

Leder kritisk publicitet till kritisk publicitet?

Examensuppsats
Civilekonomprogrammet
Inriktning Marknadsföring
Handelshögskolan i Stockholm

Författare: Christian Scharf (21052)
Handledare: Sara Rosengren
Examinator: Claes-Robert Julander
Opponenterna: Lumni Fetiu (20276) och Gregory Gorelik (19707)

Framläggning: 9 juni 2009, kl 10.15-12.00

A B S T R A C T

Academic research indicates that critical publicity can have a detrimental effect on brand attitudes. The negative effects have been showed to be buffered by cognitive bias elicited by strong favourable attitudes, commitment, brand certainty and brand identification. It has been proposed that the influence of such bias in a news reporting context should be studied, something that also is interesting from a brand perspective. The study therefore investigated whether a well-publicised scandal in one period can lead to increased critical publicity in the coming periods. A case study of Swedish grocery chain ICA was conducted. The year after a large mass media scandal there was significantly more critical publicity than before, all of which could not be explained by differing circumstances. The results imply that critical publicity may have influenced editorial news story screening or lowered criteria for publishing critical news stories. It is proposed that this result can be an indication of either a wave model or a spiral model of critical publicity.

Forskning visar att kritisk publicitet kan ha en skadlig effekt på varumärkesattityder. Dessa negativa effekter har visats kunna begränsas av kognitiva bias som aktiveras av starkt positiva attityder, psykologisk lojalitet, tillit och identifikation med varumärket. Det har föreslagits att påverkan från kognitiva bias i hur nyhetsvärde bedöms bör studeras, vilket också är intressant utifrån ett varumärkesperspektiv. I uppsatsen undersöktes därför huruvida en massmedial skandal i en period kan leda till större mängd kritisk publicitet i kommande perioder. En fallstudie av livsmedelskedjan ICA genomfördes. Året efter en stor skandal observerades en signifikant större andel kritisk publicitet än innan skandalen, vilket inte helt kunde förklaras med olika omständigheter i perioderna. Resultaten tyder på att kritisk publicitet kan ha påverkat nyhetsvärdering och val av vinklar. Två hypotetiska modeller presenteras, där mängden kritisk publicitet över tid beskrivs följa antingen ett vågmönster eller ett spiralmönster.

Keywords: negative publicity, critical publicity, brand, reputation, attitude, news selection

INNEHÅLL

Inledning.....	4
Bakgrund	4
Syfte.....	5
Vad är kritisk publicitet?	5
Hur påverkar kritisk publicitet varumärken och attityder?	6
Vad är en nyhet och hur avgörs det?	9
Hypotes.....	9
Metod	10
Val av fall att studera.....	11
Urval av rådata	11
Operationalisering, kodning och databearbetning.....	13
Resultat.....	14
Diskussion	16
Begränsningar.....	17
Teoretiska implikationer.....	17
Praktiska implikationer.....	19
Fortsatt forskning	19
Referenser.....	20

Inledning

Bakgrund

All publicitet är inte bra publicitet. Ökad exponering av stimuli har visserligen visats ge upphov till positiva effekter – så som att människor blir mer positivt inställda (Bornstein, 1989) och minns stimuli bättre (se Passer & Smith, 2004, sid 245ff). Dessa effekter förefaller dock vara av svagare magnitud än de negativa effekterna som förknippas med kritisk publicitet. Några exempel:

Weinberger, Allen och Dillson (1981) visade i ett laboratorieexperiment att autentiska medieklipp med kritik mot ett känt företag gav upphov till signifikanta negativa kommunikationseffekter. Dessa effekter kvarstod trots att försöksdeltagare fick ta del av material där företaget gick i försvar. De negativa effekterna kvarstod dessutom till stora delar vid ytterligare test två veckor efter exponering och kunde valideras i och med de minskade marknadsandelar som den aktuella publiciteten faktiskt hade orsakat.

Renkema och Hoeken (1998) fann i ett experiment att deltagare som läst artiklar som innehöll uppgifter om mutanklagelser mot ett företag hade signifikant sämre uppfattning om företaget än försöksdeltagare som bara läst information om företagets verksamhet. Effekten var betydande och kvarstod vid test efter drygt två veckor.

Kiousis (2003) fann att kritisk publicitet i samband med Monica Lewinsky-skandalen med några veckors fördröjning innebar mer kritiska attityder till president Clinton.

Kim, Carvalho och Cooksey (2007) visade i en enkätundersökning att personer som tagit del av mer kritisk publicitet om ett universitet i lokaltidningen bedömde dess rykte och trovärdighet som sämre än de som tagit del av en mindre mängd kritisk publicitet.

Coombs och Holladay (2007) fann att kritisk publicitet kan framkalla ilska, vilken i sin tur kan påverka intentioner till köp och word-of-mouth.

Kritisk publicitet om ett företag kan också ge spridningseffekter. Dahlén och Lange (2006) har visat hur kritisk publicitet kan ha en negativ påverkan på inte bara det berörda varumärket

utan också andra varumärken i samma kategori. Detta resultat har också replikerats av Roehm & Tybout (2006).

Det finns således goda skäl att minimera den mängd kritisk publicitet som förknippas med ett visst varumärke eller en viss kategori. Forskning inom medie- och kommunikationsvetenskap pekar också på att när ett ämne fångat mediernas intresse så har det en tendens att ge en större bevakning över lång tid. Detta har enligt tidigare skett i samband med bland annat kärnkraftsolyckor (Hadenius och Weibull, 2005, s 366f).

Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur kritisk publicitet i en period påverkar mängden kritisk publicitet i kommande perioder. Uppsatsen söker på så vis lämna bidrag till forskningen inom marknadsföring genom att undersöka långvariga effekter av kritisk publicitet och beroende mellan perioder. Den refererade forskningen tyder på att kritisk publicitet har negativa effekter mot vilka företag i många fall kan ha svårt att värja sig. Det är därför av största vikt att få en bättre förståelse för hur kritisk publicitet uppstår.

