

#Varumärkesskandal #Trending

En kvalitativ textanalys om hur varumärkesskandaler inom modeindustrin uttrycks samt tas emot på sociala medier

Av: Jonathan Belmonte Lobos och Amanda Issa

Handledare: Paulina Rytönen

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper

Magisteruppsats 30 hp

Magisterprogram i företagsekonomi | VT23



Förord

Vi vill tacka vår handledare Paulina Rytönen som har bidragit till stor hjälp under studiens gång och som givit oss goda råd och vägledning. Vi vill även tacka samtliga respondenter som medverkat och tillfört oss feedback under studieperioden.

Jonathan Belmonte Lobos & Amanda Issa

2023-06-02

Abstract

Background: Influencer and celebrity marketing is very prevalent today and many companies use this marketing strategy to create a greater trust among consumers to companies and brands. A celebrity or an influencer can both strengthen a brand's image and degrade it. A celebrity or influencer's own reputation and controversies can affect the brand's reputation just as much as a brand scandal can affect the reputation of the celebrities or influencers promoting the brand. Today, with less effort, consumers, celebrities, and influencers can make sure brands are boycotted. The consequences of a boycott can be both temporary in the form of public reprimands and online shame, while a more permanent and long-lasting consequence can be loss of revenue, damage to brand positioning, canceled contracts and a deteriorating brand image.

Purpose: The purpose of this study is to investigate how a brand image is affected by a so-called trademark scandal. The study primarily aims to investigate how such a scandal is expressed and received on social media by influencers, by celebrities and by the general public, to investigate what mechanisms occur, and to study how companies' brands may be affected.

Method: The study applies a qualitative research method with a deductive approach to answer the research questions. The analysis is conducted using a text analysis of posts and comments on social-media platforms such as Twitter and Instagram. This is done in order to capture the perceptions and opinions that exist about these brand scandals.

Results: This part presents data on which the study will be based. The authors compile the results were elaborated using text analysis methodology to generate themes and categories. Each theme is analyzed in-depth and relevant quotes were selected to highlight results.

Conclusion: Since boycotting has proven to be a large part of the comments expressed for brand scandals, there is a similar pattern that occurs for the cancel phenomenon within the context of brand scandals. Since all people perceive things differently, this means that there will always be different opinions on a topic. This also applies to perceptions of brand scandals. The topic of racism is perceived as a more normalized topic than the sexualization of children who are perceived more taboo. The majority of individuals considered the companies' advertising campaign a scandal and expressed anger and disappointment towards the companies. As a whole, the individuals expressed

a negative brand attitude and often referred to boycotts. Several of the comments expressing moral outrage had an expectation that more celebrities and influencers should speak out publicly about the scandal and use their social influence to spread awareness. With the help of the analysis, it was possible to determine that even though there were celebrities and influencers who spoke out, these were not many in numbers. The brand's image is affected by negative comments. The latter became a guideline for the public in the choice to boycott the brand or not. Negative publicity by celebrities who work with, or promote a specific brand can affect the brand image itself and lead to a decrease in purchase intentions. Negative WOM affects a brand's image and leads to lower sales. Good storytelling can lead to a good overall view of the brand's image and further to effective sales and vice versa.

Keywords: Influencer marketing, celebrity marketing, brands, brand image, brand scandal, fashion scandal, digital marketing

Sammanfattning

Bakgrund: Influencer- och kändismarknadsföring är idag vanligt förekommande. Många företag använder sig av denna marknadsföringsstrategi för att skapa ett större förtroende för företaget och dess varumärken. En kändis eller en influencer kan såväl stärka en varumärkesimage som försämra det. En kändis eller influencers egna rykte och kontroverser kan påverka varumärkets rykte. På samma sätt kan en varumärkesskandal påverka de kändisar och influencers som marknadsför varumärket i negativ riktning genom ett försämrat rykte. Idag kan konsumenter, kändisar och influencers med mindre ansträngning se till att varumärken bojkottas. Konsekvenserna av en bojkott kan vara både temporära i form av offentliga tillrättavisningar och skamning online. Medan en mer permanent och långvarig konsekvens kan vara förlust av intäkter, skada varumärkespositioneringen, leda till annullerade kontrakt och en försämrad varumärkesimage.

Syfte: Syftet med denna studie är att undersöka hur en varumärkesimage påverkas av en så kallad varumärkesskandal. Studien ämnar främst att undersöka hur en sådan skandal uttrycks och tas emot på sociala medier av influencers, av kändisar och av allmänheten, att undersöka vilka mekanismer som uppträder, samt studera hur företags varumärken kan komma att påverkas.

Metod: Studien tillämpar en kvalitativ forskningsmetod med en deduktiv ansats för att kunna besvara forskningsfrågorna. Undersökningen genomförs med hjälp av en textanalys av inlägg och kommentarer på sociala-medieplattformar som Twitter och Instagram. Detta görs för att kunna fånga upp de uppfattningar och åsikter om de valda varumärkesskandalerna.

Empiri: I denna del presenteras insamlingen av den data som studien kommer att utgå ifrån. Författarna sammanställer resultaten utifrån olika teman som genererats med hjälp av analysen. Därefter görs en djupdykning i dessa teman vilka styrks med ett antal citat.

Slutsats: Eftersom bojkott har visat sig vara en stor del av de kommentarer som uttrycks för varumärkesskandaler kan ett liknande mönster skönjas gällande konsekvenser och cancel-fenomenet av varumärkesskandaler. Eftersom alla människor uppfattar saker på olika sätt så betyder detta att det alltid kommer att finnas olika åsikter om ett ämne. Detta gäller även för uppfattningar om varumärkesskandaler. Ämnet rasism uppfattas som ett mer normaliserat ämne än sexualisering av barn som uppfattas mer tabu. Majoriteten av individerna ansåg företagets reklamkampanj som

en skandal och uttryckte ilska och besvikelse gentemot företagen. I sin helhet uttryckte individerna en negativ varumärkesattityd och refererade ofta till bojkott. Flera av de kommentarer som uttrycker moralisk upprördhet hade en förväntan om att fler kändisar och influencers borde yttra sig offentligt om skandalen och använda sitt sociala inflytande för att sprida medvetenhet. Med hjälp av analysen gick det att fastställa fastän det fanns kändisar och influencers som yttrade sig så var det inte många. Varumärkets image påverkas av negativa kommentarer vilket blir en riktlinje för allmänheten i valet att bojkotta varumärket eller inte. Negativ publicitet av kändisar som jobbar med eller gör reklam för ett specifikt varumärke kan påverka själva varumärkets image och i sin tur även påverka konsumenternas köpintentioner i negativ riktning. Negativ WOM påverkar ett varumärkes image och leder till lägre försäljning. Bra storytelling kan leda till en bra helhetsyn av varumärkets image och vidare till en effektiv försäljning och tvärtom.

Nyckelord: Influencer marknadsföring, kändis marknadsföring, varumärke, varumärkesimage, varumärkesskandal, modeskandal, digital marknadsföring

Begreppsdefinition

Bojkott- En form av socialt avtryck som används för att protestera mot en person eller ett varumärke. Vanligtvis sprids bojkotter genom att uppmärksamma fenomenet i sociala medier och därmed uppmana andra till att delta i bojkotten för något som anses vara orättvist eller skadligt (Sailofsky 2022) .

Cancel culture- En uppsättning försök att stänga ute någon för att ha brutit mot sociala normer. Detta fenomen går att jämföra med strejk eller bojkottning. Där arbetare eller konsumenterna drar tillbaka sin arbetskraft eller sitt stöd som en respons till mäktiga personer och organisationers maktmissbruk eller moraliskt tvivelaktiga beteende (Sailofsky 2022).

Influencer- En individ som byggt ett nätverk av följare på sociala medier och som därav betraktas som en digital opinionsledare med stort socialt inflytande på sina följare (McQuarrie, Miller & Phillips 2013).

Konsument- En person som köper en vara eller en tjänst av ett varumärke i syfte att använda varan eller tjänsten för personligt bruk (Wijaya 2013).

Kändis- En person som är välkänd av allmänheten på grund av sitt yrke. Det kan vara exempelvis skådespeleri, musik eller sport (McQuarrie, Miller & Phillips 2013).

Marknadsföringsstrategi- En strategisk och övergripande plan som innehåller taktiska åtgärder och riktlinjer. Detta för att uppnå målet om att skapa varumärkesmedvetenhet, öka lönsamheten och därmed främja försäljningen (Janssen, Schouten & Croes 2022).

Negativ publicitet- Negativ information som distribueras genom nyhetsartiklar, broadcasting, word of mouth, och andra typer av media, som är riktade gentemot en produkt, tjänst, kommersiell organisation eller individ (Maslikhan 2019).

Snabbmode- En affärsmodell där målet är att snabbt producera stora mängder varor till ett lågt pris. Detta för att ha ett utbud som ständigt förändras och för att erhålla en stor efterfrågan hos konsumenterna (Roozen & Raedts 2020).

Sociala medier- En digital plattform där människor kan skapa och dela innehåll. Exempel på sociala medieplattformar är Twitter och Instagram (Ranjbarian, Moeini, Shafei & Yazdanshenas 2010).

Storytelling- Inom digital marknadsföring är detta en nyckelstrategi, där företag använder sig av berättelser för att nå och påverka sina konsumenter (De Fina 2016).

Varumärke- Används av företag som en symbol eller ett namn för att kunna identifiera sina tjänster eller produkter och för att särskiljas från sina konkurrenter. Varumärket representerar företagets övergripande image och värde i konsumenternas ögon (Wijaya (2013)).

Varumärkesimage- Ses som en form eller en viss beskrivning av ett spår av mening som lämnas i konsumenternas sinnen. Det är det som sedan vägleder konsumenterna till hur de ska bete sig gentemot varumärket (Wijaya (2013)).

Varumärkesskandal- En händelse som innebär en negativ påverkan på ett företags varumärke. Detta uppstår vanligtvis på grund av att företag bryter mot sociala normer eller moraliska koder (Thompson 2000).

WOM- En marknadsföringsstrategi som utgår från konsumenternas egna personliga rekommendationer om ett varumärke till andra medmänniskor. Detta kan ske via samtal i grupp, mellan två personer eller på sociala medier (Barreto 2014).

Figurförteckning

Figur 1. Källa; Egen bearbetning utifrån Kellers varumärkesimage modell	15
Figur 2. Källa; Egen bearbetning av figur som illustrerar implementationen av egna variabler på S-O-R modellen	19
Figur 3. Fördelning av teman för skandalerna	29

Tabellförteckning

Tabell 1. Visar de identifierade teman och kodkategorierna	30
Tabell 2. Sammanfattar resultatet för perspektivet/teorin varumärkesskandal.....	42
Tabell 3. Sammanfattar resultatet för perspektivet/teorin varumärkesimage	43
Tabell 4. Sammanfattar resultatet för Kellers varumärkesimagemodell	45
Tabell 5. Sammanfattar resultatet för perspektivet/teorin, influencers och kändis.....	48
Tabell 6. Sammanfattar resultatet för teorin negativ publicitet och WOM	49
Tabell 7. Sammanfattar resultatet för teorin storytelling	51
Tabell 8. Sammanfattar resultatet för S-O-R teorimodellen.....	53

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Tidigare forskning	2
1.2.1 Negativ publicitet	2
1.2.2 Cancel culture	3
1.2.3 Word of mouth (WOM).....	4
1.2.4 Storytelling	4
1.2.5 Varumärkesskandaler	5
1.2.6 Företagens respons på varumärkesskandaler.....	7
1.2.7 Varumärken, rasism och sexualisering av barn	8
1.3 Problemformulering	9
1.3.1 Forskningsgap.....	10
1.4 Syfte och forskningsfrågor	11
1.5 Avgränsningar	11
2. Teoretisk referensram	13
2.1 Influencers och kändisar.....	13
2.2 Varumärkesskandal	13
2.3 Varumärkesimage.....	14
2.4 Negativ publicitet och word of mouth (WOM).....	16
2.5 Storytelling	18
2.6 S-O-R theory model	19
2.7 Sammanfattning av den teoretiska referensramen	20
3. Metod	22
3.1 Forskningsansats	22
3.2 Metodval.....	22

3.3 Val av case	23
3.4 Genomförande	24
3.5 Databeskrivning	25
3.6 Litteratursamling	26
3.7 Kvalitetskriterier.....	26
3.8 Metoddiskussion.....	27
3.8.1 Metodreflektion	27
3.8.2 Etiska aspekter	28
4. Empiri.....	29
4.1 Sammanställning av teman och kodkategorier.....	29
4.2 En djupdykning i kodkategorierna	31
5. Analys.....	42
5.1 Varumärkesskandaler	42
5.2 Varumärkesimage.....	43
5.3 Kellers varumärkesimagemodell.....	45
5.4 Influencers och kändisar.....	48
5.5 Negativ publicitet och WOM	49
5.6 Storytelling	51
5.7 S-O-R modellen.....	53
5.8 Likheter och skillnader mellan varumärkesskandalerna	54
5.9 Konsekvenser för företag	57
6. Slutsats	59
6.1 Studiens slutsatser	59
6.2 Studiens bidrag	61
6.3 Implikationer för samhället	62
6.4 Förslag till framtida forskning.....	63
Referenser	64

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Sociala plattformar används idag både för sociala syften, men i allt högre utsträckning även av företag som genom sociala medier marknadsför sina varor eller tjänster. Företag använder sig av kändisar och influencers för att marknadspositionera sig och för att göra sina varumärken mer attraktiva hos konsumenterna (Ranjbarian, Moeini, Shafei & Yazdanshenas 2010). Influencer- och kändismarknadsföring är idag välkända marknadsföringsmetoder tack vare den digitaliserade värld som vi lever i. Många företag använder sig av influencers och kändisar i sin marknadsföring. Digitaliseringen har gjort det svårt för användare av sociala medier att undvika "ofrivillig reklam". Idag anses influencer- och kändismarknadsföring vara den vanligaste förekommande och lyckade formen av marknadsföring i jämförelse med tidigare marknadsförings- och varumärkesstrategier (Janssen, Schouten & Croes 2022). Genom marknadsföring med influencers och kändisar vill företag öka konsumenternas förtroende för företaget och dess varumärken. Således är influencer och kändis marknadsföring ett framgångsrikt verktyg för företag att bredda sin kundbas och skapa starka band till potentiella och faktiska kunder (Lee 2021). Influencers och kändisar kan ha från några hundra tusen till flera miljoner följare på sina sociala medier konton. Detta innebär att de genom sina plattformar kan marknadsföra produkter och tjänster genom att införa kameran testa och rekommendera valda tjänster och produkter. Eftersom influencers och kändisar redan har skapat ett starkt band till sina följare blir en köprekommendation ett starkt budskap som följare har lättare att ta till sig. En rekommendation från en influencer eller kändis anses vara av personlig karaktär av följarna. På detta vis kan följarna minnas företaget eller varumärket bättre (Bognar, Puljic & Kadezabek 2019). Däremot är det inte alltid problemfritt för företag att använda sig av influencer eller kändis marknadsföring. På samma vis som en kändis eller en influencer kan stärka en varumärkesimage, kan de också försämra den. En kändis eller influencers egna rykte och kontroverser kan påverka varumärkets rykte lika mycket som en varumärkesskandal kan påverka ryktet hos de kändisar eller influencers som marknadsför varumärket (Till & Shimp 1998).

Fenomenet cancel culture, dvs. att man utesluter någon, bojkottar eller socialt straffar någon för ett visst beteende, har blivit alltmer använt. Influencer eller kändisar, men även konsumenterna,

kan på ett effektivt sätt skapa en varumärkesbojkott. Konsumenterna är, enligt en undersökning av Euclid Analysis, inte längre benägna att associeras med varumärken som kopplas till dåligt beteende. Undersökningen visar även att 58 procent av respondenterna utan tvekan hade bojkottat varumärken eller företag som uppfört sig rasistiskt. Medan 50 procent av respondenterna skulle ha bojkottat företag eller varumärken som kopplas ihop med sexism (Mashlikhan 2019). Cancel-kulturen kan brett definieras som en metod för att utesluta någon som har brutit mot sociala normer. Detta fenomen kan jämföras med strejk eller bojkott, där arbetare drar tillbaka sin arbetskraft, eller konsumenterna sluta köpa en vara eller tjänst som ett svar på mäktiga personers-, och organisationers maktmissbruk eller moraliskt tvivelaktiga beteende (Sailofsky 2022). När konsumenterna bojkottar ett företag avstår de inte bara ifrån att köpa från företaget som ägnar sig åt socialt oansvariga metoder (Hahn & Albert 2017). Det kan handla om att offentligt skamma företaget, varumärket eller personen genom att dra tillbaka onlinestöd för den berörda partens sociala medieplattformar. En följd av detta blir även avbrutna köp, minskat stöd och lojalitet. Konsekvenserna av en bojkott kan vara både temporära i form av offentlig tillrättavisning och skamning online, medan en mer permanent och långvarig konsekvens kan vara förlust av intäkter, skada företagets varumärkespositionering, annullerade kontrakt och en försämrad varumärkesimage. Till skillnad från andra former av konsumentaktivism skiljer sig cancel-kulturen via digitala plattformar genom att gensvaret mot det som anses vara ett dåligt beteende sker ganska omgående och att processen som leder till förlorat förtroende och försämrat värde på det egna varumärket kan gå tämligen snabbt. Sådana processer visualiserar den makt som tidigare marginaliserade grupper och konsumenterna har fått i de nya digitala landskapen (Sailofsky 2022).

1.2 Tidigare forskning

1.2.1 Negativ publicitet

Roozen & Raedts (2020) ämnade att undersöka vilken inverkan negativ publicitet inom snabbmodebranschen har på potentiella konsumenters köpbeteende. Forskarna analyserade den visuella och skriftliga publiciteten kring arbetsförhållandena inom produktionsprocessen. Detta för att kunna dra slutsatser om dessa aspekter kan komma att påverka konsumenternas attityder, köpintentioner eller värdering av varumärket. Studien baserades på en kvantitativ forskningsmetod där tre experimentella studier genomfördes för att på så sätt kunna besvara forskningsfrågan. De två första studierna fokuserade på negativ audiovisuell publicitet kring miljön och arbetsförhållandena.

Den sista studien undersökte dessa aspekter med hjälp av både negativ och positiv publicitet. I nämnd studie använde en före- och efterdesignmodell för att kunna mäta förändringarna i attityder och beteendeintentionerna hos deltagarna efter att de tagit del av den visuella respektive skrivna publiciteten. Studien kom fram till att negativ publicitet har en signifikant påverkan på konsumenternas attityder gentemot varumärken. Efter att studiens deltagare hade tagit del av den negativa publiciteten gentemot valda varumärken minskade deras vilja att rekommendera varumärket, varumärkeslojaliteten minskade, uppskattningen för varumärket minskade. Detsamma gäller också för köpbenägenheten (Roozen & Raedts 2020). En annan studie av Maslikhan (2019) som undersökte effekten av negativ publicitet på varumärkesattityd, varumärkesimage och köpintention kom fram till att relationen mellan kändisar och varumärken spelar en betydande roll för konsumentbeteende. Med hjälp av en kvantitativ forskningsmetod och hypotesprövning kunde nämnda forskare konstatera att både attityder till kändisen och varumärket, samt köpintentionen kom att påverkas av negativ publicitet. Detta innebär att negativ publicitet av kändisar som jobbar med eller gör reklam för ett specifikt varumärke kan påverka varumärkets image och i sin tur även köpintentionerna.

1.2.2 Cancel culture

Saldanha, Mulye & Rahman (2022) undersökte cancel culture ur ett marknadsföringsperspektiv och varför konsumenter väljer att bojkotta varumärken och kändisar. Fenomenet liknar processen av att bojkotta någon, där konsumenten förkastar, ignorerar eller offentligt motsätter sig varumärkets åsikter och handlingar. Orsaken till varför konsumenter väljer att bojkotta personer eller varumärken beror vanligtvis på att personen eller varumärket är inblandade i en skandal. Skandalen är vad som anses av allmänheten som ett oacceptabelt beteende (Goldsbrough 2020, se Saldanha, Mulye & Rahman 2022). Studien använder sig av begreppet cancel culture som en relation mellan konsumenterna, kändisarna och varumärket. Forskarna menade att deras artikel var den första akademiska studien som undersökte fenomenet cancel culture ur ett konsumentbeteendeperspektiv. I studien belyser också maktaspekter i cancel culture, vilket också ansågs vara nytt i forskningssammanhang. En viktig slutsats är att när konsumenter upplever att relationen mellan kändisen och varumärket är dålig, leder detta till att konsumentens anknytning till kändisen eller varumärket minskar. De menar vidare att det är denna minskande anknytning som leder till en försämrad lojalitet och som i slutändan leder till att konsumenter väljer att bojkotta dessa kändisar eller varumärken (Saldanha, Mulye & Rahman 2022).

Sailofsky (2022) undersökte hur offentliga kommentarer på Twitter om en professionell idrottsskandal producerar konkurrerande berättelser kring acceptabla maskuliniteter och cancel culture, samt hur dessa berättelser påverkas av kön, ras och klassfrågor. Med hjälp av en kvalitativ innehållsanalys av cirka 7 000 kommentarer av sju olika trådar på Twitter kunde Sailofsky dra slutsatsen att en majoritet av kommentarerna var kritiska och ogillande mot ett kvinnofientligt beteende. Ett ytterligare resultat att en del kommentarer inte ansåg att substansen i idrottsskandalen var kvinnofientlig. De sistnämnda ansåg inte att kommentarerna borde leda till en bestraffning.

