

FÅNGAD AV EN (ONLINE)STORMVIND

– EN FALLSTUDIE PÅ FÖRETAGET NA-KD OM
HUR ONLINESTORMAR KAN PÅVERKA
KONSUMENTERNAS KÖPINTENTION

Examensarbete – Kandidat
Företagsekonomi

Felix Llado Ristorp
Lisa Nystedt
Katie Walter

2021: VT2021KF11



HÖGSKOLAN I BORÅS

Svensk titel: Fångad av en (online)stormvind - En fallstudie på företaget NA-KD om hur onlinestormar kan påverka konsumenternas köpintention

Engelsk titel: Caught in the eye of an (online) storm - A case study on the organisation NA-KD on how online storms can affect the consumers purchase intention

Utgivningsår: 2021

Författare: Felix Llado Ristorp, Katie Walter, Lisa Nystedt

Handledare: Anders Hultén

Abstract

The development of the digital world and social media has given consumers greater power in how an organisation is perceived as they have a direct and indirect impact on an organisation's image through what they share, comment on and review (Alam & Khan 2019). Ji, Li, North and Liu (2017) argue that one single negative comment on social media can develop into a crisis, defined in this study as an online storm. The purpose of this study is to examine how purchase intention can be affected by analysing the online storm that NA-KD experienced in December 2020. This case was highlighted on social media where former interns and employees at NA-KD shared that they had experienced verbal abuse from bosses, bullying and untenable stress at the workplace (Hansson 2020).

Consumers changing brand attitudes and the role that emotions play in consumer behaviour must be examined to predict purchase intentions. To attain the purpose of this study, two research questions were formulated as well as two hypotheses, based on previous research and theory, and a quantitative study in the form of a questionnaire was conducted. The SOR theory proposed by Jacoby (2002) was used as a theoretical framework for the study. The results show that consumers experienced anger and therefore assumed a negative behaviour towards the organisation, which worsened brand attitude. This in return negatively affects purchase intention. The results of the study also show that in this case consumer engagement on social media had been relatively low. Despite this, brand attitude had been affected negatively with the majority. This indicates that consumer engagement on social media is not a significant factor in affecting brand attitude and purchase intention by an online storm.

The study is written in Swedish.

Keywords: Purchase intention, online storm, consumer behaviour, brand attitude, consumer engagement, social media, emotions

Sammanfattning

Utvecklingen av den digitala världen och sociala medier har gjort att konsumenter fått större makt i hur ett företag uppfattas då de direkt och indirekt påverkar företagets image genom de delar, kommenterar och recenserar (Alam och Khan 2019). Ji, Li, North och Liu (2017) menar att en enda negativ kommentar på sociala medier kan växa till en allvarlig kris, som i denna studie definieras som en onlinestorm. Studiens syfte är att undersöka hur köpintentionen kan påverkas utifrån den onlinestorm som företaget NA-KD fick erfara i december 2020. Fallet uppmärksammades i sociala medier utifrån hur tidigare praktikanter och anställda hos NA-KD hade upplevt utskällningar från chefer, mobbning och ohållbar stress på arbetsplatsen (Hansson 2020).

För att köpintentioner ska kunna förutsägas måste konsumenternas förändrade varumärkesattityd och känslornas påverkan på konsumentbeteende undersökas. För att besvara vårt syfte formulerades två frågeställningar samt två hypoteser utifrån tidigare forskning och teori och en kvantitativ undersökning i form av en enkät genomfördes. SOR-teorin av Jacoby (2002) användes som teoretiskt ramverk för studien. Resultatet av studien påvisar att konsumenterna upplevt ilska och därmed antagit ett negativt beteende som svar vilket gör att varumärkesattityden försämrats. Detta påverkar i sin tur köpintentionen negativt. Studiens resultat visar även att i detta fall har engagemanget på sociala medier varit relativt lågt hos respondenterna, men trots det har varumärkesattityden försämrats hos det allra flesta. Detta indikerar på att konsumentengagemang på sociala medier inte är en betydande faktor för att varumärkesattityden och köpintentionen ska bli påverkade i en onlinestorm.

Studien är skriven på svenska.

Nyckelord: Köpintention, onlinestorm, konsumentbeteende, varumärkesattityd, konsumentengagemang, sociala medier, känslor

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	2
1.2 Problemdiskussion	4
1.3 Syfte och frågeställningar	5
2. Teoretisk referensram	6
2.1 Stimulus Organism Response (SOR) Theory	6
2.2 Intergrated Crisis Mapping- ICM modellen	7
2.3 Sammanfattning av teori	7
3. Metod	9
3.1 Val av metod	9
3.1.1 Enkät som metod	9
3.1.2 Beskrivning av enkät	9
3.2 Operationalisering	10
3.2.1 Varumärkesattityd	11
3.2.2 Köpintention	11
3.2.3 Känslor	11
3.2.4 Konsumentengagemang på sociala medier	11
3.3 Urval	12
3.4 Analysmetod	12
3.5 Pilotstudie	13
3.6 Reliabilitet och Validitet	14
3.7 Metodreflektion	14
3.8 Etiska överväganden	15
4. Resultat & Analys	16
4.1 Sammanfattande analys	19
5. Diskussion	20
6. Slutsats	23
6.1 Förslag till framtida forskning	23
7. Källor	25
8. Bilagor:	29
Bilaga 1: Enkätfrågor:	29
Bilaga 2: Kodbok	29
Bilaga 3: Frekvenstabeller känslor	30
Bilaga 4: Sambandsanalyser: Spearman´s rho	31

1. Inledning

I denna inledande del presenteras en bakgrund till och problematisering av onlinestormar ur konsumentens perspektiv vilket sedan leder fram till studiens syfte och frågeställningar.

Utvecklingen av den digitala världen har gjort att konsumenter fått större makt i hur ett företag uppfattas då de direkt och indirekt påverkar företagets image genom det de delar, kommenterar och recenserar på sociala medier (Alam & Khan 2019). Safko och Brake (2009) definierar sociala medier som aktiviteter och beteenden mellan grupper av människor som samlas online för att dela med sig av information, vetenskap och åsikter. Plattformar som Facebook, Instagram, Twitter och Youtube har blivit en viktig plats framför allt för kunder i generation Y och Z att interagera på och möjligheten för konsumenter att yttra sina åsikter om ett företag, en person eller en organisation är nästan obegränsad (Pace, Balbon & Gistri 2017). Konsumenterna har nu möjligheten att inte bara ta del av information, men också skapa och dela innehåll som betraktas av andra användare (Rauschnabel, Kammerlander & Ivens 2016). Konsumenter som tillhör generation Y och Z är de första som vuxit upp med digital teknik inbäddad i alla aspekter av deras sociala liv och har identifierats som internets "hetaste" marknad (Kim & Lennon 2013). Att dela med sig av sina känslor och attityder på sociala medier har sällan några konsekvenser för personen i fråga, däremot kan det ha allvarliga konsekvenser för företaget som missnöjet riktas mot (Holland, Cooper & Hecker 2016). Om konsumenter skriver positiva recensioner om en produkt finns det goda chanser till att det kan påverka framtida kunders köpintentioner positivt, medan negativa kommentarer och recensioner kan ha motsatt effekt (Pfeffer, Zorbach & Carley 2014).

Enligt Belk och Llamas (2013) blir kraven som ställs på företagets marknadskommunikation allt hårdare i samband med att konsumenternas makt blivit större, och företag måste fokusera mer på att bibehålla bra relationer med alla inblandade aktörer, framför allt kunderna. Alam och Khan (2019) menar att kundens uttalanden på sociala medier har en större påverkan jämfört med vad företagen själva skriver. Även om det skrivs mycket positivt om ett företag har det visat sig att negativ spridning väger upp det positiva, och därför behöver företag förstå hur deras image porträtteras (Ji, Li, North & Liu 2017). Sociala medier har möjligheten att både förbättra och försämra attityden från kunderna gentemot ett företag medan företag själva har svårt att kontrollera vad som sägs (Singh, Crisafulli, Quamina & TaoXue 2020). Ji et al. (2017) menar att en enda negativ kommentar på sociala medier kan växa till en allvarlig kris, som i denna studie definieras som en onlinestorm.

1.1 Bakgrund

“NA-KD är ett av Europas topp 20 snabbast växande verksamheter som slår nya rekord varje månad. Vi är ett världsledande företag inom mode och e-handel. Hos NA-KD finns branschens mest drivna och talangfulla medarbetare med många års erfarenhet inom både fast fashion och high fashion. Företaget grundades år 2015 och har både samarbetat med och burits av världens mest populära influencers och kändisar. Våra kunder betyder allt för oss och strävar dagligen efter att överträffa oss själva med våra skapelser och vårt innehåll för sociala medier. Vi är djupt engagerade i att bryta ny mark och visa våra följare vad det innebär att vara unik och stå ut från mängden.”

