

# Merker i krise

---

Effektene av ansvar og kjennskap på forbrukernes holdning

Anette Bråthen og Ane Cecilie Ulsaker

Mastergradsavhandling

Master i økonomi og ledelse med spesialisering i markedsføring  
ved Høgskolen i Buskerud og Vestfold

Juni 2014

## Forord

Denne masteravhandlingen markerer avslutningen på masterstudiet i økonomi og ledelse med spesialisering i markedsføring, ved Høgskolen i Buskerud og Vestfold. Vi har bachelorgrad i økonomi og administrasjon fra to ulike skoler, men valgte begge å ta mastergrad ved Høgskolen i Buskerud og Vestfold. Vi bestemte oss tidlig i studiet at vi ønsket å skrive masteravhandlingen sammen, noe vi ikke har angret på! Nå er studietiden over, og vi ser frem til nye utfordringer i arbeidslivet.

Da vi skulle velge tema for mastergradsavhandlingen, ønsket vi å ta utgangspunkt i et fag vi begge hadde stor interesse for. Valget falt på merkeledelse, som vi hadde første semester på masterstudiet. Temaet for avhandlingen ble merkekrise, fordi det er et høyst aktuelt tema som vi ønsket å studere nærmere. Med utgangspunkt i dette, valgte vi å se på forbrukernes holdningsendringer ved krise, til både merke, produktkategori og substitutter. Vi benyttet grad av ansvar for krisen og merkekjennskap som uavhengige variabler. Det har vært en lang prosess med å ferdigstille oppgaven. Tema er interessant og det er store muligheter for videre forskning på området. Jobbingen med oppgavene har ført med seg både oppturer og nedturer. Likevel har arbeidet med oppgaven inspirert oss, og gjort oss klare til å møte nye utfordringer som vil komme.

I forbindelse med skrivingen av avhandlingen, er det flere personer vi ønsker å rette en takk til. Vår veileder Birger Opstad fortjener en takk for støtte og hjelp. I tillegg vi takke Leif Hem for spennende forelesninger om temaet vi valgte for avhandlingen. Vi vil rette en stor takk til familie og venner som har hjulpet med oss med å delta i eksperimentet, samt med å gi oss gode råd og oppmuntring når vi trengte det mest!

Drammen, 23.juni, 2014

---

Anette Bråthen

---

Ane Cecilie G. Ulsaker

## Sammendrag

Denne avhandlingen fokuserer på merker i krise, sett fra et forbrukerperspektiv. Vi undersøker effekter av produktkrise på forbrukernes holdning til merke, produktkategori og substitutter, avhengig av merkets grad av ansvar for krise og forbrukernes kjennskap til merket som blir rammet. Vi har valgt kategorien appelsinjuice, fordi det er en kategori de fleste forbrukere kjenner til og har erfaring med. Grad av ansvar ble manipulert i form av at merket enten hadde ansvar eller ikke hadde ansvar. I tilfellet der merket hadde ansvar, var årsaken til produktkrisen en hendelse på merkets egen fabrikk, mens der merket ikke hadde ansvar, var årsaken ekstern sabotasje. Hovedantakelsen for denne delen av studien, er at dersom merket har ansvar for krisen, vil forbrukernes holdning til merke og substitutter fra samme merke endre seg mer negativt, sammenliknet med om merket ikke har ansvar for krisen, mens holdningene til produktkategorien og substitutter fra andre merker, ville endre seg mer positivt.

Videre undersøkte vi om forbrukernes merkekjennskap kunne påvirke effektene av krisen på holdningene til merke, produktkategori og substitutter. Denne variabelene ble manipulert ved å benytte et merke med høy kjennskap blant forbrukerne (Tine Sunniva), og et merke med lav kjennskap (Luxus). Disse merkene ble valgt på bakgrunn av en forundersøkelse. Her var antakelsene at dersom forbrukerne hadde lav grad av kjennskap til merket som ble rammet av krisen, ville deres holdninger til merket og substitutter fra samme merke, endre seg mer negativt, sammenliknet med om forbrukerne hadde høy grad av kjennskap til merket. Holdningene til produktkategorien og substitutter fra andre merker, ville da endre seg mer positivt, sammenliknet med om forbrukerne hadde høy grad av kjennskap til merket.

Vi brukte eksperiment for å gjennomføre studien. Undersøkelsen ble gjennomført digitalt, der et spørreskjema med fire ulike situasjoner ble sendt ut til fire grupper med tilfeldig valgte respondenter. Vi fikk til sammen svar fra 136 stykker. Resultatene fra undersøkelsen viser at vi kun får støtte for at dersom merket har ansvar for krisen, vil forbrukernes holdninger til merket endres negativt. Vi får ingen støtte for påvirkningen av grad av ansvar på produktkategori eller substitutter, og heller ikke grad av merkekjennskap på merke, kategori eller substitutter. For flere hypoteser, tyder det på at resultatene peker i feil retning i forhold til våre antakelser. Vi fikk ikke testet effektene på holdning til substitutter fra andre merker, fordi indikatorene ikke oppfylte kravene til konvergent validitet.