1.2.3 Word of mouth (WOM)

I en studie av Jin & Phua (2014) undersöktes elektronisk WOM via Twitter publikationer av kändisar och dessa kommentarers påverkan på konsumentbeteende. Studien förklarade dels att kändisar kan användas som effektiva katalysatorer för varumärkesrelaterad elektronisk WOM på Twitter. Forskarna kunde bland annat fastställa att det finns en stor potential för företag och varumärken att använda sig av kändisar för att marknadsföra sina produkter och utnyttja Twitter som ett effektivt medium för elektronisk-WOM. En annan slutsats som skribenterna kunde fastställa var att eftersom dessa kändisar uppfattas som mer pålitliga, trovärdiga, kompetenta och attraktiva än alla andra vanliga Twitter-användare, kan de med mindre ansträngning påverka sina följares attityder, engagemang och varumärkeslojalitet. Det visade sig att de Twitteranvändare som kände igen sig starkt i en kändis, också påverkades socialt i större utsträckning av den kändisen. Detta i sin tur gör att deras följare med högre sannolikhet kommer att sprida elektronisk-WOM för de varumärken och produkter som deras favoritkändisar marknadsför eller publicerar kring. Författarna menar vidare att kändisar kan skapa värde för företag via Twitter och dela deras personliga uppfattning som de har kring en produkt eller ett varumärke. Även Jasin (2022) visade att elektronisk-WOM har en betydande positiv effekt på varumärkets image och som i sin tur även har en positiv effekt på konsumenternas köpintentioner. Studien konstaterade att det fanns ett samband mellan marknadsföring via sociala medier och elektronisk-WOM. Sambandet påvisade att elektronisk-WOM förstärkte effekten av marknadsföring via sociala medier på varumärkets image.

1.2.4 Storytelling

Molpeceres (2021) studerade nya trender inom kommunikation och marknadsföring med inriktning på modebranschen. Genom två Instagramprofiler, Diors och Chiara Ferragnis, kunde relationen mellan varumärke, influencer, storytelling, sensorisk och emotionell marknadsföring

inom modemarknadsföring undersökas. Metoden som användes var en innehållsanalys av ungefär 12 000 Instagraminlägg. Resultatet i nämnda fallstudie visar att en strategi som baseras på känslomässig marknadsföring och användning av influencers leder till framgång. Även behovet av att nå publiken genom att skapa en trovärdig berättelse som är baserad på äkthet, gör det viktigt för varumärken att använda influencers som fungerar som medlare mellan deras officiella budskap och online-samhället. Värt att nämna är dock att influencers på kort sikt är de som gynnas mest av samarbeten med företag. Detta gör det nödvändigt för modeföretag att kontrollera sina kommunikationspolicyn och utforma dem på kort och lång sikt.

Studien skriven av De Fina (2016) undersöker hur storytelling påverkar publika reaktioner på sociala medier. Detta genom att analysera inlägg från sociala medier som innehåller berättelser och kommentarer från läsarna. Undersökningen ämnar påvisa om storytelling kan användas för att engagera och skapa en känslomässig anknytning till läsare på sociala medier. Med hjälp av en diskursanalys visade studiens resultat att användningen av storytelling kan ha en betydande effekt på publika reaktioner. Fenomenet kan engagera läsare och få dem att kommentera och dela innehåll. Genom att använda sig av olika strategier av storytelling kan varumärken skapa en stark identifikation mellan konsumenterna och berättelsen. För att använda sig av en effektiv storytelling bör varumärkena kunna begripa publika normer och sociala mediers kontext.

1.2.5 Varumärkesskandaler

I en studie av Kapoor & Banerjee (2021) undersöktes konsumenters attityder under en varumärkesskandal och hur dessa är relaterade till varandra. Studien ämnade konceptualisera varumärkesskandaler med hjälp av tidigare studier. Totalt sammanställdes cirka 200 tidigare studier. I en av de studier som ingick i sammanställningen var syftet att studera konsumenters känslomässiga och beteendemässiga negativa reaktioner av en varumärkesskandal utifrån en värderelaterad kontra prestationsrelaterad kris (Baghi & Gabrielli 2019). Slutsatsen i nämnd studie var att konsumenter med en kollektiv kultur reagerar starkare vid en värderelaterad kris, jämfört med en prestationsrelaterad kris. Konsumenter agerar därmed mer kritiskt när det uppkomna problemet handlar om värderingar (Baghi & Gabrielli 2019). En annan studie undersökte med hjälp av en sociala-medier-känslolanalys (s.k. sentiment analysis) om och hur en kvalitetsrelaterad kontrovers påverkar konsumentens varumärkesimage, varumärkeskapital, varumärkesuppfattning, varumärkestillförlitlighet, upplevt värde och köpbeteende (Srivastava 2019). Studiens resultat visar att när ett varumärke reagerar på skandaler kommer dessa aspekter knappast att påverkas negativt. Det genererar därmed en positiv varumärkeskänsla när varumärket fungerar som en talesperson

(Srivastava 2019). I ytterligare en studie undersöktes relationen mellan kundernas varumärkesupplevelser och varumärkeslojalitet samt kundens varumärkesimage och vilja att rekommendera varumärket till andra individer på sociala medier. Detta genomfördes med en korrelationsanalys och slutsatsen som forskarna kom fram till var att individernas uppfattningar och attityder påverkas av sociala medier. Dessutom menar forskarna att kundens varumärkesupplevelse spelar en avgörande roll för ett varumärkes framgång i en social mediemiljö (Gavurova, Bacik, Fedorko & Nastinsin 2018). I en studie av begreppet varumärkesförlåtelse undersöktes relationerna mellan tre begrepp, nämligen varumärkesöverträdelser, varumärkesförlåtelse och konsumenthanteringsstrategier. Resultatet visade att konsumenter som är mer förlåtande är mindre benägna att undvika varumärket eller engagera sig kritiskt gentemot varumärket. Dessa konsumenter är också mer benägna att köpa varor eller tjänster som omfattas av varumärket igen efter en kris eller skandal. Studien visade också att när det gäller image- eller värdebaserade varumärkesöverträdelser är det lägre sannolikhet att konsumenter förlåter varumärket än när det gäller prestationsbaserade varumärkesöverträdelser (Fetscherin & Sampedro 2019). Människor som har en stark anknytning till varumärket framkallar starka reaktioner. Vid varumärkesskandaler kan det utvecklas en negativ attityd gentemot varumärket, vilket beror på att konsumenten upplever att varumärket inte lever upp till deras förväntningar (Jain & Sharma 2019).

Maiorescu-Murphy (2021) använde sig av sociala medier för att samla information om den sociala konstruktionen av Christian Diors Sauvage parfymannons på Twitter. I denna användes skådespelaren Johnny Depp som huvudrollsinnehavare. Annonserna ansågs vara lämpliga för att besvara studiens frågor om online uppfattningar och kulturell appropriering. Annonskampanjen fick utstå hård kritik på sociala medier. Kulturell appropriering betyder att en individ som tillhör en majoritetskultur utnyttjar, på ett respektlöst sätt, särdrag från en minoritetskultur för egen vinning. Vid analysen av den onlineskandal som följde på annonskampanjen framgår att kritiken utlöstes av parfymens namn, "Sauvage". Namnet tolkades som ett rasistiskt skällsord. Många förhöll sig även kritiska mot att just Johnny Depp användes som varumärkets frontfigur. Detta eftersom Depp var inblandad i en rättegångskontrovers med hans exfru som påstod att han skulle ha misshandlat henne i deras tidigare relation. Författaren Maiorescu-Murphy (2021) anser att det senare nämnda tyder på att en kändis baggage och förflutna kan bidra till att fördjupa krisen vid en redan befintlig skandal.

1.2.6 Företagens respons på varumärkesskandaler

I en fallstudie utförd av Kintu & Ben-Slimane (2020) var syftet att analysera och identifiera företagets respons i händelse av skandaler som drabbar en influencer som har koppling till företagets varumärke. Studien visar att den ökade användningen av sociala medier har bidragit till att influencers har fått ökad attraktionskraft och inflytande. Detta är en anledning till att många varumärken och organisationer har etablerat samarbeten med influencers och kändisar. Detta har i sin tur inneburit att marknaden för influencers har vuxit på väldigt kort tid. Shah & Jha (2018) menar att den positiva trenden för influencers har bidragit till att de människor som följer dem skapar en nära relation till dem på kort tid. Resultatet visar också att följare i hög grad påverkas av de kamratkonversationer som influencers håller med sina följare. Varumärken skapar ett starkare band till konsumenten när en influencer har agerat mäklare, eller förmedlare av varumärket. Tsimonis, Dimitriadis & Omar (2020) påstår att när ett varumärke samarbetar med välkända personer associeras varumärket även med influencers egna offentliga värderingar och image. Kintu & Ben-Slimane (2020) menar att på det sättet kan en influencers negativa publicitet kasta ett negativt ljus på varumärket. Forskarna menar vidare att varumärket kan anklagas för "guilty by association", vilket betyder att företaget blir sårbart för all kritik som influencern drabbas av. Syftet med Tsimonis, m. fl. (2020) studie var att analysera de olika strategiska tillvägagångssätten som företag använder sig av för att hantera de skandaler som deras associerade influencers drabbats av. Forskarna påstår att det finns vanliga risker som är förknippade med influencer marknadsföring. Första risken handlar om hastigheten för informationsspridning. Piazza & Jourdan (2018) menar att framväxten av sociala medier konkurrerar med andra traditionella medier i form av informationsflöden under en skandal. Forskarna menar att alla användare av sociala medier har en möjlighet att synliggöra sina åsikter under skandalen. Detta innebär att kändisar, journalister, politiker och akademiker med flera har en chans att uttrycka sig inom ramen för debatten. Skribenterna hänvisar detta mönster till "Me-too"-rörelsen som med hjälp av sociala medier nådde en enorm räckvidd världen över. En skandal kan numera bli världsomtalad inom några timmar då information om skandalen sprids världen över bortom parametrarna för det nationella samhället där skandaler brukade vara begränsade. Den andra risken är vad Kintu & Ben-Slimane (2020) kallar för "internet glömmer aldrig". Forskarna menar att information lagras online vilket innebär att information om skandaler kan nås när som helst, av vem som helst, under all framtid.

Studien identifierade fyra möjliga responser som företag antar som ett resultat av den negativa kopplingen till influencerskandaler. Den första responsen benämns av forskarna som "*proaktiv dissociation*", vilket för denna studies fall innebar att företaget agerade med ett omedelbart uttalande där de tog avstånd från all koppling till influencern. Forskarna menar att företaget tar en proaktiv ställning och tar avstånd från skandalen genom att svara snabbt och koncist. Detta mildrar all betydande kritik från allmänheten gällande partnerskapet mellan företaget och influencern. Resultatet blev att sociala medieanvändare berömde företaget för att de upprätthöll sina värderingar. Den andra responsen som företag kan ge är "*reaktiv dissociation*". I denna studies fall blev företaget utsatt av enorm kritik från allmänheten dagarna efter nyheten om skandalen. Allmänheten krävde att varumärket skulle avsluta sina samarbeten med influencern under hot om att bli bojkottade om samarbetet fortsatte. Varumärket tog till sig allmänhetens kommentarer och avbröt all association med influencern. Varumärket tog även bort samarbetskollektioner som designats tillsammans med influencern för att visa att de tagit ställning till skandalen. "*Mimetisk dissociation*" är den tredje responsen som handlar om att varumärken imiterar andra varumärken. Forskarna hävdar att mimetisk respons inte är helt planerade beslut, utan snarare svar på trycket från andra, liknande varumärkens respons. När fler och fler drabbade varumärken öppet började ta avstånd från skandalen, sattes press på de som ännu inte hade uttryckt sig offentligt. Den sista möjliga responsen ett företag kan ge är vad forskarna kallar för "*inget svar*". Forskarna observerade två andra företag som inte uttryckte sig alls. Denna strategi kan istället leda till en negativ påverkan på varumärket. I debatten kan slutsatser dras om att företaget försöker köpa sig tid, är ovillig att avsluta sitt partnerskap, eller att det trots allt ändå överväger att arbeta med influencern i framtiden. Forskarna observerade att båda dessa företag mötte en mindre grad av negativ effekt i jämförelse med det påverkade varumärket (Kintu & Ben-Slimane 2020).

1.2.7 Varumärken, rasism och sexualisering av barn

Llovet, Diaz-Bustamente & Patiño (2016) genomförde en studie för att undersöka hur barn utsätts för sexualisering genom varumärkesreklam på sociala medier. Syftet med studien var att förstå människors upplevelser av detta. Forskarna menar att detta normaliseras och legitimeras genom media och kan på så sätt påverka barnens självbild. För att uppnå studiens syfte utförde forskarna en kvalitativ innehållsanalys för att undersöka hur barn framställs i media. Studiens empiri bestod av 414 bilder och syftade till att identifiera olika mönster för att kunna identifiera hur sexualisering av

barn normaliseras. Forskarna hävdar att fördelen med den valda metoden är att den möjliggör en systematisk analys av det verbala och visuella materialet i modebilder och kommentarer, vilket gör det möjligt att identifiera liknande mönster och teman. Studiens resultat visade att barns kroppar och beteenden framställs på ett sätt som normaliserar sexualisering av barn.

Vänka & Gurova (2021) studerade bland annat hur rasism kan leda till uppkomst av skandaler. Enligt forskarna uppstår dessa skandaler när en dominerande grupp eller person kränker en mindre grupp, vilket leder till en offentlig handling där människor uppmanas till att ta ställning. Syftet med studien var att undersöka hur varumärken hanterar oavsiktliga skandaler som rör rasidentiteter och rasism inom modeindustrin. För att analysera detta gjordes en kvalitativ innehållsanalys av tre fallstudier. Det som studien kom fram till var att varumärken har en samhällsroll som sträcker sig bortom att generera vinst. De förväntas ta ansvar när det kommer till vissa samhällsfrågor som rasism och diskriminering. Resultatet visar att konsumenter lätt blir upprörda när varumärken bryter mot dessa samhällsfrågor och moraliska koder. Den snabba spridningen av information på sociala medier gör det svårare för varumärken att undvika att hamna i skandaler. Studien kom även fram till att varumärkesskandaler exemplifierar den komplexa relationen mellan varumärket och konsumenten. Författarna menar att konsumenternas upprördhet inte anses vara en ny term för att beskriva starka, negativa, moraliskt laddade reaktioner mot ett oetiskt företagsbeteende. De nya termerna uttrycks som bojkottning, minskade köp, ogillande markeringar på sociala medier, kommentarer och andra former av online aktivism. Forskarna kom även fram till att dessa faktorer hotar varumärkets image och sänker dess värde. Sedermera menar Bendoni att media har fört människor och varumärken närmare varandra och att det därför är svårare för varumärken att ignorera den feedback de får. Sociala medier underlättar för konsumenter att reagera snabbt vilket leder till att skandalen blir viral (Bendoni 2017, se Vänka & Gurova 2021). Därav anser Vänka & Gurova (2021) att studiens case exemplifierar hur konsumenter genom sociala medier har större påverkan på varumärket och dess beteende. Forskarna menar att detta har tvingat varumärken till att bli mer transparenta och dialogiska vid uppkomsten av skandaler.

1.3 Problemformulering

Det har skett, och det sker fortfarande många varumärkesskandaler inom välkända företag tillhörande modebranschen. H&M skandalen med annonsbilden på en svart pojke som bär en tröja där det står "coolest monkey in the jungle" och som förknippas med rasism är bara ett av de få fall av varumärkesskandaler som fått motta enorm kritik (The Washington Post 2018). Även Balenciaga skandalen som skedde nyligen och som påminner mycket om H&M-skandalen är

värd att nämna. Emellertid handlade Balenciaga skandalen om en reklamkampanj som förknippas med sexualisering av barn och även deras varumärke fick motta enorm kritik (The Washington Post 2022). Trots att dessa två varumärken har betydande skillnader i sina nischer så påminner de om varandra. En del företag har klarat att ta sig upp igen efter hård kritik av allmänheten medan andra har blivit bojkottade. Med detta sagt har kändisar och konsumenter mer inflytande på ett varumärkes rykte eftersom de med hjälp av sociala plattformar lättare kan sprida och påverka varumärkets image när det sker en skandal eller kontroversiell incident om varumärket.

Det finns flertalet studier som behandlat ämnen som varumärkesskandaler, modeskandaler, cancel culture, och influencer eller kändis marknadsföring. Det är inte första gången som skandaler har undersökts i samband med varumärken. Tidigare forskning om negativ publicitet och hur det kan ge skadliga effekter på en varumärkesimage, men även hur det påverkar konsumenternas köpbeteenden, är ett brett undersökt område (Maslikhan 2019; Nagar & Kour 2018; Sailofsky 2022; Bouvier 2020). Dessutom är influencer- och kändismarknadsföring samt cancel-kulturen relativt nya fenomen vilket tyder på att ämnet är mindre utforskat och därmed gör studien mer tillämpningsbar. Tidigare studier har undersökt skandaler som är förknippade till den personen som är “ansiktet utåt” och som marknadsför varumärket, till exempel självaste kändisen eller influencern (Maslikhan 2019; Nagar & Kour 2018; Sailofsky 2022; Bouvier 2020). Det finns även många tidigare studier som fokuserat på just lyxvarumärken inom modeindustrin (Carrillat, O’Rourke & Plourde 2019; Maslikhan 2019; Ng 2014). Trots att denna bransch tidigare har studerats kommer det alltid upp nya skandaler som är förknippade till andra eller nya varumärken än de som berörts innan, vilket gör studien tillämpningsbar i alla tider.

1.3.1 Forskningsgap

Den tidigare forskningen har som sagt inte undersökt detta utifrån flera olika perspektiv, de har inte heller fokuserat på det budskap som företagen själva sänder ut och som leder till självaste varumärkesskandalen. De har i stället fokuserat på skandaler som influencers de samarbetar med har “orsakat”. Trots att det finns tidigare studier som undersökt hur yttranden om en varumärkesskandal ter sig på sociala plattformar så finns det inga tidigare studier som undersökt det denna studie specifikt ämnar undersöka. Till exempel är det som skiljer denna studie från den liknande studien av Maiorescu-Murphys (2021), att denna studie vill undersöka om det är samma mekanismer och mönster som uppträder när det sker en varumärkesskandal. Studien ämnar inte bara

undersöka hur en specifik varumärkesskandal har uppfattats och tagits emot av allmänheten. Syftet är att försöka generalisera hur varumärkesskandaler i allmänhet tas emot och uttrycks och om det finns något liknande mönster kring detta. Detta görs med hjälp av en jämförelse av två fall som Balenciaga- och H&M-skandalen. Genom att jämföra dessa skandaler och den tidigare forskningen kommer det att kunna dras en slutsats om det finns liknande mönster i hur varumärkesskandaler tas emot och uttrycks på sociala medier. Dessutom finns det inte någon studie som undersökt detta genom att analysera de reaktioner som just dessa skandaler fått från allmänheten, influencers och kändisar. Genom att undersöka detta kan företag bättre förstå hur en varumärkesimage kan påverkas och ändras ur ett influencerperspektiv och konsumentperspektiv. På detta sätt bidrar denna studie med mer än bara ett perspektiv kring ämnet och således även till att fylla det kunskapsgap som återfinns.

1.4 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur en varumärkesimage påverkas av en så kallad varumärkesskandal. Studien ämnar främst att undersöka hur en sådan skandal uttrycks och tas emot på sociala medier av influencers, av kändisar och av allmänheten, att undersöka vilka mekanismer som uppträder, samt studera hur företags varumärken kan komma att påverkas. Syftet avses att uppnås genom följande forskningsfrågor:

- Vilka mönster och mekanismer uppträder under varumärkesskandaler?
- Hur ser en varumärkesskandal på sociala medier ut och på vilket sätt gestaltas det av influencers, kändisar och allmänheten?
- Hur påverkas ett företags varumärkesimage av influencers och kändisar, negativ publicitet, word of mouth och storytelling?

1.5 Avgränsningar

Frågeställningarna besvaras med en jämförelse av modeföretagen H&M och Balenciaga. Studien kommer avgränsa sig till dessa två modeföretags skandaler eftersom de har uppmärksammats på sociala medier och väckt mycket känslor hos allmänheten, kändisar och influencers. Dessa känsloladdade skandaler berör bland annat rasism och sexualisering av barn. Studien kommer inte att belysa andra typer av skandaler än de som skett inom modebranschen och kommer inte heller att lägga vikt på skandaler som är förknippade med andra samhällsfrågor som bland annat hållbarhet,

miljö, skattefusk och bedrägerier. Denna studie kommer med hjälp av Twitter och Instagram att undersöka de mönster och mekanismer som uppträder under varumärkesskandaler.