(NA-KD 2020)

I december 2020 spreds nyheten om hur praktikanter och anställda upplevde den negativa arbetsmiljön på NA-KD (Törnwall 2020). Utifrån anmälningarna som gjordes till Arbetsmiljöverket har det kommit fram att det som anmäls mest är frågor kring arbetsmiljön, sexuella trakasserier och kränkande särbehandling. Uppståndelsen fick en stor medial spridning som ledde till att flera av NA-KD's samarbeten med influencers avbröts. Information från tidigare praktikanter och anställda spreds på Instagram där de berättade om hur de fått uppleva utskällningar från chefer, mobbning och ohållbar stress på arbetsplatsen (Hansson 2020). Detta delades vidare av både influencers, konsumenter och tidigare anställda på NA-KD. Flera influencers uppmanade sina följare att bojkotta klädföretaget i hopp om att det skulle leda till stora förändringar för företagets anställda. Effekten av detta har varit drastiskt för NA-KD (Hansson & Hermansson 2020). Kort därefter meddelade NA-KD's VD, Jarno Vanhatapio, att de har beslutat sig för att stoppa praktikprogrammet efter kritiken de fått från tidigare praktikanter och att det har påbörjats en internutredning (ibid).

Det är inte ovanligt att man idag möts av rubriker om företag som utsatts för kritik på grund av olämpliga uttalanden, kränkande reklam eller oetiskt handlande (Djurberg 2018). Enligt Pace, Balbon och Gastri (2017) är det av stor vikt för ett företags överlevnad att iaktta hur deras varumärke diskuteras online då detta kan skapa rykten som sprider sig och påverkar nuvarande och framtida kunders köpintentioner. När en nyhet sprids på sociala medier kan det bildas åsikter om ämnet som sedan sprids genom olika steg (Pfeffer, Zorbach & Carley 2014). Det första steget är kunskap, det vill säga när en person för första gången nås av informationen. Därefter sker en övertalning, som innebär att mottagaren intar en positiv eller negativ inställning till åsikten. Det tredje steget är beslut, då pratar man om sina negativa eller positiva antaganden om åsikten. Detta i sin tur leder till förökning och bekräftelse. När man sprider nyheten och sina personliga åsikter bidrar det till att fler personer i sin tur blir medvetna och därmed kan spridningen fortsätta. Pfeffer, Zorbach och Carley (2014) definierar onlinestorm som en plötslig avlastning av stora mängder meddelanden av negativ karaktär mot en person,

ett företag eller en specifik grupp, som delas av flertalet människor via sociala medier. I dessa meddelanden är det ofta intensiv upprördhet som uttrycks (ibid). Författarna menar att en onlinestorm kan likna händelseförloppet av ryktesspridning där meddelanden i första hand är baserade på konsumenternas åsikter och erfarenheter snarare än fakta. Enligt Pfeffer, Zorbach och Carley (2014) det kan vara chockerande för företag att uppleva omfattningen av negativiteten och i den hastigheten som en onlinestorm sprider sig. Gruber, Mayer och Einwiller (2020) menar att när ett företag utsätts för en storm på sociala medier är det troligt att de negativa kommentarer och åsikterna övertar vilket skapar en effekt av att åsikter ofta förstärks och bekräftas. Enligt Pfeffer, Zorbach och Carley (2014) kan onlinestormar skapa nya utmaningar för marknadsföringskommunikation, stora konsekvenser på företagets image, ändrad varumärkesattityd samt en betydande förlust av intäkter.

Onlinestormar kan uppstå i många olika former och av olika anledningar (Pfeffer, Zorbach & Carley 2014). Tidigare studier har gjorts kopplat till onlinestormar som uppstått kring företagen McDonald's, Qantas och Barilla (Pfeffer, Zorbach & Carley 2014; Pace, Balbon & Gistri 2017). Alla tre företagen upplevde en försämrad varumärkesattityd efter onlinestormen, där publiken upplevde en variation av starka negativa känslor (ibid). Dessa fall grundar sig alla i Gruber, Mayer och Einwiller's (2020) teori om att kärnan i alla onlinestormar är ett uppfattat problem som gör att människor uttrycker sin upprördhet. Reaktionerna på en onlinestorm kan skilja sig åt mycket beroende på vilken koppling man har till situationen samt på hur starka känslor onlinestormen skapar hos konsumenterna (Jin, Pang & Cameron 2012; Jacoby 2002). Onlinestormar kan leda till skadliga konsekvenser för det utsatta företagets stabilitet, lönsamhet och legitimitet om intressenternas varumärkesattityd påverkas (Pace, Balbon & Gistri 2017; Yeo, Pang, Cheong & Yeo 2019).

Pace, Balbon och Gistri (2017) hävdar att en onlinestorm som uppstår via sociala medier skapar mer negativa reaktioner gentemot varumärkesattityden till skillnad från kritik som uppstår via traditionella medier. West, Ford och Ibrahim (2015) definierar varumärkesattityd som den attityd som konsumenterna har gentemot ett företag. Farzanegan (2019) menar dock att varumärkesattityd inte enbart påverkas av företagets handlingar eller erbjudanden, utan även av hur konsumenternas egen uppfattning om företaget ser ut. Varumärkesattityd kan formas genom konsumenternas exponering för varumärket, där konsumenter fysiskt tagit del av varumärkets produkt/tjänst (Wang, Cao & Park 2019). Konsumenternas tidigare upplevelser och erfarenheter med ett varumärke kan vara avgörande för vilken attityd de har gentemot varumärket (Venter de Villiers, Chinomona & Chuchu 2018).

Innan sociala medier fanns kunde det ta lång tid för åsikter om företaget att sprida sig på den nivån som den nu görs på bara några timmar via sociala medier (Pfeffer Zorbach & Carley 2017). Enligt Tsai och Men (2014) kan användare engagera sig i organisationer online genom att gilla, dela och kommentera. Ji, Li, North och Liu (2017) delar upp konsumentengagemang på sociala medier som grunt engagemang och djupt engagemang, där gillningar och delningar representerar det grunda engagemanget, och kommentarer oftare syftar till ett djupt engagemang. När människor visar och förklarar sina starka positiva eller negativa känslor genom en kommentar blir detta uppmärksammat i sociala medier och kan påverka andra till att

ändra sin uppfattning om ett företag. Deras undersökning visar även att de negativa kommentarerna har en större effekt på organisatoriskt rykte än de positiva kommentarerna (ibid). Grunden till att människor väljer att göra en kommunikativ handling (det vill säga dela, kommentera eller gilla) kan vara att de vill öka medvetenheten hos andra och på lång sikt även påverka social förändring i en viss fråga (Kim & Grunig 2011). Att människor väljer att delta i en onlinestorm kan enligt Gruber, Mayer och Einwiller (2020) bero på att det är ett sätt för dessa människor att uttrycka, och göra sig av med sin ilska, samt att visa sin upprördhet.

1.2 Problemdiskussion

Utifrån tidigare forskning kan uppståndelsen med NA-KD benämnas som en onlinestorm då majoriteten av uppmärksammandet skedde på sociala medier och händelsen fick stor spridning (Pfeffer, Zorbach & Carley 2014). Även Gruber, Mayer och Einwiller's (2020) teori om att kärnan i alla onlinestormar är ett uppfattat problem som gör att människor uttrycker sin upprördhet kan skildra uppståndelsen med NA-KD vilket gör att den kan klassas som en onlinestorm. Då inga tidigare studier beträffande onlinestormar kring ett svenskt modeföretag har påträffats kan denna fallstudie bidra med information i samhällsdebatten kring makten av sociala medier och hur en onlinestorm växer fram.

Jalonen (2014) argumenterar att sociala medier är en känsloladdad miljö där företag bör vara uppmärksamma kring den känslomässiga tonen som omger deras varumärke. Tidigare forskning visar på att om känslan kring ett varumärke är positiv på sociala medier, blir det oftast ett positivt finansiellt resultat. Författaren menar även att känslorna tros vara det som motiverar användare att skapa, dela och interagera med innehåll på sociala medier. Eftersom negativ information på sociala medier är mer inflytelserik, kan de negativa känslorna kring ett varumärke betyda stora konsekvenser för ett företags rykte och lönsamhet (ibid). Yeo, Pang, Cheong och Yeo (2019) anser att onlinestormar kan påverka varumärkesattityden negativt hos konsumenterna som tar del av den negativa informationen, då det är starka känslor som förmedlas under en onlinestorm. Tidigare studier om onlinestormar har inte belyst känslornas roll kopplat till varumärkesattityd, vilket gör att denna studie bidrar med en ny aspekt i forskningen kring onlinestormar. Detta görs med hjälp av ICM-modellen som är utvecklad av Jin, Pang och Cameron (2012).

För att kunna förutsäga konsumenters köpintention, måste varumärkesattityd förstås då det är det som kan ha störst påverkan på konsumentbeteende (Medina-Molina, Rey-Moreno & Perianea-Cristobal 2021). Konsumentbeteende definieras enligt Ekström, Ottosson och Parment (2017) som sådant som sker före, under och efter ett köp, där bland annat värderingar och attityder har en betydande roll. Författarna antyder att det tar hänsyn till beteende, känslor, tankar och omgivning vilket gör konsumentbeteende dynamisk och föränderlig. Därför kan det ses som en prioritering för organisationer att ständigt observera och förstå hur konsumenters varumärkesattityd och köpintention utvecklas och påverkas av det som sker i en onlinestorm (ibid). Enligt Alam och Khan (2019) formar konsumenternas diskussioner, åsikter och interaktioner på sociala medier varumärkesattityd, vilket leder till förbättrade eller försämrade

köpintentioner. Attityden kopplad till ett varumärke anses vara långvariga anlag, och den mest betydelsefulla indikatorn på konsumentbeteende (Venter de Villiers, Chinomona & Chuchu 2018). Enligt Wang, Cao och Park (2019) kan de känslorna som upplevs på sociala medier påverka varumärkesattityd, där känslorna kan vara av positiv eller negativ karaktär. Positiv attityd mot ett varumärke påverkar köpintentioner positivt, och vice versa. För att förstå den process genom vilken människor väljer att anta positivt eller negativt beteende som svar på en onlinestorm används Stimulus Organism Response (SOR) teorin av Jacoby (2002) som ramverk för studien.

