



BS ritgerð

í viðskiptafræði

Frægur, frægari, frægastur?

Áhrif neikvæðrar umfjöllunar um talsmenn vörumerkja á vörumerkjavirði

Ásdís Þórhallsdóttir

Leiðbeinandi: Dr. Þórhallur Örn Guðlaugsson, dósent

Viðskiptafræðideild

Júní 2014



HÁSKÓLI ÍSLANDS

Frægur, frægari, frægastur?

Áhrif neikvæðrar umfjöllunar um talsmenn vörumerkja á vörumerkjavirði

Ásdís Þórhallsdóttir

Lokaverkefni til BS-gráðu í viðskiptafræði

Leiðbeinandi: Dr. Þórhallur Örn Guðlaugsson, dósent

Viðskiptafræðideild

Félagsvísindasvið Háskóla Íslands

Júní 2014

Frægur, frægari, frægastur? Áhrif neikvæðrar umfjöllunar um
talsmenn vörumerkja á vörumerkjavirði

Ritgerð þessi er 12 eininga lokaverkefni til BS prófs við
Viðskiptafræðideild, Félagsvísindasviði Háskóla Íslands.

© 2014 Ásdís Þórhallsdóttir

Ritgerðina má ekki afrita nema með leyfi höfundar.

Prentun: Háskólaprent ehf

Reykjavík, 2014

Útdráttur

Þessi rannsókn var skrifuð með það að markmiði að athuga áhrif neikvæðrar umfjöllunar um talsmann vörumerkis á vörumerkjavirði þess vörumerkis sem einstaklingurinn lánaði manngerð sína og karakter. Til að byrja með voru hugtökin vörumerki og vörumerkjavirði skilgreind. Því næst var farið í greiningu Davids Aaker og Kevins Keller á vörumerkjavirði. Í þeim kafla var ítarlega gert grein á þáttum sem mynda vörumerkjavirði ásamt píramída Kellers hvernig á að byggja upp sterkt vörumerki. Þar á eftir var ítarlega skilgreint hugtökin frægð og frægðartengingu. En þeim kafla var farið í módel frægðartenginga milli vörumerkis og talsmanns ásamt vali á talsmanni vörumerkis. Kenning Benoit um uppbyggingu ímyndar var einnig skoðuð ásamt virði frægðartengingar og hugsanleg vandamál sem gætu fylgt því að nýta sér tengingu talsmanns við vörumerki. Síðustu kaflar rannsóknarinnar voru samantekt á fyrri rannsóknum á áhrifum neikvæðrar umfjöllunar talsmanna vörumerkis á vörumerkjavirði ásamt því hvaða stefnur fyrirtæki nýta sér ef upp kemur neikvætt atvik varðandi talsmanna þess.

Niðurstöður rannsakanda leiddu í ljós að áhrif neikvæðrar umfjöllunar talsmanna eða þá frægu persónu sem tengir sig við vörumerkið hefur neikvæð áhrif á vörumerkjavirðið. Einnig er mismunandi hvernig stefnur fyrirtæki nýta sér eftir því hvernig atburðurinn atvikaðist og hversu neikvæður hann er fyrir fyrirtækið.

Efni þessa verkefnis taldi rannsakandi mjög áhugavert vegna þess hversu algengt það er að fyrirtæki notfæri sér frægðartengingu í markaðssetningu vörumerkis þrátt fyrir að það virðist vera töluverð áhætta fólgin í því að byggja vörumerkjavirði sitt á breytu sem fyrirtækið hefur takmarkað stjórn á.

Efnisyfirlit

1	Inngangur.....	8
2	Vörumerkjavirði.....	10
2.1	Vörumerki.....	10
2.2	Vörumerkjavirði.....	10
2.3	Módel David. A. Aaker um vörumerkjavirði.....	11
2.3.1	Vörumerkja tryggð.....	12
2.3.2	Vörumerkjavitund.....	12
2.3.3	Hugrenningatengsl vörumerkis.....	13
2.3.4	Skynjuð gæði.....	14
2.3.5	Aðrar séreignir vörumerkis.....	14
2.4	Neytendamiðað vörumerkjavirði.....	14
2.4.1	Vörumerkjaþekking.....	16
2.4.1.1	Vörumerkjavitund.....	16
2.4.1.2	Vörumerkjaímynd.....	16
2.5	Píramídi Kellers á neytendamiðuðu vörumerkjavirði.....	17
3	Tenging vörumerkis við fræga talsmenn í auglýsingum.....	21
3.1	Frægð.....	21
3.2	Frægðartenging.....	21
3.3	Auglýsingar.....	23
3.4	Val á talsmanni vörumerkis.....	23
3.5	Módel frægðartenginga.....	24
3.5.1	Source credibility model.....	24
3.5.2	Source attractiveness model.....	25
3.5.3	Product match-up hypothesis.....	25
3.5.4	Meaning transfer model.....	25
3.5.5	Associative network memory model.....	27
4	Uppbygging ímyndar vörumerkis.....	28

4.1	Afneitun.....	30
4.2	Undanskot ábyrgðar.....	30
4.3	Niðurfærsla móðgunar á atburði	31
4.4	Úrbætur.....	32
4.5	Auðmýking.....	32
4.6	Aðskilnaður.....	33
5	Vörumerkjavirði og frægðartenging.....	34
5.1	Virði frægðartengingar.....	34
5.2	Hugsanleg vandamál frægðartengingar.....	35
6	Rannsóknir á frægðartengingu og neikvæðum umfjöllunum á talsmönnum vörumerkis.....	36
6.1	Stærð hugrenningatengsla vörumerkis og talsmanns þess	36
6.2	Stig frægðarkennsla hjá neytendum	37
6.3	Áhrif skynjun neytenda á vörumerki ef upp kemur neikvæð umfjöllun talsmanns vörumerkis.....	38
6.4	Flutningsáhrif og tengsl milli talsmanns og vörumerkis.....	40
6.5	Viðbrögð Nike á neikvæðu umtali talsmanna þeirra	41
7	Umræður	44
	Heimildaskrá	46

Myndaskrá

Mynd 1 Módel D. Aaker á vörumerkjavirði	11
Mynd 2 Víddir vörumerkjapækkingar	15
Mynd 3 Pýramídi á neytendamiðuðu vörumerkjavirði (Keller, 2003; Þórður Sverrisson, e.d)	18
Mynd 4 Meaning transfer módel (McCracken, 1989)	26

Töfluskrá

Tafla 1 Kenning uppbyggingar ímyndar (Benoit, 1997)	29
---	----

1 Inngangur

Vörumerki fyrirtækja er stór auðlind og því þarf að gæta þess að viðhalda eða auka vörumerkjavirði. Oft nýta fyrirtæki sér stöðu talsmanns til að auglýsa vörumerkið. Þá er lánar talsmaðurinn karakter sinn og manngerð til vörumerkja. Hver hefur ekki séð uppáhalds íþróttamanninn sinn eða skemmtilegan tónlistarmann auglýsa fyrir vörumerki. Framangreind aðferðafræði er kölluð tenging vörumerkis við frægan einstakling eða frægðartenging (*celebrity endorsement*) sem er með vinsælli leiðum í eflingu markaðsstarfs nú til dags (Choi og Rifon, 2007). Með þessu móti stefna fyrirtæki að því að auka vörumerkjavirði ásamt því að fara aðrar leiðir í markaðssetningu vörumerkis.

Rannsóknarspurning þessarar ritgerðar er: Hefur neikvæð umfjöllun á talsmanni vörumerkis áhrif á virði vörumerkisins? Mörgum þætti eflaust eðlilegast að svara rannsóknarspurningunni játandi. En hvaða þættir hafa áhrif og hvernig tengsl myndast milli talsmanns og viðkomandi vörumerkis? Hvernig svara fyrirtæki fyrir sig þegar þeirra talsmaður lendir í neikvæðri umfjöllun eða tengist neikvæðum atburði? Með því að bera saman rannsóknir sem hafa verið gerðar um heim allan, verður leitast við að svara rannsóknarspurningunni.

Þetta verkefni hefst á samantekt á fræðilegum forsendum sem koma fyrir í rannsóknarspurningum. Í fyrsta kafla fræðilega yfirlitsins er greint frá vörumerkjavirði, módel Davids A. Aaker á vörumerkjavirði ásamt nálgun Kevins Keller á neytendamiðuðu vörumerkjavirði. Í næsta kafla er fjallað um frægð og frægðartengingu ásamt því að ræða val á talsmönnum vörumerkis og renna yfir helstu módel sem nýtt eru við greiningu á tengingu frægrar persónu við vörumerkið. Þar á eftir fylgir kafli um kenningu Benoits á uppbyggingu ímyndar vörumerkis. En þar eru greindar stefnur sem fyrirtæki geta nýtt sér við uppbyggingu ímyndar vörumerkis ef upp kemur neikvæð umfjöllun um talsmann eða neikvæða atburði tengda vörumerkinu. Á eftir kenningu Benoits kemur kafli sem inniheldur skilgreiningar og rannsóknir á virði frægðartengingar og hugsanleg vandamál sem geta fylgt því sambandi sem myndast milli vörumerkis og talsmanns þess. Í kafla sex tekur rannsakandi fyrir rannsóknir sem hafa verið gerðar á áhrif neikvæðrar

umfjöllunar talsmanns á vörumerkjavirði ásamt því skoða nýtingu fyrirtækja, á kenningu Benoits, sem hafa lent í neikvæðri umfjöllun með sinn talsmann. Einnig hvernig fyrirtækin nýta sér stefnurnar til að byggja aftur upp ímynd eða koma í veg að ímynd vörumerkis minnki. Að lokum verða ályktanir og niðurstöður dregnar saman í umræðukafla. Þar verður farið yfir hvaða fróðleik megi draga af verkefninu og hvaða notagildi það er fyrir fyrirtæki sem nýta sér frægðartengingu. Efni þessa verkefnis telur rannsakandi mjög áhugavert vegna þess hversu algengt það er að fyrirtæki notfæri sér þessa leið í markaðssetningu vörumerkis þrátt fyrir að það virðist vera töluverð áhætta fólgin í því að byggja vörumerkjavirði sitt á breytu sem fyrirtækið hefur takmarkað stjórn á.

2 Vörumerkjavirði

Samkvæmt Kotler, Wong, Saunders og Armstrong (2005) er hugtakið vörumerkjavirði skilgreint sem jákvæð og aðgreinandi áhrif sem vörumerkjaþekking hefur á viðbrögð neytanda til ákveðinna vöru og þjónustu. Sterkt vörumerki skilar fyrirtækinu hugsanlegum ávinningi ef litið er til framtíðar. Ávinningurinn felst til að mynda í tryggð viðskiptavina, hærri framlegð, jákvæðari umfjöllun og auglýsingu á vörumerkinu (Keller, 2001).

Í þessum kafla verður fjallað um hugtakið vörumerki, vörumerkjavirði og skilgreiningar sem liggja á baki framangreindum hugtökum. Fjallað verður um líkan vörumerkjavirðis hannað af David A. Aaker og einnig farið yfir nálgun Kellers á neytendamiðuðu vörumerkjavirði og vörumerkjaþekkingu.

2.1 Vörumerki

Vörumerki er skilgreint sem auðkennandi vöruframboð, búið til úr umbúðum, nafni, tákni, hönnun, eða samsetningum allra þessa þátta, með það að markmiði aðgreina sig frá keppinautum (Jobber og Fahy, 2009). Vörumerki samanstendur ekki einungis bara af nafni og táknum. Vörumerki er einnig nokkurs konar safn skynjanna neytenda og tilfinningar þeirra um ákveðna vöru og árangur vörunnar á markaði. Það er að segja, öll sú merking sem varan og/eða þjónustan er fyrir neytandanum og hvaða stöðu hún hefur í huga hans. Því er hægt að segja að raunverulegt virði sterks vörumerkis er máttur þess til að fanga tryggð og forgangsrétt (*preference*) neytandans við vöruna og vörumerkið (Kotler og fleiri, 2005).

2.2 Vörumerkjavirði

Samkvæmt Aaker (1991) er vörumerkjavirði samstæða af „skuldum“ og „eignum“ sem tengjast vörumerkinu. Það er, tákni þess og heiti sem annað hvort draga frá eða bæta við verðmæti sem veitt er af vörunni eða þjónustunni til fyrirtækis sem og viðskiptavina (Aaker, 1991). Vörumerkjavirði er skilgreint sem sú viðskiptavild sem er í tengslum við vörumerkið. Viðskiptavildin bætir þau áþreifanlegu gildi sem varan hefur, til fyrirtækis sem og neytanda, sem leiðir til aukins hagnaðar (Jobber og Fahy, 2009). Einnig er sagt

að vörumerkjavirði sé það aukagjald eða þóknun sem neytandi er tilbúinn að greiða fyrir tiltekið vörumerki (Hollensen, 2011).

2.3 Módel David. A. Aaker um vörumerkjavirði

David A. Aaker (1992) hannaði líkan með fimm þáttum sem einkenna vörumerkjavirði, sjá mynd 1. Þessir þættir eru, vörumerkjaþryggð (*brand loyalty*), vörumerkjavitund (*brand awareness*), hugrenningatengsl vörumerkis (*brand associations*), skynjuð gæði (*perceived quality*), og aðrar séreignir (*proprietary assests*). Þessir þættir kanna hvort vörumerkið sé þekkt á markaði, hvort viðskiptavinir séu tryggir vörumerkinu og hvort vörumerkið hafi þá gæðaímynd sem gera vöruna eftirsóknarverða. Síðasti þátturinn, aðrar séreignir, hefur yfirleitt minni þýðingu og einungis bætt inn í líkanið fyrir heildarmyndina og verður því farið minna í þann lið í þessari ritgerð.