# Innholdsfortegnelse

Forord .....	2
Sammendrag .....	3
1.0 Innledning.....	6
1.1 Problemstillinger .....	7
1.2 Organisering av avhandlingen .....	10
2.0 Produkt- og merkekrise .....	11
2.1 Type krise.....	12
2.2 Grad av ansvar .....	13
3.0 Merkekjennskap .....	16
3.1 Bredde- og dybdekjennskap.....	16
3.2 Merkestyrke .....	17
3.3 Effekter av krise på merke .....	18
3.4 Effekter av krise på produktkategori og substitutter .....	20
3.5 Interaksjonseffekter mellom ansvar og kjennskap på holdning.....	21
4.0 Forskningsmodell .....	24
5.0 Metode.....	27
5.1 Forskningsdesign .....	27
5.2 Stimul utvikling .....	29
5.3 Gjennomføring av eksperimentet.....	31
5.4 Målutvikling.....	32
6.0 Validering.....	39
6.1 Deskriptiv analyse.....	39
6.2 Validitet og reliabilitet .....	40
6.3 Konvergent validitet.....	42
6.4 Divergent validitet .....	44
6.5 Indeksering.....	46
6.6 Manipulasjonssjekk.....	47
6.7 Gjennomgang av forutsetninger for ANOVA.....	49
7.0 Hypotesetesting .....	51
8.0 Resultater og implikasjoner.....	63
8.1 Diskusjon av resultater.....	64
8.2 Avhandlingens bidrag .....	70

9.0	Referanser.....	76
10.0	Vedlegg .....	80
10.1	Vedlegg 1: Spørreskjema .....	80
10.2	Vedlegg 2: Normalfordeling .....	89
10.3	Vedlegg 3: Konvergent validitet.....	97
10.4	Vedlegg 4: Divergent validitet.....	103
10.5	Vedlegg 5: Manipulasjonssjekk.....	105
10.6	Vedlegg 6: Forutsetninger for ANOVA .....	107
10.7	Vedlegg 7: Hypotesetesting .....	112
Figur 4.1	Konseptuell modell.....	26
Figur 7.1	Hypotese 1 .....	56
Figur 7.2	Hypotese 2a .....	57
Figur 7.3	Hypotese 2b .....	58
Figur 7.4	Hypotese 3 .....	59
Figur 7.5	Hypotese 4a .....	60
Figur 7.6	Hypotese 4b .....	61
Figur 7.7	Hypotese 5 .....	63
Figur 7.8	Hypotese 6a .....	64
Figur 7.9	Hypotese 6b .....	65
Tabell 4.1	Oppsummering av hypoteser .....	27
Tabell 5.1	Oversikt over eksperimentets grupper .....	31
Tabell 5.4.1	Mål på kjennskap .....	35
Tabell 5.4.2	Mål på holdning til merket.....	36
Tabell 5.4.3	Mål på oppfattet ansvar.....	37
Tabell 5.4.4	Mål på oppfattet alvorlighetsgrad .....	38
Tabell 5.4.5.1	Mål på holdning til produktkategori .....	39
Tabell 5.4.5.2	Mål på holdning til substitutter, samme merke.....	40
Tabell 5.4.5.3	Mål på holdning til substitutter, andre merker .....	40
Tabell 6.1	Reliabilitetsanalyse .....	45
Tabell 6.2	Divergent validitet.....	49
Tabell 6.3	Indeksering.....	51
Tabell 6.4	Manipulasjonssjekk av oppfattet ansvar .....	52
Tabell 6.5	Manipulasjonssjekk av oppfattet ansvar .....	52
Tabell 6.6	Manipulasjonssjekk av merkekjennskap.....	53
Tabell 6.7	Manipulasjonssjekk av merkekjennskap.....	53

## 1.0 Innledning

Negativ publisitet er i dag en av de viktigste faktorene som påvirker forbrukernes kjøpsbeslutninger (Ahluwalia, Burnkrant og Unnava, 2000). En slik hendelse rammet flere merker vinteren 2013. I februar 2013 ble det kjent gjennom media at enkelte produkter av frossenmat, deriblant ferdigmiddager som lasagne, kjøttboller og pytt-i-panne, inneholdt ukontrollert hestekjøtt istedenfor storfekjøtt som produktet var merket med. Det var flere produsenter som ble rammet av denne skandalen, blant annet Findus, IKEA og Nestlé. I Norge ble det funnet spor av hestekjøtt i ferdiglasagne fra Coop, First Price, Ica og Rema 1000. Denne produktkrisen påvirket flere produktkategorier. Ferdigmat-kategorien ble svekket, mens kategorien hestekjøtt, som tidligere var en mindre kjent produktkategori, ble styrket. Vegetarkost ble også påvirket da det førte til økt interesse etter skandalen. Dette viser at det kan være både negative og positive konsekvenser av en produktkrise. En annen effekt av krisen som er lite nevnt er hvordan dette påvirket substitutter til lasagne enten fra samme merke eller fra andre merker.

Det var til slutt rumenske kjøttleverandører som ble holdt ansvarlig for hestekjøttskandalen, ikke de rammede produsentene. Dette leder oss inn på et interessant område. Kunne forbrukernes holdninger til produktkategoriene vært påvirket på en annen måte dersom det var bedriftene selv som var ansvarlige for produktene som ble rammet? Ville forbrukernes holdninger til de rammede merkene utviklet seg annerledes dersom ansvaret lå hos produsentene selv? Hvor går egentlig grensen for om produsentene selv er ansvarlige for skadede eller farlige produkter?

Forbrukere har blitt mer vant til å få produkter som tilfredsstillir deres ønsker, og vil antakelig utøve en reaksjon dersom produktene ikke tilfredsstillir disse kravene. Produktkriser forekommer stadig oftere, noe som kan skyldes mer komplekse produkter og mer krevende forbrukere (Dawar og Pillutla, 2000). En slik krise kan gjøre store skader på både merke (Chen, Ganesan og Liu, 2009; Thirumalai og Sinha, 2011) og produktkategori (Roehm og Tybout, 2006). Hele produktkategorier kan rammes som følge av feil på et av produktene i kategorien. Dette skyldes smitteeffekter som kommer av at forbrukerne assosierer produktet eller merket som er rammet, med andre merker eller produkter i samme produktkategori, altså forbrukernes merkeassosiasjoner (Aaker, 1991). Merkets verdi kan reduseres som følge av krisen (Dawar og Pillutla, 2000) og forbrukerne kan få negative

holdninger til merket (Ahluwalia, Unnava og Burnkrant, 2000). I tillegg til dette, kan en produktkrise også ha effekter på holdning til substitutter til det rammede merket/produktet. Forbrukerne har behov for en erstatning for det kriserammede produktet utenfor produktkategorien. I følge studien til Ahluwalia et. al. (2000), vil forbrukernes holdninger til merket før krisen avgjøre hvor stor skade krisen påfører merket, og det er forbrukernes engasjement til merket som modererer denne effekten av krisen.

