/diagnosticity perspective." *Journal of Consumer Research*, 17, 454–462.

Johnson, Blair T och Alice H. Eagly (1989), "The Effects of Involvement on Persuasion: A Meta-analysis," *Psychological Bulletin*, 106 (2), 290-314.

Keller, Kevin L. "Conceptualising, Measuring and Managing Customer-Bases Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 (January 1993), 1-22.

Klein. Jill G. (1996). "Negativity in Impressions of Presidential Candidates Revisited: The 1992 Election." *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22 (March), 289-96. 1996,

Kroloff, George (1988), "At Home and Abroad: Weighing In," *Public Relations Journal* (October), 8.

Laczniak, Decarlo, Ramaswami (2001) "Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective", *Journal Of Consumer Psychology*, 11(1), 57–73

Lange, F och Dahlén, M (2006) "A Disaster Is Contagious: How a Brand in Crisis Affects Other Brands", *Journal of Advertising Research*, December 2006

Leippe, Michael R. och Roger A. Elkin (1987), "When Motives Clash: Issue Involvement and Response Involvement as Determinants of Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (2), 269-278.

Machleit, K., och Wilson R. D. "Emotional Feelings and Attitude Toward the Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition." *Journal of Advertising* 17, 3 (1983): 27-35.

MacKenzie, S.B & Lutz, R.J & Belch, G.F (1986) "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A test of Competing Explanations" *Journal of Marketing Research*, Vol 23 Nr 2, sid 130-143

MacKenzie, S.B & Lutz, R.J. (1989) "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context", *Journal of Marketing*, Vol 53 (april) 48-65

Malhotra, N.K (1999) "Marketing Research : An Applied Orientation, 3rd edition, Upper Saddle River: Prentice Hall

Meyers-Levy, Joan och Tybout, M. Alice (1989) "Schema Congruity as a Basis for Moreau, P., Lehmann, D. R. och Markman, A. B. (2001a). "Entrenched knowledge structures and consumer response to new products." *Journal of Marketing Research*, 38, 14-29.

Naik, Prasad A. Och Kalyan Raman (2003) "Understanding the Synergi in Multimedia Communication." *Journal of Marketing Research*, 40, (4), 378-388

Petty, Richard E. och John T. Cacioppo (1986), "Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change", New York: Verlag

PRECIS 2007, <http://www.precis.se>

Ratneshwar, Barsalou, Pechmann och Moore, (2001). "Goal Derived Categories: The Role of Personal and Situational Goals in Category Representations." *Journal of Consumer Psychology*, 10,3 (2001) 147-57

Ries, A., Ries, L. (2002), "The Fall of Advertising & the Rise of PR", HarperCollins Publishers, New York, NY

Roehm, Michelle. L och Tybout, Alice M. (2006) "When Will a Brand Scandal Spill Over, and How Should Competitors Respond?" *Journal of Marketing Research* 366 Vol. 18 (August 2006), 366–373

Skowronski, John J. och Donal E. Carlston (1987), "Social Judgment and Social Memory: The Role of Cue diagnosticity in Negativity, Positivity, and Extremity Biases," *Journal of Personality and Social Psychology*, 105 (January), 131-142.

Smith, Feinberg och Burns (1998) "An Examination of Classical Conditioning Principles in Ecologically Valid Advertising Contexts." *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6, (1), 63-72

Stammerjohan, Claire; Wood, Charles M; Chang, Yuhmiin; Thorson, Esther (2005) "AN Empirical Investigation Of The Interaction Between Publicity, Advertising" *Journal of Advertising*; Winter; 34, 4

Sveriges Annonssörer (2006),  
[http://www.newsdesk.se/pressroom/sveriges\\_annonsorer/document/view/241](http://www.newsdesk.se/pressroom/sveriges_annonsorer/document/view/241)

Söderlund, Magnus (2005) "Mätningar och Mått – i marknadsundersökarens värld.", Malmö, Författaren och Liber AB