Uppsatsen är avgränsad så till vida att den inte söker undersöka psykologiska variabler, utan endast beteende i form av publicerade texter. Däremot används psykologiska variabler för att förklara beteendet.

I det följande diskuteras först begreppet kritisk publicitet, varefter attitydbegreppet introduceras och litteratur om kognitiva bias samt attitydpåverkan refereras. Slutligen redogörs för forskning om nyhetsvärdering och därefter presenteras uppsatsens hypotes.

Vad är kritisk publicitet?

Det mest frekvent förekommande begrepp som används för att beskriva publicitet där graverande uppgifter förekommer om företag eller organisationer är *negativ publicitet* (se Dahlén & Lange, 2006 m fl). Detta begrepp definieras dock sällan eller aldrig, varför en diskussion kring detta kan vara lämplig. Negativ publicitet skulle kunna förstås som publicitet som bidrar till en negativ uppfattning om ett varumärke utifrån en målgrupps perspektiv. Detta leder dock till ett cirkelresonemang, eftersom en beroende variabel (negativ inställning)

används för att definiera en oberoende variabel (publiciteten). Per definition innebär detta att negativ publicitet mer eller mindre alltid leder till en mer negativ uppfattning om ett varumärke.

En annan möjlig definition är att negativ publicitet är publicitet som innehåller negativ information om ett varumärke. Denna definition lämnar dock också den öppet för tolkningar om vad som kan anses vara negativ information – vilket också detta torde vara relativt målgruppen.

Ett grundläggande antagande i forskning om övertalning är att det inte är ett stimuli i sig som påverkar människors uppfattningar, utan att det istället är de tankar som till exempel ett kritiskt TV-reportage ger upphov till som är avgörande (se t ex Myers, 2005, kap 7). En mer rimlig utgångspunkt är därför att tala om *kritisk publicitet*, det vill säga publicitet där ett varumärke eller företaget bakom detta kritiserar på något vis. Kritik kräver i strikt form en avsändare av kritiska uttalanden, men även uppgifter om att till exempel ett företag har brutit mot en lag eller sin egen uppförandekod kan rimligtvis anses utgöra kritisk publicitet. Kritiken kan i det senare fallet anses vara implicit eller latent med bakgrund av samhällliga normer som säger att regler bör efterföljas. Om kritisk publicitet sedan upplevs som negativ är en annan fråga och detta är också temat för uppsatsen.

I denna uppsats används därför begreppet ”kritisk publicitet” genomgripande för att beskriva text som har explicita eller implicita kritiska inslag i relation till en organisation eller ett varumärke. I den genomförda undersökningen operationaliseras likaså kritisk publicitet som publicitet som har kritiska inslag, så som att någon riktar kritik mot en organisation eller den anklagas för att bryta mot lagar och regler. Begreppet kritisk publicitet används även för att beskriva studier som sägs ha undersökt negativ publicitet, givet att materialet i respektive studie kan omfattas av definitionen enligt ovan.

Hur påverkar kritisk publicitet varumärken och attityder?

Begreppet *varumärkeskapital* (eng: *brand equity*) fångar hur företag genom sin marknadsföring bygger upp ett värde i hur människor uppfattar ett varumärke. Varumärkeskapitalet definieras enligt Keller (2008) som den differentierade effekt av marknadsföring som uppstår på grund av en viss kunskap. Om kunder reagerar mer positivt

på produkter och marknadskommunikation från ett varumärke än ett annat så kan detta varumärke betraktas ha ett högre varumärkeskapital. Högre varumärkeskapital innebär i sin tur att högre priser kan sättas och att större försäljningsvolymmer kan uppnås. Begreppet varumärkeskapital söker på så vis fånga hur kostnader för marknadskommunikation i själva verket är en immateriell investering.

Liksom andra investeringar är det viktigt att värna och vårda varumärkeskapitalet. Avgörande för varumärkeskapitalet storlek är vad kunderna har för uppfattning om varumärket; vilken *attityd* de har till det. En attityd är enligt Myers (2005, kap 4) en positiv eller negativ helhetsuppfattning om något. Detta omdöme kan variera i styrka, människor kan till exempel vara lite positiva eller mycket positiva till Djurgårdens IF. Attityden har tre olika baser: en emotionell komponent, en kunskapskomponent och en handlingskomponent. Attityden kan påverkas av en förändring i någon av dessa tre komponenter och de kan också påverka varandra. Ett möjligt exempel är att kunskapen om att ett visst tvättmedel har fått beröm i ett test i Råd och Rön kan leda till en mer positiv attityd och en köpintention. Likaså kan beteendet att köpa ett visst tvättmedelsmärke leda till en mer positiv attityd till detta. En försämrad attityd innebär att varumärkeskapitalet vittrar.

Attityder kan dock vara svåra att förändra. Teorier om *kognitiva bias* har belyst hur människors rationalitet är begränsad av deras kognitiva kapacitet och viljan att skydda sitt självförtroende. Det finns nämligen systematiska bias eller skevheter i vårt tänkande, så som att vi låter förutfattade meningar vägleda tolkningar, att vi tror oss vara bättre än majoriteten på det mesta eller att händelser upplevs ha ett samband bara för att de inträffar nära varandra i tid. Psykologisk forskning i beslutsfattande och bedömningar har hittat en rad sådana bias (se till exempel Passer & Smith, 2005, kap 8).