Kopplingen mellan varumärkesattityd och köpintention kan ha varierande effekt beroende på vad för information som sprids och mängden motivation och engagemang som konsumenterna upplever för problemet (Pradhan, Duraipandian & Sethi 2014). Wang, Cao och Park (2019) menar att konsumentengagemang på sociala medier är starkt kopplade till varumärkesattityd och köpintention. Konsumentengagemang kan förstås med hjälp av begreppet slackivism (Gruber, Mayer & Einwiller 2020) som förklaras närmare i studiens teoretiska referensram.

Simoes, Dibb och Fisk (2005) antyder att ytterligare forskning behövs på sambandet mellan onlinestormar och konsumenternas varumärkesattityd och köpintentioner. Enligt författarna finns en tydlig koppling mellan positiv varumärkesattityd och lyckade resultat, ökad försäljning och lojalitet. Värdet av en positiv varumärkesattityd anses därför viktigt då det kan påverka affärsresultaten både direkt och indirekt (ibid). Detta gör studien relevant även för företag och organisationer för att i förebyggande syfte bibehålla goda kundrelationer och stärka varumärkesattityden.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att undersöka hur köpintentionen kan påverkas efter en onlinestorm kring ett svenskt modeföretag. För att köpintentioner ska kunna undersökas måste konsumenternas förändrade varumärkesattityd och känslornas påverkan på konsumentbeteende förstås. För att besvara vårt syfte används följande frågeställningar:

- Hur kan känslor som upplevs under en onlinestorm påverka varumärkesattityden mot ett företag?
- Vilken koppling finns mellan konsumentengagemang på sociala medier och varumärkesattityd under en onlinestorm?

2. Teoretisk referensram

I detta kapitel redogörs och motiveras utvalda teorier och modeller som används i denna uppsats för att möjliggöra analysen och besvara studiens forskningsfrågor.

2.1 Stimulus Organism Response (SOR) Theory

För att förstå de beteenden som kan uppstå hos konsumenter under en onlinestorm används Stimulus Organism Response (SOR) teorin som ramverk för studien. SOR-teorin är en modell av Jacoby (2002) som används för att förstå den process genom vilken människor väljer att anta positivt eller negativt beteende som svar på ett specifikt stimuli. Modellen innehåller tre primära komponenter; Stimulus, Organism, och Respons.

Enligt Jacoby (2002) kopplas Stimulus till miljö och de faktorer som människor triggas av. Detta inkluderar alla saker som vi allmänt förstår som externa stimuli, till exempel produkter, varumärken, tidningar, tv, sociala medier och andra påverkande faktorer (ibid). Komponenten Organism menar Jacoby (2002) handlar om människors affektiva och kognitiva reaktioner som uppstår när de interagerar med stimuli. Denna sektor är beroende på individens tidigare erfarenheter, kunskap, attityd, personlighet, känslor och förväntningar. Affektiv reaktion syftar till de känslor som uttrycks av kunderna efter stimuli. Denna studie antar ICM-modellen utvecklad av Jin, Pang och Cameron (2012) för att förstå känslorna som kan uppstå i en onlinestorm. Den sista komponenten, Respons, handlar om människors svar på stimuli och organismer. Det inkluderar både icke-verbala svar, verbala svar och beteendemässiga svar (Jacoby 2002). Kommunikativa handlingar på sociala medier kan vara en typ av svar, likaså konsumenternas förändrade köpintentioner. Gruber, Mayer och Einwiller (2020) diskuterar begreppet *slacktivism*, vilket kopplat till SOR-teorin kan vara en typ av konsumentengagemang. Författarna definierar Slacktivism som en icke riskfylld och gratis aktivitet via sociala medier, vars syfte är att öka medvetenheten, producera förändring eller ge tillfredsställelse åt den person som deltar i aktiviteten. Detta kan innefatta aktiviteter som gillningar, delningar eller att vidarebefordra information på sociala medier. Dessa aktiviteter underlättar för att uttrycka åsikter utan att kräva varken mycket ansträngning eller engagemang (ibid).

Jacoby (2002) beskriver hela processen som “personers beteendemässiga reaktioner (R) påverkas av att se effekterna av miljöstimuli (S) på deras inre tillstånd (O) vilket leder till aktivering av kognitiva eller affektiva processer”. För att koppla detta till onlinestormar menar Kim och Lennon (2013) att när man nås av ett rykte på sociala medier påverkar detta människors externa stimuli. Det innebär alltså att ett rykte om ett företag, det vill säga en form av extern referens, kan ha en betydande påverkan för konsumenternas svar och framtida beteenden (ibid). Vidare när det kommer till organism och respons menar Kim, Lee och Jung (2018) att externa informationskällor som stimuli kan påverka köpintentionen genom konsumenternas kognition och känslor. Köpintention definieras av Venter de Villiers,

Chinomona och Chuchu (2018) som konsumenters avsikt att köpa en produkt eller tjänst, med hänsyn till omständigheterna och tillfället som konsumenten planerar att köpa den. Författarna lyfter den växande makten av känslornas påverkan på konsumentbeteende då de argumenterar att köpintention har gått från att vara rationellt lagt till mer emotionellt lagt. De rationella faktorerna som driver köpintention har fått mindre betydelse i jämförelse med de emotionella faktorerna (ibid).

2.2 Intergrated Crisis Mapping- ICM modellen

För att förstå vilken effekt onlinestormar har på konsumentbeteende är det relevant att identifiera vilka känslor som uppstår hos konsumenterna under en onlinestorm. Intergrated Crisis Mapping (ICM) utvecklad av Jin, Pang och Cameron (2012) erbjuder ett systematiskt och integrerat sätt att förstå känslor som utspelar sig på sociala medier under en onlinestorm utifrån ett konsumentperspektiv. Tidigare forskning (Yeo et al. 2019) visar på att de fyra vanligaste negativa känslorna som upplevs under en onlinestorm är; *ilska*, *rädsla*, *ångest* och *sorg*. *Ilska* kan upplevas när primära publiken anser att organisationens uttalanden eller handlingar har påverkat deras välmående. *Rädsla* kan uppstå när publiken inte vet hur de ska hantera osäkerheten kring en situation som organisationen har skapat. *Ångest* kan framkallas när publiken överväldigas av situationen och försöker hitta omedelbara lösningar. *Sorg* kan upplevas när publiken genomgår en förlust. Publiken har i sådana fall förlorat något, antingen materiellt eller immateriellt (ibid). När konsumenterna bemöter de här känslor under en onlinestorm kan varumärkesattityden bli betydligt sämre vilket i sin tur kan påverka köpintentionen (ibid).

Enligt Yeo et al. (2019) kan delandet av känslor på sociala medier uppmåna användarna till sociala interaktioner, vilket kan leda till en våg av negativa responser utifrån ett företagsperspektiv. Författarna menar att under en onlinestorm är det känslorna som styr konsumenternas tolkning av det som sker. Det behöver inte vara innehållet som skapar krisen, utan känslorna som väcks på grund av innehållet (ibid).

2.3 Sammanfattning av teori

Inför kommande analys antar studien Gruber, Mayer och Einwiller's (2020) teori om att kärnan i alla onlinestormar är ett uppfattat problem som gör att människor uttrycker sin upprördhet. Utifrån detta kommer studien analysera hur individer har reagerat på onlinestormen med NAKD och hur konsumentbeteenden kan påverkas kopplat till varumärkesattityd och köpintention. Genom att tillämpa SOR (Jacoby 2002) som teoretiskt ramverk kan analysen koppla modellen till det empiriska materialet och analysera hur människor tar emot och reagerar på uttalanden på sociala medier. Då starka känslor kan skapa affektiva reaktioner vilket kan påverka varumärkesattityden och köpintentionen kommer ICM-modellen (Jin, Pang

& Cameron 2012) bidra till analysen genom att förstå olika känslor som uppstår hos individer som deltar i en onlinestorm. Utifrån teorin formuleras följande hypotes:

H1: Konsumenter väljer att konsumera mindre av ett företags produkter som svar på en onlinestorm.

Wang, Cao och Park (2019) menar att konsumentengagemang på sociala medier är starkt kopplade till varumärkesattityd och köpintention. *Slacktivism*, som innebär ett lägre engagemang och ansträngning (Gruber, Mayer & Einwiller 2020) kan komma att bli en relevant aspekt för analysen om resultatet visar att gillningar och delningar är vanligt förekommande form av deltagande i onlinestormen. Dock behöver ett svar på stimuli inte nödvändigtvis innebära en kommunikativ handling, utan det kan även vara beteendemässiga svar (Jacoby 2002). Utifrån denna teori formuleras hypotes 2:

H2: Onlinestormar kan påverka varumärkesattityden negativt hos konsumenter oavsett om de varit aktivt delaktiga i spridningen av information eller inte.