Mynd 1 Módel D. Aaker á vörumerkjavirði

Líkanið sem David A. Aaker hannaði er hægt að nota til að ná meiri tökum á greiningu á vörumerkjavirðinu og til þess að fá betri innsýn á tengslum milli framangreindra þátta. Einnig er hægt að nýta líkanið til að skoða og sjá fyrir núverandi og/eða framtíðar frammistöðu vörumerkisins. Líkanið gefur þannig innsýn á þau virðisviðmið sem stefna hvers vörumerkis fylgir. Augljóst er þá að segja að með auknu vörumerkjavirði, þá eykst hollusta neytandans til vörumerkisins, skynjun þeirra á vörumerkinu eykst, ímynd þess á

vörumerkinu verður sterkari auk þess að vörumerkjavitundin verður meiri (Aaker, 1991, 1992).

2.3.1 Vörumerkja tryggð

Vörumerkja tryggð er kjarnavídd í líkani Aaker. Samkvæmt skilgreiningu Aaker (1996) þýðir hugtakið vörumerkja tryggð það að viðskiptavinurinn sýni vörumerkinu ítrekaða hollustu og er ónæmur fyrir því sem samkeppnisaðilar og aðrir veita. Eins og sést á mynd 1 hefur vörumerkja tryggð tvær undirvíddir sem notaðar eru til að mæla vörumerkja tryggðina. Þessar víddir eru verðsauki (*price premium*) og ánægja (*satisfaction*). Grundvallar mælieining á tryggð er sú upphæð sem neytandi er tilbúinn að borga fyrir ákveðið vörumerki í samanburði við samkeppnisaðila sem bjóða svipaða og eða sömu vöru. Þetta er hinn svokallaði verðsauki (Hollensen, 2011). Til að mynda á einum tímapunkti voru neytendur tilbúnir að borga 10 prósent minna fyrir Pepsi drykk síður en Coke-Cola drykk. Hugsanlega er verðsauki besta staka mælieiningin á vörumerkjavirði þar sem allar hinar víddirnar ættu að hafa áhrif á verðsaukann. (Aaker, 1996).

Það er oftast hagstæðara fyrir fyrirtæki að beina athygli sinni á vörumerkja tryggð þar sem ánægja og tryggð neytenda gefur til kynna að vörumerkið sé heilnæmt og sterkt (Aaker, 1992). Samkvæmt David A. Aaker (1991) kemur fram að ef vörumerki sýnir mikla vörumerkja tryggð hjá neytendum þá minnkar markaðskostnaður. Því að halda í trausta viðskiptavinum er ódýrara en að reyna næla sér í nýja. Mikil vörumerkja tryggð þýðir einnig stöðugri tekjulind. Með þessu móti hefur fyrirtækið lengri tíma til að svara nýrri staðfærslu keppinauta á markaðnum því traustir viðskiptavinir taka sér lengri tíma í ákvörðun um að skipta yfir í annað vörumerki. Einnig geta neytendur sem eru hollir vörunni leitt nýja viðskiptavinum á veg vörumerkisins með góðu „*word of mouth*“. Allir þessir þættir hækka vörumerkjavirði (Aaker, 1997).

2.3.2 Vörumerkjavitund

Samkvæmt Aaker (1996) er sá varanleiki vörumerkis sem hefur fest sig í huga neytandans skilgreint sem vörumerkjavitund. Vörumerki sem hafa ákveðna eða sterka vörumerkjavitund eru mun líklegri til að verða valið en vörumerki með veikari vörumerkjavitund hjá neytandanum (Macdonald og Sharp, 2003). Vörumerkjavitund er

stundum vanmetin hluti af vörumerkjavirði en engu að síður mjög mikilvægur (Aaker, 1996). Rannsókn sem 250 fyrirtæki gerðu á vörumerkjavirði sýndi að vörumerkjavitund var þriðji mest nefndi þátturinn, hjá þátttakendum, á að skapa vörumerkjavirði. Þetta þýðir að fyrir mörg fyrirtæki gæti vitund neytenda á vörumerkinu verið þungamiðja á árangursríku vörumerki (Aaker, 1992). Samkvæmt David A. Aaker (1996) þá endurvarpar vörumerkjavitund alla þá áberandi hluti sem vörumerkið hefur í huga neytandans.

Vörumerkjavitund getur ekki einungis haft áhrif á viðhorf og skynjun neytandans heldur einnig verið áhrifavaldurinn á vörumerkjavali og hollustu við vörumerkið (Aaker, 1996). Einnig má segja að vörumerkjavitund sé sú prósentu af viðskiptavinum sem þekkja vörumerkið eða bera ákveðna vitund til þess (Hollensen, 2011).

Til eru nokkur stig af vörumerkjavitund og eru þau oft notuð við mælingar. Á einu stigi er verið að athuga hvort neytandi beri kennsl á vörumerkið, það er ef neytandinn hefur yfirhöfuð heyrt um það. Annað stigið er hvort vörumerkið sé það sem kemur fyrst í huga neytenda. Hin stigin athuga hvort neytandinn viti fyrir hvað vörumerkið stendur, hvort neytendur hafi skoðun á vörumerkinu og hvort það komi upp í huga þeirra þegar vettvangurinn sem vörumerkið er á er nefndur (Aaker, 1996).

2.3.3 Hugrenningatengsl vörumerkis

Hugrenningatengsl er mikilvægur þáttur í aðgreiningu og staðsetningu (*positioning*) vörumerkis í huga neytandans. Til dæmis gætu tvær nákvæmlega eins vörur skapað mismunandi upplifun fyrir neytendur vegna þeirrar aðgreiningar og staðsetningu hvers vörumerkis fyrir sig. Því gætu gildin og persónuleikinn breytt upplifun á vörunni (Aaker, 1991, 1992). Hugrenningatengsl vörumerkis er sá persónuleiki og þau gildi sem neytandinn tengir við vörumerkið (Hollensen, 2011).

Undirflokkar hugrenningatengsla vörumerkis eru þrjár, sjá mynd 1. Þeir eru skynjuð gildi (*perceived value*), persónuleiki (*personality*) og hugrenningatengsl skipulagsheildarinnar (*organization*). Það er, sú ímynd sem vörumerkið hefur skapað sér sem aðgreinir það frá öðrum. Skynjuð gildi lýsir því hvernig neytendur skynja vörumerkið sem vöru (*brand-as-product*). Ef gildið er skynjað hátt, er vörumerkið frekar kosið af neytendum en vörumerki hjá samkeppnisaðila. Persónuleiki vörumerkisins vísar til hvernig persónuleika vörumerkið hefur og að lokum leggur hugrenningatengsl skipulagsheildarinnar áherslu á gildismat, starfsfólk fyrirtækisins/vörumerkis og áætlanir

þess (Aaker 1996). Sterk hugrenningatengsl er góður grundvöllur fyrir útpenslu vörumerkis og getur veitt verulegt samkeppnisforskot og jákvætt viðhorf gagnvart vörumerkinu (Aaker, 1992).

2.3.4 Skynjuð gæði

Skynjuð gæði er miðlægur þáttur í vörumerkjavirðinu (Aaker 1996). Þá er verið að tala um hvernig gæðin eru skynjuð af neytendum en ekki af fyrirtækinu sem á vörumerkið (Hollensen, 2011). Skynjuð gæði eru ákaflega tengd hugrenningatengslum vörumerkis en er hafður sem sér þáttur af vörumerkjavirði vegna mikilvægi þess. Ein ástæða mikilvægi þess er til að mynda að skynjuð gæði neytenda er mikilvæg fyrir stefnumótun fyrirtækja þegar auka á vörumerkjavirði. Fyrirtæki nýta sér skynjuð gæði neytenda á vörumerki sem nokkurs konar handbók, ástæða eða hvatning fyrirtækis við hönnun á stefnu við aukningu vörumerkjavirðis. Önnur ástæða er sú að rannsóknir í gagnagrunni PIMS (*profit impact of marketing strategy*) á 3000 fyrirtækjum hafa sýnt að skynjuð gæði gefi mestu ávöxtun og sé því aðalmælieining á vörumerkjavirði. (Aaker, 1992, 1996).

Rök Davids Aaker (1992, 1996) fyrir því að skynjuð gæði skapa verðmæti eru sú að þau aðgreina vörumerkið frá öðrum vörumerkjum, veita neytandanum ástæðu til að kaupa, laða að áhuga og stuðla að hærra verði eða verðsauka. Þessir þættir leiða þar af leiðandi til hærra verðs og hærra verð bendir til aukinnar gæða. Undirþáttur í skynjuðum gæðum er forysta (*leadership*). Forysta endurvarpar markaðsstærð, vinsæld og nýsköpun. Það er, hvort nógu margir séu að kaupa vörumerkið, sé það framúrskarandi í tækninýjungum og hvort það sé að vaxa í vinsældum meðal neytenda (Aaker, 1996).

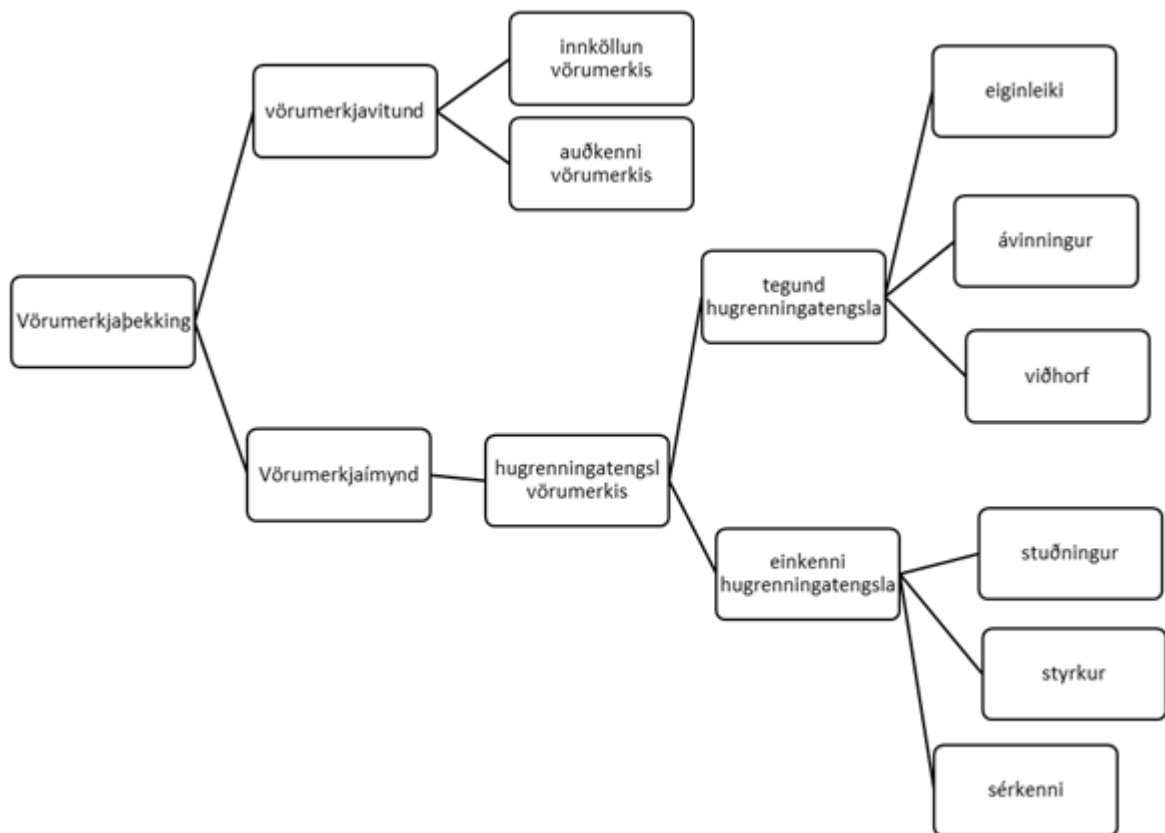
2.3.5 Aðrar séreignir vörumerkis

Aðrar séreignir vörumerkisins eru þær eignir sem veita samkeppnisforskot. Þessar eignir eru til að mynda merkið sjálft, einkaleyfi og tengslanet (Aaker, 1992).

2.4 Neytendamiðað vörumerkjavirði

Kevin Lane Keller skilgreinir vörumerkjavirði frá undirstöðu sjónmáli neytenda (*customer-based brand equity*) eða svokallað neytendamiðað vörumerkjavirði. Hann telur að vörumerkjavirði sé „aðgreinandi áhrif, þekkingu vörumerkis (*brand knowledge*)

á viðbrögðum neytenda við markaðssetningu vörumerkisins“ (Keller, 1998, bls 45). Það er að vörumerkjavirði, samkvæmt Keller (1993), eru þau viðbrögð neytenda á markaðspáttum vörumerkis í samanburði við viðbrögð þeirra á markaðspáttum sem einkenna vörur þeirra og þjónustu. Það má þannig segja að neytendamiðað vörumerkjavirði á sér stað þegar neytandinn áttar sig á hversu kunnugur hann sé vörumerkinu og vörum eða þjónustu sem vörumerkið stendur fyrir. Einnig að vörumerkið beri sterk, jákvæð og einstæð hugrenningatengsl í huga neytandans, sjá mynd 2.



Mynd 2 Víddir vörumerkjabeekkingar

Til að skilja hvernig vörumerkjavirði getur verið byggt upp, stjórnað og mælt, samkvæmt fræðum Kellers, (1998) útskýrði hann nákvæmt og hugtakalega séð hvað hann átti við með þekkingu vörumerkis (*brand knowledge*) sem kemur fram í skilgreiningu hans á hugtakinu neytendamiðað vörumerkjavirði.

2.4.1 Vörumerkjáþekking

Vörumerkjáþekkingu er skipt í tvo flokka. Þeir eru vörumerkjavitund (*brand awareness*) og vörumerkjáimynd (*brand image*). Það að þekkja skilgreiningu á vörumerkjáþekkingu, byggingu þess og innihalds, er mikilvægt atriði þar sem það hefur áhrif á þær hugmyndir sem koma upp í huga neytandans þegar hann hugsar um vörumerkið (Keller, 1993).