Det er i flere produktkrise-relaterte studier, testet ulike faktorer for endring av holdning hos forbrukere. Likevel er det ingen kjente studier som ser på hvilken påvirkning bedriftens grad av ansvar for krisen og forbrukernes merkekjennskap har på forbrukernes relative holdning til merke og produktkategori og substitutter fra samme merke og fra andre merker. Vil en produktkrise hos en av de mest kjente merkene kunne påvirke forbrukernes holdninger til en hel produktkategori? Ville denne påvirkningen på produktkategorien vært annerledes dersom det var et mindre kjent merke som ble rammet av en krise? Mest sannsynlig er svaret på sistnevnte ja.

### 1.1 Problemstillinger

Flaskevannprodusenten Ringnes opplevde i 2002 en produktkrise knyttet til merket Imsdal. Her ble det funnet white-spirit i fire Imsdal-flasker i to dagligvarebutikker i Oslo og Moss, noe som resulterte i at 1,1 millioner flasker med Imsdal-vann ble trukket tilbake. Årsaken til produktfeilen var sabotasje, men det er ukjent om det var sabotasje direkte knyttet til Ringnes eller om sabotasjen var rettet mot hele mineralvann-kategorien. Det ble senere ble funnet white-spirit i en Farris-flaske, som også produseres av Ringnes. Ringnes ble hardt rammet av sabotasjen, men klarte å gjenvinne forbrukernes tillit. Skyldtes forbrukernes tillit til Ringnes, bedriftens håndtering av hendelsen, eller var det årsaken til hendelsen som avgjorde utfallet? Kunne hendelsen rammet Ringnes hardere dersom de selv hadde ansvaret for hendelsen?

Vi tror at merkets grad av ansvar kan påvirke hvordan forbrukerne oppfatter merket og produktkategorien som rammes. Har bedriften selv ansvar for en produktkrise, vil sannsynligvis forbrukerne gå ut fra at bedriften både burde og kunne forhindre hendelsen. Dersom en produktfeil rammer en tilfeldig bedrift, som ved ekstern sabotasje, vil forbrukerne mest sannsynlig ha mer sympati for bedriften, og tilliten til bedriften vil svekkes i mindre grad. Tidligere forskning fokuserer mye på merker i krise og krisehåndtering. Med utgangspunkt i dette, vil vi se nærmere på følgende problemstilling:

Problemstilling 1: «Hvilke effekter har merkets grad av ansvar for krisen, på forbrukeres holdning til merke, produktkategori og substitutter?»

Videre er det interessant å se på kjennskap til et merke blant forbrukere. Forbrukere har som oftest ulik grad av kjennskap til merkene i en gitt produktkategori. Merkets styrke kan knyttes til hvilke merker forbrukerne oppfatter som top-of-mind, og hvilke de vurderer som mindre viktige i kategorien. Vi vil anta at effektene av en produktkrise vil ramme merkene ulikt, avhengig av forbrukernes kjennskap til merket. Spetalen, Stølen og Hem (2004) viser i sin artikkel at sterke merker blant annet har mer lojale kunder, noe som resulterer i at de er mindre sårbare i krisesituasjoner. Dette gjør at sterke merker lettere kan motstå negativ informasjon, i motsetning til svakere, mindre kjente merker. Dersom et mindre kjent merke rammes av en krise, vil sannsynligheten for at forbrukeren endrer sitt kjøpsmønster være større, fordi forbrukerne ikke har samme lojalitet til merket. Forbrukere som har mer kunnskap og erfaring med et produkt, vil dessuten respondere mer likegyldig til en produktfeil (Somasundaram, 1993).

Vi synes dermed det vil være interessant å se nærmere på om eventuelle effektene på holdning som oppstår som følge av produktkrisen, også kan avhenge av om forbrukerne har høy eller lav kjennskap til merket i produktkategorien. Effektene vi ønsker å studere er forbrukernes relative holdning til merket, samt holdning til produktkategori og substitutter fra samme og andre merker. Er det mer sannsynlig at et merke som forbrukerne har lite kjennskap til i produktkategorien påvirkes mer av en produktkrise enn et merke som forbrukerne har mye kjennskap til? Står et merke med høy kjennskap i en produktkategori sterkere i en krisesituasjon? Vil merkets grad av kjennskap avgjøre om resten av produktkategorien påvirkes av krisen? På grunnlag av dette, vil vi studere følgende problemstilling:

Problemstilling 2: «Hvilke effekter har forbrukernes grad av merkekjennskap i en gitt produktkategori, på forbrukeres holdninger til merke, produktkategori og substitutter?»