2. Teoretisk referensram

2.1 Influencers och kändisar

Influencers är individer, en grupp av individer eller virtuella avatarer som har byggt ett nätverk av följare på sociala medier och som därav betraktas som digitala opinionsledare med stort socialt inflytande på sina följare. Vissa influencers bygger ett så stort nätverk att de lyckas uppnå kändisstatus online. Skillnaden mellan influencers och kändisar ligger i deras källa till berömmelse. En kändis skiljer sig från en influencer på det viset att de har lyckats med någon legitimerad institutionell miljö som till exempel skådespeleri, musik eller sport. En influencer samlar följare genom att aktivt dela med sig av innehåll på sociala medier och är därmed inte certifierad av några formella institutioner (McQuarrie, Miller & Phillips 2013). Genom att vlogga, blogga eller generera kortformat innehåll, till exempel på Tiktok eller Instagram, skapar och sprider influencers innehåll som beskriver deras vardag, åsikter och erfarenheter. Influencers svarar regelbundet och upprätthåller aktiva relationer med sina följare. Genom noggrann hantering av innehåll, rekommendationer och image syftar influencers till att skapa ett personligt varumärke (Lee & Eastin 2020; Thomson 2006). Därefter väljer följarna själva att följa influencers vars identitet resonerar med deras egna.

2.2 Varumärkesskandal

En skandal beskrivs som händelser eller handlingar som involverar vissa typer av överträdelser vilka blir kända för andra och är tillräckligt känslöväckande för att framkalla ett offentligt svar (Thompson 2000). Skandaler sker när skador görs på människor, egendom eller miljö (Kepplinger 2018). Enligt Thompson (2000) kan omständigheter eller händelser som har något av följande egenskaper betraktas som en skandal: 1. Förekomsten eller existensen av händelsen innebär överträdelse av vissa värden, normer eller moraliska koder. 2. Förekomsten eller existensen av händelsen innebär något inslag av döljande eller sekretess, men de är kända av andra personer än de som är direkt berörda. 3. Vissa utomstående ogillar händelserna eller handlingarna och kan bli förolämpade av överträdelserna. 4. Vissa utomstående uttrycker sitt ogillande genom att offentligt kritisera handlingarna eller händelserna. 5. Kritiserandet och avslöjandet av handlingarna eller händelserna kan skada ryktet för de som är involverade. Enligt Aduts (2005) allmänna teori om skandaler är skandaler närvarande sociala fenomen med dramatisk intensitet som kan framkalla många känslomässiga reaktioner och ibland leda till

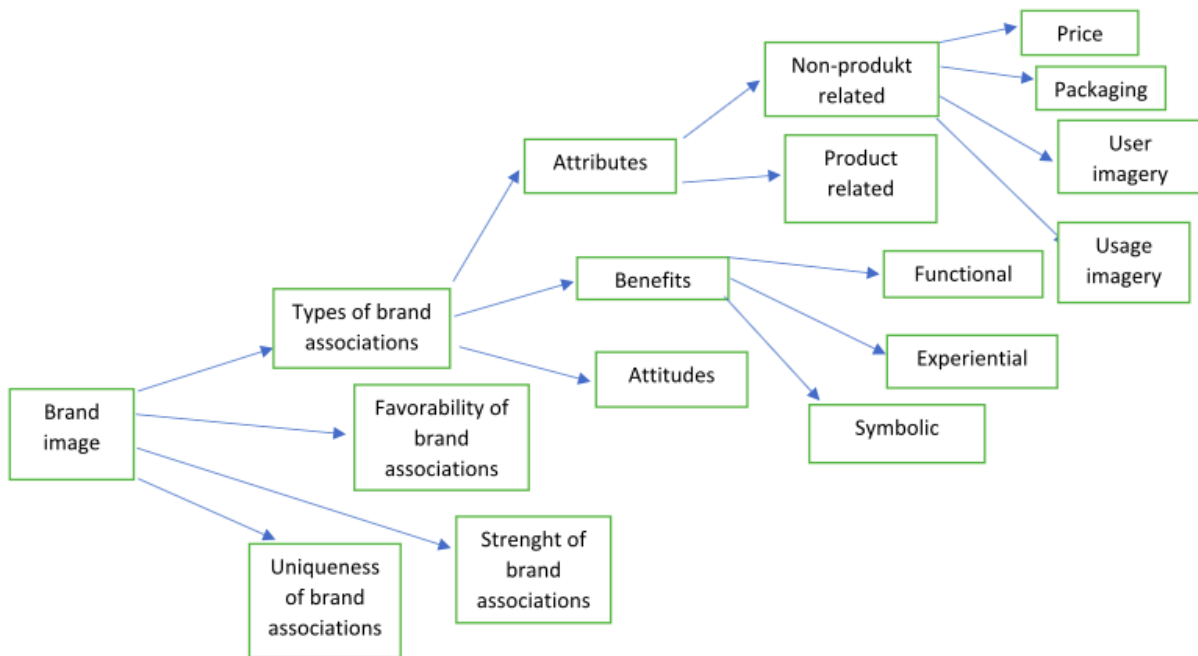
allvarliga konsekvenser. Kepplinger (2018) menar att skandaler skapas genom organisationers och individers beslut vilka är orsakade av själviska skäl och som bryter mot viktiga normer eller värderingar. Forskaren menar vidare att dessa normer varierar i varje land. Skandaler som bryter mot viktiga normer kan enligt Coombs & Tachkova (2018) innebära ojämlikhet, sexuella trakasserier på arbetsplatsen, företags mutor och så vidare. Till skillnad från vanliga kriser så framkallar skandaler andra typer av känslor som skiljer sig från dem som utlöses av kriser. Intressenter reagerar på en kris genom att visa ilska medan skandaler bringar en moralisk upprördhet och en djupare form av känslor (Maiorescu-Murphy 2021).

Handlingar, uttalanden och händelser utförda av företag och som orsakar stark respons från allmänheten är det som ofta framkallar en varumärkesskandal. En varumärkesskandal är nära relaterat till det som kallas "online firestorms" som beskrivs som oväntande och plötsliga stormar av mängder meddelanden som innehåller negativ word of mouth och klagomålsbeteende mot en person, företag eller grupp i sociala medier (Vänskä & Gurova 2021).

2.3 Varumärkesimage

Enligt Wijaya (2013) har nästan alla produkter idag ett varumärke där varje företag strävar efter att utveckla och bibehålla sitt varumärkes rykte. Det som stannar i sinnen och hjärtan hos konsumenterna är varumärket och det är det som ger konsumenten en känsla av mening. Därför är varumärket mer än bara en etikett som är fäst vid en produkt. En varumärkesimage spelar en betydande roll för utvecklingen av ett varumärke eftersom det är varumärkesbilden i samband med varumärkets rykte som senare bestämmer konsumenternas upplevelse av produkten. Konsumenten kommer antingen att vara varumärkeslojalist, eller en opportunist som lätt kan byta till ett annat varumärke. Information och kunskap om ett varumärke är det som leder till att en uppfattning av en varumärkesimage bildas. Varumärkesimage har en nära koppling till attityder och övertygelser som bildar preferenser för ett specifikt varumärke (Wijaya 2013). Ju mer positiv bild av varumärket, desto starkare varumärkesimage och desto fler möjligheter finns för varumärkesutveckling (Davis 2000). Varumärkesimage kan ses som en form eller en viss beskrivning av ett spår av mening som lämnas i konsumenternas sinnen. Det är det som sedan vägleder konsumenterna till hur de ska bete sig gentemot varumärket. Om de ska vara lojala, eller om de helt enkelt inte ens vill försöka på grund av varumärkets dåliga rykte (Wijaya 2013). Varumärkesimage är en komponent av varumärkeskapitalet eftersom det vidarebefordrar varumärkets värde till konsumenterna. Ett varumärkes image är den uppsättning övertygelser, intryck och idéer som en konsument har om ett varumärke. Ett varumärkes image uppfattas olika

av konsumenterna och självaste företaget. Konsumenternas syn eller tolkning av varumärket är den uppfattade bilden, medan företags syn på varumärket är en önskad image. Den önskade imagen handlar om hur företaget vill matcha och positionera sitt varumärke för att likställa konsumentens upplevda bild av den (Ehsan, Naeem & Munawar 2012).



Figur 1. Källa; Egen bearbetning utifrån Kellers varumärkesimage modell

Keller (1993) definierar varumärkets image som "uppfattningar om ett varumärke som återspeglas av de varumärkesassociationer som finns i konsumentens minne". I varumärkesimage-modellen delar Keller (1993) upp varumärkesassociationer i tre delar baserat på styrka, unikheter och fördelaktighet. En annan del beskriver de tre olika kategorierna av varumärkesassociationer vilka är: attribut, fördelar och attityd. Attributen definieras som de beskrivande egenskaper som kännetecknar en tjänst eller produkt. Vidare delas attributen in som produkt-relaterade och icke produkt-relaterade (Keller 1993; Malik, Naeem, & Munawar 2012). Med de produkt-relaterade attributen menas de fysiska attributen som går att relatera till en viss produkt eller de ingredienser som är nödvändiga för att utföra produktens eller tjänstens funktion. De icke produkt-relaterade attributen definieras som de externa aspekterna av en produkt eller tjänst som relaterar till köpet eller konsumtionen av den (Keller 1993). Keller (2001) förklarade att immateriella tillgångar innefattar olika varumärkesassociationer som arv,

historia, och upplevelser. Således menar författaren att varumärkets historia och arv hjälper till att skapa associationer i konsumentens sinne.

Fördelar beskrivs som det personliga värdet som konsumenten fäster vid tjänst- eller produktattributen. Dessa fördelar delas in i tre kategorier; funktionella, erfarenhetsmässiga och symboliska. De funktionella fördelarna är ofta kopplade till mer grundläggande motivationer, såsom fysiologiska och säkerhetsbehov. De involverar oftast en önskan om problemundvikande. De erfarenhetsmässiga fördelarna är förknippade med känslan av att använda produkten eller tjänsten. De symboliska fördelarna hör till mer underliggande behov såsom personligt uttryck och socialt godkännande. Genom att värdera dessa aspekter kan konsumenter uttrycka sin personlighet genom varumärket. Varumärkesattityd förklaras som konsumentens övergripande utvärdering av varumärket och är viktig eftersom den ligger till grund för konsumentens beteende och val av varumärke (Keller 1993).

Som ovan nämnt kan alla dessa varumärkesassociationer delas upp baserat på styrka, unikheter och fördelaktighet. Fördelaktighet av varumärkesassociationer handlar om att konsumenter tror på att varumärket har attribut och fördelar som kan möta deras behov så att en god varumärkesattityd kan formas. Men dessa skiljer sig beroende på hur fördelaktiga de anses vara (Keller 1993). Styrkan av varumärkesassociationer beror dels på hur informationen "kodas in" i konsumentens minne och hur den informationen lagras i minnet som en del av varumärkets image. Dessutom beror styrkan på hur mycket en konsument tänker på informationen som tagits in (Tariq, Abbas, Abrar & Iqbal 2017). Unikheter av varumärkesassociationer handlar om varumärkespositionering och att ett varumärke ska ha ett konkurrerande övertag som ger konsumenter en övertygande anledning att handla från det specifika varumärket (Keller 1993). Wijaya (2013) menar att det är konsumentens uppfattning av varumärkets image som avgör om konsumenten förblir lojal mot varumärket eller väljer att inte konsumera det mer. Detta beror på att ett varumärkes image påverkas av varumärkets rykte och trovärdighet, vilket blir en riktlinje för allmänheten och därmed skapar en varumärkesupplevelse.

2.4 Negativ publicitet och word of mouth (WOM)

Negativ publicitet är väldigt relevant bland konsumenter med avseende på ökningen av social medvetenhet och användningen av sociala medier. Sherrell & Reidenbach (1986) definierar negativ publicitet som "information som distribueras genom nyhetsartiklar, broadcasting, word of mouth,

och andra typer av media, som är riktade gentemot en produkt, tjänst, kommersiell organisation eller individ". I jämförelse med marknadsföringskanaler via företag är publicitet en mer pålitlig informationskälla och därför även mer inflytelserik (Xie & Peng 2010). Det är ofta som företagskontroverser resulterar i negativ publicitet och hotar varumärkets image. Detta beror dels på att negativ information tenderar att lyftas mer än positiv information vid utvärdering av individer, föremål och idéer (Dean 2004).

I dagens samhälle har konsumenter inte bara tillgång till sina egna personliga nätverk för att ta del av rekommendationer och information. Konsumenter kan enkelt tillhandahålla information, åsikter och erfarenheter om en produkt genom anonyma och okända människor via olika online forum. De kan också samla in information och rekommendationer genom vänner, kollegor och deras vänners vänner. I litteraturen är detta vad som kallas "word of mouth". Fenomenet delas upp i offline WOM (information som delas ansikte mot ansikte) och online WOM eller elektronisk WOM (information som delas elektroniskt). WOM kan lika väl produceras av obetalda individer som betalda individer till exempel genom varumärkesambassadörer och influencers som marknadsför ett specifikt varumärke (Barreto 2014). Forskare anser att detta fenomen är en av de mest inflytelserika informationskällorna (Maxham & Netemeyer 2002; Godes & Mayzlin 2004). Det ökade intresset för WOM inom marknadsföringsindustrin beror på det bevisade positiva sambandet mellan WOM och försäljning. Positiv WOM leder med större sannolikhet till högre försäljning av ett varumärke medan negativ WOM leder till lägre eller ingen försäljning (Godes & Mayzlin 2004). Dessutom är WOM ett tidssparande verktyg som hjälper konsumenter och individer att hantera överflödet av information som finns på internet genom att låta andra människor dela sina kunskaper och erfarenheter av en produkt (Wiedmann, Walsh & Mitchell 2001). Tanner (1996) och Anderson (1998) menar att det finns bevis som tyder på att WOM drivs av missnöje eller tillfredsställelse med inköpsprocessen eller produkt- och tjänsteprestanda. När konsumenter är nöjda med en produkt eller tjänst kan positiv WOM uppstå. Däremot, när konsumenter upplever produkten eller tjänsten som sämre än förväntat kan negativ WOM uppstå. Bowman & Narayandas (2001) anser att negativ WOM kommer från de som betraktas som lojala. Detta eftersom denna grupp med mindre sannolikhet skulle vara involverad om produkten mötte deras förväntningar och de var nöjda. Därför är lojala konsumenter mer engagerade i negativ WOM när de är missnöjda än när de faktiskt är nöjda. Den bästa målgruppen för effektiva WOM-marknadsföringsstrategier är inte alltid de lojala konsumenterna utan ibland de illojala (Samson 2010).

2.5 Storytelling

Storytelling är en nyckelstrategi inom digital marknadsföring där företag använder sig av berättelser för att nå och påverka sina konsumenter. Berättelserna behöver inte delas i någon specifik form. De kan spridas skriftligt, muntligt eller visuellt via bilder och video (Silverstein & Fiske 2003).

Kaufman (2003) menar att dessa berättelser kan förbättra konsumenternas upplevelser genom att påverka deras känslor, åsikter och livsstil. Escalas (2004) menar att välberättade historier oftast är mer övertygande och bättre ihågkomna än fakta. Genom att skapa en känslomässig koppling mellan varumärket och konsumenten kan en helhetssyn av varumärkets image skapas hos konsumenterna (Mossberg 2008). Konsumenterna har en mycket viktig roll i storytellingstrategin eftersom berättelsen skapas i deras sinnen och är unik för var och en. Deras tidigare erfarenheter, förståelse och attityder spelar en viktig roll för hur de skapar berättelsen i sitt sinne. En berättelse bör innehålla en eller flera arketyper som konsumenter kan identifiera sig med (Hirschman 1986; Woodside & Chebat 2001).

Det är inom de digitala plattformarna där moderna konsumenter kommunicerar med varumärket. I nutid räcker det inte längre för varumärken att bara förse kunderna med en fin eller trendig produkt. Konsumenterna lägger större vikt på vad historien bakom produkten faktiskt säger. Att köpa modeprodukter används ofta som ett sätt att spegla individens värderingar och livsstil. Inom modebranschen är det därför ofta mer effektivt att sälja berättelser än produkterna själva (Holt & Thompson 2004; Escalas & Stern 2003). För att storytelling ska vara fördelaktigt för företag anser Denning (2006) att företag bör berätta historier kring deras misstag eller misslyckanden de gjort förr. Dock menar Spear & Roper (2013) att företag undviker att berätta dessa historier även om detta kan öka deras trovärdighet. Allen (2005) menar att storytelling används bland annat för att stärka ett varumärke, minska effekten av negativ publicitet men även för att attrahera nya kunder. Å andra sidan menar Lundqvist, Liljander, Gummerus & Riel (2013) att om berättelserna är uppriktiga och autentiska så kan ett företags anseende öka. Fortsättningsvis anser Lundqvist et al. (2013) att berättelserna inte behöver vara sanna. Det räcker att historien betraktas som sann och autentisk av allmänheten och den kommer då att accepteras och inte betraktas som manipulativ marknadsföring. Dessart (2018) menar att företag står inför stora utmaningar på grund av alla annonsblockerande teknologier som finns på nätet. Utmaningen ligger i att företag behöver marknadsföra sina varumärken på ett lockande sätt som får konsumenter att vilja ta in information snarare än att betrakta annonserna som irriterande avbrott. Digital storytelling har därför blivit ett innovativt verktyg för varumärken att förbli engagerade, vilket har visats på grund av dess spridning på sociala

medier (Adweek 2016, se Dessart 2018). Ching, Tong, Chen & Chen (2013) belyser även att storytelling annonser fokuserar mer på att förmedla varumärkets värde genom känsloladdade berättelser i jämförelse med faktabaserade annonser. Dessa narrativa berättelser är på så sätt kraftfulla verktyg för att engagera konsumenter, vilket har bevisats av forskning inom både konsumentbeteende och digital storytelling.

2.6 S-O-R theory model

S-O-R modellen står för “Stimulus Organism Response” och utformades av Woodworth år 1928. Modellen bygger på att ett externt stimuli triggas organismens (individens) känslor, vilket i sin tur leder till att individen ger någon typ av respons (positiv eller negativ) och börjar agera på ett visst sätt (Wu & Li 2018). Ett stimuli från den externa miljön är det som kan påverka individens (organismens) mentala och kognitiva tillstånd (Lin & Lo 2016). Efter ett antal kognitiva aktiviteter skulle individen (organismen) svara på yttre stimuli genom ett internt eller externt beteende. Det interna beteendet uttrycks som individens attityd medan det externa beteendet uttrycks som individens specifika beteende (Lorenzo, Alarcón & Gómez 2016). Individens beteende är inte heller en passiv process från stimulans till respons, utan snarare en aktiv respons på extern stimulans. Processen gör att olika stimuli i den externa miljön påverkar individens kognitiva eller emotionella upplevelse som sedan frambringar beteendemässiga svar på stimuli efter en serie interna psykologiska aktiviteter (Benlian 2015). Modellen har använts mycket inom studier som undersökt konsumentbeteenden men även inom många andra områden. Studien av Rajaguru (2014) använder sig av S-O-R-modellen för att förklara rollen av vokala, visuella och kändiseffekter i resenärernas val av turistmål. För denna studie användes vokala, visuella och kändiseffekter som stimuli (S) som ska influera resenärerna till att vilja besöka turistmål. Organismen (O) var konsumenten och dess vilja att besöka ett turistmål, och konsumentens slutgiltiga val att åka beskrevs som responsen (R).



Figur 2. Källa; Egen bearbetning av figur som illustrerar implementationen av egna variabler på S-O-R modellen

I denna studie kommer ramen för denna modell att användas genom att dela upp ett antal relevanta variabler för studien och placera de i S-O-R-modellen. För denna studie kommer stimuli (S) som triggas av individen att vara reklamannonseringen eller självaste varumärkesskandalen. Rättare sagt kommer det att vara de budskap som företagen sänder ut genom sin storytelling eller annan marknadsföringsmetod och som initierar varumärkesskandalen. Organismen (O) eller individen är i detta fall konsumenten, kändisen eller influencern som triggas av reklamkampanjen och varumärkesskandalen vilket väcker starka känslor gentemot varumärket. Det är i detta stadiet som individen bildar tankar, känslor och uppfattningar om varumärket. I det sista steget för modellen finns responsen (R). För denna studie kommer responsen att vara hur varumärkets image påverkas och hur negativ publicitet, WOM och cancel culture framkommer och ter sig som en respons av stimuli och individernas känslor.

2.7 Sammanfattning av den teoretiska referensramen

Denna studie använder sig av ett antal definitioner, teorier och begrepp för att kunna besvara forskningsfrågorna. Först och främst presenteras influencer- och kändis-marknadsföring för att beskriva dess relevans i dagens digitaliserade samhälle. Men även för att påvisa den makt som influencers och kändisar besitter när det kommer till att influera sina följare. Detta gör att dessa influencers och kändisar blir en viktig källa för företag och varumärken när det kommer till att marknadsföra deras produkter. Därefter presenteras begreppen varumärkesskandal och varumärkesimage. Dessa begrepp är huvudbegreppen i arbetet och det är dessa begrepp som studien vill fördjupa sig i. Därav beskrivs begreppen tydligt för att läsaren ska kunna förstå och genomgående kunna följa med i texten.