2.4.1.1 Vörumerkjavitund

Fyrsti flokkurinn er vörumerkjavitund. Það sem er átt við um vörumerkjavitund hér, er sú hæfni neytandans til að þekkja vörumerkið undir mismunandi forsendum (Keller, 1993). Vörumerkjavitund tengist þeim styrk vörumerkis sem hefur myndast í huga neytanda sem endurvarpast á getu hans til að auðkenna vörumerkið í öðrum kringumstæðum (Rossiter og Percy, 1987). Þegar kemur að ákvörðunarferli neytanda spilar vörumerkjavitund þar lykilhlutverki. Fyrst og fremst hversu mikilvægt það er að neytandi hugsi um viðkomandi vörumerki þegar hugsað er um tegund vöru eða þjónustu á þeim vettvangi sem vörumerkið fellur undir. Með því að efla vitund eykst líkur þess að vörumerki verði valið fram yfir annað. Það má þá segja að því sterkari sem vitundin er því sterkari ímynd hefur vörumerkið (Keller, 1993).

Eins og sjá má á mynd 2 sýnir Keller (1993) tvær víddir vörumerkjavitundar. Þeir eru innköllun (*Brand recall*) og auðkenni vörumerkis (*brand recognition*). Innköllun er sú hæfni neytandans að innkalla vörumerkið í minningu sinni í gefnum flokki sem vörumerkið tilheyrir. Ef dæmi er tekið að ef upp kemur umræða eða hugsun um bíla þá myndi það vörumerki skjótast fyrst upp sem hefði sterkustu innköllunina. En aftur á móti er auðkenni vörumerkis sú hæfni neytandans að staðfesta fyrri uppkomu vörumerkis í huga neytandans. (Keller, 1993).

2.4.1.2 Vörumerkjáimynd

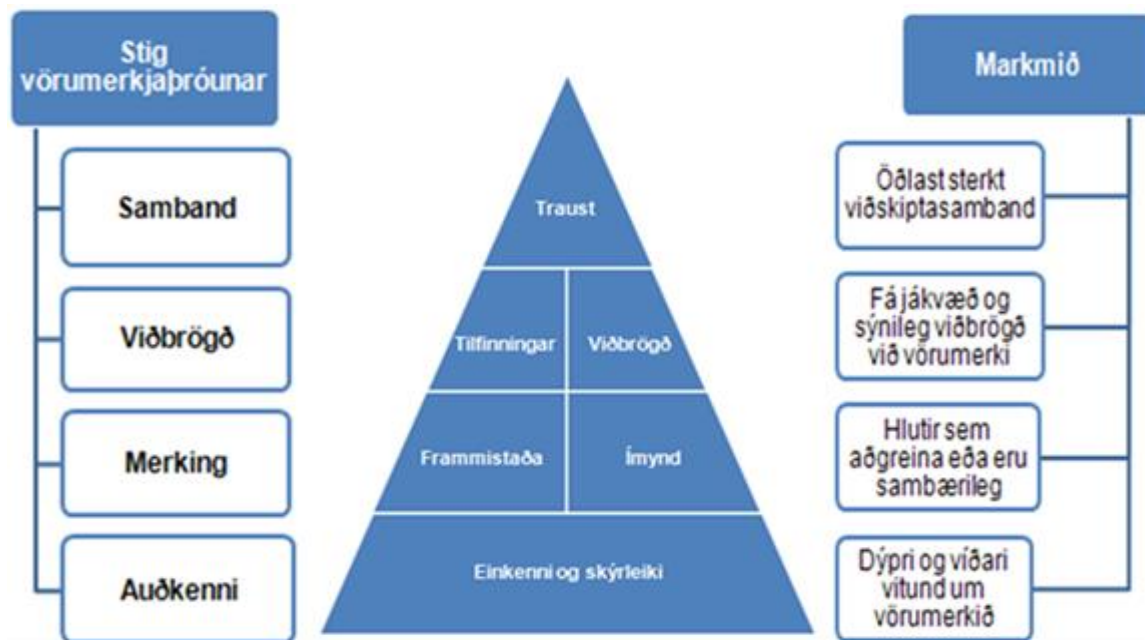
Hinn flokkurinn er vörumerkjáimynd og er skilgreind sem skynjun eða skilningur neytenda á ákveðnu vörumerki. Þessi skilningur eða skynjun er rannsökuð í gegnum hugrenningatengsl vörumerkis í huga neytanda. Hugrenningatengsl vörumerkis er hægt að skipta upp í tvo flokka. Sá fyrri er tegund hugrenningatengsla, það er sá ávinningur, eiginleikar og viðhorf sem tengjast vörumerkinu. Sá seinni er einkenni hugrenningatengslanna, það er, hafa þau einhver sérkenni, sýna þau jákvæðan eða neikvæðan stuðning og sýna þau mikinn styrk (Keller, 1993).

Það er því hægt að segja að þeim mun meiri vörumerkjaímynd og vörumerkjavitund sem neytandi hefur því sterkari vörumerkjabekking er hjá neytandanum. Því meiri og víðari þekking því meira virði hefur viðkomandi vörumerki.

2.5 Píramídi Kellers á neytendamiðuðu vörumerkjavirði

Fyrirtæki hafa það alla jafna að markmiði að byggja upp sterk vörumerki enda eru vörumerki eitt af aðaleignum fyrirtækis (Kotler og fleiri, 2005). Til að byggja upp sterk vörumerki þurfa fyrirtæki að byrja á undirstöðuatriðum en þar skipta fjögur lykilatriði máli, samkvæmt rannsóknum Kellers (2001). Þessi lykilatriði eru; auðkenni (*identity*), merking (*meaning*), viðbrögð (*response*) og samband (*relationships*). Öll þessi atriði mynda nokkurs konar ferli eða stiga upp á við eins og sjá má á mynd 3. Í hverju skrefi er ákveðin markmið sem þarf að ljúka og spurningar sem þurfa svör áður en haldið er upp á næsta skref.

Fyrsta þrepið er til að tryggja að viðskiptavinir viti hvað vörumerkið er, eða fá svokallaða staðfestingu á vörumerkinu. Einnig það að tryggja hugrenningatengsl vörumerkis í huga neytanda með því að gera þau sérstök og jákvæð. Annað þrepið er að búa til tengingu við neytandann. Það er gert með því að búa til tengingu í huga neytandans með áþreifanlegum og óáþreifanlegum hugrenningatengslum og stofna þannig ákveðna merkingu hjá neytanda. Þriðja skrefið er viðbrögðin. Markmiðið er að fá jákvæð viðbrögð við fyrstu tveimur þrepunum. Síðasta og fjórða skrefið er nýting viðbragðanna. Það er að nýta jákvæðu viðbrögðin til að mynda árangursrík sambönd milli neytanda og vörumerkis. (Keller, 2001; Keller, Apería og Georgsson, 2012)



Mynd 3 Pýramídi á neytendamiðuðu vörumerkjavirði (Keller, 2003; Þórður Sverrisson, e.d)

Til að auðvelda skilning á uppbyggingu sterks vörumerkis eru lagðar fram spurningar í hverju stigi fyrir sig sem þarf að svara til að auðvelda skilning og framkvæmd á stigunum fjórum á uppbyggingu sterks vörumerkis (Keller, 2001).

1. stig

Auðkenni. Hver ert þú ? Uppbygging á vitund neytanda. Til að ávinna sér gott auðkenni hjá neytanda krefst þess að skapa vitund neytanda (*saliense*). Þá þarf vörumerkjavitund og hugrenningatengslin að vera sterk og jákvæð (Keller, 2001). Það er að tryggja það að neytandi skilji þau einkenni og skýrleika vörunnar eða þjónustunar sem vörumerkið stendur fyrir. Með öðrum þar að greina hlutverkið sem vörumerkið þarf að gegna hjá neytandanum (Keller, 1993).

2. Stig

Merking. Hvað ert þú ? Tenging neytandans. Á þessu stigi er mikilvægt að skapa vörumerkjaímynd og halda fast í þau karaktereinkenni sem vörumerkið hefur upp að bjóða í huga neytandans. Í fræðilegum skilningi má skipta merkingu í tvo flokka, frammistöðu (*performance*) og ímynd (*imagery*). Hér er verið að rannsaka frammistöðu og ímynd vörumerkisins og finna þá hluti sem hægt er að aðgreina eða eru sambærilegir. Með frammistöðu er verið að segja að varan sé nokkurskonar þungamiðja

vörumerkjavirðis og sá áhrifavaldur sem neytandinn upplifir. Með því að hanna vöru sem þóknast neytanda til fulls hvað varðar óskir hans og þörfum er forsenda góðrar markaðsfærslu. Þannig að frammistaða vörumerkis er tilraun vörunnar til að mæta þörfum neytandans. Frammistaðan er eðlislegi (*intrinsic*) eiginleikinn meðan ímynd sem er hinn flokkurinn er ytri (*extrinsic*) eiginleikinn á karaktereinkennum vörunnar og vörumerkis. Það er að segja að ímynd er þær sálfræðilegu og félagslegu leiðir sem vörumerkið reynir að fara til að mæta þörfum og óskum neytandans (Keller, 2001).

3. Stig

Viðbrögð. Hvað um þig?. Viðbrögð vörumerkis. Það sem er átt við með viðbrögðum vörumerkis (*brand responses*) er hvernig viðbrögð neytanda er gagnvart vörumerkinu. Það er að segja uppspretta upplýsinga og markaðssetning vörumerkisins og viðbrögð neytanda á upplýsingunum og markaðsfærslu. Á þessu stigi er verið að rannsaka tvo undirflokk. Þeir eru dómur (*judgement*) og tilfinningar (*feelings*). Þessi aðgreining í tvo undirflokk er byggt á því hvort neytandinn sé að fylgja sinni eigin skynsemi sem er byggð á skoðunum hans eða hvort neytandinn sé í raun að fylgja tilfinningum sínum. Vörumerkjadómur má skilgreina sem sá fókus á persónulegum skoðunum neytandans gagnvart vörumerkinu. En það er byggt á viðmiðunum á annarri frammistöðu og öðrum ímyndunum. En aftur á móti eru tilfinningar sá hrifnæmu viðbrögð sem neytandinn hefur til vörumerkisins. Það er hvaða tilfinningar skapar vörumerkið í gegnum markaðsfærslu og upplýsingum sem það gefur til kynna. Þessar tilfinningar geta verið bæði veikar eða sterkar eða á hinn bóginn jákvæðar eða neikvæðar. Vörumerkjadómur og tilfinning geta aðeins verið jákvæð fyrir vörumerki ef neitandi hugsar með jákvæðum viðbrögðum gagnvart því (Keller, 2001).

4. Stig

Samband. Hvað um mig og þig? Nýting viðbragða. Þetta stig er efsta stig pýramídans og það stig sem stendur fyrir þeim persónulegu kennum sem neytandi sýnir vörumerkinu. Þetta stig næst ef öll fyrri stigin eru samhljóma og leggur áherslu á auðkenni og samband neytandans við vörumerkið. Mikilvægasti parturinn við þetta stig er traust (*brand resonance*). Það er gert með að byggja upp sérkennt, djúpt og sálræn sambönd neytanda og vörumerkis og öðlast sterkt viðskiptasamband (Keller, 2001).

Bæði Aaker og Keller gefa góða sýn hvernig á að byggja upp vörumerkjavirði og miða við þær víddir sem skilgreindar eru hér að framan eru skoðanir þeirra mjög stillt að neytendum. Keller og Aaker leggja báðir mikla áherslu á vörumerkjavitund og hugrenningatengsl. Keller leggur ívið meiri áherslu á þekkingu vörumerkis en Aaker. En á hinn bóginn flokkar Aaker bæði ávinning fyrirtækis og neytanda á sterku vörumerkjavirði. Engu að síður útskýra þeir báðir vel mikilvægi þess að skilja viðbrögð neytandans til vörumerkis, markaðsfærslu þess og stefnumótun.

3 Tenging vörumerkis við fræga talsmenn í auglýsingum

Samkvæmt MarketWatch (2006) nýtir ein af hverjum fjórum auglýsingum tengingu vörumerkis við fræga einstaklinga (*celebrity endorsement*). Hér á eftir verða þessir einstaklingar skilgreindir sem „talsmenn“ vörumerkis. Því er nýting á talsmönnum talið áhrifaríkt auglýsingaverkfæri af markaðsmönnum um allan heim. Í grein Erdogan (1999) og grein Debevec og Lyer (1986) kemur fram að frægu persónurnar koma með sína eigin sérburði í samband þess við vörumerkið og auglýsingarnar sem þau taka þátt í. Persónurnar geta þannig breytt og búið til nýja ímynd vörumerkis.

Í þessum kafla verður greint frá hugtökum frægðar, tengingu vörumerkis við frægan einstakling/talsmanns og auglýsinga. Farið verður farið ítarlega í ýmiskonar módel sem nýtt eru við val og greiningu á talsmanni vörumerkis.

3.1 Frægð

Samkvæmt McCracken (1989) er frægð (*celebrity*) skilgreint sem, einstaklingar sem eru vinsælir hjá fólki í sínum menningarheimi. Einnig er frægð, það fólk sem eru táknað fyrir öðrum og tilfæra (*transfer*) þeirra merkingu að vörumerkinu sem þeir sýna í auglýsingum. Samkvæmt Silvera og Austad (2004) eru frægir einstaklingar þeir sem njóta þess að vera þekktir af almenningi og þessir einstaklingar búa yfir auðkennandi karaktereinkennum eins og áreiðanleiki og viðkunnugleiki.