På bakgrunn av det som tidligere er nevnt innen merkets ansvar og kjennskap til merket blant forbrukere, vil vi også se på interaksjonen mellom merkets grad av ansvar for krisen og forbrukernes merkekjennskap. Hensikten med dette er å teste om ulike kombinasjoner av variablene, vil påvirke forbrukernes holdning til merket, produktkategorien og substitutter



ulikt. Tidligere forskning som er gjort på området (jf. Somasundaram, 1993) viser til at et merke med *lav* kjennskap i produktkategorien, *med* ansvar for krisen, ikke vil påvirke produktkategorien mye, men at det vil ramme eget merke hardt. Det vil dermed være interessant å se om hele produktkategorien påvirkes av krisen, vil forbrukerne bytte til et annet merke? Vi synes også det vil være interessant å se om forbrukernes holdninger vil være ulik dersom man ser på holdninger til produktkategorien og substitutter, i forhold til holdninger direkte knyttet til merket. Det vil være naturlig å anta at et merke med *lav* kjennskap blant forbrukere innen en gitt produktkategorien vil ramme produktkategorien i mye mindre grad enn et merke med høy kjennskap ved krise, uansett ansvar for krisen. Dette kan blant annet skyldes at merket med høy grad av kjennskap, vil representere produktkategorien i mye større grad enn et merke med lav kjennskap. Et annet vesentlig element er usikkerhet. Denne faktoren vil kunne avgjøre om forbrukernes holdning til produktkategori og substitutter også påvirkes av krisen. Det vil derfor være interessant å studere effektene av krisen på både merket, produktkategorien og substitutter, avhengig av både merkets grad av ansvar *og* merkekjennskap. Vi vil dermed studere følgende problemstilling:

Problemstilling 3: «Hvilke interaksjonseffekter er det mellom merkets grad av ansvar for krisen og forbrukernes grad av merkekjennskap i produktkategorien, på forbrukernes holdninger til merke, produktkategori og substitutter?»

I denne studien vil vi bidra til eksisterende forskning ved å gjøre det mulig for bedrifter å forutse hvilke konsekvenser en produktkrise vil ha på forbrukernes holdninger, på grunnlag av forbrukernes grad av kjennskap til merkene i produktkategorien. Bedriftene vil også kunne forutse forbrukernes reaksjon på produktkrisen som følge av om bedriften er ansvarlig for produktfeilen eller ikke, slik at bedrifter lettere kan velge håndteringsstrategi. I tillegg til dette vil vi fokusere på hvordan mindre kjente merker blir påvirket av en produktkrise, da eksisterende litteratur i hovedsak fokuserer på sterke merker.

Det er tidligere forsket på holdningsendringer til merket som en bieffekt av endringer i merkeverdien til et rammet merke, men lite direkte på disse holdningene (Ahluwalia, Unnava, and Burnkrant, 2000; Dawar og Pillutla, 2000; Aaker, 1991). Holdningsendringer direkte tilknyttet produktkategori og substitutter har fått lite oppmerksomhet i tidligere forskning. Noe litteratur tar for seg spillover-effekter til produktkategori som en tilleggseffekt

av krisen (Roehm og Tybout, 2006; Dalén og Lange, 2006). I tillegg til dette er det i tidligere studier, lite fokus på om hvorvidt bedriftens grad av ansvar for det skadelige produktet, påvirker forbrukerens holdninger til merket og produktkategorien (Folkes, 1984; Somasundaram, 1993).

## 1.2 Organisering av avhandlingen

For å svare på problemstillingen vil vi benytte to ulike merker, et som forbrukerne har høy grad av kjennskap til og et de har lav grad av kjennskap til, i samme produktkategori. Vi legger til grunn en fiktiv krise for å kunne vurdere om forbrukernes holdninger påvirkes av deres kjennskap til merkene i produktkategorien, og om bedriften kan holdes ansvarlig for det skadelige produktet. I påfølgende kapitler vil vi drøfte relevant litteratur innen produktkrise, holdninger, merkekjennskap, produktkategori, substitutter og ansvar, samt presentere hypoteser og forskningsmodell, analyse og resultater. Vi vil foreta en forundersøkelse der vi benytter en fokusgruppe, for å bestemme hvilke merker forbrukerne har høy og lav kjennskap til innen en gitt produktkategori, som vil danne grunnlaget for vårt eksperiment. I neste kapittel vil vi diskutere tidligere forskning på området produkt- og merkekrise, herunder ulike typer krise, ansvar for krise, samt krisehåndtering.

## 2.0 Produkt- og merkekrise

I dette kapitlet, vil vi gjennomgå eksisterende litteratur som danner grunnlaget for våre hypoteser. Vi vil først se på forskning tilknyttet produktkriser generelt, før vi drøfter ulike typer kriser og grad av ansvar, herunder krisehåndtering.

En krise er, ifølge Seeger, Sellnow og Ulmer (1998), en spesifikk og uventet hendelse som ligger utenfor bedriftens normale rutine. Hendelsene skaper stor usikkerhet og utgjør en trussel mot bedriftens mål. Dette gjelder generelt for kriser i organisasjoner, men også spesielt for produktkriser. Produktkrise kan defineres som offentliggjorte hendelser der det har kommet frem at produktene er defekte eller farlige (Siomkos og Kurzbard, 1994). Toyota opplevde en slik krise vinteren 2010 da flere av deres biler hadde feil ved bremsene. Merket fikk mye omtale i mediene og krisen ble belyst i full offentlighet. I dagens samfunn blir produkter stadig mer komplekse, og det er dermed økende forekomst av krisen knyttet til produktfeil. Dette skyldes først og fremst at produktene er sammensatt av en rekke ulike komponenter, noe som fører til høyere sannsynlighet for menneskelige og teknologiske feil. I tillegg stiller forbrukerne strengere krav til produktene (Dawar og Pillutla, 2000).

Produktkriser kan skape usikkerhet innad i bedriften, blant ansatte og ledelse, ved at det stilles spørsmål ved bedriftens rutiner, ansattes ferdigheter og ledelsens kontroll. I tillegg kan produktkriser skape stor usikkerhet blant forbrukerne, ved at de kan anse produktene som skadelige eller farlige, og dermed miste tiltro til produktet og produsenten (Dawar og Pillutla, 2000). En produktkrise oppstår normalt ved at et latent problem aktiviseres og intensiveres (Hem, 2012). Dette betyr at bedriften kan være klar over at det foreligger en potensiell risiko for at det skal oppstå feil ved produktet. Dette kan for eksempel være komponenter av lavere kvalitet, dårlige rutiner eller teknologiske feil ved produksjonsutstyr. For at disse latente problemene skal kunne utvikle seg til en krise, må problemene føre til at produktene ikke oppnår den kvaliteten de skulle hatt, i form av at produktene blir ødelagte eller skadelige. Videre må disse produktene ut til forbrukerne. Dersom farlige produkter oppdages av forbrukerne og media deretter involveres, kan bedriften stå ovenfor en produktkrise (jf. definisjonen på produktkrise av Siomkos og Kurzbard, 1994).