3. Metod

I detta kapitel presenteras studiens vetenskapliga utgångspunkter samt motiverar val av metod. Vidare beskrivs kriterier för de fall vi valt att undersöka, samt tillvägagångssättet för att samla in och analysera uppsatsens empiriska material. Avslutningsvis presenteras en metodologisk reflektion där etiska aspekter beaktas.

3.1 Val av metod

För att besvara vårt syfte har vi samlat in empiriskt data i form av en digital enkätundersökning på konsumentbeteenden i samband med en onlinestorm. Detta har gjorts genom att undersöka en onlinestorm i sitt verkliga sammanhang för att uppnå djupgående kunskap om uppståndelsen. Genom en kvantitativ fallstudie har vi undersökt om respondenternas attityd och köpintention mot företaget NA-KD påverkats efter onlinestormen. Studien har dock strävat efter att uppnå resultat och slutsatser som kan säga något generellt om konsumentbeteende efter en onlinestorm. Genom enkätundersökningen som skickats ut via sociala medier har empiriskt material samlats in för att analysera sambandet mellan en onlinestorm, varumärkesattityd, konsumentengagemang, känslor och köpintention. Studien antar en deduktiv ansats då hypoteser utformats utifrån tidigare teorier inom forskningsområdet. Vårt ontologiska grundantagande är att denna studie ska bidra med förståelse för den sociala verkligheten i ett givet sammanhang, det vill säga att verkligheten är socialt konstruerad (Bryman & Bell 2017).

3.1.1 Enkät som metod

Trost och Hultåker (2016) skriver att valet av enkät som metod passar när många svar ska samlas in på kort tid. Efter en del överväganden beslutades att en webbenkät som genomfördes genom *Google Formulär* passade bäst för studien då det var tidseffektivt, ekonomiskt fördelaktigt och smidigt att använda. Detta gjorde det enklare att ändra på frågorna, strukturera om och testa enkäten under tiden som den skapades.

3.1.2 Beskrivning av enkät

Syftet med enkäten var att försöka bekräfta sambandet mellan känslor som uppstår och det förändrade konsumentbeteendet som tidigare presenterats i teorin. Enkäten innehöll 6 frågor (se bilaga) formade för att se sambanden mellan olika variabler. Den första frågan var demografisk och frågade om respondentens åldersgrupp för att göra det lätt att urskilja vilka som tillhörde den målgrupp som i första hand skulle studeras. Den andra frågan besvarade om respondenterna var medvetna om fallet med NA-KD och ställdes nominalt med alternativen Ja/Nej. Denna fråga ställdes för att begränsa urvalet mer då vi endast ville studera de som var

medvetna om händelsen tidigare. Fråga 3 handlade om hur aktivt respondenterna har deltagit i spridningen av information i och med onlinestormen med NA-KD. Deltagandet definierades som delningar och gillningar av inlägg på sociala medier. Fråga 3 ställdes med en intervallskala där en gradering från 1–5 uttryckte respondenternas aktivitet, 1 syftade till att de inte deltagit alls och 5 att de deltagit aktivt. Fråga 4 besvarade till vilken grad respondenterna hade fått en negativt förändrad uppfattning av NA-KD. Denna fråga ämnade till att mäta förändringen i varumärkesattityd. Frågan ställdes genom intervallskala mellan 1–5, där 1 var ingen negativ påverkan och 5 mycket negativ påverkan. Fråga 5 använde också en intervallskala mellan 1–5 och frågade hur benägna respondenterna var att fortsättningsvis handla kläder från NA-KD. 1 syftade till att de inte kunde tänka sig att handla kläder och 5 att det högst troligt skulle fortsätta handla. Fråga 6 ämnade att svara på de känslor som respondenterna upplevt under onlinestormen. Frågan kopplades till teorin om känslor som upplevs under en onlinestorm, där ICM-modellen användes för att forma frågan. Då känslor kan ha ett starkt inflytande på varumärkesattityd (Rauschnabel, Kammerlander & Ivens 2016), var vi intresserade av att förstå vilka känslor som var mest upplevda hos våra respondenter. I frågan presenterade vi fyra olika känslor som ofta uppkommer i och med en onlinestorm. Respondenterna fick då svara på en skala från 1–5 till den grad de har upplevt respektive känsla. Om respondenterna svarade 1 hade de ej upplevt känslan medan 5 var att det upplevde den starkt. Alla frågor i enkäten förutom de två första använde intervallskala. Fördelarna med denna mätskala var att det gjorde det möjligt att få fram medelvärdet och korrelation mellan de olika variablerna i form av korrelationskoefficienter (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund 2016). Detta var viktigt i denna studie då vi ville se hur sambanden såg ut mellan varumärkesattityd, köpintention och känslor som uppstår efter en onlinestorm. Intervallskalan möjliggjorde även att vi kunde få fram standardavvikelser på resultaten för att mäta spridningen.

3.2 Operationalisering

Enligt Bryman och Bell (2017) innebär kvantitativ metod att data samlas in och kvantifieras till indikatorer som sedan analyseras för att möjliggöra statistiskt grundade slutsatser och uppföljning av hypoteser baserade på teori. De begrepp som mättes i denna enkätundersökning var *Varumärkesattityd*, *Köpintention*, *Känslor* och *Konsumentengagemang på sociala medier*.

3.2.1 Varumärkesattityd	<p>I denna studie definieras varumärkesattityd som den attityd som konsumenterna har gentemot ett företag. Attityden kan både vara positiv och negativ och påverkas av varumärkets handlingar (West, Ford & Ibrahim 2015). Denna indikator mättes genom en likertskala där respondenterna fick svara på till vilken grad deras attityd gentemot NA-KD har förändrats efter onlinestormen.</p>
3.2.2 Köpintention	<p>Köpintention definieras i denna studie som konsumenters avsikt att köpa en produkt eller tjänst, med hänsyn till omständigheterna och tillfället som konsumenten planerar att köpa den (Venter de Villiers, Chinomona & Chuchu 2018). Studien ämnade att undersöka förändringen av köpintentionen gentemot NA-KD. Detta mättes i form av en likertskala där frågan som ställdes var till vilken grad respondenterna fortfarande kan tänka sig att köpa produkter från NA-KD efter onlinestormen.</p>
3.2.3 Känslor	<p>Känslor som kan uppstå i samband med en onlinestorm kan utifrån ICM-modellen (Yeo et al. 2019) vara <i>ilska</i>, <i>sorg</i>, <i>ångest</i> och <i>rädsla</i>. Denna indikator har mätts i form av en likertskala där varje känsla mättes individuellt. Respondenterna fick då svara på till vilken grad de upplevt varje känsla från 1–5 där 1 var inte upplevt och 5 upplevt starkt.</p>
3.2.4 Konsumentengagemang på sociala medier	<p>Konsumentengagemang på sociala medier syftar i denna studie till aktiviteter som gillningar, kommentarer eller spridning/ delning av information (Tsai & Men 2014). För att mäta detta frågades respondenterna till vilken grad de har deltagit i spridningen av information om händelsen med NA-KD. Indikatorn mättes i form av en likertskala där 1 var inte deltagit alls och 5 var deltagit mycket aktivt.</p>

3.3 Urval

Studien tillämpade ett icke- sannolikhetsurval som innebär att urvalet tas fram på ett mindre slumpmässigt sätt genom att man använder sig av personer som finns tillgängliga (Bryman & Bell 2017). Då vi ville nå aktiva användare på sociala medier publicerades enkätundersökningen på Facebook i olika communities samt på våra egna Facebook konton. De som fick möjligheten att svara på enkäten har därmed befunnit sig på sociala medier någon gång från den tidpunkt att enkäten publicerades tills dess att den togs bort. Utgångspunkten för denna studie har således varit ett bekvämlighetsurval, som består av personer som för tillfället råkar finnas tillgängliga för forskaren (Bryman & Bell 2017). Vi valde dock noggrant ut specifika communities där majoriteten av medlemmarna tillhör generation Y och Z, vilket även visade sig i resultaten då nästan 87% av respondenterna var under 35 år. Detta är den målgrupp vi har identifierat som lämpligast för att svara på våra frågor då de är mest aktiva på sociala medier (Holland, Cooper & Hecker 2016), och även de som i första hand har uppmärksammat händelsen med NA-KD. Anledningen till urvalet grundade sig att tidigare forskning tyder på att generation Y och Z är de som är mest benägna till att använda sociala medier för att yttra sitt missnöje om ett företag (Holland, Cooper & Hecker 2016). Både generation Y och Z använder sig av sociala medier på ett sätt som skiljer sig från många andra generationer (Holland, Cooper & Hecker 2016; Vitelar 2019).