Það þykir mjög áhrifarík samskiptaleið við markaðinn að nota ákall frægrar persónu í auglýsingum eða öðrum markaðsaðgerðum. Það er vegna þess að þessar frægu persónur geta verið völdugt afl í að skapa áhuga og aðgerðir, fyrir neytendur til að nota eða kaupa ákveðið vörumerki eða vöru. Til dæmis getur það verið byggt á aðdáun neytandans á einhverjum tilteknum íþróttamanni, hluttekning eða samúð með einhverjum frægum eða aðstæðum þeirra. Eða þá metnaðarlöngun neytandans í líf annars frægs einstaklings (Shiffman, Kanuk og Hansen, 2012).

3.2 Frægðartenging

Tenging (*endorsement*) er skilgreint þannig, „þegar fræg persóna eða svokölluð persóna á götunni (*man in the street*), sem er eða er ekki notandi á tiltekinni vöru eða þjónustu,

sem lánar nafnið sitt til auglýsinga á vörunni gegn greiðslu“ (Shiffmann og fleiri, 2012, bls 436)

McCracken (1989) skilgreinir frægðartengingu (*celebrity endorsement*) sem, einstakling sem nýtur sín að vera þekktur og fá athygli og nýtir sér þá athygli fyrir hönd vörumerkis eða vöru með því að birtast í auglýsingum þeirra, þannig að tenging myndist milli þeirra og vörunnar. Það er að segja að frægi einstaklingurinn láni manngerð sína og karakter til vörumerkis og verður þannig að talsmanni þess. Þessar persónur eru til dæmis sjónvarps eða bíómyndastjörnur. En þetta geta líka verið einstaklingar í íþróttum, í list, í viðskiptaheiminum og stjórnámálum sem hafa fengið athygli á einhverju unnu afreki (McCracken, 1989).

Tellis (2003) gerir greinarmun á einstaklingum sem tengja sig við vörumerki og greinir þá í þrjá hópa; *celebrities*, *experts* og *lay endorsers*. Fyrsti hópurinn mynda þær frægu persónur og sá hópur hefur verið skilgreindur að framan. Aðal áherslan verður lögð á þann hóp í þessari ritgerð. Hinir tveir hóparnir eru fólk með sérfræðipækkinguna (*experts*) og einstaklingar sem valdir eru út frá lýðfræðilegum markaði (*lay endorsers*). Þeir einstaklingar sem hafa sérstæða og sérstaka kunnáttu á vettvangnum sem vörumerkið er á eru sérfræðingarnir. Hinn hópurinn eru svo þeir einstaklingar sem eru valdir á grundvelli lýðfræðilegs markaðs. Þessir einstaklingar eru til að mynda óþekktir og/eða dæmigerðir einstaklingar sem neytendur geta samsamað við vöruna. Hins vegar, í praxis, þá útiloka þessir þrjú hópar ekki hvorn annan. Gott dæmi um það er þegar það kemur að íþróttamönnum sem tengja sig vörumerki, eru þeir notaðir sem sérfræðingar og sem fræg persóna. Þá er tilvalið að nefna fræga golfarann, Tiger Woods, en hann er bæði talsmaður Nike og golfvara. En svo þegar Tiger Woods er fengin til að tengja sig við Tag Hauer úr nýtist þá tengingin aðeins því að hann er frægur einstaklingur (Erdogan, Baker og Tagg 2001).

McCracken (1989) lagði fram fjóra tengingarhætti (*endorsement mode*). „*The implicit mode*, (ég nota vöruna), *the explicit mode*, (ég tengist vörumerkinu), *the imperative mode*, (þú ættir að nota vöruna) og *the co-present mode*, (þar sem fræga persónan birtist einungis með vöruna)“ (bls. 310). Sérfræðingar nota að jafnaði *explicit mode*, það er að sýna persónulega tengingu sína á vörunni. Lýðfræðislegu einstaklingarnir nota

yfirleitt *implicit mode* og sýna að þeir noti vöruna en frægu einstaklingarnir nota *co-present mode* (Tellis, 2003).

Það er ekki nýtt fyrirbæri að nota áhrifavald frægrar persónu til að vekja athygli neytenda á ákveðnum vörum eða vörumerkjum. Þessi svokallaða bylgja eða nýja markaðstækni byrjaði hægt og bítandi en kemur sem stormsveipur með samstarfi Nike og fræga körfuboltamannsins Michael Jordan þegar Nike Air Jordan skórnir komu á markað (Hollensen, 2011). Í dag er frægðartenging ein af helstu auglýsingaaðferðum á markaðnum (White, Goddard og Wilbur, 2009). Ástæða vinsælda frægðartengingar má rekja til þess ávinnings sem fyrirtæki hafa séð um árin sem fylgir þessu markaðsformi. Til að mynda innihalda 25 prósent af sjónvarpsauglýsingum í amerísku sjónvarpi frægðartengingu (Choi og Rifon, 2007). Með því að nota frægðartengingu þá kemur fræga persónan með sín eigin sérkenni í auglýsinguna sem getur aukið ímynd vörumerkisins (Debevec og Iyer, 1986). Samkvæmt Sternthal, Phillips og Dholakia (1978) vekja auglýsingar sem innihalda fræga persónu meiri athygli en án þeirra og hefur jákvæð áhrif þeirra verið vel staðfest.

3.3 Auglýsingar

Auglýsingar eru fjölbreyttar og einkenni þeirra er að ná til fjöldans. Auglýsingar geta verið margendurteknar og einnig geta þær verið ýktar, ópersónulegar og leikrænar. Auglýsing er ekki samskipti milli einstaklinga heldur bein miðlun. Markmið auglýsinga getur til dæmis verið til að byggja upp langtíma ímynd eða nýst sem auglýsing á skynditilboði. Vegna þess hve margbreytilegar auglýsingar geta verið þá er kostnaðurinn við gerð og birtingu þeirra misjafn. Til að mynda geta þær verið allt frá stórri auglýsingu í sjónvarpi til þess að vera lítil blaðaauglýsing í nemendablaði (Þórhallur Örn Guðlaugsson, 2000). Auglýsingar eru talin vera mjög sannfærandi boðskiptamiðlun og mest áberandi og mikilvæg samskiptaleið milli fyrirtækja og neytenda með að skapa vitund, sem er einn þáttur í vörumerkjavirði (Hollensen, 2011).

3.4 Val á talsmanni vörumerkis

Það eru ýmsar ástæður fyrir því að fyrirtæki ákveða að nýta sér tengingu frægra einstaklinga við vörumerki og stjórnendur leitast við að setja nýja vakningu á ímynd og vitund vörumerkisins (Erdogan og fleiri, 2001). Sumir fræðimenn nota þessar helstu

viðmiðanir um persónuleika og stöðu frægu persónunnar, en aðrir nota mólél sem samanstanda af nokkrum viðmiðunum. Módelin verða útskýrð nánar hér að neðan. Samkvæmt Pringle (2004), er mikilvægasti þátturinn í ákvörðunarferli frægðartengingar, valið á einstaklingnum eða talsmanni vörumerkisins. Það er að segja sú persóna sem á að tengja sig vörumerkinu og hvernig einstaklingurinn kemur því á framfæri. Minni ákvarðanir eru svo þær hvar og hvernig fyrirtækið vill sjá þetta samband þróast.

3.5 Mólél frægðartenginga

Fræðimenn eins og McCracken (1989) og fleiri hafa lagt fram nokkrar hugmyndir eða mólél sem útskýra hlutverk frægðartengingar í boðskiptamiðlun vörumerkis. Þau mólél sem verða útskýrð eru þau mólél sem notast hafa verið við rannsóknir sem teknar verða fyrir í þessari ritgerð. Þessu mólél og hugmyndir eru, *The source credibility model*, *the source attractiveness model*, *the product match up model*, *the meaning transfer model* og *associative network memory model*.

3.5.1 Source credibility model

Carl Hovland og samstarfsmenn hans kynntu þetta mólél árið 1952 og er það byggt á rannsóknum í félagssálfræði (*social psychology*) (McCracken, 1989; Erdogan, 1999). Megin hugsunin bak við þetta mólél er sú að, að áhrif skilaboðanna ræðst af trúverðugleika og sérfræðiþekkingu, sem talsmaðurinn býr yfir, sem uppspretta skilaboðanna til neytenda. Í þessu samhengi er sérfræðiþekking skilgreint sem vænt hæfni af heimildarmanninum sem býr til einhverskonar staðhæfingu. Trúverðugleiki tákna þann vænta vilja talsmanns að búa til réttmætan framburð (McCracken, 1989). Trúverðugleiki vísar einnig til þeirrar hreinskilni og ráðvendni frægu persónunnar og hvernig markhópurinn skynjar ráðvendnina og hreinskilnina. (Erdogan og fleiri, 2001).

Samkvæmt Kelman (1961) í grein Erdogan og félaga (2001), útskýrir hann að þær upplýsingar frá trúverðuga aðilanum sem er á þessu sinni fræga persónan geti haft áhrif á skoðanir, viðhorf, hegðun og/eða trú neytandans í gegnum ferli sem hann kallar innvæðing (*internalization*). Þetta á sér stað þegar viðtakandi eða neytandi samþykkir áhrif persónuleika heimildarmannsins sem eru til að mynda skoðanir hans, viðhorf og trú. Eða með öðrum orðum að vörumerkið samþykki auðlindir af persónulegu eiginleikum og gildum fræga einstaklingsins.

3.5.2 Source attractiveness model

The source attractiveness módel gengur út frá þeim sannfæringarkrafti á skilaboðum talsmanns vörumerkis sem er háð aðráttaraflí heimildarmannsins. Aðráttarafl fræga einstaklingsins ákvarðast af þremur einkennum: líkingu (*similarity*), viðkunnugleika (*likeability*) og kunnugleika (*familiarity*) (McCracken, 1989; Erdogan, 1999; Tellis, 2003). Erdogan (1999) skilgreinir líkingu sem áætluð líkindi milli talsmanns vörumerkis og neytandans. Með viðkunnugleika er átt við þá uppsprettu af hlýhug sem neytandi ber til fræga einstaklingsins. Svo er kunnugleiki skilgreint sem þekking á fræga einstaklingunum gegnum afhjúpun hans og viðkunnugleika sem sú ástúð sem neytendur hafa af hegðun þeirra sem og útliti.

Til samantektar þá álitur þetta módel að frægir einstaklingar, sem eru vel þekktir, viðkunnanlegir og eða líkir neytandanum, eru aðlaðandi og þar af leiðandi sannfærandi talsmenn vörumerkis. (McCracken, 1989).

3.5.3 Product match-up hypothesis

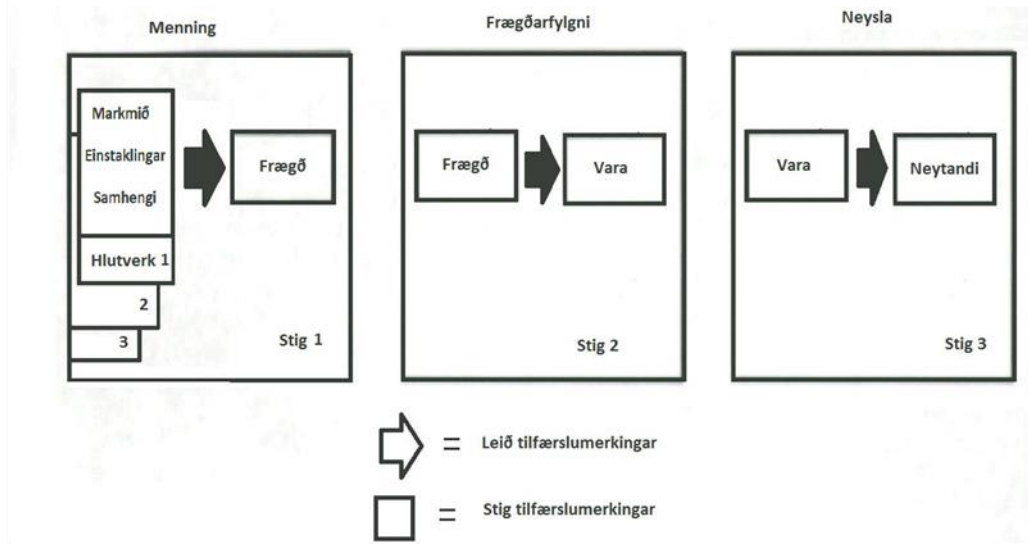
The Product Match-Up tilgátan leggur áherslu á að skilaboðin sem eru flutt frá ímynd frægu persónunnar og skilaboð vörunnar ættu að vera samsvarandi til þess að sýna skilvirkni (Kamins, 1990). Samsvörun á milli frægu persónunnar og vörumerkisins ræðst af þeirri stærðargráðu sameiginlegra einkenna milli vörumerkisins og ímynd persónunnar. Það er að segja hvort samsvörunin sé sterk eða veik. Ef að sameiginlegu einkennin eru ekki augljós þá getur svokölluð vampíru áhrif (*vampire effect*) átt sér stað. Með vampíru áhrifum er átt við það að neytendur gætu einungis munað eftir frægu persónunni en ekki vörunni og vörumerkinu sem persónan tengir sig við (Erdogan, 1999).

3.5.4 Meaning transfer model

McCracken (1989) gagnrýndi fyrstu tvo módelin fyrir það að ná ekki að fanga öll viðfangsefni í tengingarferlinu. Til að geta útskýrt grundvallar einkenni tengingarinnar þá þróaði McCracken (1989) svokallað módel tilfærslu merkingar (*meaning transfer model*). Líkanið gefur til kynna, að skilvirkni talsmannsins veltur á þeirri meiningu sem hann flytur í ferli frægðartengingarinnar. Tellis (2003) segir að aðal forsenda líkansins sé sú að

fræga persónan táknbindir einstakt safn merkinga með persónuleika sínum og ef vel er notað er hægt að millifæra það á vöruna sem talsmaðurinn tengir sig við.