Under en produktkrise, mottar forbrukerne ofte negativ informasjon om både produsenten og produktet (Siomkos og Kurzbard, 1994). Dette kan påvirke markedsverdien til produktet,

redusere produsentens markedsandel og langtidssalg. I tillegg til å påvirke bedriften som rammes direkte av en produktkrise, kan også andre relaterte merker og hele produktkategorier rammes (Cleeren, Heerde og Dekimpe, 2013). Dette kalles spillover-effekter, og gjelder spesielt dersom andre produkter inneholder samme attributter som det kriserammede produktet. Spillover-effekter oppstår fordi forbrukerne vil assosiere produktene som inneholder samme attributter med hverandre, og dermed linke den negative informasjonen til andre relaterte produkter (Roehm og Tybout, 2006). Det vil dermed være økt sannsynlighet for at produkter i samme produktkategori rammes av krisen.

En produktkrise kan utgjøre en stor trussel for bedrifter, fordi krisen kan skade bedriftens omdømme og image. Dette kan føre til at forbrukerne mister tillit til merket og bedriften, i tillegg til at verken merket eller bedriften klarer å leve opp til forventningene fra andre interessenter (Coombs og Holladay, 1996). En produktkrise kan også påvirke ulike merker forskjellig, der noen merker kommer sterkere ut av krisen mens andre får en dramatisk nedgang og aldri kommer seg tilbake på det nivået de var før krisen (Helsen et. al, 2011).

## 2.1 Type krise

Årsaker til en krise kan hovedsakelig skyldes tre ulike typer ulykker; normale ulykker, unormale ulykker og naturkatastrofer (Ulmer, Sellnow og Seeger, 2011). Vi har valgt å fokusere på normale og unormale ulykker, da dette anses som mest relevant for studien. Produktkriser som skyldes normale ulykker kan oppstå som følge av uforutsette teknologiske feil eller menneskelige feil, og kan ramme alle aktører i bransjen. Teknologiske feil kan blant annet forekomme ved feil på produksjonsutstyr eller stans i produksjonen slik at det produseres defekte eller færre produkter enn planlagt (Ulmer, Sellnow og Seeger, 2011). Menneskelige feil kan oppstå ved slurv, uoppmerksomhet, sykdom eller misforståelser som kan skyldes dårlig opplæring.

Unormale ulykker er en årsak til krise. Dette er ulykker som er forårsaket av bevisste handlinger, som kan utøves for å sette ledelsen, hele bedriften eller bransjen som helhet i et dårlig lys. Disse ulykkene kan forekomme både innad i bedriften og utenfor bedriften. De vanligste formene av unormale ulykker er intern eller ekstern sabotasje, dårlige forhold på arbeidsplassen og uetisk lederskap (Ulmer, Sellnow og Seeger, 2011). Intern sabotasje kan forårsakes av bedriftens ansatte, som da bevisst opptrer for å skade produktet eller merket, som å tilsette eller fjerne produktkomponenter slik at produktene blir ødelagte eller skadelige.

Ekstern sabotasje kan forårsakes av utenforstående eller konkurrenter. Dette kan gjøres for å stille bedriften i et dårlig lys eller skape konkurransefordeler for andre bedrifter, men kan også gjøres for bevisst å skade andre mennesker.

## 2.2 Grad av ansvar

Når en krise først oppstår, vil årsaken til krisen være en avgjørende faktor for om bedriften kan stilles ansvarlig for produktfeilen, og dermed krisen. Som nevnt i forrige avsnitt, vil hovedvekten av feil skyldes enten naturlige eller unaturlige ulykker (Ulmer, Sellnow og Seeger, 2011). Dersom produktfeilen er forårsaket av menneskelige feil som slurv, uoppmerksomhet eller rutinesvikt, vil bedriften selv være ansvarlig for produktkrisen. Dette gjelder også om det er teknologiske feil som skyldes dårlig vedlikehold eller liknende. Bedriften vil selv være ansvarlig her fordi den i disse tilfellene kunne forhindre at produktfeilen skjedde, ved bedre rutiner og kontroll. Dette gjelder også ved intern sabotasje, dårlige forhold på arbeidsplassen, samt uetisk lederskap. Hadde produktfeilen derimot vært et resultat av bevisste handlinger som ekstern sabotasje, uforutsette hendelser som sykdom hos ansatte eller svikt i produksjonsutstyr, kan ikke bedriften stilles ansvarlige for produktfeilen som forårsaket krisen. Dette er hendelser som kan ramme tilfeldig, og ikke noe bedriften selv kan påvirke betraktelig.

Årsaker til produktfeil klassifiseres av Folkes (1984) etter deres stabilitet, om feilen er midlertidig eller ganske permanent, om feilen er bedrift- eller forbrukerrelatert, og om bedriften har begrenset eller full kontroll over produktfeilene. Folkes (1984) viser til at dersom bedriften selv har kontroll over årsaken til produktfeilen, vil forbrukerne føle sinne og et ønske om å utføre handlinger for å skade bedriften. Produktfeilens stabilitet ble knyttet til forventninger om, og ulike typer av oppreisning. Folkes mener også at stedet hvor årsaken til produktfeilen oppstod, enten hos bedrift eller hos forbruker, kunne settes i sammenheng med forbrukernes betalingsvilje og forventning om unnskyldning fra bedriften.