3.4 Analysmetod

Analysen av svaren som samlats in gjordes genom både univariata och bivariata analysmetoder i programmet SPSS. Univariata analysmetoder innebär att endast en variabel analyseras i taget och används vid deskriptiva analyser (Bryman & Bell 2013). De univariata analysmetoder som användes i denna studie var frekvenstabeller och diagram och användes för att kartlägga respondenterna i de olika frågorna. De univariata analyserna visade hur många av respondenterna som svarat på ett visst sätt vilket användes för att filtrera bort de respondenter som inte tillhörde målgruppen för urvalet. Bivariat analysmetod innebär att två variabler analyseras för att hitta samband och korrelationer (ibid). Att mäta samband mellan flera variabler var en viktig aspekt för studiens analys då vi bland annat ville se förändringar i varumärkesattityd beroende på deras engagemang på sociala medier. Med hjälp av programmet SPSS analyserades den insamlade datan genom Spearman's korrelationskoefficient (Spearman's rho) som är ett bivariat test som visar på ett monotont samband. Spearman's rho användes för att mäta sambandet mellan två olika variabler. Spearman's rho kan anta värdet mellan +1 och -1. Om värdet är +1 eller -1 beskriver det ett perfekt positivt eller negativt samband mellan variablerna men om värdet är 0 finns inget samband alls. Resultatet vi fick på Spearman Testet jämfördes med värdena i tabellen (Se figur 1).

Absolute value of Spearman's rho	Strength of correlation
0.00 – 0.19	Very weak
0.20 – 0.39	Weak
0.40 – 0.59	Moderate
0.60 – 0.79	Strong
0.80 – 1.00	Very strong

(Figur 1)

Svaren i enkäten kodades för att lättare skulle urskilja svaren vid analysen och användes i samband med programmet SPSS. Varje svarsalternativ per fråga fick en speciell kod. Koden representerade svarsalternativet i den ordningen som det står i presentationen av frågan (se bilaga 2).

3.5 Pilotstudie

För att säkerställa att enkäten bidrog med den informationen som behövdes för att svara på studiens hypoteser och uppfylla syftet med studien genomfördes en pilotstudie där frågorna prövades. Vid enkätundersökningar är det speciellt viktigt att genomföra en pilotstudie då det inte finns någon intervjuare närvarande som kan hantera eventuella oklarheter (Bryman & Bell 2017). Pilotstudien, i form av en enkät, skickades ut till personer som matchade studiens urval, det vill säga individer mellan 17–35 år. Respondenterna till pilotstudien valdes genom ett bekvämlighetsurval, det vill säga personer som fanns tillgängliga vid tillfället som enkäten skulle testas (Bryman & Bell 2017). Enligt Bryman och Bell (2017) får de som svarar på pilotstudien inte ingå i urvalet som ska svara på den slutgiltiga enkäten. För att säkerhetsställa detta såg vi till att de personer som svarade på pilotstudien inte fick access till den egentliga enkäten. Respondenterna som valdes ut för pilotstudien fick en kort bakgrundsbeskrivning av studien för att (efter de hade svarat på enkäten) kunna svara på följande frågor:

Tyckte du att frågorna som ställdes kändes relevanta för studiens syfte?

Kunde du se en tydlig röd tråd genom enkäten?

Var det enkelt att förstå frågorna? Om nej, vilken/vilka kan vi förbättra?

Utifrån återkopplingen från pilotstudiens respondenter reviderades enkäten genom att vi tog bort eller ändrade formuleringen på vissa frågor för att förtydliga för respondenterna i den

slutgiltiga enkätundersökningen. Många av frågorna som ställdes i pilotstudien visade sig inte ha någon betydelse för studiens resultat, och därför togs irrelevanta frågor bort.

3.6 Reliabilitet och Validitet

Begreppet reliabilitet är enligt Bryman och Bell (2013) tillförlitligheten, överensstämmelsen och pålitligheten som mätningen har. För att bedöma studiens reliabilitet utgår vi från studiens stabilitet och intern reliabilitet. Stabilitet mäter om måttet är så pass stabilt över tid att resultatet inte fluktuerar och inte skiljer sig i någon stor utsträckning vid upprepade mätningar (ibid). Eftersom vi använt oss utav ett bekvämlighetsurval på sociala medier påverkas reliabiliteten av den empiriska studien. Då enkäten var anonym kan vi inte garantera att samma personer svarar vid upprepade mätningar. Dock ansåg vi att svaren från pilotstudien och den faktiska enkäten var väldigt lika vilket gör att studien kan uppnå hög stabilitet.

Representationen av urvalet påverkar studiens reliabilitet där en större representation ger en högre reliabilitet. Då vi samlade in strax under 100 svar på enkäten anser vi att vi hade tillräckligt med material för att kunna analysera och dra vissa generella slutsatser till det specifika fallet, men inte till den grad där reliabiliteten inte kan ifrågasättas.

Validitet innebär att resultatets relevans kopplas till studiens problem och syfte (Bryman & Bell 2013). Utformningen av enkätfrågorna gjordes med hänsyn till studiens syfte och frågeställningar, med avsikt att förstärka resultatets validitet. De resultat vi genererade från den empiriska studien anser vi bidrar till svar på de effekter som onlinestormar innebär för konsumenternas köpintention i samband med försämrade varumärkesattityd kopplat till fallet NA-KD. Detta kan tänkas öka den interna validiteten men inte den externa då denna studie fokuserade på ett specifikt fall.

3.7 Metodreflektion

Även då vi bedömer vårt val av metod och empiriskt material som representativt för att uppfylla studiens syfte kan valet av kvantitativ metod föra med sig både styrkor och svagheter som måste tas i beaktande (Bryman & Bell 2017). Nackdelarna med att utföra en kvantitativ studie är att empirin begränsas till de svaren vi får in genom enkäten och går inte att utveckla. En kvalitativ studie hade möjliggjort chansen att ställa uppföljningsfrågor för att få en djupare förståelse kring deltagarnas attityder mot NA-KD. Eftersom varumärkesattityd bygger mycket på känslor så kan svaren vi fått in spegla en subjektiv åsikt. Detta kan påverka den grad vi kan göra en objektiv generalisering av empirin.

Utifrån studiens frågeställningar och syfte ansåg vi att kvantitativ metod var mer passande då vi ville förstå sambandet mellan variablerna känslor, varumärkesattityd, köpintention och konsumentengagemang på sociala medier, samt kunna dra generella slutsatser (Bryman & Bell

2015). Denna metod gav respondenterna ett litet svarsutrymme och begränsade risken att respondenterna lade in egna tolkningar i svaren vilket gav oss ett statistiskt underlag. Frågorna ställdes neutralt och undvek ledande frågor vilket ökade objektiviteten och minskade inflytandet på hur respondenterna svarade. Fördelarna vi såg med att göra en kvantitativ studie var att vi fick in en större datainsamling vilket gjorde det möjligt att till viss del kunna dra generella slutsatser kopplat till fallet. Datainsamlingen var anonym vilket gjorde det enklare att behålla etisk integritet. Datamaterialet var även lätt att avläsa då vi fick konkreta svar från enkäten vilket stärker studiens reliabilitet och validitet. Studien kan ses som replikerbar och kan användas som underlag för eventuella framtida studier om onlinestormars påverkan på konsumentbeteende.

Bekvämlighetsurval för med sig både för- och nackdelar. Utifrån våra förutsättningar var det av stort värde att metoden var väldigt tidseffektivt och det krävdes inte mycket resurser för att distribuera enkäten då vi endast publicerade den på Facebook. Något som vi dock upplevde som negativt med den valda urvalsmetoden var att vi inte hade någon uppfattning av hur många svar vi skulle få in. Om vi i stället hade skickat enkäten via e-post hade vi kunnat få en bättre uppfattning av antalet respondenter.

3.8 Etiska överväganden

I denna studie har vi tagit hänsyn till olika etiska överväganden. Enkäten gjordes anonymt då vi inte efterfrågade deltagarnas namn, personnummer eller några andra personuppgifter, detta för att få fram så ärliga svar som möjligt. För att säkerställa att enkäten var objektiv ställde vi frågor vi ansåg som neutrala och inte gav vilseledande information. Deltagarna svarade frivilligt på enkäten, och kunde avbryta när som helst om de inte ville fortsätta svara. Resultaten som redovisas baseras på insamlad information enbart för forskningens ändamål. Enkäten fanns tillgänglig på sociala medier i tre dagar och togs sedan bort för att säkerställa att vi inte fick in nya svar efter att sammanställningen av empirin påbörjades.

Eftersom NA-KD är ett företag som verkar i det offentliga ansåg vi att det inte fanns någon anledning att anonymisera företagets namn. Studiens publicitet kan dock påverka eventuella framtida konsumenter till en negativ varumärkesattityd mot NA-KD.

4. Resultat & Analys

I detta avsnitt presenteras resultatet av det empiriska materialet i relation till studiens syfte och teori. Resultaten presenteras i form av deskriptiv analys och sambandsanalys. Avslutningsvis binder vi ihop resultaten till en sammanfattande analys som ligger till grund för studiens diskussion och slutsatser.

Genom enkäten samlades totalt 94 svar in där 81 respondenter var under 35 år. Det var tydligt att respondenterna under 35 år hade större medvetenhet om uppståndelsen då 85%, det vill säga 69 personer, kände till händelsen medan endast 15% av respondenterna över 35 hade hört talas om den tidigare. Detta kan ses som en indikator på Holland et al.'s. (2016) teori om att generation Y och Z är de som befinner sig mest på sociala medier och i och med det uppmärksammar onlinestormar.