Tilfærsla merkinga í frægðartengingu gerist í þremur stigum eins og sést á mynd 4:



Mynd 4 Meaning transfer módel (McCracken, 1989)

1. stig

Það sem gerist á fyrsta stigi er að fræga persónan táknbindir merkingar í ímynd sína í gegnum persónuleika sinn, þær sögur sem hafa byggst í kringum hana og því hlutverki sem hún gegnir. Þetta safn merkinga er til að mynda þjóðfélagsstaða og stétt, kyn, aldur, ríkidæmi, fagleg staða sem og persónuleiki og lífsstíll. (McCracken, 1989; Tellis, 2003).

2. Stig

Á stigi tvö þarf að ákvarða þá táknrænu eiginleika vörunnar eða vörumerkis. Eftir að það hefur verið gert þarf að velja þá frægu persónu sem samsvarar eða hefur svipaða táknræna eiginleika og varan (Erdogan 1999). Ef allt væri eins og best yrði á kosið myndi auglýsingaherferðin samsama og skila merkingunni til vörunnar. Auglýsingin eða markaðsaðgerðin skal vera hönnuð þannig að hún bendir á alla þá nauðsynlegu eiginleika milli persónunnar og vörunnar, þannig að neytandi geti tekið síðasta skrefið í ferlinu. Ef þetta stig er framkvæmt árangursríkt, þá er hægt að tengja táknrænu ímynd frægu persónunnar sem eiginleika vörunnar (McCracken, 1989).

3. stig

Á þriðja stigi, er varan keypt af neytendum, í því skyni að reyna að fanga merkinguna sem talsmaðurinn hefur innrætt í vöruna í gegnum ferlið. Kenningin gerir ráð fyrir því að ætlun neytandans að kaupa vöruna snúist ekki bara um hagnýtnina í vörunni heldur líka menningar og táknræn gildi hennar (Tellis, 2003).

3.5.5 Associative network memory model

Þetta módel er mikið notað í markaðssetningu og markaðsfærslu hjá fyrirtækjum. Módelið er notað til að útskýra uppbyggingu á minningum hjá neytanda (Till og Novak, 2000). Samkvæmt Till og Schimp (1998) eru mannlegar minningar (*human memory*) útskýrðar sem ákveðið net eða kerfi af ýmsum hnúðum sem eru tengdir ákveðnum hlekkjum í huga mannsins. Þetta módel hjálpar til við greiningu á mannlegum minningum. Þessar minningar hjálpa til við að byggja upp tengingar milli vörumerkis og frægu persónunnar.

Hvert þessara módela á frægðartengingu, sem nefnd eru hér að framan, endurspeglar undirstöður vörumerkjavirðis, sýnir eiginleika frægu persónunnar og nýtast þau vel sem grunnur og viðmið við vali á talsmanni vörumerkis (McCracken, 1989).

4 Uppbygging ímyndar vörumerkis

Ef fyrirtæki sem nýta sér frægðartengingu lenda í því að slæmur atburður hendi fræga einstaklinginn eða þá vörumerkið sjálft er mikilvægt að halda og endurbæta ímynd þess og virði því ímynd er grundvöllur velgengni fyrirtækja sem og einstaklinga, líkt og þeim sem tengja sig við vörumerki (Benoit 1997; Keller,2001). Þessi kafli fjallar um uppbyggingu vörumerkjaímyndar eftir áfall um neikvæðan rógburð og kenningu um uppbyggingu ímyndar.

Það var William Benoit (1995) sem kom með kenningu á uppbyggingu ímyndar (*the theory of image restoration, IRRT theory*). Þessi kenning leggur það til að þegar syndir eða neikvæðar athafnir komast fyrir augum almennings, það er ef ímyndin fær ógnun vegna afhafna eða orðróms sem gæti verið skaðvaldur, fer af stað ákveðið ferli. Í þessu ferli finnst fólki eða fyrirtækjum það vera nauðbeygt til að koma með afsakanir, réttlætningar, vörn, útskýringar og/eða afsökunarbeiðni.

IRRT kenninguna er hægt að tengja bæði við persónulegar krísur og einnig þær krísur sem fyrirtæki og vörumerki verða fyrir. IRRT kenningin samanstendur bæði úr hugmyndum í félagslegum fræðum og samskiptafræði (*communication*) (Coombs, 2006). Samkvæmt Zhang og Benoit (2009) er brennipunktur kenningarinnar sá, að sýna fram tegundir nokkurs konar varnarsamskipta til að minnka, forðast eða leiðrétta skaða á orðstír eða mannorði.

Í grein Blaney, Benoit og Brazeal (2002) kemur fram að kenningin er byggð á tveimur megin hugmyndum. Í fyrsta lagi sú að samskiptin varða bara það að viðhalda jákvæðu ímyndinni en ekki byggja hana upp. Í öðru lagi að samskiptin eru markmiðastíllt (*goal-oriented*) eða með öðrum orðum að aðferð samskiptanna er stefnumiðuð. Benoit (1995) útskýrir svo að frá þessum hugmyndum eru dregnar fram fimm megin uppbyggingastefnur (*strategies*) á vörumerkjaímyndinni. Þessar fimm stefnur eru: Afneitun (*denial*), undanskot ábyrgðar (*evasion of responsibility*), niðurfærsla móðgunar á atburði (*reducing offensiveness of the event*), úrbætur (*corrective action*) og auðmýking (*mortification*). Brinson og Benoit (1999) bættu svo við nokkru seinna sjöttu stefnunni eða stefnu um aðskilnað (*separation*), Sjá töflu 1.

Lykilinn á að skilja stefnurnar er að íhuga gerð atlögunnar. Eða þá þær kvartanir sem hvetja undir að slík atлага þarf að gerast. Þessar atlögur hafa tvær víddir (*component*).

1. Ásakandi er haldin ábyrgur fyrir ákveðna hegðun.

2. Athöfnin er talin móðgandi.

Það skiptir ekki máli hvað það var sem kom upp á en neikvæðar tilfinningar gagnvart vörumerki eða talsmanni þess myndast ekki nema neytandi trúir því að þau séu ábyrg fyrir ákveðna hegðun. Fyrir fyrirtæki getur þessi svokallaða athöfn verið eitthvað sem fyrirtækið fyrirskipaði, gerði, eða stóð ekki veg fyrir að myndi gerast. Því er mikilvægt að vita hvernig ásökun á sér stað til að geta fylgt stefnum í kenningum um uppbyggingu á ímynd vörumerkis (Benoit, 1997).

Tafla 1 Kenning uppbyggingar ímyndar (Benoit, 1997)

Aðferðir	Einkenni
<u>Afneitan:</u> 1. Einföld afneitan 2. Tilfærsla áskökunar	Athöfn var ekki framin Athöfn var framin af öðrum
<u>Undanskot ábyrgðar:</u> 1. Áreitni 2. Óframkvæmanleiki 3. Slysni 4. Góður ásetningur	Svörun athafna annarra Skortur upplýsinga og hæfni Atburður var slys Atburður meint vel
<u>Niðurfærsla móðgunar á atburð:</u> 1. Stuðningur 2. Lágörkun 3. Aðgreining 4. Tilfærsla 5. Árás á ásakanda 6. Skaðabætur	Teygja á jákvæðum atriðum Atburður óalvarlegur Aðgreining frá verri atburðum Færa í jákvæðari búning Lækkun trúverðugleika ásakanda Bætur með gjöfum eða hjálp
<u>Úrbætur:</u>	Bæta ástand og hindrun endurtekningar
<u>Auðmýking:</u>	Sýna iðrun og biðja afsökunar
<u>Aðskilnaður:</u>	Aðskilnaður atburðs og fyrirtækis

4.1 Afneitun

Fyrsta stefnan er afneitun og er hún meðal þeirra algengustu sem er notuð. Afneitunarstefnan er notuð þegar fyrirtæki afneita alfarið þátttöku sinni í neikvæðri umfjöllun eða atburði. Afneitunarstefnan skiptist í tvær minni stefnur eins og sést á töflu 1. Sú fyrri er *einföld afneitun (simple denial)* og snýst sú stefna að afneita atburði eða athöfn. Seinni stefnan er *tilfærsla ásökunar (shift the blame)*. Þá er stefna fyrirtækis sú að kenna öðrum um neikvæða atburðinn (Gogo, 2013). Ef tekið er dæmi af einfaldri afneitun er hægt að nefna dæmið þegar Coca-Cola sat undir ásökunum Pepsi-Cola, að Coke kröfðust þess að minni viðskiptavinum að borga hærra verð fyrir vöru en stærri viðskiptavinum og því þannig að styrkja stærri vörumerki eins og McDonalds. Viðbrögð Coca-Cola var einfaldlega að afneita ásökunum og sögðu að þetta væri alrangt (Benoit, 1997) Eitt dæmi um tilfærslu ásökunar og líklega frægasta dæmið er þegar olíuslys varð hjá Exxon Valdez árið 1989 undan strönd Alaska (Bragg, Prince, Harner og Atlas, 1994). Stjórnarformaður Exxon sakaði hið opinbera og strandgæslu um léleg viðbrögð þar sem þessir aðilar bönnuðu fyrirtækinu að hefja hreinsun tafarlaust og kom þannig ábyrgð yfir á framangreinda aðila (Benoit, 1997).

4.2 Undanskot ábyrgðar

Stefnan um undanskot ábyrgðar virkar þannig að fyrirtækið reynir að draga upp jákvæðari mynd af neikvæða atburðinum eða athöfninni og reyna að koma sér út úr ábyrgðinni. Þessi stefna skiptist í fjóra hluta eins og sést á töflu 1. Fyrsta undirstefnan er *áreitni (provocation)*. Það sem er átt við hér er að sá atburður sem fyrirtækið er ásakað um, er út úr þeirra valdakeðju og ekkert sem fyrirtækið getur gert (Gogo, 2013). Þá er fyrirtæki áreitt vegna athafna annarra. Til dæmis hefur komið fyrir að fyrirtæki þurfa að færa sig um set í annað sveitafélag eða fylki vegna nýrra laga sem hafa verið sett á sem hamlar rekstur þess vegna neikvæðrar umfjöllunar og atburðar sem fyrirtækið gæti staðið fyrir (Benoit, 1997).

Önnur undirstefnan er *óframkvæmanleiki (defeasibility)*. Sú stefna er skilgreind þannig að fyrirtækið gæti ekki hindrað því að slæmur atburður myndi gerast vegna þess að fyrirtækið sjálf væri ekki nógu upplýst um aðstæður. Eða þá að fyrirtækið hafi ekki getu til þess að koma í veg fyrir neikvæða atburðinn (Gogo, 2013).

Þriðja undirstefnan er halda fram að neikvæði atburðurinn hafi orðið fyrir *slysní* (*accident*). Fyrirtæki gætu þannig tryggt sér með þessum hætti að ímynd minnki minna vegna neikvæða slyssins og færa því rök fyrir því að ekki var hægt að afstýra slysinu. Þannig er verið minnka ábyrgð fyrir vikið. Síðasta undirstefnan hjá undanskotum ábyrgðar er *góður ásetningur* (*good intentions*). Þá geta fyrirtækin fært rök fyrir því að slæmi atburðurinn hafi verið gerður með góðum ásetningi. Það er að segja að hættuástandið eða atburðurinn væri óviljandi afleiðing á atburði sem átti að vera jákvæður (Benoit, 1997; Gogo, 2013).

4.3 Niðurfærsla móðgunar á atburði

Niðurfærsla móðgunar á atburði er víðtæk stefna og hefur sex undirstefnur. Þegar fyrirtæki eða vörumerki er ranglega ásakað um að hafa ollið neikvæðum atburði getur fyrirtækið reynt að niðurfæra skynjuðu neikvæðnina til dæmis með því að mála jákvæðari mynd af atburðinum. Fyrsta undirstefna af sex eins og sést á töflu 1, er *stuðningur* (*bolstering*). Með stuðningi er meint það að reyna bola burt neikvæðum tilfinningum og hugrenningatengslum sem neytandi hefur gagnvart atvikinu og styðja við og styrkja jákvæðu tilfinningarnar. Til dæmis með því að minna á hversu vel fyrirtækið hefur staðið sig í öðrum verkefnum (Benoit, 1997).

Í öðru lagi er hægt að minnka þau neikvæðu hugrenningatengsl sem eru í tengslum við atburðinn í huga neytenda. Það er gert með *lágmarkun* (*minimization*) sem er annar þáttur í undirstefnum niðurfærslu móðgunar á atburði. Þá reynir vörumerkið að minnka skynjuðu tilfinningarnar á alvarleika atburðarins. Ef dæmi er aftur tekið um Exxon þá reyndu stjórnendur þess að gera minna úr alvarleika náttúruskemmdanna sem olían hafði orsakað við lekann. Nokkrum vikum eftir olíuslysið fundust hundruð hræja af otrum og þúsundir hræja sæfugla en stjórnendur Exxon höfðu nefnt mun lægri tölu dauðra dýra í fjölmiðlum. Með þessum verknaði var reynt að draga úr alvarleika lekans (Benoit, 1997; Gogo, 2013).

Þriðja undirstefnan er *aðgreining* (*differentiation*). Með aðgreiningu þá heldur vörumerkið það fram að neikvæði atburðinn sem stendur yfir hjá þeim sé yfir höfuð minni en einhver svipaður atburður sem undan hefur gengið (Gogo, 2013). Þá nær fyrirtækið að aðgreina sig frá neikvæða atburðinum að vissu leyti með því að benda á verri atburð (Benoit, 1997).

Fjórða af sex undirstefnum í niðurfærslu móðgunar á atburðum er *tilfærsla* (*transcendence*). Samkvæmt Gogo (2013) er stefnan sú að ef vörumerki eða fyrirtæki sem hefur verið ásakað um neikvæðan atburð eða umtal tengir sig við atburð sem ber góðan rógburð. Samkvæmt Benoit (1997) er það gert til að reyna fá neytendur til að staðsetja neikvæða atburðinn í jákvæðara samhengi í huganum.