Ett sådant tankefel som är av särskild vikt vid attitydpåverkan kallas teorin om *motiverat resonande*. Enligt denna kan individen ha en motivation att nå en viss slutsats, så att kognitiva processer snedvrids till fördel för denna slutsats. En sådan kan vara att den ursprungliga åsikten ska bevaras. Snedvridningen uppstår eftersom människor vill undvika så kallad *kognitiv dissonans*, det obehag som är förknippat med att ha flera motstridiga kognitioner inför ett och samma objekt. I stället för att ändra uppfattning om en ny motsäggande uppgift framkommer kan individen då välja att mentalt argumentera mot den, att söka efter motsäggande information i minnet eller bedöma den nya uppgiften som irrelevant i

sammanhanget (se t ex Kunda, 1990). Lord, Ross och Lepper (1979) visade att information som bekräftade försöksdeltagares ursprungliga åsikt om dödsstraff accepterades utan vidare, medan information som motsade denna utsattes för en mer kritisk granskning och bedömdes vara mindre övertygande. Bekräftande information ledde till en mycket större förstärkning av den ursprungliga åsikten än den försvagning som motsäggande information gav.

Ett flertal forskningsresultat visar att denna typ av effekt också kan uppstå i samband med kritisk publicitet för ett företag:

Enligt Coombs och Holladay (2006) kan företag med gott rykte dra nytta av en så kallad gloriaeffekt (*halo effect*) som skyddar varumärket i samband med en kris. I två experimentella studier visades att fel orsakade av den mänskliga faktorn, som annars hade en större påverkan på omdömen än tekniska fel, fick en mindre negativ påverkan på attityderna hos försöksdeltagare med initialt mer positiv uppfattning.

Ahluwalia, Burnkrant och Unnava (2000) undersökte i en annan experimentell studie hur *brand commitment* (viljan att vidmakthålla en god relation) relaterar till attitydförändring på grund av kritisk publicitet. I tre försök visades att deltagare med högre commitment hade en svagare attitydförändring än andra och att denna effekt kunde förklaras med mental motargumentering. Commitment visades också ha en större påverkan på attitydförändringen än attitydstyrkan, då deltagare med samma attitydstyrka men olika commitment ändrade sin uppfattning i olika grad.

Pullig, Netemeyer och Biswas (2006) fann att *brand certainty* (grad av övertygelse om att attityden till ett varumärke är korrekt) var en viktig mediator för effekter av kritisk publicitet. Hög brand certainty innebar mindre negativ påverkan från kritisk publicitet och hade således en buffrande effekt.

Einwiller, Fedorikhin, Johnson och Kamins (2006) undersökte hur identifikation med ett företag medierar attitydpåverkan från olika nivåer av kritisk publicitet. Stark identifikation visades skydda från negativ attitydpåverkan från mindre allvarlig kritik, men hade ingen påverkan om kritiken var extremt allvarlig. En attack på en organisation som människor identifierar sig med är enligt Einwiller et al. också en attack på dem själva, vilket därmed kan föranleda en defensiv reaktion så länge det kritiska innehållet kan uppfattas vara en

tolkningsfråga. Däremot innebar kraftigare attacker att denna försvarsmekanism sätts ur spel, då det inte är möjligt att rationalisera bort mer graverande information.

Vad är en nyhet och hur avgörs det?

En ledande forskningstradition inom medie- och kommunikationsvetenskap fokuserar på att utröna vilka egenskaper hos en händelse eller en faktauppgift som avgör om den har ett så kallat *nyhetsvärde*, det vill säga om den är intressant att rapportera om. Enligt Hadenius och Weibull (2005, kap 9) prioriteras till exempel politiska och ekonomiska nyheter, nyheter med elitpersoner samt sensationella, överraskande eller negativa händelser och förhållanden. Dessutom visar forskningen att när något en gång har passerat nyhetströskeln så fortsätter det att bevakas. McQuail (2005, kap 12) presenterar en liknande forskningsöversikt och betonar bland annat vikten av relevans för publiken, möjlighet till personifiering av nyheten, negativitet och drama.

Denna forskning kan dock inte förklara varför dessa faktorer avgör nyhetsvärdet eller hur de underliggande processerna ser ut. En andra forskningstradition behandlar hur ideologi, normer och journalisters åsikter påverkar medierapporteringen (se t ex Hadenius & Weibull, 2005, kap 8 och McQuail, 2005, kap 11) och innebär typiskt sett jämförelser mellan förekomsten av olika demografiska egenskaper samt åsikter hos journalister med motsvarande förekomst bland allmänheten. En tredje forskningstradition fokuserar på hur organisatoriska faktorer och rutiner i nyhetsföretag påverkar rapporteringen (McQuail, 2005, kap 11).

Stocking och Gross (1989, refererad i Myers, 2005 s 128) argumenterade dock för att journalister kan påverkas av kognitiva bias och att också detta måste beforskas. Den efterfrågade forskningen om hur kognitiva bias påverkar nyhetsrapportering och nyhetsvärdering har dock låtit vänta på sig. Sökningar av ett flertal forskningsdatabaser inom psykologi samt medie- och kommunikationsvetenskap ger i själva verket inte upphov till en enda relevant träff.

Hypotes

Så som tidigare beskrivits är syftet med den här uppsatsen att undersöka huruvida kritisk publicitet i en period påverkar mängden kritisk publicitet i en senare period. I den refererade

forskningen visas hur positiva attityder och olika aspekter varumärkeslojalitet kan minska negativa effekter av kritisk publicitet. En konsekvens av detta är också att om sådana lojalitetsvariabler försvagas, då ökar också känsligheten för kritisk information. I vilken utsträckning journalister påverkas av sådana kognitiva bias är fortfarande högst oklart, men kritisk publicitet skulle teoretiskt kunna tänkas leda till en mer negativ attityd liksom en lägre lojalitet med det drabbade företaget bland journalister, något som i sin tur skulle kunna innebära ytterligare mer av kritisk publicitet på grund av att de tidigare eventuella buffringseffekterna i nyhetsvärderingen försvinner så att trösklarna för negativa nyheter minskar och mer kritiska vinklar väljs. Den refererade forskningen om kognitiva bias skulle därmed kunna förklara en del av de mönster i nyhetsvärderingen som tidigare har observerats.

Sambandet mellan kritisk publicitet och nyhetsvärdering undersöks i denna uppsats genom att pröva hypotesen:

H1: En stor skandal leder till en större andel kritisk publicitet i efterföljande perioder än i föregående perioder.