Framställningen av Kellers varumärkesimage-modell är till för att ge läsaren en djupare förståelse kring begreppet varumärkesimage och för att inom senare skede kunna besvara studiens sista forskningsfråga. Modellen ska vidare användas för att påvisa hur olika marknadsföringsstrategier som storytelling och WOM, men även hur negativ publicitet kan komma att påverka ett företags varumärkesimage. Slutligen presenteras S-O-R modellen med en implementering av egna variabler för att på ett enkelt sätt illustrera det som studien i helhet ämnar att undersöka. För att kunna besvara hur en varumärkesskandal uttrycks och tas emot på sociala medier av både influencers, kändisar och allmänheten behöver läsaren förstå dessa begrepp. Modellen ger en helhetsbild av det som ska undersökas och anses relevant för denna typ av analys då författarna studerar händelseförloppet från början av företagets reklamannonsering till hur den uppfattas av individen

och vad den slutligen ger för respons. Kellers modell kommer även att kopplas till S-O-R modellens respons del.

3. Metod

3.1 Forskningsansats

Syftet med studien är att belysa hur en varumärkesimage inom modebranschen kan påverkas av en varumärkesskandal, men också hur en sådan skandal uppfattas på sociala medier av influencers, kändisar och allmänheten. Därav anses en kvalitativ forskningsmetod med en induktiv ansats bäst tillämpad. Morgan & Smircich (1980) hävdar att människor existerar i en interaktiv relation med sin värld. Med andra ord menar forskningen att människor lever i en värld där de påverkar och påverkas av sin miljö. Den induktiva ansatsen tillåter studien att i första hand observera empirin från individens egen uppfattning om varumärkesskandaler som i sin tur kan komma att påverka varumärkets image.

Som en del av den kvalitativa ansatsen har vi valt att göra en jämförelse av två fall där varumärkesskandal förekommer. Inom kvalitativ forskning bidrar komparationen till att förbättra forskningens kvalitet genom att öka studiens generaliserbarhet. Detta görs genom att belysa mer än ett fall (Denk 2002). Studien påbörjades med en djupdykning inom tidigare forskning för att kunna identifiera vad som är viktigt med forskningsområdet samt vilket forskningsgap som saknades. När detta identifierades valdes lämpliga forskningsfrågor för studien. Enligt David & Sutton (2016, s.103) ämnar induktiv forskning till att bygga sin teoriram på den empiriska forskningen som tagits fram. Därav har relevant teori tagits fram efter den valda empiriska forskningen.

3.2 Metodval

Metodvalet som studien avser att utgå ifrån är den kvalitativa textanalysen med en hermeneutisk ansats. Fejas & Thornberg (2019, s.73) menar att hermeneutiken handlar om att förstå och tolka upplevelser av något fenomen, i detta fall varumärkesskandaler. Författarna menar att hermeneutiken är lämplig när målet är att få en uppfattning om människors egna uppfattningar. Skribenterna är måna om att det går att använda sig av andra metoder för att utföra studien då tidigare forskning som undersökt ämnen inom detta område har använt sig av såväl kvantitativa som kvalitativa analyser. Studien av Sailofsky (2022) använde sig av en kvalitativ textanalys för att undersöka hur allmänheten uttryckte sig om en idrottsskandal. Eftersom vår studie ämnar fånga upp och analysera de reaktioner som kändisar, influencers och allmänheten uttrycker

gentemot varumärkesskandaler anses även en kvalitativ textanalys som lämplig för denna studie. Analysen kommer att utgå från tre olika dimensioner. Forskarna menar att dessa dimensioner är grundläggande riktlinjer i hur kvalitativa textanalyser bearbetas.

Den första dimensionen innefattar analys av textförfattaren. Studien kommer att fokusera på vilka personer som har uttryckt sig gällande varumärkesskandalerna. Det som blir av intresse i detta fall är vare sig det är en konsument, influencer, kändis eller vanlig person som uttrycker sig. Lorenzo, Alarcón & Gómez (2016) utgår från S-O-R-modellen och menar att individen ger svar på ett yttre stimuli genom att uttrycka en viss attityd och ett specifikt beteende. Studien kommer att fånga upp dessa uttryck och beteenden genom att analysera hur allmänheten yttrar sig om skandalerna och hur influencers och kändisar uttalat sig gällande problematiken. Även influencers och kändisar ställning till varumärkena är av relevans. På detta sätt kan en slutsats dras om det inflytande som dessa har på allmänheten. Analys av text och innehåll är den andra dimensionen. Där kommer studien att lägga fokus på språket och textens betydelse. Den sista dimensionen som ska analyseras är kontexten kring kommentarerna. Denna dimension avser analysera textens betydelse i förhållande till dess kontext (Fejas & Thornberg 2019, s.196).

3.3 Val av case

H&M grundades år 1947 och är ett svenskt detaljhandelsföretag inom klädbranschen. Balenciaga grundades år 1917 och var ett från början spanskt klädföretag men som numera ägs av det franska lyxkonglomeratet Kering. Medan varumärket H&M är ett snabbmodeföretag är Balenciaga ett lyxvarumärkesföretag. Trots att båda dessa varumärken säljer kläder, väskor och skor, och är allmänt kända världen över, skiljer de sig betydligt mycket i kvalitet, värde och pris (H&M Group 2023, Balenciaga 2023). De två specifika varumärkesskandaler som har valts för denna studie är H&M skandalen 2018 och Balenciaga skandalen 2022. Dessa har valts med hänsyn till den offentliga uppmärksamhet som de fått på sociala medier och för att företagen är välkända och stora. Dessutom är skandalerna relativt nya vilket betyder att de är mindre utforskade vilket gör dem mer intressanta att studera. Det som specifikt kommer att analyseras är dels vad dessa reklamkampanjer som lett till skandaler har gett för budskap och hur det budskapet har uppfattats av kändisar, influencers och allmänheten på sociala medier. Det som kommer att analyseras är därmed innehållet av dessa inlägg och kommentarer på Twitter och Instagram. Valet av de sociala plattformarna beror på den mängd data som gick att hitta på dessa plattformar (Aftonbladet 2018, Fashion Magazine 2022).

Den åttonde januari år 2018 annonserade H&M en reklamannons på en svart pojke med en tröja där det står "coolest monkey in the jungle". Bilden på pojken väckte enorm kritik på sociala medier där man menade att H&M uppvisat rasistiskt beteende eftersom de använt ordet apa i samma kontext med en svart pojke. Detta eftersom ordet länge använts som ett etniskt skällsord för svarta (Aftonbladet 2018). Den sextonde november år 2022 annonserade Balenciaga en kampanj som kallades "Balenciaga gift shop" som innehöll bilder på barn som poserade med märkeshandväskor. Problemet med dessa handväskor var att de var trasiga och såg ut som nallar klädda i bondageutrustning. Nallarna hade svarta ögon, fisknätstoppar, läderselar och även vinglas visades runt dem. Kort därefter, i en annan kampanj, upptäckte man innehåll av foton på pappersarbete om barnpornografilagrar. Denna kampanj ledde till motreaktioner och raseri bland allmänheten där man menade att Balenciaga glorifierade pedofili och våld mot barn samt främjade en "barnpornografikampanj" (Fashion Magazine 2022).

3.4 Genomförande

Den kvalitativa textanalysen utfördes utifrån fyra steg. Det första steget handlade om att identifiera analysens problem. Detta gjordes genom en diskussion om den nyligen omtalade Balenciaga skandalen som vidare ledde författarna till ett forskningsområde. Intresset för varumärkesskandaler började redan under höstterminen år 2022. Efter mycket läsning och insamling av kunskap inom detta område skrevs en bakgrund, problemformulering och ett kunskapsgap lyckades identifieras. Som tidigare nämnts, handlar analysens problem om att vissa varumärken klarar att ta sig upp igen efter hård kritik av allmänheten medan andra varumärken bojkottas. Därav är det som blir intressant i detta sammanhang den makt som kändisar, influencers och konsumenterna har på ett varumärkes rykte. Eftersom de med hjälp av sociala plattformar lättare kan sprida och påverka varumärkets image när det sker en skandal om varumärket, anses även en analys av kommentarer och inlägg på sociala medier som lämplig.

Steg två i genomförandet gick ut på att välja vilka texter som skulle analyseras. Fejas & Thornberg (2019, s.197) menar att det är viktigt att först fastställa vilka texter som ska analyseras för att sedan bestämma vilka redskap som ska användas för att genomföra textanalysen. Först gjordes en insamling av informationsrika tweets och Instagraminlägg som publicerades om vardera skandal. En viktig aspekt var att se till att dessa tweets, Instagraminlägg och kommentarer uttrycktes av både influencers, kändisar och allmänna individer. Därefter genomfördes även en grundlig filtrering av

data där svar som bara “taggade” en annan användare liksom de som “retweetade” den ursprungliga tweeten filtrerades bort. Även kommentarer innehållande “emojis” och tecken valdes att filtreras bort. Urvalet hamnade på 3700 kommentarer för vardera skandal. De totalt 7 400 kommentarerna skrevs sedan ut i pappersform.

I steg tre för genomförandet skapades analytiska teman. För detta steg användes studien av Sailofsky (2022) som en mall för genomförandet. Processen påbörjades med att lista ut olika nyckelord för vardera skandal som sedan kunde sättas in i olika teman. Med hjälp av överstrykningspennor kunde vi stryka över de mest förekommande nyckelorden med olika färger för att sedan lättare kunna återkomma till dem. Nyckelorden och de olika kodkategorierna skrevs sedan ner i ett Exceldokument och komprimerades vidare till mindre kategorier för att analysen skulle kunna genomföras smidigt.

Det slutgiltiga steget innefattade en detaljerad analys av innehållet. I detta steg gjordes en tematisk innehållsanalys av texternas innehåll. Betydelsen av de flesta tweets och Instagraminlägg var tydliga och därav gjordes en egen bedömning av kombinationen av ord för att bestämma mening. Varje insamlat material kodades induktivt för dess innehåll och betydelse.

3.5 Databeskrivning

De forum som valdes för insamlingen av datan är som tidigare nämnt Instagram och Twitter. Den insamlade datan bestod av totalt 7400 kommentarer från totalt 26 inlägg/tweets av kändisar och influencers angående skandalerna. Dessa kommentarer uttrycktes av både allmänna personer, kändisar och influencers. Varje inlägg/tweet innehöll mer än 50 kommentarer och de flesta kommentarerna innehöll “emojis” eller uppskattning för kändisens eller influencers klarläggande. De kommentarer som endast innehöll “emojis” togs inte med i insamlingen och även de kommentarer som bara taggade en annan användare valdes bort. Dessutom har företagens egen respons och agerande efter skandalerna använts som data, och även allmänhetens svar på deras respons. Eftersom företagens ursäkt inte innehöll något kommentarsfält kunde inga kommentarer samlas in från originalkällan. Därför har vi fångat upp dessa kommentarer från andra inlägg och källor. Vidare fanns det många träffar på vardera skandaler. Dock var alla träffar inte relevanta för studien då mycket var andrahandskällor som publicerats. Eftersom vi ville samla in data från originalkällan och de egentliga personerna som uttryckte sig kring skandalerna så ansågs inte dessa som relevanta.

3.6 Litteratursamling

Det inledande steget för studien var att finna relevant tidigare forskning och litteratur för att kunna identifiera forskningsgapet och formulera forskningsfrågorna. För detta användes Södertörns bibliotek för att finna databasen WebofScience och kompletterades med Google Scholar. Eftersom dessa databaser publicerar artiklar som är granskade av sakkunniga ansågs de som ett adekvat val för att studien ska kunna erhålla sin trovärdighet. För att få en inblick och lättare kunna identifiera vad som tidigare studerats inom detta område sammanställdes en tabell av de tidigare studierna. Metoderna, teorierna och slutsatserna sammanställdes för vardera studie i tabellen och artiklarna presenteras även i källförteckningen.

3.7 Kvalitetskriterier

För att studien ska erhålla god kvalitet har det tagits hänsyn till några kvalitetskriterier som anses relevanta för studien. Bryman & Bell (2017, s.536) menar att autenticitet är en viktig komponent i en kvalitativ forskningsstudie och att det är viktigt att personer som beaktas bör vara de som de utger sig att vara. För denna studies räkning, då arbetet har valt att studera kommentarer och inlägg av influencers, kändisar och allmänna personer, kommer de influencers och kändisar som uttrycker sig på sociala medier att kontrolleras med hjälp av den "blå bock" som verifierar att personen verkligen är en känd person.

Det är viktigt att en studie, oavsett val av metodansats, uppnår både hög validitet och hög reliabilitet. Vid kvalitativa studier har man oftast en hög intern validitet eftersom man gräver djupt i de exempel och erfarenheter som används som empirisk grund (Denk 2002, Yin & Nilsson 2007). I och med att denna studie analyserar och djupdyker i två varumärkesskandaler förblir studiens interna validitet hög. Men det är oftast svårt att uppnå hög extern validitet, vilket beror på att man endast använder ett, eller ett fåtal exempel (Denk 2002, Yin & Nilsson 2007). LeCompte & Goetz's (1982) beskriver att den externa validiteten handlar om huruvida det går att koppla studiens resultat till andra sociala miljöer. För denna studie kommer detta att bli svårt eftersom studien valt att begränsa sig till två specifika skandaler. Däremot är en bra metod för att öka den externa validiteten att genomföra jämförelser (Denk 2002, Yin & Nilsson 2007). För att öka den externa validiteten har studien därför genomfört en jämförelse av dessa skandaler för att kunna dra slutsatser om liknande mönster för varumärkesskandaler.

LeCompte & Goetz (1982) beskriver begreppet extern reliabilitet som ett svårsmått begrepp då de menar att forskaren måste inta en liknande social roll som den första forskaren. Detta med anledning till att den senare forskaren inte kommer kunna jämföra sitt resultat med tidigare studier. Med hänsyn till detta i denna studies fall blir det svårt att utgå ifrån den externa reliabiliteten eftersom inga tidigare studier gjorts om det som denna studie specifikt ämnar undersöka. Vidare beskriver LeCompte & Goetz (1982) även den interna reliabiliteten som syftar till den gemensamma överenskommelsen mellan olika forskare som studerar samma ämne och hur dessa tillsammans skapar sina tolkningar. Författarna menar att ett problem med detta är att alla forskare inte alltid kommer överens om denna gemensamma tolkning eftersom varje forskare har sin egen verklighetsuppfattning. I denna studie kommer kommentarerna och inläggen att analyseras tillsammans och utefter det kommer en gemensam tolkning av innehållet att göras. Kommentarer och inlägg kommer även att uppfattas och analyseras precis som de uttrycks. Trots att det sällan går att hålla sig helt objektiv i denna typ av analys kommer kommentarerna och inläggen att granskas ordentligt för att undvika att viktig information utelämnas eller missuppfattas. Detta för att säkerställa tillförlitligheten i studien.

3.8 Metoddiskussion

3.8.1 Metodreflektion

Det finns såväl fördelar som nackdelar med användningen av en kvalitativ textanalys. En fördel är enligt Bowen (2009) att många dokument går att hitta offentligt på internet utan att erhålla författarens tillåtelse. I detta fall då studien undersöker kommentarer och inlägg på allmänna sociala plattformar som Twitter och Instagram kan detta metodval användas som en fördel för oss. Studien analyserar 7400 kommentarer för att uppnå empirisk mättnad. Trots att det fanns oerhört mycket kommentarer som hade kunnat samlas in ansåg vi att en insamling av 7 400 kommentarer var tillräcklig då de kommentarer och teman som fanns var liknande och inga nya teman framkom, samt att den tidigare studien skriven av Sailofsky (2022) hade gjort en liknande analys av 7 000 kommentarer. Vi är medvetna om att den empiriska mättnaden hade kunnat förstärkas om ännu fler kommentarer hade samlats. Dock anser vi att den empiriska mättnaden är nådd för den tidsram som vi behövt förhålla oss till. En annan fördel med en analys av en online plattform är att man erhåller transparenta insikter om skandalerna utan inblandning från själva företagen. Bowen (2009) talar om "Insufficient detail" där författaren menar att dokument och dess innehåll vanligtvis produceras för något annat ändamål än forskning. Detta betyder att de skapas oberoende av en forskningsagenda

och finns därför inte tillgängliga för att svara på denna studies forskningsfrågor. Med detta sagt kommer studien att noggrant beakta detta i sin läsning och analys av det empiriska materialet. En nackdel med detta metodval är att studien kommer att använda sig av sekundärdata där empirin kommer att baseras på författarnas egna verklighetsuppfattning och subjekt. Därmed riskerar validiteten av undersökningen att försvagas.

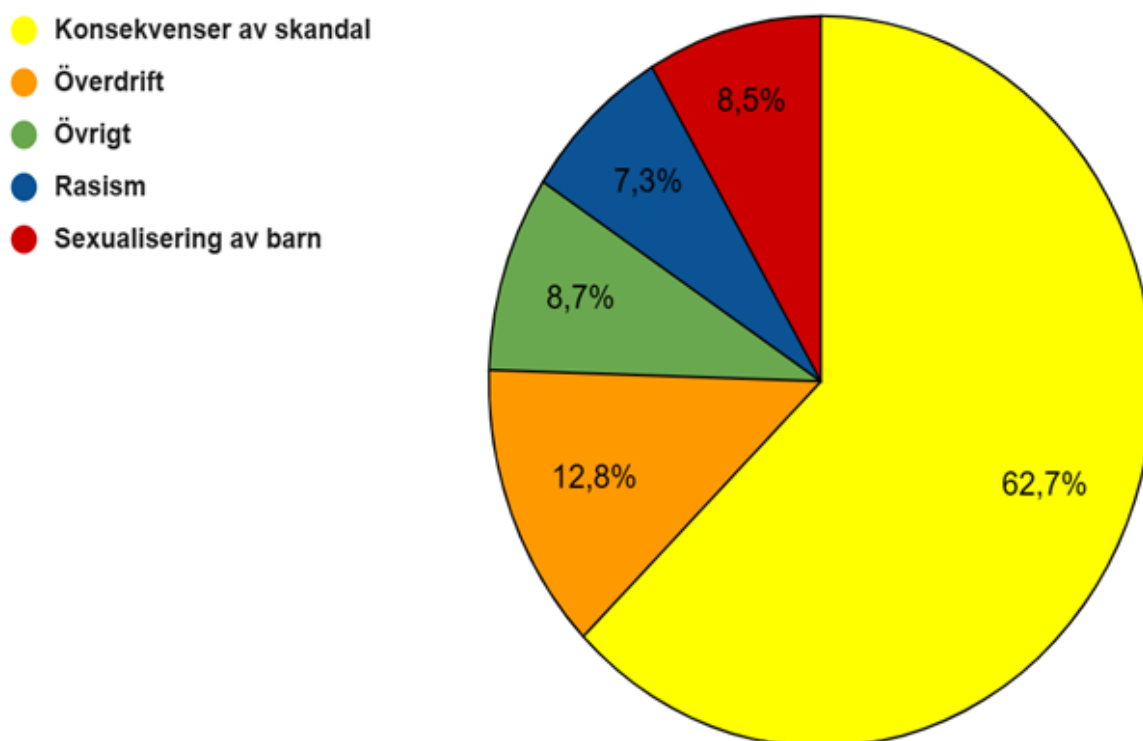
3.8.2 Etiska aspekter

Forskningsetiken är en viktig del av forskarens professionella omdöme och vardag. Det handlar främst om att forskaren ska kunna reflektera kring innehållet i sin egen forskning ur ett etiskt perspektiv. Forskaren har enligt lag ett övergripande ansvar för att undersökningen utförs i enlighet med en god forskningssed. Detta för att undvika resultat som senare kan innebära skada på människor, djur och miljö (Vetenskapsrådet 2023). Frågor som hör till hur de berörda personerna i studien behandlas har en stor betydelse inom forskningsetiken. De etiska frågorna behandlar till exempel frågor om frivillighet, samtycke, integritet och anonymitet (Bryman & Bell 2017, s.142). Eftersom studien inte ämnar samla in eller behandla någon persondata som inte redan är tillgänglig för allmänheten anses studien inte heller bryta mot några etiska aspekter. Namn, adress och omnämmanden av andra konton som kan framkomma i inläggstexten och som inte berör allmänt kända influencers eller kändisar kommer inte att avslöjas i studien. Trots att dessa kommentarer och inlägg är offentliga kommer studien att ta hänsyn till författarnas integritet genom att försiktigt tolka deras uttalanden och kommentarer utan att omtolka deras utsagor.

4. Empiri

4.1 Sammanställning av teman och kodkategorier

Studien lyckades identifiera totalt 23 kodkategorier (se tabell 1) utifrån de insamlade kommentarerna om skandalerna. Av dessa 23 kodkategorier var 16 stycken inräknade som subkategorier och tio kategorier var fall-specifika (hittades endast i en av skandalerna). Dessa koder delades sedan upp i fem teman varav tre av dem var gemensamma för båda skandalerna. Dessa teman var *konsekvenser av skandal*, *överdrift och övrigt*. De teman som var fall-specifika var *rasism och sexualisering av barn*. Cirkeldiagrammet visar alla teman som identifierats och den procentuella fördelningen av dem i jämförelse till det totala antalet kommentarer. Dessa hittas nedanstående i figur tre.