Resultaten visar att av de 69 respondenterna som var medvetna om uppståndelsen var det endast 46% som på något sätt hade deltagit i spridningen på sociala medier. Trots detta var det ändå 96% som (oavsett om de hade deltagit eller inte) i viss grad har fått en negativt ändrad uppfattning om företaget. Av de som har deltagit i spridningen ser vi att det har varit relativt lågt engagemang, vilket är en indikator på *slacktivism* utifrån Gruber, Mayer och Einwiller's (2020) teori, det vill säga att man uttrycker sina åsikter utan att det krävs varken mycket ansträngning eller engagemang. Det kan även relateras Ji et al.'s. (2017) teori om att negativa kommentarer påverkar ett företags rykte negativt, då nuvarande och potentiella konsumenter påverkas av informationen och kan ändra uppfattning om företaget.

Deltagit i spridningen						Statistics		
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent			
Valid	1	37	53,6	53,6	53,6	Deltagit i spridningen		
	2	17	24,6	24,6	78,3	N	Valid	69
	3	13	18,8	18,8	97,1		Missing	0
	4	2	2,9	2,9	100,0	Mean		1,71
	Total	69	100,0	100,0		Std. Deviation		,876

(Tabell 1: Deltagit i spridningen)

Resultaten av frågan gällande om respondenterna kan tänka sig att handla från NA-KD igen ger oss en indikator kopplad till Kim och Lennon's (2013) teori. De menar att ett rykte på sociala medier kan ha en betydande påverkan för konsumenternas svar och framtida beteenden, vilket kan leda till försämrade köpintentioner. Endast 8,7% av respondenterna i målgruppen har sagt att de med stor sannolikhet kommer att handla kläder från NA-KD igen, och 43,5% har svarat att de med all sannolikhet inte kommer handla igen. Medelvärdet på svaren är 2,16

(där 1 innebar att man inte kommer handla igen) vilket tyder på att majoriteten av respondenterna inte kommer vara kunder hos NA-KD i fortsättningen.

Fortsättningsvis kommer handla kläder							
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent		
Valid	1	30	43,5	43,5	43,5	Statistics Fortsättningsvis kommer handla	
	2	14	20,3	20,3	63,8		
	3	15	21,7	21,7	85,5		
	4	4	5,8	5,8	91,3		
	5	6	8,7	8,7	100,0		
	Total	69	100,0	100,0			
						N	
						Valid	69
						Missing	0
						Mean	2,16
						Std. Deviation	1,290

(Tabell 2: Fortsättningsvis kommer handla kläder)

Utifrån frågan om i vilken utsträckning onlinestormen har påverkat respondenternas attityd mot NA-KD, där 1 var ingen påverkan och 5 var mycket negativ kan vi se att attityden har försämrats. Endast 4,3% av målgruppen har svarat att deras attityd inte har påverkats alls, medan 36% har svarat att deras attityd ändrats till mycket negativ. Medelvärde på denna fråga var 3,91, vilket innebär att majoriteten har fått en negativ attityd mot företaget. Detta indikerar på ett samband med Pfeffer, Zorbach och Carleys (2014) teori om att ett företags rykte påverkas starkt av effekterna av en onlinestorm där konsekvenserna kan bli försämrade varumärkesattityd.

Negativt ändrad uppfattning							
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent		
Valid	1	3	4,3	4,3	4,3	Statistics Negativt ändrad uppfattning	
	2	3	4,3	4,3	8,7		
	3	16	23,2	23,2	31,9		
	4	22	31,9	31,9	63,8		
	5	25	36,2	36,2	100,0		
Total	69	100,0	100,0				
						N	
						Valid	69
						Missing	0
						Mean	3,91
						Std. Deviation	1,081

(Tabell 3: Negativt ändrad uppfattning)

Utifrån ICM-modellen (Jin, Pang & Cameron 2012) var vi intresserade av att se vilka känslor som respondenterna har upplevt i samband med onlinestormen med NA-KD. Frågorna om känslor utformades genom en likertskala där 1 var inte alls upplevt, och 5 var upplevt starkt. Resultaten visar att ilska och sorg är de känslorna som upplevts starkast, då ilska fick ett

medelvärde på 3,29, och sorg fick ett medelvärde på 2,39. Rädsla och ångest var mindre förekomna då de fick medelvärden på 1,7 respektive 1,83.

		Statistics			
		Upplevt Ilska	Upplevt Rädsla	Upplevt Ångest	Upplevt Sorg
N	Valid	69	69	69	69
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,29	1,70	1,83	2,39
Std. Deviation		1,250	,960	1,014	1,239

(Tabell 4: Upplevda känslor)

Det partiella bortfallet (missing values) visas som 0 då alla respondenter i urvalet har svarat på alla frågor.

		Correlations			
			Deltagit i spridningen	Negativt ändrad uppfattning	Fortsättningsvis kommer handla kläder
Spearman's rho	Deltagit i spridningen	Correlation Coefficient	1,000	,507**	-,259*
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,031
		N	69	69	69
	Negativt ändrad uppfattning	Correlation Coefficient	,507**	1,000	-,467**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	69	69	69
	Fortsättningsvis kommer handla kläder	Correlation Coefficient	-,259*	-,467**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,031	,000	.
		N	69	69	69

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(Tabell 5: Sambandsanalyser, Spearman's test)

Sambanden beskrivs med hjälp av Spearmans korrelationskoefficient. Korrelationskoefficienten för varumärkesattityd (negativt ändrad uppfattning) och köpintention (fortsättningsvis kommer handla kläder) i denna undersökning är -0,467 vilket visar på ett negativt samband som är relativt starkt. Detta kan bekräfta sambandet där varumärkesattityd påverkar köpintentionen. Korrelationskoefficienten mellan engagemang (deltagit i spridningen) och ändrad varumärkesattityd (negativt ändrad uppfattning) resulterade i 0,507 vilket är ett positivt samband mellan variablerna. Detta kan bekräfta att trots att respondenterna inte deltagit i spridningen så har de ändå fått en negativt förändrad attityd gentemot företaget. Korrelationskoefficienten mellan varumärkesattityd (negativt ändrad uppfattning) och ilska (upplevt ilska) visade i denna studie på värdet 0,444 vilket är ett relativt starkt positivt samband. Detta kan påvisa att det finns ett samband mellan negativ varumärkesattityd och att uppleva ilska under en onlinestorm.

4.1 Sammanfattande analys

I denna del följer en övergripande sammanfattning av det empiriska resultatet och de insikter som uppstått kring hur köpintention kan påverkas efter en onlinestorm. Vårt empiriska material visar att alla känslor som ingår i ICM-modellen (Jin, Pang & Cameron 2012) har upplevts i viss grad i samband med NA-KDs onlinestorm. Detta är en viktig grund till våra slutsatser då tidigare forskning menar att under en onlinestorm är det känslorna som styr konsumenternas tolkning av det som sker (Jin & Pang 2010). Ilska är den primära känslan som har uppstått, vilket innebär att konsumenterna anser att organisationens uttalanden eller handlingar har påverkat deras välmående (Yeo et al. 2019).

För att koppla resultatet av det empiriska materialet till SOR-modellen (Jacoby 2002), menar Kim och Lennon (2013) att när man nås av ett rykte på sociala medier påverkar detta människors externa stimuli. I detta fall har stimulit påverkats negativt, det vill säga ett undvikande beteende, hos de allra flesta av respondenterna. Eftersom vi kan konstatera att starka känslor uppstår i samband med onlinestormar innebär detta att det främst är människors affektiva reaktioner som uppstår. Responsen i sin tur har en betydande påverkan för konsumenternas svar och framtida beteenden, vilket i detta fall påverkar köpintentionen genom konsumenternas känslor. Detta kan vi bekräfta genom att resultatet tydligt visar att majoriteten av respondenterna väljer att inte handla från NA-KD efter de tagit del av onlinestormen, vilket även bekräftar studiens första hypotes; **H1**: Konsumenter väljer att konsumera mindre av ett företags produkter som svar på en onlinestorm.

Trots att det inte var ett stort antal av respondenterna som hade engagerat sig på sociala medier, kan vi ändå bekräfta vår andra hypotes; **H2**: Onlinestormar kan påverka varumärkesattityden negativt hos konsumenter oavsett om de varit aktivt delaktiga i spridningen av information eller inte.

5. Diskussion

I följande kapitel diskuteras det resultat som framkommit från den empiriska analysen med koppling till tidigare teori. För att kunna besvara syftet använde vi oss av två hypoteser där studien bekräftar att både hypotes 1 och 2 accepteras.

I resultatet framgår det att majoriteten av de som har tagit del av onlinestormen väljer att konsumera mindre av NA-KD produkter. Då studien grundar sig i fallet NA-KD kan vi se resultatet som en indikator på att varumärkesattityden har försämrats hos deras nuvarande och potentiella kunder. Dock anser vi inte att det är en befogad generalisering då vi uppfattar mängden insamlat empiriskt material som otillräckligt för att kunna dra den slutsatsen, utan bara ett av fler möjliga svar på en onlinestorm.

Medina-Molina, Rey-Moreno och Perianea-Cristobal (2021) menar att man genom att förstå konsumenternas förändrade varumärkesattityd kan köpintentioner förutsägas. Venter de Villiers, Chinomona och Chuchu (2018) lyfter den växande makten av känslornas påverkan på konsumentbeteende då de argumenterar att köpintention har gått från att vara rationellt lagt till mer emotionellt lagt. För att i sin tur förstå vilka känslor som påverkar konsumentbeteende identifierades vilka affektiva reaktioner som uppstår i samband med onlinestormen genom att använda ICM-modellen (Jin, Pang & Cameron 2012). Resultatet visar att ilska var den starkaste negativa upplevda känslan.