Árás á áskakanda (*attack the accuser*) er fimmta undirstefnan. Fyrirtæki geta því valið þessa leið ef þau hafa verið ranglega ásökuð um einhvern neikvæðan atburð og hefja árás á þann sem ásakaði. Dæmi um framangreint eru samskipti samkeppnisaðilana Coke og Pepsi. Eftir að Coke kom með þá yfirlýsingu að það væri arðbærara fyrirtæki en Pepsi, kom Pepsi með árás á Coke. Pepsi kom þá með yfirlýsingu að Coke létu smærri fyrirtæki borga meira fyrir vöruna en stórfyrirtæki eins og McDonalds eins og nefnt var hér fyrir (Benoit, 1997).

Sjötta og síðasta undirstefnan er *skaðabætur* (*compensation*). Þá reynir fyrirtækið að bæta úr atburðinum með einhverskonar hjálp eða gjöf og bætir neytandanum skaðann sem hefur orðið. Ef dæmi er tekið, ef hópur fatlaðra einstaklinga er neitað um þjónustu á veitingastað. Seinna mun síðan veitingastjóri afsaka hegðun starfsmanna og bjóða þeim fríar máltíðir sem skaðabætur (Benoit, 1997; Gogo, 2013).

4.4 Úrbætur

Úrbætur er önnur stefna í IRRT kenningunni. Sú stefna, samkvæmt Brinson og Benoit (1999), reynir að koma í veg fyrir að neikvæði atburðurinn endurtaki sig og bæta upp skaðann sem hefur nú þegar orðið til staðar. Dæmið sem tekið er í grein Benoit (1997) er gott dæmi um úrbætur. Árið 1993 lenti símafyrirtækið AT&T í skyndilegri bilun í langlínusímstöð, til og frá, New York. Allen, þáverandi stjórnarformaður reiddi sig mikið á þessa stefnu. AT&T tók strax á skarið með úrbætur og tók þá ákvörðun að eyða þúsundir milljóna dollara í að lagfæra símstöðvar til að koma í veg fyrir annan atburð eins og þennan. Það er að segja tók AT&T þá stöðu að þessi atburður mætti ekki gerast aftur og lofuðu að bæta hann, sem var gert.

4.5 Auðmýking

Þegar fyrirtæki taka fulla ábyrgð á neikvæða atburðinum, viðurkenna sökina og sýna iðrun eru þau að fylgja stefnu sem nefnist auðmýking (Gogo, 2013). Samkvæmt Burke

(1970) er auðmýking að viðurkenna hegðun sína sem hefur valdið slæmu orði á vörumerkið og biðjast velvirðingar eða afsökunar. Annað gott dæmi með AT&T í grein Benoit (1997) þar sem fyrirtæki svarar neikvæðum rógburði með auðmýkingu. Eftir að langlínusímstöð New York bilaði bað fyrirtækið, alla þá sem bilunin hafði áhrif á, afsökunar, hvort sem bilunin hafði áhrif með beinum eða óbeinum hætti. Greinahöfundur nefnir þó að þessari stefnu gætu fylgt ókostir eins og málsóknir eða aðrar lagalegar aðferðir.

4.6 Aðskilnaður

Brinson og Benoit (1999) lögðu fram nýja stefnu nokkuð seinna sem er sprottin af tilfærslu ásökunar sem er undirstefna í afneitunarstefnunni sem er nefnd hér að framan. Þessi stefna er aðskilnaður. Með aðskilnaði leitast fyrirtækið eftir að koma sökinni alfarið á lítinn part fyrirtækisins eins og deildum eða starfsmönnum til að aðgreina frá hinum partinum á fyrirtækinu, sem heldur þá enn jákvæðum hugrenningartengslum. Þessi stefna tengir þá neikvæða atburðinn við einhvern hlut, sem er tengdur fyrirtækinu (*target*) og færir rök fyrir því að fyrirtækið sjálft sé beinn orsakavaldur.

Þessar stefnur útiloka ekki hvor aðra í framkvæmd og oft nýtist vel að koma með stefnur á eftir annarri stefnu. Alla vega ef neikvæði atburðurinn er stór og getur haft gríðarleg áhrif á ímynd og virði vörumerkis. En hver valkostur hefur sínar hliðar og notkun á stefnum sem nefndar eru hér krefjast þess að vörumerkið viðurkenni sök sína eða sök frægu persónunnar sem tengir sig vörumerkinu, á einhvern hátt (Benoit, 1997; Brinson og Benoit, 1999; Gogo, 2013). Með því að nýta sér bæði stefnur Benoits og módel frægðarteninga gætu fyrirtæki hugsanlega dregið úr skaða sem vörumerkið gæti orðið fyrir og ímynd haldist og aukist til muna ef traustur talsmaður finnst.

5 Vörumerkjavirði og frægðartenging

Það er allt umlykjandi í nútíma markaðssetningu að nýta sér samband vörumerkis og talsmann þess enda eru menningarheimar í dag einkenndir af lífsstíl og athöfnum frægra einstaklinga. Einnig er það viðurkennt að frægðartenging hafi áhrif á markaðsfærslu vörumerkis (Choi og Rifon, 2007; McCracken, 1989). Í eftirfarandi kafla verður farið yfir og stuðst við rannsóknir, á virði frægðartengingar og hugsanleg vandamál sem geta fylgt sambandi talsmanns og vörumerkis.

5.1 Virði frægðartengingar

Eins og fram hefur komið þá er það er ekki óvanalegt að stjórnurnar eða frægu persónurnar láni manngerð sína, karakter og andlit til vörumerkja. Oftast nær eru þau að fá háar fjárhæðir greitt fyrir það. Í von um að aðdáendur og fylgjendur frægs einstaklings fái aðdáun á vöru fyrirtækis, þá ráða þau til sín fræga leikara eða íþrótttaafreksmenn. Þessir einstaklingar nýta frægð sína til að mynda jákvæð hugrenningartengsl vörumerkisins í huga neytenda (Keller og fleiri, 2012). Seno og Lukas (2007) lögðu fram rannsókn á virði frægðartengingar. Markmið rannsóknarinnar var að athuga bæði virði vörumerkisins á þörunni auk virði frægu persónunnar. Niðurstöður rannsóknarinnar leiddu það í ljós að mikil virðissköpun verður á sambandinu. Ekki bara fyrir ímynd vörumerkis heldur líka fyrir frægu persónuna.

Þau Spry, Pappu og Cornwell (2011) lögðu einnig fram rannsókn líkt og Seno og Lukas sem kannaði virði frægðartengingar. Þessi rannsókn var hnitmiðuð að trúverðugleika frægu persónunnar og neytendamiðuðu vörumerkjavirði. Nýst var við *assioactive model* og fræði Kellers á neytendamiðuðu vörumerkjavirði. Gagnasöfnunin var gerð í verslunarmiðstöð og voru neytendur 18 ára og eldri sem urðu fyrir valinu. Spurningalistinn innihélt spurningar bæði varðandi trúverðugleika talsmannsins og trúverðugleika vörumerkisins. Niðurstöður sýndu fram á það að trúverðugleiki fræga einstaklingsins eða talsmanns vörumerkisins hafði mælanleg og marktækanleg áhrif á vörumerkjavirðið.

5.2 Hugsanleg vandamál frægðartengingar

Þó að margar rannsóknir benda til gæða þess fyrir vörumerkið að nýta sér frægðartengingar geta einnig komið upp hugsanleg vandamál. Í fyrsta lagi geta frægu einstaklingarnir misst vinsældir, lent í vandræðum, skert á markaðsvirði vörumerkis, eða misheppnast að mæta væntingum neytenda og fyrirtækis. Til dæmis fór American Express út í samstarf með framúrskarandi golfspilara árið 2005 að nafni Andy Roddick. Þemað í auglýsingunni að þessu sinni var „Have you seen Andy’s mojo?“ sem væri þýtt á íslensku „ Hefur þú séð mójóið hans Andy?“. Framangreind auglýsingaherferð tók aldeilis á sig nýja merkingu þegar Andy datt úr keppni eftir fyrsta golfhring, fyrstur keppenda, vegna lélegrar frammistöðu. Fór þá túlkunin á þemanu í allt aðra átt en við átti að búast. Í öðru lagi að það gæti vanhagað auðskiljanlegar merkingar á vöru ef fræga persónan sé að tengja sig við margar vörur. Talsmaðurinn gæti sýnst vera fölsk, óeinlæg eða hreinlega tækifærissinni. Þá má taka til dæmi tennisstjörnuna og fegurðardísina Önnu Kournikova. Enda vítt samansafn af allskonar mismunandi vörumerkjum sem hún hefur verið fengin til að tengjast. Þar má telja Berlei lingerie, sem selur undirföt, Adidas, Omega úr, Pegasus farsíma og enn fleiri vörumerki. Einnig má færa rök fyrir því að Michael Jordan hafi misst skilvirkni sem talsmaður vörumerkis því hann var talsmaður margra mismunandi vörumerkja líkt og Anna Kournikova. Ekki nóg með það þá var hann einnig að fylgja sínu eigin vörumerki sem var Jordan’s rakspíri (Spry og fleiri, 2011).

Að lokum þá getur fræga persónan stolið allri athyglinni í auglýsingunni frá vörumerkinu og neytendur einungis munað eftir þeim en ekki vörumerkinu sem er auglýst. Þetta eru kölluð vampíru áhrif, sem hafa verið útskýrð í kafla hér að framan. Ef dæmi eru tekin þá má taka tilvikið hjá drykkjarframleiðandanum Pepsi sem tók þær ákvarðanir að fella niður samninga á auglýsingaherferð við söngkonurnar Britney Spears og Beyoncé Knowles þar sem söngkonurnar voru að fá meiri kynningu en vörumerkið sjálft. Þá ákvað Pepsí að setja vöruna í sviðsljósið með þemanu og slagorðinu. „Pepsi. It’s the Cola“. Annað dæmi má nefna kanadísku söngdívuna Céline Dion. Chrysler bílaframleiðandi gerði þriggja ára samning við hana en felldi hann síðan úr gildi ári seinna vegna sömu áhrifa (Keller og fleiri, 2012; Erdogan, 1999).

6 Rannsóknir á frægðartengingu og neikvæðum umfjöllunum á talsmönnum vörumerkis

Þessi kafli er yfirferð á fyrri rannsóknum á frægðartengingu og neikvæðri umfjöllun eða atburði til að svara rannsóknarspurningunni. Lagðar verða fram mismunandi rannsóknir með tilliti til þátta sem skapa og hafa áhrif á vörumerkjavirði. Þessir þættir eru til að mynda skynjun neytenda, ímynd, trúverðugleiki og fleiri. Einnig verða teknar fyrir rannsóknir á viðbrögðum fyrirtækja á neikvæðu umtali eða atburði sem tengjast fræga einstaklingnum sem tengir sig við vörumerki.

6.1 Stærð hugrenningatengsla vörumerkis og talsmanns þess

Till og Shimp (1998) gerðu þríþætta rannsókn til að skoða hvernig neikvæð umfjöllun geti haft á talsmann vörumerkis og vörumerkisins sjálft. Notast var við hugrenningatengslamódel (*associative network model of memory*) sem fræðilegan ramma og fjórar breytur. Þessar breytur voru, stærð hugrenningatengslasafns frægu persónunnar, stærð hugrenningatengslasafns vörumerkis, styrkur tengsla safnanna tveggja og tímasetningu neikvæðu umfjölluninnar. Rannsakendur ákváðu að nota tilbúna en raunhæfa fræga persónu í fyrstu tvær tilraunirnar (*studies*) en í þriðju tilrauninni var nýtt alvöru fræga persónu. Þátttakendur rannsóknarinnar voru 283 háskólanemendur. Niðurstöður rannsóknarinnar sýndu fram á neikvæðar upplýsingar um frægu persónurnar sýndu minnkandi viðhorf gagnvart vörumerkinu einungis í tilfalli þar sem fræga persónan var skálduð, það er að segja í tilraunum eitt og tvö. En innan þessara niðurstaða komust rannsakendur líka að því að neikvæðu upplýsingarnar höfðu mjög mikil áhrif á vörumerkið ef hugrenningatengslasafnið var lítið á milli vörumerkisins og hins vegar frægu persónunnar. En aftur á móti ef hugrenningatengslasafnið var stórt þá hafði neikvæðu upplýsingar minni áhrif á vörumerkjavirðið (Till og Schimp, 1998).

Síendurtekin pörun þar sem vörumerki og frægðartenging vinna sem tvíeyki ættu að auðvelda frægu persónunni og vörumerkinu að tengjast hvors annars hugrenningatengslasafna. Það að segja ef neytendur hugsa um vörumerkið vakna upp ákveðið safn hugrenningatengsla og sama á við um frægu persónunnar. Með

síendurtekinni pörun sem myndast þegar fræg persóna tengir sig ákveðnu vörumerki með því að kynna það og auglýsa, tengjast hugrenningatengslasöfnin saman. Safn hugrenningatengsla geta einnig líka verið mismunandi stór eftir því hve margir þættir tengjast. Til dæmis, manneskja sem keyrir blæjubíl og spilar á píanó. Vegna þess að aðeins þessir tveir þættir eru tengdir manneskjunn í huga þínum, þegar hugsanir um þessa tiltekna manneskju kemur upp í huga, eru líklegir til að virkjast sjálfkrafa í huga neytandans á tiltölulega háu stigi og þá er mun líklegra að þessir tveir þættir hafi meiri áhrif en þegar fleiri þættir bætast inn í safnið (Till og Schimp, 1998).