Figur 3. Fördelning av teman för skandalerna

Tabell 1. Visar de identifierade teman och kodkategorierna

Tema	Kodkategorier/Subkategorier
Konsekvenser av skandal	Moral Subkategorier: <ul style="list-style-type: none">- Ta ställning för rätt och fel- Bojkottning av företag- Bojkottning av kändis/influencer- Ifrågasättning av föräldrarnas moral- Hollywood är korrupt (fallspecifik Balenciaga) Tacksamhet Negativa kommentarer Subkategorier: <ul style="list-style-type: none">- Negativa kommentarer till kändis/företag- Dubbelmoral (fall-specifik H&M)
Överdrift	Överdrift Subkategorier: <ul style="list-style-type: none">- “Det är bara en nalle/tröja”- Överdrift av skandal- Kritik mot kändis (fallspecifik H&M)
Övrigt	Irrelevant Subkategorier: <ul style="list-style-type: none">- Donation (fallspecifik Balenciaga)

- Ovetandes om skandalen

Rasism (Fallspecifik)

Rasism

Subkategorier:

- Företagets intention
- Skandalen associeras med rasism

Sexualisering av barn (Fallspecifik Balenciaga)

Sexualisering av barn

Subkategorier:

- Ifrågasättning om intention
- Normalisering av pedofili

Som ovan nämnt lyckades vi identifiera tre gemensamma teman för skandalerna. *Dessa var konsekvenser av skandal, överdrift och övrigt.* Medan *rasism och sexualisering av barn* var fall-specifika för vardera skandal. Kodkategorierna lyckades komprimeras till 23 olika kodkategorier där de som var samma för varje skandal lades under en och samma kodkategori, medan de som var fall-specifika fick vara en egen kodkategori. I nästa avsnitt beskrivs innehållet i dessa kodkategorier.

4.2 En djupdykning i kodkategorierna

Konsekvenser av skandal

Det största temat som upptäcktes i analysen var *konsekvenser av skandal*. Många av kommentarerna tillhörande detta tema uttryckte ordet moral och därför kodades en av kodkategorierna enligt detta. En subkategori till moral kodades som *“ta ställning för rätt och fel”*. En del av kommentarerna handlade om att individerna ansåg att fler personer borde yttra sig offentligt och ta ställning gentemot skandalen. Ord som rätt och fel var vanligt förekommande i detta sammanhang. Svar som *“do the right thing”*, *“stand up for what's right and wrong”* var inträffande. En annan subkategori till moral kodades som *bojkottning av företag* eller *bojkottning av kändis/influencer*. Ordet bojkotta och cancel var befintligt inom de flesta kommentarerna och förekom i sammanhang med både företaget, kändisen eller influencern. Individerna menade att varumärket och företaget förtjänade att bojkottas då varumärkesskandalen ansågs vara oförlätlig och omoralisk. Vissa kommentarer påpekade att det finns många andra varumärken som man kan välja att konsumera och som inte

marknadsför sina produkter på detta vis. Individerna syftade även på att kändisar och influencers som samarbetar med eller står bakom varumärket borde bojkottas då dessa ses som förebilder. De menade vidare att om dessa förebilder inte använder sin plattform för att informera och sprida medvetenhet om skandalen så förtjänar de inte heller sina följares och fans support. Ett exempel utifrån Balenciaga skandalen var att många menade att Kim Kardashian, som då också var varumärkesambassadör för Balenciaga, borde bojkottas. Individerna såg det som självklart att hon skulle avsluta sitt samarbete med varumärket då hon annars skulle anses lika delaktig i skandalen. Vidare går det att koppla denna subkategori till två av de kodkategorier som Sailofsky (2022) fann i sin studie, nämligen *“consequences for actions”* och *“caving to cancel culture”*. Författaren ansåg att kommentarerna kring skandalen betonade att någon sorts konsekvens för skandalen bör upprätthållas och att de som är involverade inte ska komma undan utan några konsekvenser. Medan han å andra sidan beskrev att det fanns kommentarer som också menade att skandalen inte förtjänar en bojkottning eller att bli *“canceled”*. Eftersom bojkottning är en konsekvens av ett omoraliskt beteende så går det att jämföra dessa kodkategorier med varandra. Därmed går det att dra en slutsats om att det finns liknande åsikter angående konsekvenser och cancel-fenomenet för skandaler.

Den fjärde subkategorin som upptäcktes var *ifrågasättning av föräldrarnas moral*. Många av kommentarerna belyste att föräldrarna till barnen i reklamkampanjen är omoraliska som tillåter sina barn vara med i en sådan reklamkampanj. En annan del av kommentarerna menade att föräldrarna gör det för pengarna och struntar i hur omoraliskt det ser ut för alla andra eftersom de får betalt. Moral och dess fyra subkategorier som tagits upp hittills har varit gemensamma för båda skandalerna. Nedan citeras några av de kommentarer som kodades enligt dessa kategorier:

“Protect our children and stand up for what's right and wrong.”

“Beliefs over brands”

“no moral compass”

“What a shame... Where was this child's parent in all of this is what I'd like to know. When does, self respect, human dignity and integrity outway fortune €€€ & fame. Come on! Disgusting and H&M got to be ashamed for their morals”

“Cancel Balenciaga.”

“Boycott H&M.”

“Boycott Kim Kardashian.”

“All the parents seen was money, they didn’t care about what the sweater said... SAD!! All she had to do was demand another sweater, if they wanted him that bad, they would have changed it... what some people do for money...shaking my head. Ain’t no way they would try me or my son like that! #MoneyHungryParents!”

“And how sick are the parents for letting their children take those photos? disgusting all the way around what money can do”

Den sista subkategorin, som också är fall-specifik för Balenciaga var *Hollywood är korrupt*. Många av kommentarerna innehöll ordet “Hollywood” eller “elit” i samma sammanhang som korruption, hyckleri, pengar, girighet och makt. Individerna i de flesta kommentarerna ansåg att de som besitter den högre makten är hycklare och i princip kan göra vad de vill eftersom de kan köpa kändisarnas tystnad. Många kommentarer indikerade även att dessa makthavare köper kändisarnas moral. De menar att kändisarna och den högre eliten sitter runt samma bord och att det är därför som kändisar inte yttrar sig offentligt om skandalen. Således menar man att “Hollywood” och större makthavare är korrupta och saknar en moralisk kompass samt att kändisarnas girighet är anledningen till tystnaden kring ett sådant uppmärksammat och känsligt ämne. Denna subkategori påminner om den kodkategori som i studien av Maiorescu-Murphy (2021) identifierades som “greed”. Ordet girighet återspeglades i kommentarer som ansåg att användningen av indiansk kultur i en reklamkampanj för syfte att göra vinst är oacceptabelt. Trots att dessa kodkategorier inte är helt lika har de en sak gemensamt. Båda kodkategorierna visar att personer och stora företag med makt och pengar saknar moral och endast bryr sig om att göra vinst oberoende av vilka eller vem de sårar på vägen. Nedan citeras två kommentarer från subkategorin *Hollywood är korrupt*:

“The hypocrisy of celebrities and the elite is beyond belief... If we cannot stand up for innocent children, what can we possibly stand up for? Normalization on pedophilia must stop right here, right now! #Balenciaga.”

“Where is the moral outrage? Kanye was right all along, all of the celebs are bought!! They are all greedy and don't care about anything else than their bank accounts”

För temat konsekvenser av skandal identifierades ytterligare två kodkategorier. Dessa var *tacksamhet* och *negativa kommentarer*. För den förstnämnda kodkategorin såg kommentarerna ganska likadana ut. Individer uttryckte tacksamhet för att kändisen tagit ställning och/eller spridit vidare medvetenhet. Kommentarer som ”thanks for talking about this” eller “thank you for using your voice and platform for a good purpose”. För denna kodkategori visade det sig även vara mycket repetition vad gäller val av ord. De mest förekommande orden var “respect”, “thank you” och “amen”. En liknande kodkategori hittades även i studien av Sailofsky (2022) och benämndes enligt författaren *“thanks for bringing this to light”*.

Till den senare nämnda kodkategorin, *negativa kommentarer*, räknades alla kommentarer som innehöll allmänt negativa ord som till exempel “sick”, “dumb”, “disgusting”, “evil”, “racist” och “stupid”. Det fanns även andra ord som användes i ett negativt sammanhang men dessa var de mest förekommande orden i beskrivningen av synen på skandalen, företaget eller kändisen som yttrade sig. Denna kodkategori går att koppla till Sailofskys (2022) kodkategori *“bad behaviour”*. Forskaren menade att alla kommentarer som förhöll sig kritiskt mot skandalen och som syftade på att det var dåligt beteende hörde till denna kategori. Något värt att nämna är att det fanns en markant skillnad på ordvalen som förekom för vardera skandal. Det uttrycktes mer hat och användes hårdare ord i kommentarerna om Balenciaga-skandalen än vad det gjorde för H&M-skandalen.

En subkategori som identifierades för denna kodkategori var *negativa kommentarer till kändis eller företag*. Det förekom negativa kommentarer gentemot kändisar som hade uttryckt sig om skandalen men också mot de som inte hade uttryckt sig. Individerna kommenterade negativt när de menade att kändisen borde ha tagit en offentlig ställning men även när kändisen hade uttryckt sig offentligt framkom negativa kommentarer om att det var ett otillräckligt eller fel sätt att uttrycka sig på. Negativa kommentarer till företaget var vanliga och där uttrycktes till exempel att företaget är äckligt och omoraliskt och att deras produkter ändå inte är värda att spendera pengar på för att de är fula.

En annan subkategori som identifierades, men enbart för H&M skandalen, var *dubbelmoral*. Under denna kategori berörde många kommentarer kändisens uttalande om skandalen. Till exempel ansågs artisten The Weeknd som fel person att bryta samarbetet och att uttala sig emot H&M eftersom allmänheten menade att han själv använder sig av motsägelsefulla ord i sina låttexter, vilket de menar tyder på dubbelmoral. Nedan citeras några kommentarer tillhörande denna kodkategori:

“Disgusting company.”

“I can’t believe them. So disgusting and anti-anything pure and good.”

“I am sorry but you are a dumbass. Why do you have to say something about this? You are a fucking disgusting human being. Don’t disrespect that child and his family. Go check out A Bathing Ape brand. And look at some of the stuff they put out. I’ll give you something else to get offended and cry about. Watch out lil bitch.”

“What they did in that campaign was sickening“

*“This is insane! How The weeknd is double standards!! Are you willing to stop using the term Ni**a in your songs as well?*

Wow!! You are a joke.”

Överdrift

Det tema som identifierades som det näst största temat var *överdrift*. Temat innehöll en kodkategori som kodades som *överdrift*, varav denna inkluderade fyra subkategorier. Flera kommentarer ansåg att reaktionerna gentemot skandalen var en överdrift då dessa inte bedömde skandalen med lika stort allvar som majoriteten av resterande kommentarer. Dessa individer såg reaktionerna kring rasism och sexualisering av barn som överdrivet att koppla till en reklamkampanj. Utifrån dessa kommentarer identifierades subkategorin *“det är bara en nalle/tröja”*. Kommentarer som *“the shirt is not racist”* eller *“whatever it's just a weird teddy bear”* var vanligt förekommande under denna kategori. Vidare menade individerna att det var överdrivet att förknippa en tröja med rasism och likaså en nalle med sexualisering av barn. Detta går att relatera till en liknande kodkategori i Sailofsky (2022) studie. I studien diskuteras en kodkategori med namnet *“just words/not a big deal”* där individerna menar att skandalen ses som icke-olämplig då den enbart handlar om ordval och att

alla individer uttrycker sig på olika sätt. Dessa kodkategorier är i sig specifika för varje skandal, till exempel att det för Balenciaga handlar om en nalle och för H&M om en tröja medan det för Sailofskys (2022) studie handlar om fel ordval. Men trots detta så framkommer det även likheter i kodkategorierna. Nedan citeras två kommentarer från kodkategorierna *överdrift* och *“det är bara en tröja/nalle”*:

“You all are running around like it is world war 3 over a freaking sweatshirt! Laughing out loud... priorities in most of the people. IT’S A FREAKING SHIRT!”

“I mean, it's just a teddy bear with funny clothes.”

En annan subkategori till *överdrift* var *överdrift av skandal*. Några av de kommentarer som var inträffande i denna kategori var *“this is ridiculous”*, *“It is not that deep”*. Det är vanligt att det uppstår olika uppfattningar av en kontroversiell händelse vilket beror på att människor ser skandalen ur olika perspektiv och att de inte delar samma värderingar och erfarenheter. Många ansåg till exempel att bojkottning av företaget inte var nödvändigt eftersom företaget omedvetet hade marknadsfört sina produkter på ett olämpligt sätt. Medan andra tvärtom menade att en reklamkampanj inte planeras över en dag och att den behöver gå igenom flera olika steg av godkännanden innan den offentliggörs. Med det sagt ansåg man hela reklamkampanjen strategisk och välplanerad. Vidare går det att koppla denna subkategori med en annan kodkategori av Sailofsky (2022) som benämns *“everyone says bad or worse things”*. I denna kodkategori beskrivs kommentarer där individer menar att alla människor vid något tillfälle uttalat sig på ett olämpligt sätt. Det anses därför orättvist att skamge ett företag eller en person när alla människor är kapabla till att uttrycka sig och göra fel ibland.

Nedan citeras några av de kommentarer som hör till subkategorin *överdrift av skandal*:

“It’s not that serious.”

“U are making such a big deal out of it.”

“WHY DO THEY ALWAYS HAVE TO PULL OUT THE RACE CARD?!?!? If it would have been a white kid with a hoodie that said “Coolest cracker in the city” it wouldn’t get as much

attention as this, Why do they always have to make themselves the victims all the time?? YOU DON'T SEE THE JEWISH BITCHING TO THE GERMANS! AFTER THE WHOLE HOLOCAUSET HAPPENED!! And they definitely had it worse than the black slaves!!”

“Shaking my head... people took this way too serious. H&M were not trying to be racist at all. But since it was a black kid, with the word monkey on his shirt, black people got to pull that racism card to try to get any piece of justice. Tired of what the world is coming to. Nothing wrong with this...”

En ytterligare subkategori, som i denna studie var fallspecifik för H&M-skandalen, var *kritik mot kändis*. Under denna kategori riktades kritiska kommentarer mot kändisen där kändisen själv anklagades för att vara rasistisk. Detta eftersom individerna ansåg att den berömde profilen hade tolkat reklamkampanjen ur ett rasistiskt perspektiv. Kommentarer som att kändisen är dum, har fel och att hen endast nämner något för att hålla sig relevant var vanliga under denna kategori. Dessa resonemang baseras på argument om att H&M inte har gjort något fel och att alla som anser annat är patetiska och pinsamma. Även en kodkategori i Sailofskys (2022) studie liknar denna subkategori. Under kodkategorin som författaren döpte till *“Leipscic isn't a valuable hockey player”* påvisades kritiska kommentarer gentemot den kända hockeyspelaren. Nedan citeras kommentarer tillhörande kategorin *kritik mot kändis*:

“It was not racist. You are racist for thinking that they were referring to black people with “Monkey”. Black people are nothing other than exactly what everyone is. Human. They were just trying to advertise a sweatshirt, not start a war”

“Say what? Are YOU serious? This is not racism. Please focus on your thing, like this Matuidi case, which is unacceptable. To call this racism is just... Stupid!”

Övrigt

Till detta tema identifierades kodkategorin *irrelevant* samt tre subkategorier. Kommentarer som noterades som irrelevanta var allt som inte berörde skandalerna och som var helt utanför kontexten. Till exempel kommentarer som innehöll marknadsföring för företag eller privatpersoner. Dessa var inte en stor del av kommentarerna, dock framkom dessa då och då. En subkategori till denna kodkategori var *donation*. Denna subkategori var fallspecifik för Balenciaga skandalen. Kommentarer under denna kategori belyser donation av kläder och skor i stället för att bränna eller kasta dem. Detta eftersom det var flera individer som tog ställning gentemot företaget genom att till exempel bojkotta och bränna upp kläder eller skor. Många menade att man kan hjälpa de behövande samtidigt som man visar var man står. Å andra sidan ansåg vissa att kläder från varumärket inte skulle doneras till fattiga då meningen är att bojkotta varumärket, och att de fattiga inte heller ska gå runt med kläder av högt värde eftersom det kan försätta dem i fara. Den andra subkategorin kodades till *ovetandes om skandalen*. Till denna kategori räknades de kommentarer som inte hade en aning om vad skandalen handlar om. Nedan exemplifieras några citat på kommentarer från dessa kodkategorier:

“Big things poppin... and lil things...”

“Wait what happend!?”

“What did I miss.”

“Why are we canceling Balenciaga?”

“ Give me these clothes instead of burning them, man don't give a shit about what they do “

Rasism

Temat är fallspecifikt för H&M-skandalen då Balenciaga-skandalen inte alls berörs av ämnet rasism. För detta tema identifierades kodkategorin *rasism*, varav denna bestod av subkategorierna *företagets intention* och *bekämpandet av rasism*. Hit hörde alla kommentarer som uppfattade reklamannonsen och tröjan som bars av pojken som rasistisk. Denna kodkategori går även att jämföra med den kodkategori som identifierades i studien av Maiorescu-Murphy (2021). I den studien användes benämningen *“sauvage”* för en av kodkategorierna, vilket också var namnet på

parfymen i reklamannonsen. Kommentarererna tillhörande denna kategori diskuterade främst ordets betydelse och dess engelska översättning (“savage”) och antog det som ett rasförtal.

Under subkategorin *företagets intention* fanns det kommentarer som innehöll uttryck där företaget ifrågasattes för hur deras marknadsföringsavdelning kunnat tillåta en publicering av en sådan rasistisk reklamkampanj. Många ansåg att det var märkligt hur denna hade bekräftats och förbigått flera olika avdelningar utan en tanke om hur annonsen hade kunnat uppfattas som rasistisk. Detta för att man menade att dessa problem inte uppstår av misstag i dagens utvecklade samhälle.

Kommentarer som *“this is intentional”* och *“it is not an accident”* var förekommande under denna subkategori. Liknande till detta antyder Maiorescu-Murphy (2021) i sin studie att kommentarer som rådde kring Diors skandal främst belyser ifrågasättandet av företagets användning av indiansk kultur i sin annons. Detta eftersom individerna betraktade företagets beslut som rasistiskt, okänsligt och olämpligt. Nedan citeras kommentarer från subkategorin *företagets intention*:

“This is not accidental, and that is why i don't buy from you. You are a racist company and i will never buy something from you.”

“H&M meant to do it this way! It's systematic racism.”

“This is cruel and sad. That they do this racism everywhere. And is sad with a child they knew what they were doing, I am tired of seeing this everyday. All commercial are with white children and the one time you choose to do this with a black kid is with the word monkey in the shirt. Racist!”

Den andra subkategorin identifierades som *bekämpandet av rasism*. Till denna kategori tillhörde de kommentarer som använde sin röst för att ta ställning mot skandalen. Många av kommentarer bestod av citat som *“say no to racism”*, *“black lives matter”* och *“we are all the same”*. Trots att dagens moderna samhälle präglas av grundläggande normer som står för jämlikhet och människors lika rättigheter, anser vissa att det fortfarande råder orättvisor i samhället baserat på hudfärg och ras. Kommentarer som tyder på att det är dags att öka medvetenheten kring rasism, och att samhället i stort behöver se dess effekter på världen, var vanligt förekommande. Fortsättningsvis menar individerna att samhället har kommit alldeles för långt för att handskas med problem som rasism. Därav ansåg dessa individer att det var på tiden att börja kämpa emot detta samhällsproblem för att

därmed kunna skapa bättre förutsättningar inför framtiden och för alla människor. Nedan citeras några kommentarer från denna kodkategori:

*“There is only one race and it’s the human race!
#NoToRacism.”*

“Fresh into 2018 and racism isn’t done. It sucks. Dumbest idea ever. That kid doesn’t deserve any negative attention, he was rocking the colors. But the message on the hoodie was questionable at worse. It’s time for us to move on from this crap. The words that are being put on clothes defines any person, even a picture. If we want to be walking billboards, at least let us choose with full decision and reciprocation involved”

Sexualisering av barn

Detta tema var fallspecifikt för Balenciaga skandalen. Kodkategorin *sexualisering av barn* och tre tillhörande subkategorier lyckades identifieras för detta tema.

Hela Balenciaga skandalen handlar i princip om sexualisering av barn och därför är de kommentarer som tillhör denna kodkategori de som belyser detta. Ord som “sexual abuse”, “child porn” och “child abuse” var ofta inträffade. Reklamkampanjen ansågs främst som sexuell på grund av de olika föremål som fanns med i den. I den tidigare studien av Llovet, Diaz-Bustamente & Patiño (2016) klarläggs några av de föremål som hör till sexualisering av barn och som använts i flera reklamannonser. Till dessa hör bland annat gester som är allvarliga eller tvingade, kläder i mörka färger och tillbehör som traditionellt används av vuxna. Detta är även det som påpekats för flera av bilderna som användes i Balenciagas reklamkampanj. Man menade att barn utnyttjas för företagets egna perversioner och att det ansågs som oacceptabelt då barn inte förstår eller kan försvara sig själva. Vidare förekom även kommentarer från individer som påpekade att de har egna barn och aldrig skulle låta dem medverka i en liknande kampanj. Men också kommentarer från individer som beskrev sina tidigare erfarenheter av sexuella trakasserier.