Metod

För att undersöka hur kritisk mediebevakning i en period påverkar mediebevakningen i följande perioder har en fallstudie i form av ett kvasieexperiment genomförts. Publicitet före och efter en period präglad av en stor skandal har i denna jämförts. Kvasieexperiment kan enligt Breakwell et al (2006, kap 5) användas för att undersöka om resultat som upptäckts i laboratorieexperiment går att generalisera till en naturlig miljö eftersom sakers tillstånd undersöks inom ramen för deras naturliga miljö. Då försöksledaren inte kan kontrollera för alla oberoende variablers påverkan genererar dock ett kvasieexperiment i form av en tidsstudie endast korrelationsdata. Påverkan från andra variabler än den intressanta kan enligt Breakwell et al. (2006, kap 5) hanteras genom att mäta vid flera tidpunkter, eftersom olika slumpändelser då kan betraktas som mätfel.

I det här fallet – där syftet är att undersöka hur negativ publicitet påverkar framtida skrivelser – är det i själva verket svårt att skapa utforma ett lämpligt experiment eftersom effekten över längre tid och inom ramen för en redaktionell kontext är det intressanta. En idealisk design skulle vara att studera flera fall parallellt och också jämföra dessa med andra företag i samma

bransch som inte råkat ut för en skandal. Av tidsskäl är detta tyvärr inte möjligt inom ramen för denna uppsats.

Val av fall att studera

Det valda undersökningsobjektet är livsmedelskedjan ICA. Under december 2007 framkom uppgifter om oegentligheter i hanteringen av köttfärs i vissa av kedjans butiker, vilket föranledde en massiv och kritisk mediebevakning. ICA valdes som fall att analysera i studien då den kritiska publiciteten fick stort genomslag. Enligt Fri Köpenskaps mediebarometer, som genomfördes av analysföretaget Cision, fick ICA rekordmycket negativ publicitet i samband med köttfärs-skandalen, motsvarande 216 miljoner möjliga läsare (Rosengren, 2008). Detta innebär att mer eller mindre samtliga svenskar kan antas känna till köttfärs-incidenten. ICA är dessutom ett välkänt och välrenommerat varumärke med relativt mycket publicitet. Detta innebär sammantaget att ICA är ett lämpligt fall att studera utifrån uppsatsens syfte.

Varumärket ICA har försvagats efter köttfärs-skandalen. En mätning från Nordic Brand Academy visade att ICA:s anseende föll betydligt direkt efter avslöjandet, till plats 21 från plats tre bland svenska varumärken (Thulin, 2007). I Nordic Brand Academys nästföljande ordinarie mätning, genomförd under våren 2008, försämrades ICA:s anseende också gentemot föregående år så att företaget hamnade utanför topp fem (Liedholm, 2008). Vid mätningen våren 2009 låg ICA fortsatt utanför toppen (Andersson, 2009). Däremot ökade ICA:s kundnöjdhet vid mätningen hösten 2008 jämfört med mätningen föregående år (SKI, 2008).

Urval av rådata

Tre tidsperioder valdes ut för att se hur ICA:s publicitet förändrats över tid. Period 1 var före den aktuella skandalen, medan de övriga två perioderna var efter skandalen. Mediarkivet användes som källa för primärmaterial. Mediarkivet är en nordisk databas som innehåller redaktionellt innehåll i fulltext från i huvudsak printmedia. Totalt ingår flera hundra tidningar i databasen.

För varje tidsperiod genomfördes en sökning av Mediarkivets svenska printmedia med ICA som sökord, men exkluderat ICA Bokförlag och ICA-kuriren. De senare är företag med ICA-namnet men med distinkt annorlunda verksamhet än livsmedelskedjan ICA, varför de valdes

bort från analysen. Rapportering om ICA-banken inkluderades dock, med tanke på den vaga gräns som finns gentemot ICA:s övriga affär. I synnerhet delas ICA Kundkort mellan de två företagen. Endast ett fåtal artiklar berörde dock ICA-banken.

Det bedömdes inte vara möjligt att göra ett slumpmässigt urval, då större andelen av de funna artiklarna inte centralt handlade om ICA, utan exempelvis istället nämnde ICA i samband med begångna brott eller som lokal geografisk markör. ICA är en institution i det svenska samhället och det återspeglas också i företagets publicitet. Mediearkivets relevansrankning användes istället för att rangordna artiklarna i respektive tidsperiod utifrån vilka som handlade mest centralt om ICA.

Enligt uppgifter från Supportavdelningen på Mediearkivet rankas artiklarna utifrån bland annat hur högt upp i respektive artikel sökorden förekommer samt frekvensen av sökorden. Användningen av rangordningsfunktionen bedömdes också vara lämplig då okulär besiktning av artikellistorna visade att andelen för studien relevanta artiklar var betydligt högre i början på rangordningen än i slutet av denna. Det fanns vidare ingen signifikant skillnad i andel kritiska artiklar beroende på ordningen i denna rangordning ($p > 0,10$; artiklarna delades upp i tre grupper). Rangordningsfunktionen gav således ingen skevhet i urvalet.

På grundval av de rangordnade artiklarna gjordes sedan ett systematiskt urval. Samtliga artiklar sorterades bort som inte bedömdes behandla ICA i ett för studien meningsfullt sammanhang. Detta innebar konsekvent exkludering av artiklar där ICA endast omnämndes som plats, där ICA var brottsplats eller föremål för brott, artiklar på mindre än fyra rader, användning av ICA-namnet i samband med sponsring av till exempel olika idrotter samt artiklar om icke-varurelaterade underleverantörer eller konsulter till ICA. Endast redaktionellt och läsarskrivet material användes, pressmeddelanden och liknande sorterades bort.

I tabell 1 redovisas bakgrundsdata för urvalet. För varje period användes i princip hela uttaget för att nå upp till detta antal relevanta artiklar.