6.2 Stig frægðarkennsla hjá neytendum

Allison Johnson (2005) frá háskólanum í Suður- Karólínu gerði rannsókn viðbrögðum neytenda á ósiðlegri hegðun fræga söngvarans Michael Jackson og körfuboltaleikmannsins Kobe Bryant. En þeir voru báðir kærðir fyrir kynferðisofbeldi árið 2003. Jackson fyrir kynferðisofbeldi gagnvart börnum en Kobe Bryant gagnvart 19 ára stúlku. Rannsakanda fannst það gott dæmi um að sýna hvað viðbrögð neytenda geta verið breytileg eins og þau voru í þessum tilvikum. Fjölmiðlaumfjöllun í tilviki Michaels Jackson lagði áherslu á viðbrögð heitustu aðdáenda söngvarans sem trúðu algjörlega á sakleysi hans, í beinni mótsögn við aðra sem töldu hann líklega sekan af ákærunum. Einnig í tilviki Kobe Bryant voru margir sem trúðu því af öllu hjarta að hann væri saklaus. Þá voru mörg fyrirtæki sem nýttu hann sem talsmanns vörumerkis þeirra hrædd við að taka þá áhættu að nýta hann áfram. Það er að segja að þau vildu ekki taka þá áhættu að vörumerkið myndi tengjast sömu hugrenningatengslum neytandans og manni sem var ákærður fyrir nauðgun. Rannsóknin var könnuð í gegnum spurningakönnun á netinu með þeim tilgangi að athuga samband styrkleika á frægðarkennslum neytandans og viðbrögðum hans á því þegar frægi einstaklingurinn tengist ósiðlegri hegðun á hans hálfu (Johnson, 2005).

Félagslega kenningin (*Social Identify Theory*) gefur til kynna, að stig frægðarkennslar hjá neytendum á frægum einstaklingum er nytsamlegt þegar þarf að segja fyrir um viðbrögð á birtingu á neikvæðum upplýsingum sem varðar fræga einstaklinginn. Það er að segja þegar fræga persónan tengist ósiðlegri hegðun mun viðbrögð neytenda til frægu persónunnar ákvarða stöðu þeira í skemmtanabransanum og sem talsmann

vörumerkja. Því er viðbrögð og tilfinningar neytenda mikilvæg og vert þar að rannsaka. En ekki er öll von úti því viðbrögð neytenda gagnvart frægum persónum geta verið mjög breytilegar. Þessi viðbrögð geta verið frá algærru trú um sekt einstaklingsins til algjöru trú um sakleysi þeirra.

Niðurstöðurnar urðu þannig að viðbrögð neytenda með tiltölulega veik frægðakennsl við frægu persónuna eru líklegri til að hætta að kaupa vöruna eða vörumerkið sem talsmaðurinn tengdi sig við vegna neikvæðu atvikanna. Aftur á móti neytendur sem hafa sterk frægðartengsl við frægu persónuna eru líklegri til að halda áfram að kaupa vöruna eða vörumerkið, vegna trú þeirra á sakleysi einstaklingsins. Það má þá segja það að félagslega kenningin geti spáð fyrir um viðbrögð neytandans á ósiðlegri hegðun fræga einstaklingsins. Einnig má segja að stig frægðarkennslar spili stórt hlutverk í að forma viðbrögð neytandans á neikvæðum atvikum sem tengjast frægu persónunni (Johnson, 2005).

6.3 Áhrif skynjun neytenda á vörumerki ef upp kemur neikvæð umfjöllun talsmanns vörumerkis

White og félagar (2009) lögðu fram rannsókn með þeim tilgangi að rannsaka áhrif neikvæðrar umfjöllunar talsmanns vörumerkis og áhrif neytendaskynjunar á vörumerkinu sem fræga persónan tengir sig við.

Settir voru upp tveir hópar og einungis var skoðað eftirprófun (*post-test-only*) með slembiröðuðu tilraunasniði til að leggja fram þær tvær tilgátur sem rannsóknin ætlaði að prófa. Gögnum var safnað með því að leggja fyrir könnun á 247 háskólanemendum. Í þeirra rannsókn var haldið fram að í gegnum það auglýsingaferli sem talsmaðurinn tekur þátt í og neytendahegðun og síðum neytenda mun skynjun og ímynd neytenda á frægu persónunni um síðir orðið sú sama og skynjun á vörumerkinu sem þau tengjast.

Þegar komið var að velja talsmann vörumerkis var ákveðið að velja L&N shoes og NFL leikmanninn Jamal Lewis. Jamal Lewis var valinn vegna þess að almennt séð hafði hann jákvæða ímynd hjá neytendum og vel þekktur. Á sama tíma hafði hann verið flæktur í neikvæða umfjöllun þremur árum áður en rannsóknin var gerð þar sem hann var dæmdur fyrir að aðstoða í eiturlyfjaviðskiptum. Búið var við að þátttakendur rannsóknarinnar væru búin að gleyma þeim atburði. Til að staðfesta það, var gerð lítil könnun á 250 einstaklingum og þeir beðnir um að skrá niður alla þá neikvæðu atburði

sem rifjaðist upp um fimm NFL leikmenn, þar á meðal Jamal Lewis. Einungis 3,6 prósent af þjóðinu mundu eftir neikvæðum atburðum Jamal Lewis.

Samkvæmt þessum niðurstöðum fannst rannsakendum niðurstöðurnar nógu áreiðanlegar að halda fram að þátttakendur hefðu enga vitneskju á undangengnum neikvæðum atburðum eða hefðu gleymt þeim. Hópur eitt var notaður til að kanna ímynd vörumerkisins og ímynd talsmannsins. Þátttakendur voru gefnar stuttar upplýsingar um vörumerkið sjálft, frægu persónuna og auglýsingu sem sýnir Jamal Lewis auglýsa skó fyrir L&N shoes og kannað var skoðun þeirra og ímynd á persónunni og vörumerkinu.

Einnig var kannað samband Jamal Lewis og L&N vörumerkisins, það er að segja hvort þátttakendum fannst það eiga vel saman. Hópur tvö fékk sömu upplýsingar og hópur eitt en einnig afrit af frétt í Wasington Post þar sem kom fram upplýsingar um fjögurra mánaða dóm sem Jamal Lewis fékk á afskipti sínu við eiturlyfjaviðskiptin þremur árum áður. Eftir lestur á fréttinni var lögð sama spurningakönnun fyrir og fyrir hópi eitt. Þessi rannsókn leiddi í ljós að uppljóstrun neikvæðra upplýsingar um atburði sem tengjast talsmanni vörumerkis hafa neikvæð áhrif á vörumerkið. Niðurstöðurnar sýndu sterkt fylgni (*correlation*) milli skynjun neytenda á ímynd frægu persónunnar og vörumerkisins.

Þar sem þessi rannsókn hjá White og félögum (2009) var tvíþætt var einnig rannsakað gagnkvæmt ástand og einn hópur, það er að segja hópur þrjú fékk neikvæðar upplýsingar um vörumerkið sjálft. Þessi hópur fékk einnig sömu upplýsingar og hópur eitt um vörumerkið og fræga einstaklinginn. En fékk einnig skáldaða sögu um neikvæðan atburð sem tengdist vörumerkinu. Frásögnin sem hópur þrjú las var sú fyrirtækið hefði nýlega verið leitt til saka fyrir að falska váttryggingarskírteini starfsmanna þeirra. Þar sem uppspunna frásögnin gaf einnig til kynna að stjórnendur fyrirtækisins hefðu stungið í eigin vasa tryggingaupphæðunum og skilið hina starfsmennina eftir ótryggða. Þessi frásögn, eins og neikvæða frásögnin í Washington Post um Jamal Lewis, var notuð til að skapa neikvæða ímynd hjá þátttakendum um vörumerkið. Þegar lestri var lokið fengu hópur þrjú, eins og hópur eitt og tvö sama spurningalistann. En það sem kom rannsakendum á óvart var að neikvæðu atburðir sem vörumerkið var flækt í hafði ekki áhrif á skynjun neytandans á frægu persónunni. Það er að segja, að almennt séð hjá þátttakendum þessarar rannsóknar, að ímynd Jamal Lewis sem er talsmaður L&N shoes

var áfram það sama og áður, jákvætt þrátt fyrir neikvæða umfjöllun á vörumerkinu og því ekki eins sterk tengsl sem færast á talsmanninn eins og það sem færast á vörumerkið (White og fleiri, 2009).

6.4 Flutningsáhrif og tengsl milli talsmanns og vörumerkis

Yang, Lo og Wang (2012) nýttu sér *meaning transfer model* og *product match- up* tilgátuna sér til aðstoðar í rannsóknum sem gerð var af þeim árið 2012. Tilgangur rannsóknarinnar var sá að athuga og skilja skilvirkni flutningsáhrifa milli frægrar persónu og vörumerkis. Aðferð rannsóknarinnar var tvískipt og gerð á hagræðilegu úrtaki (*convenience sample*) á háskólanemendum. Ákveðið var að nota fræg vörumerki bílaframleiðenda og talsmanna þeirra. Áður en megintilraun var prófuð var gerð forprófun til að velja vörumerki bílaframleiðenda fyrir rannsóknina. Meginprófun þessarar rannsóknar var skipt í þrjár tilraunir. Það er að segja voru hannaðar tíu auglýsingaaðstæður og 30 spurningalistar voru safnaðir fyrir hverja auglýsingu. Þetta gerðu samtals 300 þátttakendur. Í forprófuninni voru valin fimm bílaframleiðendavörumerki. Einnig voru valdar fimm frægar persónur fyrir prófunina. Rannsakendur ákváðu að nýta kvarða Aaker (1997) á persónuleika vörumerkis (*brand personality*) til þess að mæla ímynd talsmannsins og vörumerkisins hvor um sig í áðurnefndri röð.

Rannsóknin var byggð upp á þremur tilraunum. Tilraun eitt var til að hagræða eða ráðskast með ímynd á vörumerkinu og frægu persónunni. Það er að segja hvort neytandinn skynjar auðkenni vörumerkisins og fræga einstaklingsins og að þau séu í samræmi. Niðurstöður á tilraun eitt sýndu þó að þátttakendur skynjuðu ekki flutningsáhrif. Hvort sem um var að ræða að ímynd vörumerkja og fræga einstaklingsins væri í samræmi eða ósamræmi. Það hafði því engin áhrif (Yang og fleiri, 2012).

Í tilraun tvö var rannsakað hvort jákvæð eða neikvæð ímynd talsmanns vörumerkis gæti haft áhrif á jákvæða eða neikvæða ímynd vörumerkis. En í þessari rannsókn var farið aðeins öðruvísi að. Til þess að skaða ekki ímynd talsmanna og vörumerkja bjuggu rannsakendur til ímynduð vörumerki og talsmenn. Lögð voru fram tvo ímynduð vörumerki (*Fassa og Rassa*) og tveir ímyndaðir einstaklingar (*Amy og Mary*). Svo voru hannaðar sögur sem tengdu neikvæð og jákvæð áhrif. Þessi rannsókn var tvískipt og annað var að kanna hvort jákvæð ímynd fræga einstaklingsins hefði áhrif á neikvæða

ímynd vörumerkis og svo hins vegar, hvort neikvæð ímynd fræga einstaklingsins yfirfærir á jákvæða ímynd vörumerkis (Yang og fleiri, 2012)

Niðurstöður tilraunar tvo sýndu mjög svipaðar niðurstöður og hjá White og félögum (2009) það að vörumerki með jákvæða ímynd yfirfærir jákvæða ímynd yfir á talsmann með neikvæða ímynd og getur þannig veikt neikvæðu áhrifin sem talsmaðurinn hefur skapað. Áhrifin voru samt enn meiri ef fræga persónan var með jákvæða ímynd. Þá yfirfærði persónan sterkari ímynd á vörumerki sem var með neikvæða ímynd á sér (Yang og fleiri, 2012).

Í tilraun þrjú var kannað styrkleika vörumerkjavitundar. Það var gert með því að hafa sömu frægu persónuna í auglýsingum fyrir vörumerki með ólíkan styrkleika í vörumerkjavitund. Það sem var verið að kanna var hvort tilfærsluáhrifin væru jákvæð eða neikvæð þegar fræga persónan skiptir frá vörumerki með sterka vörumerkjavitund yfir í vörumerki með veika vörumerkjavitund og öfugt. Vörumerkin sem notuð voru voru bílaframleiðendurnir Benz og Geely. Þar sýndu niðurstöður það að þegar talsmaður skiptir frá sterkri vörumerkjavitund yfir í veika verða jákvæð tilfærslu áhrif. En ef fræga persónan hafði fyrir tengt sig við vörumerki með veika vörumerkjavitund urðu til staðar neikvæð tilfærslu áhrif. Rannsakendur drógu þá ályktun að það væri vegna þess að vörumerkið sem hafði minni vitund væri því minna þekkt (Yang og fleiri, 2012).

6.5 Viðbrögð Nike á neikvæðu umtali talsmanna þeirra

Nike er líklega það vörumerki sem er það kræfast að nýta sér frægðartengingu. Fyrirtækið hefur í gegnum tíðina fengið aragrúa af framúrskarandi fólki sem er frægt fyrir frammistöðu sína í íþróttum hvort sem það eru stakir íþróttamenn, þjálfarar eða þá heilu liðin hvaðan af í heiminum. Frægir einstaklingar sem Nike hefur nýtt sér er til að mynda Tiger Woods, Michael Vick, Lance Armstrong og Kobe Bryant (Gogo, 2012).