En subkategori till denna kodkategori var *ifrågasättning om intention*. Här diskuterades och ifrågasattes företagets intention med reklamkampanjen. Vissa ansåg att de inte riktigt förstod meningen med att ha med barn i en sådan reklamkampanj. De menade vidare att de kunde haft med

vuxna personer i stället. Medan andra ansåg att Balenciaga hade med dessa oskyldiga barn i reklamkampanjen för att få igenom en bakomliggande agenda och att oavsett vem som var med i kampanjen så hade den fortfarande uppfattats som omoralisk. Detta på grund av de föremål som användes i fotograferingen, till exempel vinglas och lagliga dokument om pedofili. En stor del av kommentarerna var däremot överens om att intentionen var tydlig och inte av misstag. En annan subkategori kodades som *normalisering av pedofili*. Kommentarererna under denna subkategori påpekade att reklamkampanjen var gjord på ett sätt för att försöka normalisera pedofili. Individerna ansåg att barn inte passar in i en sådan miljö och för Balenciaga att tro att detta inte skulle uppmärksammas bevisar att de misslyckats i sitt försök att normalisera pedofili. Ordet "pedophilia" framkom i flera av dessa kommentarer. Nedan citeras några av kommentarerna tillhörande dessa kodkategorier:

"I am shocked and outraged that children are being used in fashion advertising in a sexual manner. The use of "bondage bears" is an implicit reference to the sexualization of children and the world of pedophilia. It is NOT ok and a firm stand must be taken to send a message to companies who seek to profit from these images!"

"complete disgust over the promotion of sexualization of children! My heart is saddened that ANY one would feel this was an appropriate campaign"

"The one picture with the bed! The weird bear with creepy eyes and accessories laid out on the bed? I mean that was an intentional concept"

"The glass of wine and court documents about 'virtual child porn' was not in the campaign pictures by accident"

"It's infuriating that they try to normalize this!"

"normalizing pedhophilia is abhorrent"

5. Analys

Utifrån den insamlade empirin och utförandet av den kvalitativa textanalysen har studien kunnat koppla resultaten till de begrepp och teorier som framförts i den teoretiska referensramen. En sammanställning av detta framgår under nedanstående rubriker. Därefter diskuteras likheter och skillnader av varumärkesskandalerna och analysen avslutas med en diskussion om de konsekvenser som kan uppstå för företag.

5.1 Varumärkesskandaler

Tabell 2. Sammanfattar resultatet för perspektivet/teorin varumärkesskandal

Teori/perspektiv	Begrepp	Resultat som bekräftar teorin/perspektivet	Resultat som avviker från teorin/perspektivet
Varumärkesskandal	Skandal: Överträdelse av värden, normer eller moraliska koder.	Kommentarer om rasism och sexualisering av barn där reklamkampanjerna betraktades som skandaler p.g.a. dess överträdelser av bl.a. moraliska koder.	Kommentarer som inte betraktade reklamkampanjerna som en skandal.

Analysen visade att skandalerna huvudsakligen triggades av företagens reklamkampanjer och intentionerna bakom dem. Kepplinger (2018) menar att varumärkesskandaler skapas genom organisationers och individers beslut vilka är orsakade av själviska skäl och bryter mot viktiga normer eller värderingar. Majoriteten av kommentarerna belyste både besvikelse och ilska gentemot företagen då de ansåg att reklamkampanjerna hade brutit mot viktiga normer och moraliska koder. De menade vidare att företagen inte bryr sig om hur dessa skandaler skulle tas emot av allmänheten och att de var ett försök att få igenom en bakomliggande agenda i hopp om att ingen skulle uppfatta reklamkampanjen som en skandal. Thompson (2000) beskriver en skandal som händelser eller handlingar som involverar vissa typer av överträdelser vilka blir kända för andra och är tillräckligt känslöväckande för att framkalla ett offentligt svar. Analysen klarlägger att en del av individerna

inte berördes av skandalen på en känslomässig nivå och uppfattade inte heller reklamkampanjen som en skandal. Det går dock att fastställa att majoriteten av individerna ansåg företagets reklamkampanj som en skandal. Det är vanligt att det uppstår olika uppfattningar av en kontroversiell händelse vilket beror på att människor ser skandalen ur olika perspektiv och att de inte delar samma värderingar och erfarenheter. Detta resultat går även att jämföra med resultatet från Sailofskys (2022) studie som visade att de flesta svaren uttryckte kritik och ogillande gentemot ett kvinnofientligt beteende som observerats av skandalen, medan en minoritet inte såg detta på samma sätt. Många ansåg även detta kvinnofientliga beteende som okej och inte tillräckligt värt att straffas för. Jain & Sharma hävdar att människor med stark anknytning till varumärket framkallar en starkare reaktion vid varumärkesskandaler än de med mindre anknytning till varumärket. Det kan därför utvecklas en negativ attityd mot varumärket, vilket beror på att deras förväntningar inte uppfylls (Jain & Sharma 2019, se Kapoor & Benarjee 2021). För denna studies fall stämmer detta då analysen bekräftade att de individer som konsumerar mycket från varumärket visade mer frustration än de som inte ofta eller alls spenderar på varumärket. De individer som visade mer frustration nämnde till exempel hur mycket pengar de spenderat på varumärket och hur de kommer att bojkotta företaget. Medan de som visade mindre frustration endast uttryckte ifrågasättning gentemot reklamkampanjen.

5.2 Varumärkesimage

Tabell 3. Sammanfattar resultatet för perspektivet/teorin varumärkesimage

Teori/perspektiv	Begrepp	Resultat som bekräftar teorin/perspektivet	Resultat som avviker från teorin/perspektivet
Varumärkesimage	Varumärkets rykte och bild: Attityder och övertygelser som skapar varumärkespreferenser och som vidare påverkar konsumentlojaliteten.	Kritiska kommentarer som ifrågasätter företagets intentioner bakom reklamkampanjen och uppmanar till bojkott.	Kommentarer som inte indikerade på negativa attityder eller dåliga preferenser gentemot skandalen. Dessa individer menar t.ex. att de inte kommer att bojkotta varumärket.

Enligt Wijaya (2013) har varumärkesimage en nära koppling till attityder och övertygelser som bildar preferenser för ett specifikt varumärke. Detta går att koppla till de kommentarer som hade en kritisk attityd och som var övertygade om att företagen har marknadsfört reklamkampanjen med fel intentioner. Individerna menade att reklamkampanjerna var strategiskt planerade. Samtidigt fanns det individer som inte indikerade negativa attityder gentemot varumärket. Roozen & Raedts (2020) studie bekräftar att negativ publicitet har en påverkan på konsumenternas attityder. En intressant aspekt är då huruvida dessa individer i kommentarsfälten påverkas av varandras åsikter. Vissa av dem kanske inte var helt övertygade om företagets fel i skandalen, men kan möjligtvis ha påverkats av de kommentarer som uttryckt negativa åsikter om företagen och deras intention med reklamkampanjen. Roozen & Raedts (2020) menar vidare att avsikten att rekommendera varumärket, varumärkeslojalitet, varumärkestycke och köpintentionerna visar betydligt lägre nivåer efter att konsumenterna tagit del av den negativa publiciteten. Detta betyder då att de individer som tagit del av den negativa publiciteten och kommentarerna om varumärket bland annat påvisar sämre varumärkestycke. Varumärkesimage kan ses som ett spår av mening som lämnas i konsumenternas sinnen som sedan vägleder konsumenterna till hur de ska bete sig gentemot varumärket (Wijaya, 2013). Baserat på detta betyder det att de individer som hade en dålig uppfattning av varumärket på grund av skandalen kommer påverka företaget negativt, till exempel via bojkottning-, och leda till konsekvenser för varumärket. Medan de som inte var helt övertygade om företagets fel mest sannolikt inte kommer leda till någon större konsekvens för företaget.

5.3 Kellers varumärkesimagemodell

Tabell 4. Sammanfattar resultatet för Kellers varumärkesimagemodell

Teori	Begrepp	Resultat som bekräftar teorin	Resultat som avviker från teorin
Kellers modell	<p>Kellers modell:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Attribut: Definieras som de beskrivande egenskaper som kännetecknar en tjänst eller produkt. - Fördelar: Beskrivs som det personliga värdet som konsumenten fäster vid tjänst- eller produktattributen. - Varumärkesattityd: Förklaras som konsumentens övergripande utvärdering av varumärket. <p>Varumärkesassociationer</p> <ul style="list-style-type: none"> - Styrka: Handlar om hur varumärkesinformationen kodalas och lagras i konsumentens minne som en del av varumärkets image. 	<p>Kommentarer om begreppet attribut inkluderade påståenden om sexualisering av barn och rasism i reklamkampanjerna.</p> <p>Kommentarer om begreppet fördelar handlade om att individer som konsumerar varumärkets produkter anses identifiera sig med varumärket.</p> <p>Kommentarer om varumärkesattityd var de negativa kommentarer som förekom mest och uppfattades som en övergripande dålig attityd gentemot varumärket.</p> <p>De flesta kommentarerna uppfattade reklamkampanjen och all publicitet om den som chockerande och</p>	<p>Kommentarer som menade att bäraren av produkten inte behöver identifieras med varumärket.</p> <p>Svårt att säga hur informationen av varumärket kodats in i konsumentens minne.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Unikhet: Varumärket ska ha ett konkurrerande övertag som ger konsumenter en övertygande anledning att handla. - Fördelaktighet: Handlar om att konsumenter tror på att varumärket har attribut och fördelar som kan möta deras behov. 	<p>negativ.</p> <p>Individerna ansåg inte att det fanns någon övertygande anledning att handla från varumärket och snarare tvärtom.</p> <p>Varumärket ansågs inte möta individernas behov och därför framkom många kommentarer om bojkottning.</p>	<p>Många kommenterade att man kan välja att handla från andra varumärken som inte bryter mot sociala normer.</p>
--	--	--	--

I Kellers (1993) varumärkesimage-modell förklaras begreppet attribut som de fysiska attribut som går att relatera till en viss produkt. Resultaten visar att de attribut som förknippas med produkterna som marknadsfördes i reklamkampanjen var sexualisering av barn och rasism, medan andra uppfattade attributen som bara en väska eller bara en tröja. Vidare talar Keller (1993) om begreppet fördelar och känslan av att använda produkten, men också de symboliska fördelarna såsom personligt uttryck och socialt godkännande. Författaren menar att genom att värdera dessa aspekter kan konsumenter uttrycka sin personlighet genom varumärket. En del av empirin visar att individerna inte ville bära produkterna eftersom de ansåg att känslan av att bära en produkt som förknippas med något dåligt inte skulle matcha deras personliga värderingar. Däremot visar en annan del av empirin att bara för att man bär produkten så betyder det inte att man identifierar sig med varumärket.

Varumärkesattityd förklaras som konsumentens övergripande utvärdering av varumärket och är viktig eftersom den ligger till grund för konsumentens beteende och val av varumärke (Keller 1993). Eftersom empirin visade en negativ varumärkesattityd betyder detta att det kommer att påverka konsumenternas beteende och val av varumärke. Detta bekräftas också genom de kommentarer som nämnde ordet bojkott och de kommentarer som påpekar att det finns många andra varumärken som man kan välja att konsumera i stället. Vidare menar Keller (1993) att fördelaktighet av varumärkesassociationer handlar om att konsumenter tror på att varumärket har attribut och fördelar som kan möta deras behov så att en god varumärkesattityd kan formas. Men

dessa skiljer sig beroende på hur fördelaktiga de anses vara. Empirin bekräftar detta eftersom varje individ uppfattar attributen och fördelarna annorlunda. Detta betyder att varumärkesattityden kommer att skilja sig från person till person beroende på hur individen uppfattar varumärkets attribut och fördelar. Till exempel kan en t-shirt med texten “coolest monkey in the jungle” anses fördelaktigt för en vit person, men mindre fördelaktigt för en svart person.

Tariq et al. (2017) hävdar att styrkan av varumärkesassociationer dels beror på hur informationen “kodas in” i konsumentens minne och hur den informationen lagras i minnet som en del av varumärkets image. Det är svårt att säga hur informationen om skandalen har kodats in och lagrats i konsumentens minne och därför kan studien inte riktigt besvara detta med hjälp av empirin. Det som går att förstå från empirin är att de flesta individerna uppfattar reklamkampanjen och all publicitet kring den som chockerande och negativ. Om man däremot skulle anta att de individer som blivit mest upprörda av skandalen är de lojala konsumenterna, så är det mest troliga att dessa individer lagrar varumärkesskandalen i minnet och inte glömmet den fort. Detta antagande går att stryka med Fetscherin & Sampedros studie som visar att konsumenter som är mer förlåtande är mindre benägna att undvika varumärket eller engagera sig kritiskt gentemot varumärket. Dessa konsumenter är också mer benägna att köpa varumärket igen efter en skandal. Detta betyder tvärtom att de individer som har engagerat sig kritiskt troligtvis också kommer att lagra skandalen i minnet och inte kommer att konsumera varumärket alls eller inom närmaste framtid (Fetscherin & Sampedro 2019, se Kapoor & Benarjee 2021). Unikhet av varumärkesassociationer handlar om att ett varumärke ska ha ett konkurrerande övertag som ger konsumenter en övertygande anledning att handla från det specifika varumärket (Keller 1993). Empirin visar att trots det faktum att en del av individerna var lojala konsumenter till dessa varumärken, ansåg de inte företaget så unikt att de skulle kunna förbise eller förlåta en sådan skandal. Som tidigare nämnt fanns det kommentarer som påpekar att det finns andra varumärken som man kan spendera sina pengar på i stället.

Alla dessa aspekter som nämns i Kellers (1993) varumärkesimage modell påverkar konsumentens uppfattning av varumärkets image och avgör om en konsument kommer att förbli lojal mot ett varumärke eller inte. Detta beror på att ett varumärkes image påverkas av varumärkets rykte och trovärdighet, vilket blir en riktlinje för allmänheten (Wijaya 2013). Med detta sagt går det att dra en slutsats om empirin och denna teori. Varumärkets image påverkas av negativa kommentarer och påverkar varumärkets rykte och trovärdighet. Detta blir vidare en riktlinje för allmänheten i valet att bojkotta varumärket eller inte.

5.4 Influencers och kändisar

Tabell 5. Sammanfattar resultatet för perspektivet/teorin, influencers och kändis

Teori/perspektiv	Begrepp	Resultat som bekräftar teorin/perspektivet	Resultat som avviker från teorin/perspektivet
Influencer och kändis	<p>Socialt inflytande: Förklarar kändisars/influencers sociala inflytande på sina följare eller fans.</p>	<p>Flera kommentarer som indikerade förväntningar om att kändisar och influencers ska yttra sig om skandalen eftersom de kan hjälpa att sprida medvetenhet och vidare influera sina följare.</p> <p>Tacksamhetskommentarer för kändisar och influencers som använt sitt sociala inflytande för ett gott syfte.</p>	<p>Det är inte alltid som kändisar/influencers använder sina plattformar för att uttrycka sig om kontroversiella händelser trots att det finns förväntningar på detta. Därför får de kritik när de inte agerar.</p>

Dessa digitala opinionsbildare, kändisar och influencers, visade sig vara viktiga personer för spridandet av en skandal. Flera av de kommentarer som uttrycker moralisk upprördhet hade kopplingar till kändisar och influencers. Individerna menade att fler kändisar och influencers borde yttra sig offentligt om skandalen och använda sitt sociala inflytande för att sprida medvetenhet, medan andra kommentarer riktade sig mot kändisen som uttryckte sig och menade att det var otillräckligt eller att kändisen/influencern hade kunnat göra det på ett annat sätt. Med hjälp av analysen gick det att fastställa att fastän det fanns kändisar och influencers som yttrade sig så var de inte många. Därmed är det inte alla influencers eller kändisar som väljer att använda sina digitala plattformar för att uttrycka sig om varumärkesskandaler, trots det sociala inflytande som de besitter (McQuarrie, Miller & Phillips 2013). Negativ publicitet av kändisar som jobbar med eller gör reklam för ett specifikt varumärke kan påverka själva varumärkets image och i sin tur även köpintentionerna (Maslikhan 2019). Därav om en kändis gör dålig reklam, till exempel om kändisen uttrycker sig dåligt om företaget på sin plattform, så kan det påverka varumärkets image och

konsumenternas köpintentioner. Resultaten som uttryckte upprördhet mot kändisar och influencers för att de inte yttrade sig kan kopplas till detta. Eftersom dessa individer besitter en sådan makt ansåg allmänheten att de borde uttrycka sig offentligt för att få andra människor att sluta handla från varumärket. Det är också ofta som kändisar/influencers får kritik när de väljer att yttra sig. Influencers och kändisar har ett personligt varumärke och hanterar därför sitt delade innehåll noggrant. Deras följare stöttar dem eftersom de resonerar med influencers eller kändisens identitet (Lee & Eastin 2020; Thomson 2006). Detta kan därför vara en anledning till varför de får kritik när de yttrar sig eller när de väljer att inte göra det. Många kommentarer som indikerade på bojkottning av kändisen eller influencern kan kopplas till att följaren anser skandalen som karaktärlös. När följarens favoritkändis eller influencer inte uttrycker sig om en incident, som de själva anser omoralisk, kan de inte längre resonera med dennes identitet. Detta leder i stället till kritik eller moralisk upprördhet gentemot kändisen eller influencern.

5.5 Negativ publicitet och WOM

Tabell 6. Sammanfattar resultatet för teorin negativ publicitet och WOM

Teori	Begrepp	Resultat som bekräftar teorin	Resultat som avviker från teorin
Negativ publicitet och word of mouth (WOM)	<p>Negativ publicitet: Information som distribueras genom nyhetsartiklar, broadcasting, word of mouth, och andra typer av media, som är riktade gentemot en produkt, tjänst, kommersiell organisation eller individ.</p> <p>Online WOM: Information som delas elektroniskt.</p> <p>Positiv WOM: När konsumenter är nöjda med en produkt eller tjänst kan positiv WOM uppstå. Leder till högre försäljning.</p> <p>Negativ WOM: När</p>	<p>Information och negativa kommentarer som förekom på sociala medier och som var riktade mot företagen.</p> <p>Kommentarer delades elektroniskt via online WOM och uppfattades mest som negativ WOM. Det framkom en liten del positiv WOM. Kommentarer om bojkott går att koppla till lägre försäljning.</p>	<p>Det var inte bara lojala konsumenter som delade negativ WOM gentemot företaget.</p>

	<p>konsumenter upplever produkten eller tjänsten som sämre än förväntat kan negativ WOM uppstå. Det är oftast lojala konsumenter som uttrycker negativ WOM. Detta leder till lägre försäljning.</p> <p>Obetalda individer: vanliga personer som inte får betalt men som kan producera WOM.</p>	<p>De personer som uttryckte sig och delade informationen om skandalen och varumärket räknades som obetalda individer.</p>	
--	---	--	--

Negativ publicitet och WOM går att koppla till den information och de negativa kommentarer som samlades in från kommentarsfälten och inläggen på sociala medier och som var riktade mot företagen. Barreto (2014) menar att WOM gör att konsumenter enkelt kan tillhandahålla information, åsikter och erfarenheter om ett varumärke genom okända människor via online forum. Detta stämmer eftersom alla kan ta del av den information och negativ publicitet som skrivits om varumärkena och deras skandaler. Likväl som denna studie kunde samla in alla dessa kommentarer och använda det som empiri, kan andra människor ta del av rekommendationer, åsikter och information om ett varumärke genom att läsa igenom dessa kommentarer. Kommentarer som samlades in för denna studie delades elektroniskt via online WOM och uppfattades som negativ WOM. Tanner (1996) och Anderson (1998) hävdar att negativ WOM uppstår när konsumenter upplever varumärket eller produkten som sämre än förväntat. Bowman & Narayandas (2001) anser att negativ WOM kommer från de som betraktas som lojala. Detta stämmer delvis överens med empirin. Resultatet visar att negativ publicitet uppstår för att individerna upplever att varumärket inte betar sig på ett sätt som de anser att de borde göra och således inte uppfyller deras förväntningar. Däremot var det inte endast lojala konsumenter som delade negativ WOM. Dock var det dessa lojala konsumenter som yttrade sig på ett mer kritiskt sätt i jämförelse med de konsumenter som inte shoppade ofta eller något alls från varumärket. De personer som uttryckte sig och delade information om skandalen och varumärket räknades som obetalda individer då de inte fick betalt för att göra det. Detta gör att empirin känns ännu mer trovärdig när den kommer från ärliga individer som inte yttrar sig för att de får betalt. Dean (2004) konstaterar att negativ information tenderar att lyftas mer än positiv information vid utvärdering av företagskontroverser vilket resulterar i negativ publicitet och hotar varumärkets image. Empirin stämmer överens med

detta eftersom de negativa kommentarerna om företaget var betydligt fler än de positiva. Eftersom negativ WOM också leder till lägre försäljning (Godes & Mayzlin 2004), går det att påstå att varumärkets image hotas i form av lägre försäljning. Detta går även att styrka genom att koppla till de negativa kommentarer som poängterade hur de skulle bojkotta varumärket. Trots att studien inte undersöker någon offline WOM så går det att påstå att information om skandalerna också delats ansikte mot ansikte. Eftersom negativ publicitet bland annat sprids via WOM, som består av både online och offline WOM, så är det mest troliga att denna information även spridits mellan vänner, kollegor och familj i vardagliga konversationer. Vidare uppstod det en liten del positiv WOM från empirin. Till denna positiva WOM tillhörde till exempel kommentarer som menade att företagen inte gjort något fel och att alla andra individer överdriver. I dessa kommentarer noterades ofta att individen kommer att fortsätta handla från varumärket.