Det går att notera att antalet hittade artiklar ökar mellan period 1 och 2. Orsaken till det ökade antalet artiklar är främst att antalet medier som lägger upp artiklar i Mediearkivet har ökat, enligt uppgifter på hemsidan. Konsekvensen av detta är att trots att "målpopulationen" av artiklar var densamma för alla perioder, så var urvalsramen inte helt identisk för alla perioder.

Detta är naturligtvis problematiskt, eftersom det skapar osäkerhet om möjligheten att göra jämförelser över perioderna. Detta problem har dock kontrollerats för genom att artiklar i period 2 och 3 har kodats utifrån om de publicerats av en tidning som också ingått i period 1 eller ej. Denna kodning ger en grov uppskattning av eventuell skevhet mellan de olika urvalsramarna. Det kan dock förekomma att vissa medier ingått i urvalsramen för period 1 men inte publicerat någon tillräckligt högt rankad artikel för att tas med i stickprovet. Statistiska tester av skillnader mellan proportionerna kritiska artiklar redovisas i resultatdelen. Det fanns vidare inga statistiskt signifikanta skillnader i medietyp eller artikeltyp mellan tidsperioderna ($p > 0,10$).

Tabell 1. Bakgrundsdata för urvalet av artiklar.

	Period 1 Sept-Nov 2007	Period 2 Mars-Maj 2008	Period 3 Sept-Nov 2008
Träffar i arkivet	c:a 1600	c:a 2400	c:a 2400
Uttag	300	400	300
Urval	100	100	100
Från medier i period 1	100	59	62
Reportage/nyheter	57	57	51
Notiser	28	28	30
Krönikor, insändare	15	15	19
Lokaltidningar	54	61	61
Regionaltidningar	20	18	17
Nationella tidningar	26	21	22

Operationalisering, kodning och databearbetning

För varje artikel kodades ett antal bakgrundsparametrar – så som typ av tidning (ex: lokal-nationell), artikeltyp (ex: reportage eller insändare) och ungefärligt tema i fritext – samt ett antal parametrar rörande det kritiska innehållet i artikeln.

För att minska risken för subjektivitet i kodningen valdes kodning av artikelns kritiska egenskaper utifrån flera operationaliserade underkriterier, snarare än övergripande omdömen av typen positiv eller negativ. För varje artikel kodades om någon kritisk fråga ställdes till ICA, om kritiska uttalanden om ICA förekom, om ICA anklagades för att ha begått juridiskt

eller formellt fel samt om företrädare för ICA bad om ursäkt. Dessa variabler kodades diktomt; som ja eller nej. En artikel betraktades som kritisk så snart åtminstone någon av variablerna kodats positivt. ”Kritisk artikel” operationaliserades således som en artikel med något kritiskt inslag; antingen en kritisk fråga, ett kritiskt uttalande om ICA, anklagelser om att ICA begått formella eller juridiska fel alternativt en artikel där ICA-företrädare bad om ursäkt. Detta kan betraktas som ett relativt lågt kriterium, då ingen helhetsbedömning av artiklar har gjorts, men motiveras av en ambition att undvika subjektivitet och tolkningar i kodningen. Det har varit relativt enkelt att avgöra om till exempel ett uttalande gentemot ICA har varit kritiskt eller ej.

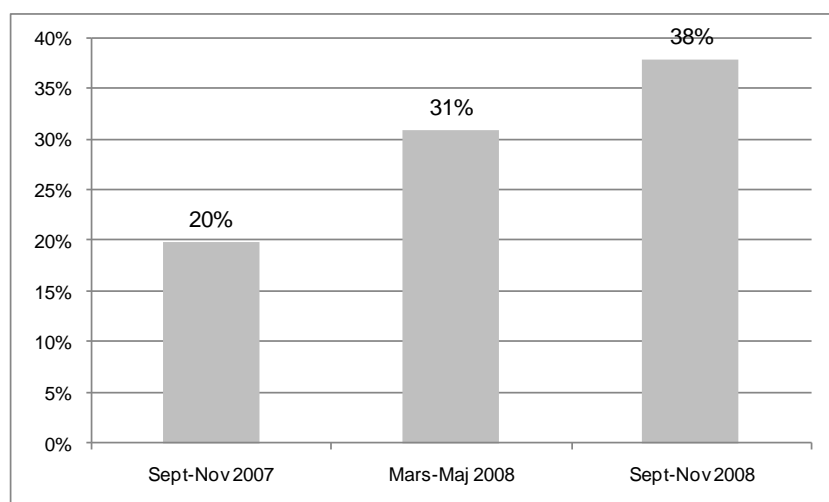
En induktiv tematisk analys av innehållet i de kritiska artiklarna (se Langemar, 2008) genomfördes också utifrån de korta beskrivningar som skrivits om innehållet i respektive artikel. Beskrivningar på samma tema grupperades samman under en gemensam rubrik. Datamaterialet fick på så vis bestämma kategorierna, vilket bedömdes ge en mer rättvisande bild än att kategorisera artiklarna utifrån förutbestämda kategorier. Kategorierna och antalet artiklar i respektive kategori redovisas i den följande resultatdelen.

Resultat

I figur 1 redovisas andel kritiska artiklar i respektive tidsperiod. Under period 2 och 3 hade artiklarna i statistiskt signifikant större utsträckning kritiska inslag ($\chi^2=7,90$; $p=0,019$). Skillnaden mellan period 2 och 3 var dock inte signifikant ($p>0,10$). Hypotesen att en stor skandal leder till en större andel kritisk publicitet i efterföljande perioder än i föregående perioder förkastas därför inte. Även när artiklar om köttfärsskandalen utesluts blir skillnaden mellan perioder signifikant ($\chi^2=6,67$; $p=0,036$).