Når slike negative handlinger oppstår i bedriften kan det blant annet handle om at bedriften mangler kompetanse for å produsere et produkt, eller at den inngår kompromisser på etiske dilemmaer. Bedrifter kan benytte mindre gode råvarer i sine produkter, og vil dermed være mer utsatt for produktfeil. Dersom dette igjen fører til at forbrukerne kjøper et skadelig eller ødelagt produkt, vil ansvaret ligge hos bedriften. Kompetanseinformasjon kan defineres som informasjon knyttet til en person eller bedrifts evne til å levere et produkt av riktig kvalitet til

forbrukerne (Votola og Unnava, 2006). Dersom en bedrift innehar den riktige kompetanseinformasjonen, og bruker denne riktig, er det liten sannsynlighet for at bedriften vil rammes av en produktkrise den selv er ansvarlig for. Innehar bedriften derimot *ikke* den kompetanseinformasjonen som er nødvendig for å lage et kvalitetsprodukt som tilfredsstiller merkets krav, kan ikke bedriften vite om det er manglende kompetanse blant de ansatte. Dette er noe som igjen kan føre til produktfeil der bedriften selv er ansvarlig på grunn av manglende informasjon og kontroll.

Da Tylenol ble utsatt for ekstern sabotasje tidlig på 1980-tallet, var ikke bedriften selv ansvarlig for dette. Produktkrisen skyldtes ytre faktorer som ikke bedriften kunne påvirke eller forutse. Resultatet av denne krisen, mye takket være bedriftens raske og effektive håndtering, var at Tylenol klarte å opprettholde forbrukernes tillit, samtidig som merket kom styrket ut av hendelsen (Murray og Shohen, 1992).

Bedriftens respons på krisen kan påvirke om forbrukerne oppfatter merket ansvarlig for krisen eller ikke. Det er hovedsakelig fire ulike strategier som i varierende grader benyttes av bedrifter for å håndtere en krise; nektelse, ufrivillig tilbakekalling, frivillig tilbakekalling og «super-effort» (Siomkos og Kurzbard, 1994). Den første strategien bedriften kan benytte, er å nekte at den har noe som helst ansvar for produktfeilen. Dette er en strategi som bør benyttes med varsomhet, ettersom den kan skade bedriftens troverdighet ytterligere dersom forbrukerne er uenige i påstandene. Bedriften kan også velge å tilbakekalle det skadelige eller ødelagte produktet kun dersom myndighetene beordrer det (ufrivillig tilbakekalling), eller den kan trekke tilbake produktet på eget initiativ (frivillig tilbakekalling). Dersom bedriften blir tvunget til å trekke tilbake skadelige produkter, vil det være større sannsynlighet for at forbrukerne vil oppfatte at produktkrisen skyldes merkets eget ansvar. Dette fordi bedriften i dette tilfellet kan ha mer å tjene på å skjule hendelsen, eller rette opp i feilen før forbrukerne blir bevisste på produktfeilen. Dersom bedriften blir utsatt for sabotasje utenfra, vil den kunne tjene på å trekke tilbake produktet frivillig og spille med åpne kort, fordi dette kan bidra til at forbrukernes tillit til bedriften og merket opprettholdes, slik som for Tylenol. Ut fra dette kan forbrukerne tolke bedriftens respons som at bedriften selv ikke kan stilles ansvarlige for produktfeilen.

Siste strategi, «super-effort», brukes når produktfeilen er svært alvorlig, som ved dødsfall. Her er bedriften raskt ute med å uttrykke sin bekymring for forbrukernes helse, og er ærlige i

krisekommunikasjonen (Siomkos og Kurzbard, 1994). Dersom bedriften selv er ansvarlige for krisen, bør denne strategien benyttes for å gjenvinne forbrukernes tillit til merket og bedriften. Med utgangspunkt i dette, har vi utviklet følgende hypotese (H1):

*H1: Ved en produktkrise vil forbrukernes relative holdning til et merke i større grad endre seg (negativt) når merket har ansvar for krisen, sammenliknet med om merket ikke har ansvar for krisen.*

Siden produktene i produktkategorien som oftest innehar mange felles komponenter og egenskaper, vil det være naturlig at en hendelse som rammer et produkt eller et merke i produktkategorien, påvirker andre produkter eller merker i samme kategori. Dette gjelder også produktkriser. Dette kan skyldes at konkurrenter til det kriserammede merket blir ansett som «guilty by association» av forbrukerne (Roehm og Tybout, 2006). Andre merker som ikke direkte rammes av krisen, kan dermed rammes indirekte fordi forbrukerne assosierer det ødelagte eller skadelige produktet med andre produkter i samme produktkategori. Dette kalles spillover-effekter og er mye drøftet i tidligere forskning. I følge Dalén og Lange (2006) vil forbrukerne ofte vurdere merker med samme attributter som det kriserammede merket mer negativt etter en produktkrise, mens merker med ulike attributter vil vurderes mer positivt. På grunnlag av dette, har vi utviklet hypotese 2 a, b og c.

*H2 a, b, c: Ved en produktkrise og et bestemt merke har ansvar for krisen vil dette ha en relativ a) positiv effekt på holdning til produktkategori, b) negativ effekt på substitutter med samme merke og c) positiv effekt på substitutter med andre merker, sammenliknet med om merket ikke har ansvar for krisen.*

I følge Somasundaram (1993), vil et merke som forbrukerne har kjennskap til og erfaring med, enklere overleve en produktkrise. Evnen til å beholde eller gjenopprette merkets omdømme og holdning, kan altså avhenge av forbrukernes kjennskap til merket. Vi vil i neste kapittel diskutere merkekjennskap, herunder bredde- og dybdekjennskap og merkestyrke. I tillegg vil vi diskutere mulige effekter av kjennskap på holdning til merke, produktkategori og substitutter.