5.6 Storytelling

Tabell 7. Sammanfattar resultatet för teorin storytelling

Teori	Begrepp	Resultat som bekräftar teorin	Resultat som avviker från teorin
Storytelling	<p>Känsloladdade berättelser: Berättelser som sprids skriftligt, muntligt eller visuellt och som påverkar konsumenternas känslor, åsikter och livsstil.</p> <p>Konsumenternas sinnen och meningsskapande: Berättelsen skapas i konsumenternas sinnen och är unik för var och en. Deras tidigare erfarenheter, förståelse och attityder spelar en viktig roll för hur de skapar berättelsen i sitt sinne.</p> <p>Arketyper:</p>	<p>Kommentarer som syftar på att företagets reklamkampanj framkallar känslor och åsikter om "gömda" berättelser om rasism och sexualisering av barn genom bilderna.</p> <p>Många nämnde att de har egna barn och att de aldrig skulle låtit de vara med i en sådan kampanj. Flera nämnde sina tidigare erfarenheter som berörde t.ex. rasism eller sexuella trakasserier.</p> <p>För skandalerna användes arketyper i</p>	<p>Kommentarer från individer som antyder att bilderna bara är bilder, och att det inte behöver finnas någon story bakom dem. Text "det är bara en nalle/tröja".</p>

	En berättelse bör innehålla en eller flera arketyper som konsumenter kan identifiera sig med.	annonserna som många kunde identifiera sig med.	
--	---	---	--

Silverstein & Fiske (2003) diskuterar storytelling som en nyckelstrategi som företag använder sig av för att stärka varumärket. Storytelling innefattar känsloladdade berättelser som sprids skriftligt, muntligt eller visuellt och som påverkar konsumenternas känslor, åsikter och livsstil. Detta stämmer för denna studie eftersom den insamlade empirin visar att företagets reklamkampanj triggat fram olika känslor och åsikter hos individerna. En del kommentarer menar att bilderna talar för sig själva och att det finns en bakomliggande tanke och berättelse bakom marknadsföringen av dessa. De menar vidare att dessa "gömda" berättelser berör rasism och en normalisering för sexualisering av barn. Medan en annan del av kommentarerna menar att bilderna bara är bilder, och att det inte behöver finnas någon berättelse bakom dem. Till exempel de kommentarer som skrev "det är bara en nalle/tröja". Genom att skapa en känslomässig koppling mellan varumärket och konsumenten kan en helhetssyn av varumärkets image skapas hos konsumenterna (Mossberg 2008). I fallet för denna studie betyder detta att en helhetssyn av varumärkets image har skapats hos dessa individer vars känslor triggats av reklamkampanjen. Eftersom dessa känslor som triggats har en negativ koppling till varumärket, betyder detta att individens helhetssyn av varumärkets image också kommer att betraktas som negativ.

Flera av kommentarerna från den insamlade empirin innehöll berättelser om tidigare erfarenheter som till exempel berörde rasism eller sexuella trakasserier. I många av dessa kommentarer nämner individerna att de har egna barn och att de aldrig skulle låtit dem vara med i en sådan reklamkampanj. Resultatet från empirin visar att många individer kunde identifiera sig med de arketyper som användes i reklamkampanjerna. Till exempel texten om apan som fanns på tröjan som den svarta pojken bar i annonsen för H&M. Många svarta människor kunde identifiera sig med arketyper (svarta pojken) och (apan) på grund av historia och rasism. Allt detta går att koppla till det teorin säger om att individens tidigare erfarenheter, förståelse och attityder spelar en viktig roll för hur de skapar berättelsen i sitt sinne, och att en berättelse bör innehålla en eller flera arketyper som konsumenter kan identifiera sig med (Hirschman 1986; Woodside & Chebat 2001). Eftersom modeprodukter används som ett sätt att spegla individens värderingar och livsstil är det därför ofta mer effektivt för företag att sälja berättelser än produkterna själva (Holt & Thompson 2004; Escalas

& Stern 2003). Om bra berättelser leder till effektiv försäljning innebär det att en dålig berättelse, som inte speglar individens värderingar, kan minska försäljningen av en produkt.

5.7 S-O-R modellen

Tabell 8. Sammanfattar resultatet för S-O-R teorimodellen

Teori	Begrepp	Resultat som bekräftar teorin	Resultat som avviker från teorin
S-O-R Theory Model	<p>Stimuli: Extern miljö som påverkar individens mentala och kognitiva tillstånd.</p> <p>Organism: Individ som svarar på yttre stimuli genom ett internt eller externt beteende.</p> <p>Respons: Individen ger en positiv eller negativ respons och börjar agera utifrån det.</p>	<p>Reklamkampanjen är det externa stimuli som individen utsätts för och som triggar fram känslor.</p> <p>Negativa kommentarer från kändisar, influencers eller allmänheten som utlöses av reklamkampanjen och som tex uttrycks genom bojkottning.</p> <p>De kommentarer, negativ publicitet och WOM som uttrycks och påverkar varumärkets image.</p>	<p>Det kan ha funnits andra externa stimuli som påverkat de känslor som individerna uttryckt gentemot skandalen.</p>

S-O-R modellen bygger på att ett externt stimuli triggar organismens (individens) känslor, vilket i sin tur leder till att individen ger någon typ av respons (positiv eller negativ) och börjar agera på ett visst sätt (Wu & Li 2018). Denna teori stämmer för denna studie eftersom empirin tydligt visar att det är reklamkampanjen (skandalen) och företagets marknadsföring av den som triggar influencers, kändisars och allmänna individers känslor. Responsen visas i kommentarerna som dessa individer uttrycker (vilka är mestadels negativa) och som leder till negativ publicitet, negativ WOM och bojkottning av varumärket. Detta i sin tur påverkar varumärkets image. Det som man bör ha i åtanke och som inte gick att tyda från empirin är att det kan ha funnits andra externa stimuli som påverkat de känslor som individerna uttryckt gentemot skandalen. Till exempel kan varumärket

tidigare ha varit med i andra skandaler eller att individen påverkas av andra individer och deras rekommendationer.

5.8 Likheter och skillnader mellan varumärkesskandalerna

Under studiens gång har likheter och skillnader för dessa skandaler observerats. Först och främst har båda skandalerna triggat fram känslor hos individer då skandalerna berör känsliga ämnen som rasism och sexualisering av barn. Detta är ingenting nytt och det finns även tidigare studier som styrker detta. Studien av Maiorescu-Murphy (2021) visar hur Diors varumärkesskandal uppmärksammades och väckte starka känslor på grund av namnvalet på parfymen. Detta eftersom individer förknippade namnet till rasism och minoritetsgruppers tidigare historia. Vänska & Gurova (2021), som bland annat studerade hur rasism kan leda till uppkomst av skandaler, kom fram till att dessa skandaler uppstår när en dominerande grupp eller person kränker en mindre grupp, vilket leder till en offentlig handling där människor uppmanas till att ta ställning. Detta går att jämföra med H&M-skandalen. Individerna menade att tröjan med texten om apan, som den svarta pojken bar, förknippas med rasism och dess tidigare historia. Studien av Llovet, Diaz-Bustamente & Patiño (2016) visar hur tidigare varumärken har utsatt barn på ett sexuellt sätt i sina reklamannonser och vad för uppfattning som människor fått av detta. De kom fram till att barns kroppar och beteenden framställs på ett sätt som normaliserar sexualisering av barn. Detta går att jämföra med Balenciaga skandalen och de kommentarer som uttryckte att barnen används i reklamkampanjen för att företagen försöker normalisera pedofili. Vidare menar Vänska & Gurova (2021) att konsumenternas upprördhet inte anses vara en ny term för att beskriva starka, negativa, moraliskt laddade reaktioner mot ett oetiskt företagsbeteende. De nya termerna uttrycks som bojkottning, minskade köp, ogillande markeringar på sociala medier, kommentarer och andra former av online aktivism. Forskarna kom även fram till att dessa faktorer hotar varumärkets image och sänker dess värde. Även detta kan kopplas till de varumärkesskandaler som denna studie undersökt. Båda skandalerna gav respons från individer som uttryckte stark moralisk upprördhet gentemot företagets beteende och reklamkampanjer. Men även ord som bojkottning och kommentarer om avföljande på sociala medier förekom. Detta går även att koppla till den tidigare studien av Goldsbrough som undersökte varför konsumenter väljer att bojkotta varumärken. Det som denna studie kom fram till var att det vanligtvis beror på att varumärket är inblandat i en skandal (Goldsbrough 2020, se Saldanha, Mulye & Rahman 2022). Eftersom bojkottning har visat sig vara en stor del av de kommentarer som uttrycktes om båda skandalerna för denna studie, men även i en stor del av de

kommentarer som undersöktes i Sailofskys (2022) studie, så finns det alltså ett liknande mönster om konsekvenser och cancel-fenomenet för varumärkesskandaler.

En annan likhet som framkom för båda varumärkesskandalerna var de kommentarer som behandlade överdrift. Där menade dessa individer att varumärkesskandalen inte var en skandal och att andra individer överdriver. Även i studien av Sailofsky (2022) fanns liknande kommentarer som indikerade att skandalen inte borde uppfattas som en skandal. Eftersom alla människor uppfattar saker på olika sätt så betyder det att det alltid kommer att finnas olika åsikter kring ett ämne. Detta gäller även för uppfattningar av skandaler. Även kommentarer som kodades som "övrigt" var något som upptäcktes som en likhet hos båda skandalerna. Tsimonis, Dimitriadis & Omar (2020) påstår att när ett varumärke samarbetar med välkända personer associeras varumärket även med influencers/kändisens egna offentliga värderingar och rykten. Kintu & Ben-Slimane (2020) menar att på det sättet kan negativ publicitet av en influencer sätta varumärket i en dålig position. Detta gäller även omvänt. Om det sker en varumärkesskandal och kändisar/influencers är förknippade till varumärket genom samarbeten så kan företagets negativa publicitet även påverka influencern/kändisen och sätta dem i en dålig position. Företag kan ta en proaktiv ställning och välja att ta avstånd från skandalen genom att svara snabbt och koncist, vilket mildrar all betydande kritik från allmänheten gällande partnerskapet. Resultatet blir att sociala medier-användare berömmar företaget för att de upprätthåller sina värderingar (Kintu & Ben-Slimane 2020). Med det sagt så kan influencers på samma sätt välja att ta avstånd från varumärkesskandalen vilket mildrar all kritik från allmänheten. Detta leder i sin tur till berömmelse från allmänheten för att kändisen/influencern upprätthåller sina värderingar. Detta går att koppla till de kommentarer som uttryckte tacksamhet gentemot kändisar och influencers för att de valt att ta ställning mot varumärkesskandalen. Även de kommentarer som indikerade på att influencers/kändisar skulle bli bojkottade om de inte avslutade sina samarbeten med företaget går att koppla till studien av Kintu & Ben-Slimane (2020). I denna studie handlade det tvärtom om att allmänheten krävde att varumärket skulle avsluta sina samarbeten med influencern eller resultera i att bli bojkottade själva. Varumärket tog därför bort samarbetskollektioner som var designade tillsammans med influencern för att påvisa sin ställning gentemot skandalen. Även detta stämmer för H&M- och Balenciaga-skandalen men att det var influencern/kändisen som avslutade sitt samarbete med varumärket. Till exempel avslutade kändisen The Weeknd sitt samarbete med H&M och Kim Kardashian avslutade sitt samarbete med Balenciaga. Vidare märkte Kintu & Ben-Slimane (2020) att när fler och fler av de påverkade varumärkena öppet började ta avstånd från skandalen, sattes press på andra varumärken som ännu inte hade uttryckt sig offentligt. Detta går att jämföra med denna studies

undersökta skandaler, men tvärtom. Många individer ansåg att flera influencers och kändisar borde ta ställning till skandalerna som alla andra hade gjort. Kintu & Ben-Slimane (2020) observerade även företag som inte uttryckte sig alls vilket i stället ledde till negativa slutsatser om varumärket. Detta var även relevant för denna studies fall då de kändisar och influencers som inte uttalade sig gällande varumärkesskandalerna fick motstå negativ kritik.

Vidare gick det att observera en uppenbar skillnad mellan de två undersökta skandalerna. Denna skillnad berörde hur kommentarerna generellt sett uttrycktes för vardera skandal. För Balenciaga-skandalen upplevdes kommentarerna som mer kritiska och "hårdare" än de kommentarer som uttrycktes för H&M skandalen. Detta kan dels bero på att de berörde olika ämnen. Till exempel kan det handla om att ämnet rasism länge har funnits och att människor tidigare har kunnat vara mer öppna med att vara rasistiska, då det förr i tiden också var mer vanligt med rasism. Detta gör därför ämnet rasism till ett mer normaliserat ämne än sexualisering av barn, trots att båda dessa ämnen anses känsliga. Detta kan därmed vara en anledning till varför människor inte uppfattar det lika tabu som sexualisering av barn. Trots att sexualisering av barn också har funnits länge så har man inte öppet kunnat prata om det på samma sätt som med rasism. Idag försöker företag använda sig av barn på ett sätt som de inte kunde göra förut. Detta kan bland annat bero på att framväxten av sociala medier tillåter företag att utsätta individer för en exponering som de hoppas kan leda till en normalisering. Ju större exponering av reklamannonser som marknadsför utnyttjande av barn, desto mer normalt kommer människor att uppleva detta. Gavurova et al. kom fram till att individernas uppfattningar och attityder påverkas av sociala medier. Dessutom menar forskarna att kundens varumärkesupplevelse spelar en avgörande roll för ett varumärkes framgång i en social mediemiljö. Detta bekräftar att företag försöker påverka individernas uppfattningar och attityder genom sociala medier. Därav kan en varumärkesupplevelse, på samma sätt som den kan avgöra ett varumärkes framgång, även avgöra ett varumärkes misslyckande i en social mediemiljö (Gavurova et al. 2018). En annan aspekt, förutom att dessa skandaler berör olika ämnen, är att företagen skiljer sig i kvalitet, värde och pris. Detta kan därför vara en anledning till varför människor reagerat hårdare när de handlat om Balenciaga skandalen än H&M skandalen. Eftersom människor betalar mer för ett lyxvarumärke som Balenciaga, betyder det också att de förväntar sig mer. När företaget inte uppfyller konsumentens förväntningar kan det utvecklas en negativ attityd gentemot varumärket (Jain & Sharma 2019).

5.9 Konsekvenser för företag

Om ett varumärke drabbas av negativ kritik från influencers och kändisar, misslyckad storytelling eller negativ publicitet och WOM, kan detta innebära allvarliga konsekvenser för varumärkets image och rykte. Detta kan resultera i en försämrad uppfattning av varumärket, vilket kan leda till minskade köpintentioner och därmed påverka företagets försäljning. Dessutom kan detta försvåra varumärkesutveckling på lång sikt. Allt detta innebär konsekvenser för företag. Eftersom företag och varumärken existerar för att tillfredsställa konsumenternas behov, kommer de inte längre att existera om konsumenterna känner att deras behov inte tillfredsställs. Genom skandaler som leder till bojkottning, minskad försäljning och sämre varumärkesrykte kommer företag riskera att inte leva längre. Dessutom blir detta inte mycket lättare för företag när det idag är självklart för människor att ta del av rekommendationer och information på sociala plattformar innan de väljer att handla från ett varumärke. En annan aspekt är att det idag finns konkurrenter som möjliggör andra alternativ för konsumenter. Företag konkurrerar ständigt med varandra och det kommer därför alltid att finnas något varumärke som påminner om en annan och som inte har varit inblandad i en varumärkesskandal. Dessa konkurrenter kommer att kännas som ett bättre alternativ för konsumenterna eftersom de kanske bättre speglar deras värderingar.

Kintu & Ben-Slimane (2020) talar om risken "internet glömmer aldrig". Forskarna menar att information lagras online vilket innebär att information om skandaler kan nå när som helst och av vem som helst. Vidare innebär detta att de individer som inte vet om skandalen, i ett senare skede eller flera år efter skandalen, ändå kan ta reda på det. Detta betyder att en varumärkesimage kan påverkas i framtiden också. Därav är det viktigt för företag att förstå sambandet mellan deras varumärke och negativ publicitet på sociala medier. En stark varumärkesimage är avgörande för att skapa förtroende och lojalitet hos kunderna. Davis (2000) menar att ju mer positiv bild av varumärket man har, desto starkare varumärkesimage och fler möjligheter finns det för varumärkesutveckling. Detta innebär att en negativ bild av varumärket ger mindre möjligheter för varumärkesutveckling och kan därför leda till att företaget slutar växa. Dean (2004) hävdar att negativ information tenderar att lyftas mer än positiv information vid utvärdering av företagskontroverser. En av anledningarna till detta är att negativa nyheter ofta är mer sensationella och drar till sig större uppmärksamhet från media och allmänheten. Detta innebär i sin tur att individer kommer att glömma det som är bra med varumärket och snarare komma ihåg det dåliga. Keller (2001) menar att varumärkets historia och arv hjälper till att skapa associationer i

konsumentens sinne. I framtiden kan detta innebära att varumärket associeras med sitt förflutna (skandalen), vilket gör den dåliga bilden av varumärket till en del av konsumentens sinne.

I denna studies fall var en tydlig konsekvens för företagen att de förlorade samarbeten med stora kändisar. Dessa kändisar gynnar företagen genom sin marknadsföring då de har ett stort socialt inflytande på sina följare och fans. Tack vare kändisarna tjänade företaget höga intäkter tills att deras samarbete avslutades. En annan konsekvens som gick att tyda från den insamlade empirin var det antal negativa kommentarer som nämnde bojkott. Studien kan inte fastställa hur många av dessa individer som från början var aktiva konsumenter och som nu skulle sluta vara det. Studien kan däremot dra en slutsats om att flera konsumenter kommer att sluta konsumera varumärket till följd av dessa negativa kommentarer. Ryktet kommer även att spridas mellan individer och potentiella konsumenter kommer att förloras. Med detta sagt bör företag inom modebranschen vara mer uppmärksamma och försiktiga i sin digitala marknadsföring. Därmed behöver företag öka sin förståelse för hur en varumärkesskandal kan påverka marknadsföringen av varumärket och leda till en sämre varumärkesimage. Detta kan i sin tur leda till stora konsekvenser för företag och innebära stora förluster inom marknadsandelar och intäkter.

6. Slutsats

Studiens syfte var att belysa hur ett varumärkes image påverkas av en varumärkesskandal och hur en sådan skandal uttrycks och tas emot på sociala medier av influencers, kändisar och allmänheten. Syftet har uppnåtts och studiens tre forskningsfrågor har kunnat besvaras. Nedan kommer forskningsfrågorna att sammanställas och besvaras ytterligare en gång för att förtydliga de slutsatser som studien har genererat.

6.1 Studiens slutsatser

Studiens första frågeställning lyder: Vilka mönster och mekanismer uppträder under varumärkesskandaler?

Skandaler som berör känsliga ämnen som rasism och sexualisering av barn triggas fram starka känslor hos individer. Respons som uttrycker stark moralisk upprördhet gentemot företagets beteende och reklamkampanjer samt ord som bojkottning och kommentarer om avföljande på sociala medier är vanligt förekommande. Eftersom bojkottning har visat sig vara en stor del av de kommentarer som uttrycks för varumärkesskandaler så finns det ett liknande mönster som uppträder för konsekvenser och cancel-fenomenet av varumärkesskandaler. Eftersom alla människor uppfattar saker på olika sätt så betyder det att det alltid kommer att finnas olika åsikter om ett ämne. Detta gäller även för uppfattningar av varumärkesskandaler. Medan vissa individer tar hårt på varumärkesskandaler, gör andra individer inte det. I alla fall inte på samma sätt. Det finns en förväntan hos allmänheten gentemot kändisar och influencers som inte uttalar sig gällande varumärkesskandaler. När denna förväntan inte uppfylls utsätts dessa kändisar och influencers för negativ kritik. Å andra sidan får de kändisar och influencers som uttrycker sig om varumärkesskandaler beröm för att de tar ställning till samhällseliga normer. Förlorade samarbeten är en konsekvens som uppstår i samband med varumärkesskandaler eftersom individer inte vill associeras med varumärken som har ett dåligt rykte. Detta med anledning av att det dåliga rykte som varumärket bär kan skada dessa individers personliga rykten. När det kommer till varumärkesskandaler uppfattas vissa ämnen som mer tabu än andra, trots att de alla oftast behandlar känsliga ämnen. Detta kan bero på att vissa ämnen, omedvetet, är mer normaliserade än andra. När individer betalar mer för ett varumärke, till exempel ett lyxvarumärke som Balenciaga, betyder det också att de förväntar sig mer. Därför reagerar

människor hårdare när det handlar om att ett lyxvarumärke har uppfört sig skandalöst än när det är ett vanligt varumärke som inte säljer exklusiva produkter för mycket höga priser.