För att kontrollera för skillnaden i urvalsramar mellan period 1 gentemot period 2 och 3 testades hypotesen att det fanns en skillnad mellan andelen kritiska artiklar beroende på om mediet ingått i det första stickprovet eller inte. För period 2 var andelen kritiska artiklar signifikant fler bland medier som tidigare ingått ($\chi^2=5,53$; $p=0,019$; 40 procent kritiska bland medier från period 1 och 16 procent i övriga) medan skillnaden inte var signifikant i period 3 ($p>0,10$). När endast dessa artiklar ingick i statistiskt test om skillnad i andel kritiska artiklar

mellan perioderna nådde detta en högre signifikansnivå än i det tidigare redovisade testet där alla artiklar ingick ($\chi^2=11,452$; $p=0,003$).



Figur 1. Andel artiklar med kritiska inslag i respektive tidsperiod.

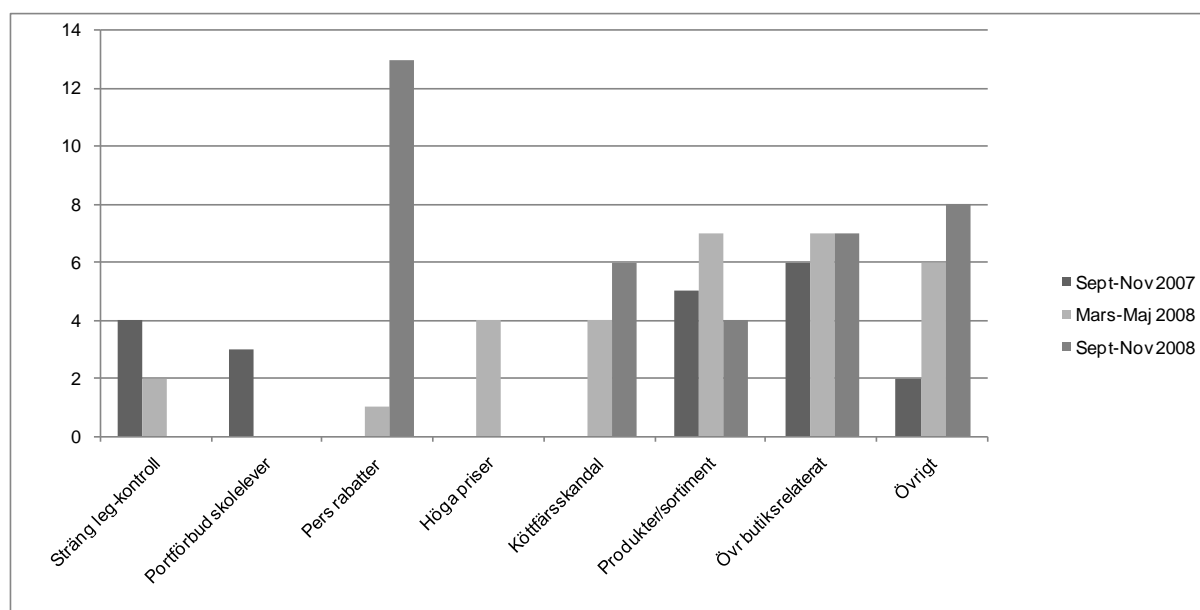
Utifrån skrivna sammanfattningar av de kritiska artiklarnas tema gjordes en induktiv tematisk analys. Sammanfattningarna om artikelinnehållet grupperades således efter gemensamma teman och därefter etiketterades respektive tema. Resultatet ses i figur 2 nedan och kategoriernas tematiska innebörd finns sammanfattad i tabell 2.

Under period 2 och 3 ökade framförallt den kategori som här kallas övrigt och som behandlar olika aspekter av hur ICA-koncernen sköter sin affärsrörelse. Dessutom tillkom nya kategorier av artiklar, under period 2 fanns en kritik mot höga priser och under period 3 kritik mot ICA:s nya system med personliga rabatter utifrån data om inköpsvanor. Artiklar om efterspelet till köttfärsskandalen förekom också.

Det går dock att notera att ökningen av artiklar i den kategori som kallats övrigt är kongruent med de teoretiska resonemangen om att kriterier för nyhetsvärde sänks om mer kritiska vinklar väljs, då detta torde innebära att diverse mindre negativa händelser lättare blir nyheter och att en kritisk vinkel väljs oftare oavsett händelse. Skillnaden i andelen artiklar kodade som övriga var dock inte signifikant över perioder ($p>0,10$). Övriga kategorier kunde inte testas statistiskt på grund av för små förväntade värden.

Tabell 2. Beskrivningar av tematiska kategorier.

Kategori	Avser
Sträng legitimationskontroll	Vissa ICA-butiker kräver legitimation av samtliga kunder för att köpa till exempel öl och tobak, något många äldre reagerat kraftigt mot.
Portförbud skolelever	Elever tilläts inte att vistas i ICA-butik på grund av problem med snatterier.
Personliga rabatter	ICA lanserade en ny tjänst där kunder får rabatter på varor som de enligt sin kundkortsstatistik köper ofta. Kritik riktas mot att detta kränker den personliga integriteten och att det eventuellt strider mot personuppgiftslagen.
Höga priser	Missnöje med att ICA höjt priserna på olika livsmedel.
Köttfärsskandal	Artiklar om konsekvenserna av köttfärsskandalen för ICA, så väl vad gäller företagets arbetssätt som det juridiska efterspelet.
Produkter/sortiment	Kritiska artiklar om ICA:s sortiment av varor samt kritik mot inköpta varor från ICA. Här återfinns också artiklar om ICA:s egna märkesvaror samt artiklar om miljöovänliga eller ohälsosamma varor.
Övrigt butiksrelaterat	Artiklar om enskilda butiker, hur de är utformade och drivs. Kan till exempel handla om felaktig prismärkning, ofördelaktiga tidningsrecensioner av butiksmiljön och kritik från allergiker mot för mycket lukter.
Övrigt	Behandlar hur ICA bedriver olika aspekter av sin affärsverksamhet, i termer av relationer till fackliga organisationer, miljömedvetenhet, marknadsföringsstrategier mm. Exempelvis handlar det om synpunkter på ICA:s TV-reklam, avtalskonflikter med facket, anklagelser om etnisk diskriminering och kritik om att ICA pressar sina leverantörer.