## 3.0 Merkekjennskap

Merkekjennskap kan ses på som forbrukernes bevissthet til merket. Dette betyr at forbrukernes kjennskap til merket danner grunnlaget for å kunne skape en kunde-merkerelasjon (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010). Merkekjennskap kan defineres som antall produktrelaterte erfaringer som forbrukeren har samlet opp (Alba og Hutchinson, 1987). Keller (2003) beskriver merkekjennskap som sannsynligheten for å komme på eller gjenkjenne et merke, samt hvor enkelt man kommer på merket, i en gitt behovssituasjon. Forbrukere bruker informasjon om merke og kategori for å vurdere et spesifikt produkt i produktkategorien. Produktet kan vurderes ut fra kategorien det tilhører, eller bruke merke-/kategoriinformasjon som en referanseramme. Ut fra dette vil forbrukerne rangere produktet i forhold til de andre produktene i samme kategori (Leclerc, Hsee og Nunes, 2005), og merkets posisjon vil være relativt sterk/svak sett i sammenheng med produktene i produktkategorien.

En stor del av bedrifters mål er å skape bevissthet rundt deres merke. Merkekjennskap er med på å avgjøre hva slags forhold, assosiasjoner og holdning forbrukerne har til merket. Vi vil i dette kapitlet diskutere litteratur tilknyttet ulike aspekter ved merkekjennskap, herunder bredde- og dybdekjennskap og merkestyrke. Videre vil vi drøfte hvordan produktkriser kan påvirke merket, produktkategorien og substitutter.

### 3.1 Bredde- og dybdekjennskap

Merkekjennskap har to viktige dimensjoner: breddekjennskap og dybdekjennskap. Breddekjennskap gjenspeiler hvor mange ulike situasjoner forbrukeren kan knytte merket til, jo flere situasjoner, jo sterkere breddekjennskap. Dybdekjennskap kan rangeres i fire kategorier. Merket kan være ukjent for forbrukeren. Han/hun har ikke hørt om merket, og har ingen tidligere erfaringer med merket. Dersom en forbruker kan gjenkjenne et merke etter at han/hun har fått informasjon om merket, for eksempel merkenavn, logo etc., har forbrukeren kjennskap til merket, i form av hjulpen kjennskap. Uhjulpen kjennskap har forbrukeren dersom han/hun kan navngi merket uten stimuli utenfra. Høyest kjennskap til et merke kalles top-of-mind, og forekommer dersom merket er det første forbrukeren assosierer med en gitt produktkategori eller produkttype. Det er top-of-mind-merker som har sterkest posisjon i produktkategorien (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010).



Merkekjennskap kan moderere påvirkningskraften word-of-mouth har på forbrukernes evaluering av et merke. Forbrukerevalueringer blir mindre gunstige for både kjente og ukjente merker, som et resultat av negativ WOM, men den negative omtalen har større skadelig effekt på det ukjente merket enn det kjente (Sundaram og Webster, 1999). Dette kan bety at dersom et merke får negativ omtale i etterkant av en produktkrise, kan forbrukernes kjøpsintensjon og holdning til merke reduseres mer dersom merket er ukjent, sammenliknet med om merket er kjent. Hoyer og Brown (1990) viser også i sin studie at merkekjennskap er viktig når det gjelder forbrukernes vurdering av merker. Da forbrukerne fikk oppgitt en liste med mange ulike merker, ble merket de hadde kjennskap til fra før valgt fremfor de andre merkene, selv om merket hadde en relativt dårligere kvalitet.

### 3.2 Merkestyrke

I følge Olsen (2011) kan styrken til et merke være bred eller smal. Dersom et merke har bred styrke, vil merket være tilknyttet mange gunstige assosiasjoner. Her fokuseres det på å øke merkets assosiasjonsnettverk, med stadig flere gunstige assosiasjoner. Et merke med smal styrke, er tilknyttet noen få gunstige, diagnostiske assosiasjoner. Hensikten med dette er å opprettholde et konsistent merkekonsept. I Olsen (2011) sin studie ble det undersøkt om bred eller smal merkestyrke er mest gunstig for et merke. Resultatene viser at et merke med smal merkestyrke, vil være mer foretrukket fremfor konkurrerende merker. I tillegg vil forbrukere være mer positive til nye produkter fra merket, sammenliknet med merker med bred merkestyrke. Dette skyldes i hovedsak at forbrukerne enklere henter frem assosiasjonene tilknyttet merker med smal merkestyrke fordi de er færre og sterkere. Det blir dermed lettere for forbrukerne å huske merket generelt, og de positive assosiasjonene spesielt, og merket vil da dukke opp raskere i forbrukernes hukommelse.

Anderson (1974) har beskrevet dette som «the fan effect». Denne effekten går ut på at dersom et merke fokuserer på noen få assosiasjoner, vil forbrukeren ha sterkere assosiasjoner tilknyttet merket i hukommelse. Forbrukeren vil også raskere aktivere disse assosiasjonene, slik at merket kommer fortere frem i forbrukerens hukommelse. Studien viser at for hver assosiasjon som legges til merket, vil forbrukeren bruke lenger tid på å fremkalle merket fra hukommelsen. Det er flere grunner til at merkevarer med høy merkestyrke blir foretrukket. Sterke merker reduserer risiko av både funksjonell, psykologisk og sosial art. Dette betyr blant annet at forbrukerne som oftest har større forventninger til et sterkt merke, og dermed foretrekker dette fremfor andre, enn mindre kjente merker. Et merke med høy styrke vil derfor

kunne yte bedre enn et merke med lav styrke, fordi merkestyrken påvirker merkets ytelse (Olsen, 2011). Ut fra dette har vi utviklet følgende hypotese (H3):