Gogo (2012) gerði rannsókn á viðbrögðum Nike þegar upp kom neikvæðir atburðir eða umtal sem tengdust talsmönnum vörumerkisins og hvernig fyrirtækið nýtti sér kenningu Benoits um uppbyggingu ímynda við að svara þessum atburðum. Niðurstöður rannsakanda leiddi í ljós að fyrirtækið nýtti sér mismunandi stefnur eftir stærð og hlutdeild atburðar. Í tilfalli Tiger Woods sem fékk þær neikvæðu umfjöllun um sig að hafa verið ótrú eiginkonu sinni þrátt fyrir mikið umtal og viðurkenningu Woods ákvað Nike þó að halda samningnum við hann. En Tiger Woods hafði þá misst alla aðra

samninga við vörumerki sem hann var talsmaður fyrir. Þetta voru vörumerki eins og Tag Hauer, Gillette og fleiri. Í tilfalli Tigers Woods nýtti Nike sér nokkrar stefnur við uppbyggingu ímyndar. Þeir nýttu sér stuðningsstefnuna með því að halda enn í hann. Þeir nýttu sér lágmörkun með því að reyna að draga úr neikvæðum hugrenningatengslum atburðarins og minna á góða frammistöðu hans í golfíþróttinni. Svo þegar enn frekari slæm umfjöllun um Tiger Woods kom í fjölmiðla nýttu Nike sér tilfærslustefnuna með því að tengja tímabundið fjarveru golfarans frá íþróttinni við það að hann væri að vinna í sjálfum sér.

Í tilfalli NFL leikmannsins Michael Vick tengdist hann ólöglegum hundaslagsmálaviðburðum. Þar átti hann að hafa skipulagt og stjórnað þessum neikvæða viðburði. Hann játaði sök sína og var dæmdur í 23 mánaða fangelsisvist. Honum var vikið úr NFL deildinni um óákveðin tíma og vörur hans teknar umsvifalaust úr hillum búðanna auk þess að hann missti samninga við mörg vörumerki. Nike aftur á móti dró ekki strax samtarfið til baka þegar fyrstu fréttir komu af viðkomu hans í málinu. Á þessum tíma nýtti Nike sér afneitun til að sýna fram á sakleysi Vicks uns sekt er sönnuð ásamt því að sýna honum tryggð. Svo nýtti Nike sér árás á ásakanda með því að benda almenningi á að það hafi ekki rétt á að dæma hann því það væri hlutverk dómara. En eftir að Michael Vick játaði aðkomu sína í málinu sagði Nike samningi hans upp. Við það nýtti Nike sér aðskilnað. Michael Vick sat af sér fangelsisvistina en fékk svo samning aftur hjá liði í NFL deildinni og Nike ákvað að nýta tækifærið að fá hann aftur við liðs við fyrirtækið.

Aftur á móti var Nike ekki svo sáttfús þegar kom að hjólreiðakappanum Lance Armstrong. Þegar upp kom sá orðrómur að Armstrong væri að nýta sér ólögleg efni til að styrkja stöðu sína í hjólreiðum tók Nike sig til eins og með hina talsmennina að nýta sér afneitun í byrjun neikvæðu umfjöllunar. Fyrirtækið stóð sem klettur við bakið á íþróttamanninum og nýtti sér einnig stuðningsstefnuna og aðskilnað í samskipti við fjölmiðla. Á þessum tímamarki gaf Nike það fram að þeir væru stoltir af samstarfinu og að þeir litu ekki fram hjá notkun ólöglegra efna enda hélt Armstrong því fram í mörg ár að lyfjanotkunin væri rógburður og ósannindi. Ásakanir hlóðust hins vegar upp og rannsóknirnar urðu fleiri og fleiri sem kröfðust enn frekari blóðrannsóknar sem hann að lokum féll á. Á þeim tímamarki játaði Armstrong og var hann sviptur öllum sjö Tour de

France titlunum sínum og í kjölfarið missti hann samning sinn við Nike ásamt því að vera sviptur öllum rétti, til æviloka, að stunda íþróttir sem atvinnu. Fyrirtækið nýtti sér úrbætur með því að segja upp samning hans og undanskot ábyrgðar þar sem þeir fullyrtu að þeir hefðu engan grun um lyfjanotkunina.

Nokkrum dögum eftir fimm ára samning Nike við NBA körfuknattleiksmannsins Kobe Bryant gerðist hann atlægur að neikvæðum atburði. Í hans tilfalli var um kynferðisofbeldi gegn 19 ára stúlku. Hann stóð fastur á sakleysi sínu og í miðjum réttarhöldum dró ásakandinn kærana til baka. Nike ákvað að enda ekki samninginn við Bryant heldur halda honum til hlés á meðan þessu ferli stóð. Þeir gáfu fram hversu góður leikmaður hann var og nýttu sér með því niðurfærslu móðgunar á atburði. En eftir að ferlinu lauk nýttu þeir hann til fulls aftur og hefur hann viðhaldið ímynd sinni og haft áhrif á mikinn hagnað fyrir Nike (Gogo, 2012).

7 Umræður

Nú hefur rannsakandi farið í gegnum skilgreiningu á vörumerkjavirði og frægðartengingu ásamt því að kynna sér rannsóknir á áhrifum neikvæðrar umfjöllunar talsmanns vörumerkis á vörumerkjavirði og margt áhugavert að staldra við. Menning frægðar hvaðan af í heiminum er að festa sig enn meira í set og kauphegðun neytenda fylgir því. Seno og Lukas (2007) staðfestu það með sinni rannsókn með því að nýta sér frægðartengingu er það arðvænt fyrir fyrirtæki og eykur vörumerkjavirði þess auk þess að virðisköpun eykst hjá talsmanni ef hún tengir sig sterku vörumerki. Vörumerki er eitt stærsta eign fyrirtækja og því þarf að gæta að því. Aaker og Keller gefa því til að mynda góða sýn á hvernig skal byggja upp og styrkja vörumerkjavirðið.

Niðurstöður rannsakanda leiddi það í ljós að áhrif neikvæðrar umfjöllunar og atburða talsmanns hefur áhrif á vörumerkið með ýmsu móti. En það voru einmitt þeir hlutir sem teknir voru fyrir sem skiptu fræðimönnum mestu máli. Eins og rannsókn Till og Shimp (1998) sýndi að neikvæðar upplýsingar um talsmannsins höfðu mikil áhrif á vörumerkið ef hugrenningatengslasafnið var lítið á milli vörumerkis og frægu persónunnar. Því hugrenningatengsl er stór þáttur í uppbyggingu sterks vörumerkis og neikvæð áhrif á þau skaða því vörumerkið.

Í rannsóknum Johnson (2005) sýndi að viðbrögð neytenda með veik frægðartengsl við frægu persónuna eru frekar líklegri til að hætta að nýta sér vörumerkið. En þeir sem bera sterk frægðartengsl til persónunnar halda áfram að kaupa vöruna með trú um sakleysi persónunnar gagnvart neikvæða atburðinum.

Í rannsóknum White og féлага (2009) sem var tvíþætt þar sem bæði var kannað áhrif neikvæðra upplýsinga um vörumerkið og talsmannsins. Niðurstöður sýndu að það hefðu mikil áhrif á vörumerkjavirði þess vörumerkis sem talsmaðurinn tengdi sig við ef hann myndi lenda í þeim ógöngum að fá á sig slæmt umtal en það hefði engin áhrif á frægu persónuna og hennar orðspor myndi haldast óflekkað ef upp kæmu neikvæð umfjöllun um vörumerkið sem það tengdi sig við. En samkvæmt rannsóknum Yang og féлага (2012) kom fram að það skipti máli hvort ímyndin var slæm eða góð fyrir atburðinn. Í þeirra rannsóknum sýndi að áhrif talsmanns með jákvæða ímynd á neikvæða ímynd

vörumerkis eru sterkari en áhrif vörumerkis með jákvæða ímynd á neikvæða ímynd talsmanns.

Rannsóknin sýndi einnig að fyrirtækið eins og Nike nýta sér mismunandi stefnur við uppbyggingu á ímynd vörumerkis. Þeir rökstyðja það með hvernig atburð er að ræða og hvernig umfjöllun neikvæði atburðurinn hefur fengið. Það er að segja eftir stærð og hlutdeild atburðar. Þannig sýna þeir nýtingu IRRT kenningarinnar.

Ekki fundust nýlegar rannsóknir á öllum þáttum sem hafa áhrif á vörumerkjavirðið. Sannarlega hefur mikið verið rannsakað varðandi vörumerkjavirði og frægðartengingu. En engar íslenskar rannsóknir fundust varðandi þetta umfjöllunarefni og telur rannsakandi að það sé vegna þess að frægðarmeningin sé ekki eins sterkt gróin í íslenska menningu og annars staðar í heiminum. Þó eru til íslensk dæmi eins og til að mynda tengingu Nova við Björn Jörund söngvara. Líklega mætti segja að það væri út af stærðargráðu Íslands, því við erum lítil þjóð og frægð skapast með því að mikill fjöldi einstaklinga þekki til eða dái annan einstakling. Einnig fundust ekki rannsóknir á mælingum siðferðislegra mála. Það er hvort siðferðislega verri atburður frægu persónunnar hafi meiri áhrif á vörumerkjavirðið en sá minni. En það væri áhugavert efni til að taka fyrir. Niðurstöður rannsókna stuðlar einnig að betri skilningi rannsakandans á langvarandi áhrifum sem frægir einstaklingar hafa á þjóðfélagið í dag.

Rannsakandi telur því að þetta verkefni gæti nýst fyrirtækjum sem nýta sér talsmann sem tengir sig við vörumerkið, hvort sem upp komi neikvæður atburður eða ekki. Því hér koma fram þeir þættir sem nýtast við virðisköpun vörumerkja í sambandi við frægðartengingu við persónu, hugsanleg vandamál ásamt upplýsingum hvernig skal velja þessa persónu. Einnig koma fram þær stefnur sem hægt er að nýta til að byggja upp ímynd vörumerkis ef upp kemur neikvæður atburður.

Rannsakandi leggur til að rannsakað verði í framtíðinni hvort siðferðislega alvarlegri atburður sem tengist talsmanni vörumerkis hafi meiri áhrif á vörumerkjavirði en ef atburðurinn sé siðferðislega vægari. Einnig væri áhugavert að skoða betur íslenska markaðinn. Það er hvort íslensk vörumerki vilji nýta sér frægðartengingu til að auka virði vörumerkis síns.

Heimildaskrá

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-119.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (Ágúst), 347-356.
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies*. New York: State University of New York Press.
- Benoit, W. L. (1997). Image Repair Discourse and Crisis Communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186.
- Blaney, J. R., Benoit, W. L. og Brazeal, L. M. (2002). Blowout!: Firestone's image restoration campaign. *Public Relations Review*, 28(4), 379-392.
- Bragg, J. R., Prince, R. C., Harner, E. J. og Atlas, R. M. (1994). Effectiveness of bioremediation for the Exxon Valdez oil spill. *Nature*, 368(mars), 413-418.
- Brinson, S. L. og Benoit, W. L. (1999). The tarnished star: Restoring Texaco's damaged public image. *Management Communication Quarterly*, 12(4), 483-510
- Burke, K. (1970). *The rhetoric of religion*. Berkeley: University of California Press.
- Choi, S. M. og Rifon, N. J. (2007). Who is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images. *Journal of Popular Culture*, 40(2), 304-324.
- Coombs, W. T. (2006). Crisis Management: A communicative approach. Í Botan, C. H. og Hazleton, V. (ritsjórar), *Public relations theory II*. (bls. 149- 175). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Debevec, K. og Lyer, E. (1986). The influence of Spokespersons in Alternating a Product's Gender Image: Implications for Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 15(4), 12-20.

- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J og Tagg, S. (2001). Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*, 41, 1-26
- Gogo, O. (2012). *Responding to Negative Celebrity Endorser Publicity: The Case of Nike*. Óbirt doktorsritgerð: Háskólinn í Georgia.
- Hollenssen, S. (2011). *Global Marketing* (5. útgáfa). Essex: Pearson.
- Jobber, D. og Fahy, J. (2009). *Foundations of Marketing* (3. útgáfa). Berkshire: McGraw-Hill.
- Johnson, A. R. (2005). When A Celebrity is Tied to Immoral Behavior: Consumer Reaction to Michael Jackson and Kobe Bryant. *Advances in Consumer Research*, 32, 100-101.
- Kamins, M. A. (1990). An Investigation into the „Match-up“ Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer- Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(janúar), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Keller, K. L., Apéria, T. og Georgson, M. (2012). *Strategic Brand Management. A European Perspective* (2. útgáfa). Essex: Pearson.
- Kelman, H. C. (1961). Process of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, 25(vetur), 57-78.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. og Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4. útgáfa). Essex: Pearson.
- Macdonald, E. og Sharp, B. (2003). Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14(2), 1-11.

- MarketWatch, (2006). A-list celebrity endorsement are failing to dazzle consumers. *MarketWatch: Global Round-Up*, 5(9), 29-30.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Pringle, H. (2004). *Celebrity Sells*. Wiltshire: John Wiley & Sons.
- Rossiter, J. R. og Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. og Hansen, H. (2012) *Consumer Behaviour* (2. Útgáfa). Essex: Pearson.
- Seno, D. og Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 121-134.
- Silvera, DH. og Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509-152
- Spry, A., Pappu, R. og Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Sternthal, B., Phillips, L. W. og Dholakia, R. (1978). The Persuasive Effect of Source Credibility: A Situational Analysis. *Public Opinion Quarterly*, 42, 285-314.
- Tellis, G. J. (2003). *Effective advertising: understanding when, how, and why advertising works*. Thousand Oaks: Sage.
- Till, B. D. og Novak, L. I. (2000). Toward effective use of cause- related marketing alliances. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 472-484.
- Till, D. B. og Shimp, T. A. (1998). Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67-82.
- White, D. W., Goddard, L. og Wilbur, N. (2009). The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 322-335.

- Yang, D., Lo, J. og Wang, S. (2012). Transfer effects: Exploring the relationship between celebrity and brand. *The International Journal of Organizational Innovation*, 4(4), 86-108.
- Zhang, E. og Benoit, W. L. (2009). Former minister Zhang's discourse on SARS: Government's image restoration or destruction?. *Public Relations Review*, 35(3), 240-246.
- Þórhallur Örn Guðlaugsson. (2000). *Lykilhugtök í markaðsfræði*, 2. hluti. Sótt 13. Nóvember 2013 af <https://notendur.hi.is/~th/efni/kennsla/hugtok2.pdf>