Figur 2. Frekvens av kritiska artiklar per kategori.

Diskussion

Studien syftade till att undersöka hur mängden kritisk publicitet i en period påverkar mängden kritisk publicitet i kommande perioder. Fallstudien av ICA visade att signifikant större andel artiklar hade kritiska inslag i perioderna efter att livsmedelskedjan drabbats av kritisk

publicitet. En del av denna ökning kunde förklaras med fortsatt rapportering om samma skandal, men det fanns också en kvalitativ skillnad i hur den kritiska publiciteten såg ut. Framförallt fanns en större spridning i ämnen på kritiska artiklar. I det fortsatta diskuteras studiens begränsningar samt teoretiska och praktiska implikationer.

Begränsningar

En möjlig felkälla utgörs av kodningen i de olika perioderna. För att säkerställa god intern validitet krävs att exakt samma kriterium används i alla perioder. Därför har det färdigkodade datamaterialet gått igenom och osäkra fall har omprövats utifrån principen att liknande fall ska kodas på samma sätt. Kodningsvariablerna har också valts för att minimera tolkningsmöjligheter, så som tidigare redogjorts för. Utifrån studiens syfte – att göra en relativ jämförelse mellan perioder – är absoluta värden av mindre intresse. Därmed är det mindre problematiskt att kodningen av praktiska skäl endast har gjorts av en bedömare. En genomgång har också genomförts för att säkerställa konsistens i urvalet mellan perioder.

En korrelationsstudie som denna kan inte ensamt användas för att dra slutsatser om kausalitet, då andra faktorer också kan ha påverkat den beroende variabeln. Sättet att kontrollera för detta har varit att göra en tematisk kodning av de kritiska artiklarna. Denna visar att en del av ökningen i kritisk publicitet förklaras med att ICA infört personliga rabatter, klagomål på höga priser samt artiklar om själva köttfärsskandalen och dess rättsliga efterspel. Men det finns också en betydande ökning i den kategori som kallats övrigt. Det är dock omöjligt att avgöra om reaktionerna på till exempel ICA:s höjda priser eller nya personliga rabatter hade blivit lika kraftiga om köttfärsskandalen inte hade inträffat. Dock går det att notera en tämligen vass ton gentemot ICA, till exempel en insändarskribent som klagar på ICA:s höga priser och undrar ”Är det så här de höga Ica-cheferna får sina miljonbonusar?”. Det senare skulle kunna ses som en indikation på en hårdare inställning till ICA.

Teoretiska implikationer

Resultatet ger ett visst stöd för tanken att negativt driven motiverat resonering och att en mer negativ attityd kan ha inneburit en större känslighet för negativ information också går att generalisera till en redaktionell kontext. Utifrån den refererade attitydforskningen finns begrepp som attitude certainty och attitude commitment, vilka återspeglar en liknande tanke

(se Ahluwalia, Burnkrant och Unnava, 2000 m fl). Under en allvarlig kris, likt den ICA upplevt, är det inte omöjligt att människor blir betydligt mindre säkra på sin attityd samtidigt som attityden blir mindre positiv. Skandalen sår tvivel och gör att människor – journalister och andra – blir mer lättpåverkade av efterföljande kritisk information, så som tidigare har visats empiriskt. Resultaten i studien ger intryck av att ICA har gått från ett alltigenom pålitligt och gott företag, till att nu kunna bli föremål för misstanke. Om detta kan förklara att journalister nu gör mer kritiska vinklingar än tidigare eller att kriteriet för att skriva kritiskt om ICA har sänkts, det är dock oklart utifrån studiens design.

Dessa resonemang kan sammanfattas i en hypotetisk spiralmodell över kritisk publicitet, där en allvarlig kris leder till stora mängder kritisk publicitet, vilket leder till lägre säkerhet i attityder samt försämring av attityder, vilket ger mer känslighet för kritisk information, vilket leder till fler kritiska medieinslag, vilket leder till försämrad attityd...

Således skulle försämringen teoretiskt kunna pågå i all evighet. Detta förefaller dock vara mindre troligt. Mot spiral-modellen kan därför ställas en annan modell, där mängden kritisk publicitet över tid snarast kan beskrivas som en våg. I bevakningen av kända politiker, som till exempel Göran Persson eller Gudrun Schyman, går det att skönja perioder av så väl övervägande kritisk som övervägande positiv uppmärksamhet. Göran Persson var under 90-talet hårt kritiserad och impopulär. Under de första åren på 2000-talet vändes detta; han deltog i barnprogram, i Sen kväll med Luuk och höll i ett lyckat svenskt EU-ordförandeskap 2001. Perssons popularitet nådde enligt SOM-institutets mätningar sin högsta punkt 2002, för att sedan minska (Furtenbach, 2006). Mediologikens främsta princip förefaller ibland vara att vad som går upp måste komma ned och tvärtom. Vågmodellen kan också hitta teoretiskt stöd från forskningen om nyhetsvärdering (se Hadenius & Weibull, 2005), som visar att nyhetsvärde kan utgå både från så väl principen om kontinuitet och fortsatt rapportering kring gamla nyheter som utifrån principer om att rapportera om sådant som är överraskande och nytt. Kanske kan principen om kontinuitet förklara varför en viss typ av rapportering fortsätter medan principen om nyhet förklara varför ett skifte sker. Även kritisk publicitet kan nämligen i längden bli uttjatad.