Utifrån ICM modellen (Jin, Pang & Cameron 2012) visar resultatet att ilska var den mest upplevda känslan hos respondenterna i samband med onlinestormen. Ilska kan betraktas som en indikator på varför köpintentionen förändras efter en onlinestorm. Upplever publiken ilska som en form av affektiv reaktion i samband med det de iaktar på sociala medier kan responsen av detta vara att de väljer att ta avstånd från företaget (Jacoby 2002). Detta kan även kopplas till Kim, Lee och Jung's (2018) teori att externa informationskällor som stimuli kan påverka köpintentionen genom konsumenternas kognition och känslor. Jin et al. (2010) antyder att under en onlinestorm är känslorna konsumenterna upplever den viktigaste faktorn i tolkningen av det som sker, och kan ses som en anledning av resultatet. Det behöver alltså nödvändigtvis inte vara innehållet som skapar stormen, det vill säga att NA-KD har behandlat personalen illa, utan känslorna det väcker, som sprider sig och påverkar varumärkesattityden hos konsumenterna negativt. Dock finns det ett brett spektrum av känslor som spelar in i varför konsumenter väljer att förbruka mindre av företagets produkter eller tjänster. Därför kan vi inte generalisera att ilska är den drivande känslan bakom förändrad varumärkesattityd och köpintention.

Den näst mest upplevda känslan av studiens respondenter utifrån ICM-modellen var sorg. Yeo et al. (2019) menar att om en publik känner sorg är det på grund av att de har upplevt en förlust, antingen materiellt eller immateriellt. Vilken förlust som respondenterna har upplevt kan vi bara spekulera i då det inte undersöktes närmare, men ett antagande skulle kunna vara att de har förlorat förtroende för företaget. Rädsla och ångest var knappt upplevda under denna

onlinestorm utifrån insamlat material. Enligt Yeo et al. (2019) upplevs rädsla om publiken inte vet hur de ska hantera osäkerheten kring en situation som en organisation skapat. Ångest triggas om publiken överväldigas av en situation och försöker hitta lösningar (ibid). Dessa känslor har upplevts till en låg grad av studiens respondenter. Vi drar därför slutsatsen att endast känslorna ilska och sorg har haft en betydande påverkan på konsumenternas varumärkesattityd gentemot NA-KD och har på så sätt influerat köpintentionen hos nuvarande och potentiella nya konsumenter.

Tidigare studier som gjorts kring företagen McDonalds, Barilla och Qantas (Pfeffer, Zorbach & Carley 2014; Pace, Balbon & Gastri 2017) visar på försämrad varumärkesattityd i samband med en onlinestorm, där publiken upplevt en variation av starka negativa känslor. Dessa onlinestormar kretsade kring företag som verkar på internationell nivå med betydligt större kundkrets. Företag med en bred kundkrets kan bli mer sårbara för onlinestormar då de tenderar att lättare attrahera negativ publicitet (Pfeffer, Zorbach & Carley 2014). Enligt Venter de Villiers, Chinomona och Chuchu (2018) påverkar konsumenternas tidigare upplevelser och erfarenheter med ett varumärke deras attityd gentemot varumärket. Vi tror därför att uppmärksamheten kring NA-KD och hur de behandlat sin personal inte blir lika skadligt jämfört med ett företag som verkar på internationell nivå och därmed inte upplever samma sårbarhet. På grund av detta kan vi inte dra en generell slutsats att alla onlinestormar har samma effekt på konsumentbeteende utifrån det resultat vi kommit fram till, men det kan ses som en indikator på framtida onlinestormars potentiella påverkan.

Trots att det främst varit relativt lågt engagemang eller inget engagemang alls när det kommer till spridning av information hos våra respondenter, har ändå de allra flesta fått en negativt ändrad attityd gentemot företaget. Utifrån SOR-teorin (Jacoby 2002) kan komponenten respons uttrycka sig i både icke-verbala svar, verbala svar och beteendemässiga svar. Av de som har bidragit i spridningen kan vi se att engagemanget och ansträngningen varit relativt låg, vilket kan vara en indikator på slackivism, det vill säga aktiviteter som gillningar, delningar eller att vidarebefordra information på sociala medier (Gruber, Mayer & Einwiller 2020). Resultaten visar även att de som varit mest aktiva i spridningen har upplevt starka känslor av ilska. Detta kan enligt Gruber, Mayer och Einwiller (2020) bero på att deltagandet är ett sätt för dessa människor att uttrycka, och göra sig av med sin ilska, samt att visa sin upprördhet. Även Jalonen (2014) menar att känslorna tros vara det som motiverar användare att skapa, dela och interagera med innehåll på sociala medier. Responsen behöver nödvändigtvis inte innebära en kommunikativ handling, utan det kan även vara beteendemässiga svar (Jacoby 2002) vilket ligger i linje med studiens resultat.

Jacoby (2002) beskriver processen av SOR-modellen som personers beteendemässiga reaktioner (R) påverkas av att se effekterna av miljöstimuli (S) på deras inre tillstånd (O) vilket leder till aktivering av kognitiva eller affektiva processer. Genom att sätta detta i sitt verkliga sammanhang har alltså respondenternas känslor av ilska (O) aktiverats i samband med att de uppmärksammat den starka kritiken mot NA-KD på sociala medier (S) vilket har resulterat i försämrad varumärkesattityd och köpintention som svar (R). Det är uppenbart att majoriteten av NA-KDs tidigare och potentiella kunder har fått en negativ attityd mot företaget i och med

stormen. Enligt Simoes, Dibb och Fisk (2005) finns en tydlig koppling mellan negativ varumärkesattityd och köpintention. Pace, Balbon och Gistri (2014) antyder att om intressenternas varumärkesattityd påverkas kan det bidra till skadliga konsekvenser för företagets stabilitet, lönsamhet och legitimitet. Det går dock inte att generalisera resultatet till alla onlinestormar eftersom de kan utspela sig på olika sätt samt att de kan ha varierande effekt på varumärkesattityden beroende på vad för information som sprids och mängden motivation och engagemang som konsumenterna upplever för problemet (Pradhan, Duraipandian & Sethi, 2014).

6. Slutsats

I detta kapitel presenteras resultatet som studien kommit fram till. Syftet med denna studie var att undersöka hur köpintention påverkas av onlinestormar med fokus på varumärkesattityd och konsumentengagemang på sociala medier, samt känslornas roll i förändrat konsumentbeteende. Avslutningsvis ges förslag till framtida forskning utifrån de utvecklingsmöjligheter som framkommit under studiens gång.

Resultatet av studien visar att ilska är den mest upplevda känslan kring onlinestormen med NA-KD utifrån Jin, Pang och Cameron's (2012) ICM-modell. Resultatet kopplas därefter till Kim, Lee och Jung's (2018) teori att externa informationskällor som stimuli kan påverka varumärkesattityden genom konsumenternas kognition och känslor. Eftersom onlinestormar ofta riktar sig mot specifika företag kan de känslor som väcks under onlinestormen riktas direkt mot det drabbade företaget och översättas till negativ varumärkesattityd. Resultatet av studien visar även att det finns ett relativt starkt samband mellan den upplevda ilskan och förändrad varumärkesattityd. Detta kan bekräfta de tidigare teorierna.

Wang, Cao och Park (2019) menar att konsumentengagemang på sociala medier är starkt kopplade till varumärkesattityd och köpintention. Studiens resultat visar dock att i detta fall har engagemanget på sociala medier varit relativt lågt hos respondenterna, men trots det har varumärkesattityden försämrats hos det allra flesta. Som svar på studiens andra forskningsfråga indikerar resultaten på att konsumentengagemang på sociala medier inte är en betydande faktor för att varumärkesattityden och köpintentionen ska bli påverkade i en onlinestorm.

För att besvara syftet hur köpintentionen kan påverkas av en onlinestorm har i detta fall konsumenterna upplevt ilska och därmed antagit ett negativt beteende som svar vilket gör att varumärkesattityden försämrats som i sin tur påverkar köpintentionen negativt.

6.1 Förslag till framtida forskning

Resultatet av vår enkät visar att majoriteten av respondenterna inte har engagerat sig i spridningen av information kopplat till onlinestormen med NA-KD. För framtida forskning kan det vara intressant att närmare studera varför människor väljer att inte engagera sig i onlinestormar trots att de blir känslomässigt påverkade av händelsen.

Ytterligare intressant forskning vore att jämföra NA-KDs bokslut från året innan onlinestormen och året efter. Detta för att se om försäljningsstatistiken försämrades och om onlinestormen då var en bidragande faktor till detta.

Denna studie utgår från ett specifikt fall som utspelat sig i Sverige. Vidare studier skulle kunna utgå från ett annat fall eller jämföra olika fall, för att ge ytterligare förståelse för onlinestormars

möjliga konsekvenser för ett varumärke. Detta hade kunnat bidra till en mer nyanserad bild av fenomenet onlinestorm då vi tror att liknande resultat skulle uppstå från en sådan studie.