Studiens andra frågeställning lyder: Hur ser en varumärkesskandal på sociala medier ut och på vilket sätt gestaltas det av influencers, kändisar och allmänheten?

Majoriteten av individerna ansåg företagets reklamkampanj som en skandal och uttryckte ilska och besvikelse gentemot företagen. Individerna ansåg att företagets reklamkampanj trigger fram känslor och menar att bilderna talar för sig själva. De menar vidare att reklamkampanjen har "gömda" berättelser som berör rasism och en normalisering för sexualisering av barn. Medan en liten del av individerna menar att bilderna bara är bilder, och att det inte behöver finnas någon berättelse bakom dem. De individer som själva menar att de konsumerar mycket från varumärket visade mer frustration än de som inte spenderar lika mycket. Samtidigt fanns det individer som inte indikerade negativa attityder gentemot varumärket. Individerna ville inte bära produkterna eftersom de ansåg att känslan av att bära en produkt som förknippas till något dåligt inte skulle matcha deras personliga värderingar. Däremot visade en annan del av empirin att bara för att man bär produkten så betyder det inte att man identifierar sig med varumärket. I sin helhet uttryckte individerna en negativ varumärkesattityd och refererade ofta till bojkott. Trots det faktum att en del av individerna var lojala konsumenter till dessa varumärken, ansåg de inte företaget så unikt att de skulle kunna förbise eller förlåta en sådan skandal. De digitala opinionsbildare, kändisar och influencers, visade sig vara viktiga personer för spridandet av en skandal. Flera av de kommentarer som uttrycker moralisk upprördhet hade en förväntan om att fler kändisar och influencers borde yttra sig offentligt om skandalen och använda sitt sociala inflytande för att sprida medvetenhet, medan andra kommentarer riktade sig mot kändisen som uttryckte sig och menade att det var otillräckligt eller att kändisen/influencern hade kunnat göra det på ett annat sätt. Däremot framkom även positiva kommentarer som uttryckte tacksamhet till de kändisar och influencers som yttrat sig offentligt om skandalen. Med hjälp av analysen gick det att fastställa att fastän det fanns kändisar och influencers som yttrade sig så var det inte många.

Studiens tredje och sista frågeställning lyder: Hur påverkas ett företags varumärkesimage av influencers och kändisar, negativ publicitet, word of mouth och storytelling?

Ett företags varumärkesimage påverkas av negativa kommentarer vilket blir en riktlinje för allmänheten i valet att bojkotta varumärket eller inte. Negativ publicitet av kändisar som jobbar

med eller gör reklam för ett specifikt varumärke kan påverka själva varumärkets image och i sin tur även köpintentionerna. Därav om en kändis gör dålig reklam, till exempel om kändisen uttrycker sig dåligt om företaget på sin plattform, så kan det påverka varumärkets image och konsumenternas köpintentioner. Detta betyder att de individer som tagit del av den negativa publiciteten och kommentarerna om varumärket bland annat påvisar sämre varumärkestycke. De individer som har en dålig uppfattning av varumärket på grund av skandalen kommer påverka företaget negativt, till exempel via bojkottning, och leda till konsekvenser för varumärket. Negativ WOM påverkar en varumärkesimage och leder till lägre försäljning. Genom storytelling kan en känslomässig koppling mellan varumärket och konsumenten skapas och konsumenten kan göra en helhetssyn av varumärkets image. Bra berättelser kan därmed leda till en bra helhetssyn av varumärkets image och vidare till en effektiv försäljning. På samma sätt kan en dålig berättelse leda till en dålig helhetssyn av varumärkets image och minska försäljningen av en produkt. Resultatet för studien visar att det är reklamkampanjen (skandalen) och företagens marknadsföring av den som triggar influencers, kändisars och allmänna individers känslor. Responsen visas i kommentarerna som dessa individer uttrycker (vilka är mestadels negativa) och som leder till negativ publicitet, negativ WOM och bojkottning av varumärket. Allt detta påverkar i sin tur ett företags varumärkesimage.

6.2 Studiens bidrag

Vi anser att studiens resultat har bidragit med en ökad förståelse om varumärkesskandaler. Företag bör ta lärdom och vara noggranna med sin framtida användning av digitala marknadsföringsstrategier. Med hjälp av studiens undersökning kan företag bättre förstå hur en varumärkesimage kan påverkas och ändras ur ett influencerperspektiv och konsumentperspektiv. Företag kan därmed öka sin förståelse för hur en skandal kan ge stora konsekvenser för marknadsföringen av varumärket, stora förluster inom marknadsandelar och intäkter samt annullerade samarbetskontrakt. Tidigare forskning har inte undersökt detta område från flera olika perspektiv, och de har inte heller fokuserat på det budskap som företagen själva sänder ut och som leder till själva varumärkesskandalen. Med det sagt anser vi att de resultat och slutsatser som studien genererat är viktiga för forskningsfältet.

6.3 Implikationer för samhället

Med hjälp av våra resultat anser vi att samhället tillsammans behöver ta ett socialt ansvar för att upprätthålla sociala normer och koder. Det bör finnas specifika regler för företag när det kommer till deras digitala marknadsföring som berör olika sociala normer. Till exempel regler som berör känsliga ämnen som rasism och sexualisering av barn. Detta för att undvika framtida varumärkesskandaler och för att företag ska slippa att bli bojkottade och förlora marknadsandelar och intäkter. Eftersom företagens överlevnad är viktig för samhället och dess ekonomi anser vi att makthavare behöver åtgärda sådana regler för att se till att de upprätthålls av företagen. På samma sätt som det finns regler för skattefusk, ekosystem och miljö så bör det finnas regler för sociala normer. Digitaliseringen har idag gjort det möjligt för individer att dela åsikter med varandra och enas när det kommer till sociala frågor. Individer har därmed ett socialt inflytande när det kommer till att påverka andra individer på sociala medier. Fastän den enskilda individen inte kan påverka ett samhälle själv så kan allmänna individer tillsammans med influencers och kändisar, som har ett ännu större socialt inflytande, ta till sig och lära sig av de varumärkesskandaler som redan skett för att påverka företagen i en gynnsam riktning. Studien bevisar att dessa aktörer kan se till att varumärken bojkottas och det kan ge stora konsekvenser för företag. Detta har sina för och nackdelar. Fördelen är att företag tvingas att vara mer transparenta och att göra rätt ifrån sig. Nackdelen är att individer kan utnyttja cancel-kulturen till sin personliga fördel. För företagen innebär detta att hela varumärket oftast får ta smällen för något som en eller enstaka personer har orsakat. Detta kan i sin tur leda till att oskyldiga anställda på dessa företag förlorar sina jobb eller att influencers/kändisar tvingas avsluta sina samarbeten med varumärket för att upprätthålla sitt eget rykte. Även tidigare forskning bevisar att det har skett och fortfarande sker varumärkesskandaler inom modeföretag. Men varför sker det fortfarande många varumärkesskandaler trots all negativ kritik de får? Varför lär företag inte sig av varandra? Är det för att människor snabbt glömmer eller är det för att samhället inte har satt regler på detta? Eller är det för att företag försöker normalisera nya beteenden och få igenom bakomliggande agendor? Tar de risker för att attrahera nya målgrupper? Alla dessa frågor är viktiga att besvara och som samhället tillsammans bör kunna besvara. Detta för att kunna förstå varför varumärkesskandaler fortfarande sker och hur de kan undvikas för att företag, individ och samhälle ska gynnas av det.

6.4 Förslag till framtida forskning

För framtida forskning hade det varit intressant att undersöka fler skandaler inom modebranschen och därmed även göra en mer omfattande textanalys av fler kommentarer. Detta för att få en ännu djupare förståelse om varumärkesskandaler och hur de uttrycks på sociala medier. Det hade också varit intressant om man kunde samla in primärdata genom intervjuer av influencers då dessa har visat sig vara en primär del av uttryckandet om varumärkesskandaler. Genom detta kan man fånga upp deras syn och åsikter när det kommer till de förväntningar som de bär från allmänheten, samt vilka konsekvenser det kan ge dem när de väljer att inte yttra sig offentligt om varumärkesskandaler. Med hjälp av denna information kan man komma fram till intresseväckande slutsatser. Vi anser även att det hade varit fördelaktigt att kvantifiera empirin med hjälp av företagens resultatredovisningar. På detta vis kan man med hjälp av exakta siffror visa hur en varumärkesskandal faktiskt kan påverka en varumärkesimage och leda till sämre försäljning för företaget.

Referenser

Tryckta källor:

Adut, A. (2005). A Theory of Scandal: Victorians, Homosexuality, and the Fall of Oscar Wilde. *The American Journal of Sociology*, 111(1), s. 213-248.

Allen, K. (2005). Organizational storytelling: Are you missing an opportunity to distinguish your goods and services in a crowded marketplace? *Franchising world*, 37(11), s. 63.

Anderson, E.W. (1998). Customer satisfaction and word-of-mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), s. 5–17.

Baghi, I. & Gabrielli, V. (2019). The role of crisis typology and cultural belongingness in shaping consumers' negative responses towards a faulty brand. *The Journal of Product & Brand Management*, 28(5), s. 631-654.

Barreto, A. (2014). The Word-of-Mouth Phenomenon in the Social Media Era. *International journal of market research*, 56(5), s. 631-654.

Benlian, A. (2015). Web personalization cues and their differential effects on user assessments of website value. *Journal of Management Information Systems*, 32 (1), s. 225-260.

Bognar, Z. B., Puljic, N. P. & Kadezabek, D. (2019). Impact of influencer marketing on consumer behaviour. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, (42), s. 301-309.

Bouvier, G. (2020). Racist call-outs and cancel culture on Twitter: The limitations of the platform's ability to define issues of social justice. *Discourse, context & media*, (38), s. 100431.

Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative research journal*, 9(2), s. 27-40.

Bowman, D. & Narayandas, D. (2001). Managing Customer-Initiated Contacts with Manufacturers: The Impact on Share of Category Requirements and Word-of-Mouth Behavior. *Journal of marketing research*, 38(3), s. 281-297.

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3. uppl., Stockholm: Liber.

Carrillat, F., O'Rourke, A. & Plourde, C. (2019). Celebrity endorsement in the world of luxury fashion - when controversy can be beneficial. *Journal of marketing management*, 35(13-14), s. 1193-1213.

Ching, R., Tong, P., Chen, J. & Chen, H. (2013). Narrative online advertising: Identification and its effects on attitude toward a product. *Internet research*, 23(4), s. 414-438.

Coombs, W. T. & Tachkova, E. R. (2019). Scansis as a unique crisis type: Theoretical and practical implications. *Journal of Communication Management*, 23(1), s. 72-88.

David, M. & Sutton, C. D. (2016). *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur AB.

Davis, S. M. (2000). The power of the brand. *Strategy & Leadership*, 28(4), s. 4-9.

Dean, D. H. (2004). Consumer Reaction to Negative Publicity. *The Journal of business communication (1973)*, 41(2), s. 192-211.

De Fina, A. (2016). Storytelling and audience reaction in social media. *Language in Society*, 45(4), s. 473-498.

Denk, T. (2002). *Komparativ metod: förståelse genom jämförelse*. Lund: Studentlitteratur.

Denning, S. (2006). Effective storytelling: strategic business narrative techniques. *Strategy & Leadership*, 34(1), s. 42-48.

Dessart, L. (2018). Do ads tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads. *International Journal of Research in Marketing*, 35(2), s. 289-304.

Ehsan, M., Naeem, B. & Munawar, M. (2012). Brand image: Past, Present and Future. *Journal of Basic and Applied*, 2(12), s. 12069-13075.

Escalas, J. & Stern, B. (2003). Sympathy and Empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), s. 566–578.

Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product. Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), s. 37–48.

Fejas, A. & Thornberg, R. (2019). *Handbok i kvalitativ analys*. 3. uppl. Stockholm: Liber.

Fetscherin, M. & Sampedro, A. (2019). Brand forgiveness. *The Journal of Product & Brand Management*, 28(5), s. 633-652.

Gavurova, B., Bacik, R., Fedorko, R. & Nastinsin, L. (2018). The customer's brand experience in the light of selected performance indicators in the social media environment. *Journal of competitiveness*, 10(2), s. 72-84.

Godes, D. & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word of mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), s. 545–560.

Hahn, T. & Albert, N. (2017). Strong reciprocity in consumer boycotts. *Journal of Business Ethics*, 145(3), s. 509–524.

Hirschman, E. (1986). Humanistic inquiry in marketing research: Philosophy, Method, and Criteria. *Journal of Marketing Research*, 23(3), s. 237–250.

Holt D. B. & Thompson, C. J. (2004). Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer Research*, 31(2), s. 425–440.

Jain, K. & Sharma, I. (2019). Negative outcomes of positive brand relationships. *The Journal of consumer marketing*, 36(7), s. 986-1002.

Janssen, L., Schouten, A. & Croes, E. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), s. 101–127.

- Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *Journal of Information Systems and Management*, 1(4), s. 54-62.
- Jin, S. & Phua, J. (2014). Following Celebrities Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of advertising*, 43(2), s. 181-195.
- Kapoor, S. & Banerjee, S. (2021). On the relationship between brand scandal and consumer attitudes: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer studies*, 45(5), s. 1047-1078.
- Kaufman, B. (2003). Stories that sell, stories that tell. *Journal of Business Strategy*, 24(2), s. 11–15.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), s. 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing management*, 10(2), s. 14.
- Kepplinger, H. M. (2018). Hidden Traps: An Essay on Scandals: Commentary. *International Journal of Communication (Online)*, s. 3153.
- Kintu, B. & Ben-Slimane, K. (2020). Companies responses to scandal backlash caused by social media influencers. *International journal of market research*, 62(6), s. 666-672.
- Lee, J. A. & Eastin, M. S. (2020). I Like What She's #Endorsing: The Impact of Female Social Media Influencers' Perceived Sincerity, Consumer Envy, and Product Type. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), s. 76–91.
- Lee, J. (2021). The effects of team identification on consumer purchase intention in sports influencer marketing: The mediation effect of ad content value moderated by sports influencer credibility. *Cogent Business & Management*, 8(1), s. 1-22.

- LeCompte, M. D., & Goetz, J. P. (1982). Problems of reliability and validity in ethnographic research. *Review of educational research*, 52(1), s. 31-60.
- Lin, S. W. & Lo, Y. S. (2016). Evoking online consumer impulse buying through virtual layout schemes. *Behaviour and Information Technology*, 35(1), s. 38-56.
- Llovet, C., Diaz-Bustamante, M. & Patiño, B. (2016). The sexualization of children through advertising, fashion brands and media. *Prisma Social, revista de Investigación Social*, (1), s. 156-189.
- Lorenzo, R. C., Alarcón, D. A. M. & Gómez, B. M. (2016). Analyzing the User Behavior toward Electronic Commerce Stimuli. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 10(13), s. 1-18.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. & Riel, A. C. R. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *The Journal of Brand Management*, 20(4), s. 283-297.
- Maioreescu-Murphu, R. D. (2021). We are the Land: An analysis of cultural appropriation and moral outrage in response to Christian Dior's Sauvage scandal. *Public relations review*, 47(4), s. 102058.
- Malik, M. E., Naeem, B. & Munawar, M. (2012). Brand Image: Past, Present and Future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), s. 13069-13075.
- Mashlikhan, M. (2019). The Effect of Negative Publicity on Brand Equity (Image Attitude, and Purchase Intention) in Indonesia: Case of Dolce and Gabbana Racism Scandal. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 5(3), s. 145-154.
- Maxham, J. G. & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4), s. 239–252.
- McQuarrie, E. F., Miller, J. & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), s. 136–158.

- Molpeceres, A. M. (2021). Influencers, storytelling y emociones: Marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat academia (Alcalá de Henares)*, 154(154), s. 1-18.
- Morgan, G. & Smircich, L. (1980). The Case for Qualitative Research. *Academy of Management Review*, 5(4), s. 491-500.
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), s. 195–210.
- Nagar, K. & Kour, P. (2018). Measuring Young Consumers' Response to Brand Scandals: A Brand Love Perspective. *FIB Business Review*, 7(4), s. 304-315.
- Ng, M. (2014). Social media and luxury fashion brands in China: the case of Coach. *Journal of global fashion marketing*, 5(3), s. 251-265.
- Piazza, A. & Jourdan, J. (2018). When Dust Settles: The Consequences Competition. *Academy of Management Journal*, 61(1), s. 165-190.
- Rajaguru, R. (2014). Motion picture-induced visual, vocal and celebrity effects on tourism motivation: Stimulus organism response model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(4), s. 375–388.
- Ranjbarian, B., Moeini, H., Shafei, M. & Yazdanshenas, M. (2010). Commitment in Business to Business Relationships Case Study: National Iranian Gas Company. *Journal of Business Management*, 2(5), s. 2423-5091.
- Roozen, I. & Raedts, M. (2020). The power of negative publicity on the fast fashion industry. *Journal of global fashion marketing*, 11(4), s. 380-396.
- Sailofsky, D. (2022). Masculinity, cancel culture and woke capitalism: Exploring Twitter response to Brendan Leipsic's leaked conversation. *International review for the sociology of sport*, 57(5), s. 734-757.

Saldanha, N., Mulye, R. & Rahman, K. (2022). Cancel culture and the consumer: A strategic marketing perspective. *Journal of strategic marketing*, s. 1-16.

Samson, A. (2010). Product usage and firm-generated word of mouth: some results from fmcg product trials. *International Journal of Market Research*, 52(4), s. 459–482.

Shah, N. R. & Jha, S. K. (2018). Exploring Organisational Understanding of Foundational Pillars of Social Media A Qualitative Content Analysis of Social Media Policies of Technology Companies. *Journal of management research*, 18(4), s. 226-245.

Sherell, D. L. & Reidenbach, E. R. (1986). A consumer responses framework for negative publicity: Suggestions for responses strategies. *Akron Business and Economic Review*, 17(2), s. 37–44.

Silverstein, M. J. & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), s. 48–57.

Spear, S. & Roper, S. (2013). Using corporate stores to build the corporate brand: An impression management perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), s. 491-501.

Srivastava, R. K. (2019). Rebuilding a global brand under crisis - case of global brand Maggi. *International journal of pharmaceutical and healthcare marketing*, 13(2), s. 118-139.

Tanner, J. F. (1996). Buyer perceptions of the purchase process and its effects on customer satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 25(2), s. 125–133.

Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M. & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: Mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), s. 84-102.

Thompson, J. B. (2000). *Political scandal: power and visibility in the media age*. Cambridge: Polity: Blackwell

Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong

attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), s. 104–119.

Till, B. D. & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. *Journal of advertising*, 27(1), s. 67-82.

Tsimonis, G., Dimitriadis, S. & Omar, S. (2020). An integrative typology of relational benefits and costs in social media brand pages. *International journal of market research*, 62(2), s. 216-233.

Vänskä, A. & Gurova, O. (2021). The fashion scandal: Social media, identity and the globalization of fashion in the twenty-first century. *International Journal of Fashion Studies*, 00(1), s. 1-23.

Wiedmann, K. P., Walsh, G. & Mitchell, V. W. (2001). The German Mannmaven: An agent for diffusing market information. *Journal of Marketing Communications*, 7(4), s. 195–212.

Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), s. 55-65.

Woodside A.G. & Chebat J.C. (2001). Updating Heider's balance theory in consumer behavior: A Jewish couple buys a German car and additional buying-consuming transformation stories. *Psychology and Marketing*, 18(5), s. 475–496.

Wu, Y. L. & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Journal of Internet Research*, 28(1), s. 74-104.

Xie, Y. & Peng, S. (2010). The Effects of Two Kinds of Corporate Publicity on Customer-brand Relationship. *Frontiers of business research in China*, 4(1), s. 73-100.

Yin, R. K. & Nilsson, B. (2007). *Fallstudier: design och genomförande*. 1. uppl. Malmö: Liber

Otryckta källor:

Aftonbladet (2018). *H&M anklagas för rasism efter ny barnkollektion*. [H&M anklagas för](#)

[rasism efter ny barnkollektion \(aftonbladet.se\)](#) [2023-02-22]

Balenciaga (2023). *About us*. <https://kering.wd3.myworkdayjobs.com/Balenciaga> [2023-02-22]

Fashion Magazine (2022). *Demna addresses the Balenciaga Scandal in an Interview with Vogue*. [The Balenciaga Scandal: Here's What You Need to Know - FASHION Magazine](#) [2023-02-22]

H&M Group (2023). *H&M-gruppen – de första 70 åren*. https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/sv/Digital%20Annual%20Report/2017/Arsredovisning_2017_Var_historia.pdf [2023-02-22]

The Washington Post (2018). *H&M faced backlash over its 'monkey' sweatshirt ad. It isn't the company's only controversy*. <https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2018/01/19/hm-faced-backlash-over-its-monkey-sweatshirt-ad-it-isnt-the-companys-only-controversy/> [2023-04-01]

The Washington Post (2022). *After teddy bear backlash, Balenciaga announces lawsuit for separate ad*. <https://www.washingtonpost.com/nation/2022/11/28/balenciaga-campaign-ad-scandal-lawsuit-porn/> [2023-04-01]

Vetenskapsrådet (2023). *Etik i forskningen och god forskningssed*. <https://www.vr.se/uppdrag/etik/etik-i-forskningen.html> [2023-05-09]