Praktiska implikationer

Den refererade forskningen visar att ett starkt varumärke är mindre känsligt för mindre allvarlig kritik. I ICA-fallet överskreds denna nivå uppenbarligen och anseendet föll. Resultatet från studien tyder på att en sådan skandal kan ge upphov till mer kritisk publicitet under en längre tid därefter. Studien understryker därmed vikten av att arbeta förebyggande för att undvika kritisk publicitet. Dessutom pekar resultaten på vikten av att hantera kritisk publicitet på ett sätt som bevarar både en positiv varumärkesattityd och människors säkerhet i att deras uppfattning om varumärket är korrekt; kort och gott måste företag agera på ett förtroendeingivande sätt när kriser inträffar. Ett uttag från förtroendekontot riskerar nämligen att bli kostsamt under en lång tid framöver och återhämtning i attitydmätningar är ingen garanti för att känsligheten för kritisk information är återställd.

Detta innebär att utifrån ett varumärkeskapitalperspektiv kan vara ekonomiskt lönsamt att använda mer offensiva, tillmötesgående och därmed kostsamma krishanteringsstrategier än vad som i dag rekommenderas. Risker är stor att underskatta de många långsiktiga, latenta och svårförutsägbara effekter som kan följa av kritisk publicitet, så som ökad risk för mer kritisk publicitet och ökad attitydpåverkan av framtida kritisk publicitet.

Fortsatt forskning

För att validera resultatet krävs vidare studier, förslagsvis genom så väl korssektionella och longitudinella experiment som fler fallstudier. Ett sådant experiment skulle kunna grunda sig i två betingelser med en fiktiv organisation vardera, vilka är identiska förutom att den ena organisationen har kritiserats i massmedierna. Sedan får försöksdeltagarna välja mellan positiva, neutrala och negativa vinklingar på olika nyheter. I en annan design skulle journalisters attityder undersökas regelbundet och sedan jämföras med vilka nyheter som publiceras. Slutligen kan de två hypotetiska modellerna för utvecklingen av kritisk publicitet testas genom fler och längre fallstudier.

Referenser

- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E. & Unnava, H. R. (2000). Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment. *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, s 203-214.
- Andersson, B. (2009). Icas rykte gott igen efter färsskandalen. *Dagens Nyheter*, 2009-04-04, Ekonomi, s 7.
- Bornstein, R. F. (1989). Exposure and Affect: Overview and Meta-Analysis of Research, 1968-1987. *Psychological Bulletin*, 106:2, 265-289
- Breakwell, G. M., Hammond, S., Fife-Schaw, C. & Smith, J. A. (2006). *Research Methods in Psychology*. London: SAGE publications.
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2006). Unpacking the halo effect: reputation and crisis management. *Journal of Communication Management*, Vol. 10, No. 2, s 125-137.
- Dahlén, M. & Lange, F. (2006). A Disaster Is Contagious: How a Brand In Crisis Affects Other Brands. *Journal of Marketing Research*, Dec 2006, s 388-397.
- Einwiller, S. A., Fedorikhin, A., Johnson, A. R. & Kamins, M. A. (2006). Enough is Enough! When Identification No Longer Prevents Negative Corporate Associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 2, s 185-194.
- Furtenbach, F. (2006). Perssons popularitet fortsätter att minska. *Ekot.se*, 2006-04-07, <http://www.sr.se/Ekot/artikel.asp?artikel=832755> (läst 2009-05-11).
- Hadenius, S. & Weibull, L. (2005). *Massmedier: En bok om press, radio & TV*. Falun: Albert Bonniers Förlag.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kim, S-H., Carvalho, J. P. & Cooksey, C. E. (2007). Exploring the effects of negative publicity: News coverage and public perceptions of a university. *Public Relations Review*, Vol. 33, s 233-235.
- Kiosis, S. (2003). Job Approval and Favorability: The Impact of Media Attention to the Monica Lewinsky Scandal on Public Opinion of President Clinton. *Mass Communication & Society*, Vol. 6, No. 4, s 435-451.
- Kunda, Z. (1990). The Case for Motivated Reasoning. *Psychological Bulletin*, Vol. 108, No. 3, s 480-498.
- Langemar, P. (2008). *Kvalitativ forskningsmetod i psykologi – Att låta en värld öppna sig*. Stockholm: Liber.
- Liedholm, K. (2008). Ikea Sveriges bäst ansedda företag. *Dagens Industri*, <https://di.se/Nyheter/?page=/Avdelningar/Artikel.aspx%3Fsectionid%3Dtekniktrender%26sta>

[t%3D0%26menusection%3Dtekniktrender%3Btekniknyheter%26articleid%3D2008\04\29\281933](#) (läst 2009-02-23).

Lord, C. G., Ross, L. & Lepper, M. R. (1979). Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effects of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, No. 11, s 2098-2109.

McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications.

Myers, D. G. (2005). *Social Psychology*. New York: McGraw-Hill.

Passer, M. W. & Smith, R. E. (2004) *Psychology: The science of mind and behavior*. New York: McGraw-Hill.

Pullig, C., Netemeyer, R. G. & Biswas, A. (2006). Attitude Basis, Certainty, and Challenge Alignment: A Case of Negative Brand Publicity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 4, s 528-542.

Renkema, J. & Hoeken, H. (1998). The Influence of Negative Newspaper Publicity on Corporate Image in the Netherlands. *The Journal of Business Communication*, Vol. 35, No. 4, s 521-535.

Roehm, M. L. & Tybout, A. M. (2006). When Will a Brand Scandal Spill Over, and How Should Competitors Respond. *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, s 366-373.

Rosengren, Å. (2008). December blev ICA:s värsta månad. *Fri Köpenskap*, Vecka 12, s 27.

SKI (2008). Pressinformation – Detaljhandel 2008 enligt Svenskt Kvalitetsindex *SKI.se*, <http://www.kvalitetsindex.se/index.php?option=content&task=view&id=130> (läst 2009-02-23).

Thulin, L. (2007). Hallå där Tony Apéria... *Fri köpenskap*, <http://www.fri-kopenskap.se/zino.aspx?articleID=27720> (läst 2009-02-23).

Weinberger, M. G., Allen, C. T. & Dillon, W. R. (1981). The impact of negative marketing communications: The Consumers Union/Chrysler controversy. *Journal of Advertising*, Vol. 10, No. 4, s 20-28.