7. Källor

- Alam, S. & Khan, M. (2019). The Role of Social Media Communication in Brand Equity Creation: An Empirical Study. *The IUP Journal of Brand Management*, 16(1). ss. 54–78.
- Belk, R. W., & Llamas, R. (2013). *The routledge companion to digital consumption*. New York: Routledge.
- Bryman, A. & Bell, E. (2015). *Business Research Methods*. 4. uppl., Oxford: Oxford University Press.
- Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. 2. uppl., Liber AB.
- Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. 3. uppl., Liber AB.
- Christensen, L., Engdahl, N., Grääs, C. & Haglund, L. (2016). *Marknadsundersökning - en handbok*. 4. uppl., Studentlitteratur AB
- Djurberg, C. (2018). Ditt digitala ansvar. Aftonbladet, 6:e april. <https://www.aftonbladet.se/a/8wvPoW/ditt-digitala-ansvar> [2021-05-10]
- Ekström, K., Ottosson, M., & Parment, A. (2017). *Konsumentbeteende: Klassiska & samtida perspektiv*. Lund: Studentlitteratur.
- Farzanegan, M. (2019). The Impact of EWOM Marketing and the Mediating Role of Brand Attitude on the Intention of Purchase Customers Online. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 6(8).
- Gruber, M., Mayer, C., & Einwiller, S. (2020). What drives people to participate in online firestorms? *Online Information Review*, 44(3), ss. 563–581. doi:10.1108/OIR-10-2018-0331
- Hansson, M. (2020). Cherrie bryter samarbetet med Nakd efter kritiken. *Expressen*. 11 december. <https://www.expressen.se/noje/cherrie-bryter-samarbetet-med-nakd-efter-kritik/> [2021-04-27]
- Hansson, M. & Hermansson, A. (2020). Nakd- personalens kritik: “Uppbyggt på att skrämma”. *Expressen*. 7 december. <https://www.expressen.se/dinapengar/nakd-personalens-kritik-uppbyggt-pa-att-skramma/> [2021-04-27]
- Holland, P., Cooper, B. K., & Hecker, R. (2016). Use of social media at work: a new form of employee voice? *The International Journal of Human Resource Management*, 27(21), ss. 2621–2634. doi:10.1080/09585192.2016.1227867

Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), ss. 51–57. doi:10.1207/S15327663JCP1201_05

Jalonen, Harri. (2014) Negative Emotions in Social Media as a Managerial Challenge. *Academic Conferences International Limited*, Kidmore End.

Ji, G., Li, C., North, M., & Liu, J. (2017). Staking reputation on stakeholders: How does stakeholders' Facebook engagement help or ruin a company's reputation? *Public Relations Review*, 43, ss. 201–210. doi: 10.1016/j.pubrev.2016.12.004

Jin, Y., Pang, A., & Cameron, G. T. (2012). Toward a publics-driven, emotion-based conceptualization in crisis communication: Unearthing dominant emotions in multi-staged testing of the integrated crisis mapping (ICM) model. *Journal of Public Relations Research*, 24, 266–298. doi:10.1080/1062726X.2012.676747

Kim, J.-N., & Grunig, J.E. (2011). Problem Solving and Communicative Action: A Situational Theory of Problem Solving. *Journal of Communication*, 61, ss. 120–149. doi:10.1111/j.1460-2466.2010.01529.x

Kim, J. & Lennon, S. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7, ss. 33–56. doi: 10.1108/17505931311316734

Kim, M., Lee, C., & Jung, T. (2018). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, 59, ss. 68–89. doi: 10.1177/0047287518818915

Medina-Molina, C., Rey-Moreno, M., & Perianez-Cristobal, R. (2021). Analysis of the moderating effect of front-of-pack labelling on the relation between brand attitude and purchasing intention. *Journal of Business Research*, 122, ss. 304–310. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.08.062

NA-KD (2020). *Om oss*. <https://www.na-kd.com/sv/om-oss> [2021-04-08]

Pace, S., Balbon, B., & Gistri, G. (2017). The effects of social media on brand attitude and WOM during a brand crisis: Evidences from the Barilla case. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), ss. 135–148. doi: 10.1080/13527266.2014.966478

Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), ss. 117–128. doi: 10.1080/13527266.2013.797778

- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2014). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention, *Journal of Marketing Communications*, 22, ss.456–473. doi:10.1080/13527266.2014.914561
- Rauschnabel, P. A., Kammerlander, N., & Ivens, B. S. (2016). Collaborative brand attacks in social media: Exploring the antecedents, characteristics, and consequences of a new form of brand crises. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 24(4), ss.381–410. doi:10.1080/10696679.2016.1205452
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible*. John Wiley & Sons Inc: New Jersey.
- Simoës, C., Dibb, S., & Fisk, R. (2005). Managing Corporate Identity: An Internal Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), ss.153–168. doi: 10.1177/0092070304268920
- Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, T., & TaoXue, M. (2020). To trust or not to trust: The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119, ss.464–480. doi:10.1016/j.jbusres.2020.03.039
- Trost, J., & Hultåker, O. (2016). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.
- Tsai, W., & Men, L. (2014). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), ss.1–20. doi:10.1080/13527266.2014.942678
- Törnwall, M. (2020). Ex-anställda larmar om modebolaget Nakd. *Svenska Dagsbladet*. 10 december. <https://www.svd.se/tidigare-anstallda-larmar-om-modebolaget-nakd> [2021-04-20]
- Venter de Villiers, M., Chinomona, R. & Chuchu, T. (2018). The influence of store environment on brand attitude, brand experience and purchase intention. *South African Journal of Business Management*. doi: 10.4102/sajbm.v49i1.186
- Vitelar A. (2019). Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), ss.257–268. doi:10.25019/MDKE/7.2.07
- Wang, X., Cao, Y., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49, ss. 475–488. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018
- West D., Ford J. & Ibrahim E. (2015). *Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage*. 3. uppl., Oxford University Press.

Yeo, S. L., Pang, A., Cheong, M., & Yeo, J. Q. (2019). Emotions in Social Media: An Analysis of Tweet Responses to MH370 Search Suspension Announcement. *International Journal of Business Communication*, 57(2), ss. 194–211. doi:10.1177/2329488419882755

8. Bilagor:

Bilaga 1: Enkätfrågor:

Fråga 1: Åldersgrupp:

Svarsalternativ: 35 eller yngre, Äldre än 35

Fråga 2: Är du medveten om denna uppståndelse?

Svarsalternativ: Ja-Nej

Fråga 3: Till vilken grad har du deltagit i spridningen av information om händelsen med NA-KD? (exempelvis gillat, delat, kommenterat, WOM osv.)

Svarsalternativ: 1–5 (1 = Inte deltagit alls, 5 = Varit mycket aktiv)

Fråga 4: Till vilken grad har du fått en negativt ändrad uppfattning av företaget?

Svarsalternativ: 1–5 (1 = Inte alls, 5 = Mycket negativ)

Fråga 5: Hur stor är sannolikheten att du fortsättningsvis kommer handla kläder från NA-KD efter du tagit del av uppståndelsen?

Svarsalternativ: 1–5 (1 = Inte alls sannolikt, 5 = Mycket sannolikt)

Fråga 6: I och med en onlinestorm kan det väckas olika känslor, efter uppståndelsen med NA-KD, till vilken grad har du upplevt följande känslor? (1 = inte upplevt, 5 = upplevt starkt)

Ilska, 1–5

Rädsla, 1–5

Ångest, 1–5

Sorg, 1–5

Bilaga 2: Kodbok

F1: Kodas: 35 eller yngre (1), Äldre än 35 (2)

F2: Kodas: Ja (1), Nej (2)

F3: Kodas: 1–5

F4: Kodas: 1–5

F5: Kodas: 1–5

F6: Kodas: 1–5

Bilaga 3: Frekvenstabeller känslor

Statistics

		Upplevt Ilska	Upplevt Rädsla	Upplevt Ångest	Upplevt Sorg
N	Valid	69	69	69	69
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,29	1,70	1,83	2,39

Upplevt Rädsla

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	38	55,1	55,1	55,1
	2	20	29,0	29,0	84,1
	3	6	8,7	8,7	92,8
	4	4	5,8	5,8	98,6
	5	1	1,4	1,4	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Upplevt Ångest

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	34	49,3	49,3	49,3
	2	20	29,0	29,0	78,3
	3	9	13,0	13,0	91,3
	4	5	7,2	7,2	98,6
	5	1	1,4	1,4	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Upplevt Sorg

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	21	30,4	30,4	30,4
	2	20	29,0	29,0	59,4
	3	11	15,9	15,9	75,4
	4	14	20,3	20,3	95,7
	5	3	4,3	4,3	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Bilaga 4: Sambandsanalyser: Spearman's rho

Correlations

			Deltagit i spridningen	Negativt ändrad uppfattning	Fortsättningsvis kommer handla kläder
Spearman's rho	Deltagit i spridningen	Correlation Coefficient	1,000	,507**	-,259*
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,031
		N	69	69	69
	Negativt ändrad uppfattning	Correlation Coefficient	,507**	1,000	-,467**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	69	69	69
	Fortsättningsvis kommer handla kläder	Correlation Coefficient	-,259*	-,467**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,031	,000	.
		N	69	69	69

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se