*H3: Ved en produktkrise vil forbrukernes relative holdning til et merke med lav kjennskap blant forbrukere endre seg mer negativt, sammenliknet med et merke med høy kjennskap.*

### 3.3 Effekter av krise på merke

Tidligere studier har i liten grad fokusert på å utvikle teoretiske rammeverk som kan forutse hvordan forbrukere vil respondere på en krise. Det kan derfor være hensiktsmessig å benytte attribusjonsteori for å forklare hvordan holdningene forbrukerne har til et merke eller en produktkategori, kan påvirkes av en produktkrise (Folkes, 1984). Attribusjonsteori kan si noe om hva den forventede årsaken til at et produkt svikter vil være og hvordan dette da påvirker forbrukernes respons (Bettman, 1979). Denne teorien antyder at årsaken, eller det som oppfattes som årsaken til produktfeilen, vil påvirke forbrukernes respons på merket eller produktet. Det er dermed ikke bare det at produktet har sviktet som påvirker forbrukerens reaksjon, forbrukerne vil også vurdere flere muligheter om hva som kan ha forårsaket feilen ved produktet. Attribusjonell tilnærming forutser at årsaken som utledes for den oppståtte produktfeilen, vil påvirke hvordan forbrukerne vil respondere (Folkes, 1984). Folkes (1984) har videre kategorisert årsaker til produktfeil på grunnlag av produktenes underliggende egenskaper, og antyder at årsakene kan påvirke ulike typer reaksjoner fra forbrukerne.

Det er flere organisatoriske og miljømessige variabler som kan avgjøre en forbrukers tilbøyelighet til å vende tilbake til produkter som er involvert i skadelige hendelser. Dette kan blant annet være positiv eller negativ omtale i media, eller reaksjoner fra myndighetene, som tvunget tilbaketrekking av produktet. Bedrifter antar at siden en krise er forbundet med hendelser og informasjon, vil forbrukernes holdninger etter at krisen har forekommet, endres negativt. Likevel viser studien av Siomkos og Kurzbard (1994) at det er flere faktorer som kan påvirke forbrukernes respons på en produktkrise. Forbrukerne vil oppfatte produktfeilen som mer skadelig dersom det rammede produktets produsent har et mindre godt omdømme, og negativ medieomtale vil påvirke holdningene til forbrukerne negativt.

Forbrukere har som oftest en egen oppfatning av et merke eller en produktkategori. Det vil alltid være slik at noen forbrukere har et bedre forhold til noen merker enn andre. Denne relasjonen er bygget opp over tid, ved hjelp lojalitet og tillit mellom merket og forbruker.

Merker som står sterkt blant forbrukere har som regel «mer å gå på» dersom merket skulle blitt rammet av en krise. Disse eksisterende holdningene til et merke, er med på å avgjøre hvordan en krise påvirker forbrukernes holdninger til et merke (Folkes, 1984). Dersom en produktkrise forårsakes av en produktfeil som anses som relativt permanent, er det sannsynlig at forbrukerne vil forvente framtidig svikt på andre produkter. Skyldes derimot feilen midlertidige forhold, er det større sannsynlighet for at forbrukeren vil kjøpe produktet igjen. I tillegg til dette vil merkets grad av kontroll (ansvar) over feilen som har oppstått, påvirke om forbrukerne vil føle sinne og på et vis svikte bedriften (Folkes, 1984).

En annen viktig faktor som kan påvirke forbrukernes holdninger til et merke eller en produktkategori er, som beskrevet i forrige delkapittel, forbrukerens merkekunnskap. Merkekunnskap består av merkekjennskap, som er drøftet tidligere i kapitlet, og merkeimage, som er et sett av assosiasjoner som forbrukerne knytter til merket (Keller, 1993). Forbrukernes kunnskap om et merke kan avgjøre i hvilken grad ekstern informasjon om merket, for eksempel fra media, påvirker deres holdninger til merket og produktkategorien. Dersom en forbruker har lite kunnskap om et merke, vil det være større sannsynlighet for at han/hun søker informasjon fra eksterne kilder, fremfor å benytte kunnskapen han/hun selv innehar om merket (Mandel og Johnson, 2002). Dermed vil forbrukernes merkekunnskap være et vesentlig element dersom en produktkrise forekommer. Dette vil være fordi forbrukerne med lite kunnskap om merket da vil henvende seg til informasjon fra eksterne kilder, mens forbrukerne med mye kunnskap om merket, heller vil bruke denne kunnskapen for å vurdere omfanget og konsekvensene av produktkrisen.

Forbrukere har en tendens til å tolke informasjonen de mottar, om for eksempel ved en produktkrise, i konteksten av tidligere forventninger (Dawar og Pillutla, 2000). Dette betyr at forventningene forbrukerne innehar til et merke eller en produktkategori, vil påvirke hvordan forbrukeren tolker og dermed responderer på informasjon om et kriserammet produkt eller merke. Dersom en forbruker tidligere har hatt god erfaring med produktet som blir funnet skadelig eller ødelagt, eller merket som leverer dette produktet, vil denne forbrukeren sannsynligvis tolke informasjon om produktet annerledes enn en forbruker som ikke har erfaring med produktet/merket tidligere.

Dawar og Pillutla (2000) finner i sin studie støtte for at det vil være større sannsynlighet at forbrukere som tidligere har høye forventninger til bedriften rammet av en produktkrise, vil

bli bevisst på krisen, enn forbrukere som fra før har lave forventninger til bedriften. I tillegg til dette, vil forbrukerne ivareta og vektlegge informasjonsaspektene til deres kjøpsintensjoner, avhengig av deres tidligere forventninger. Dette betyr at forbrukernes holdningsendringer som følge av en produktkrise, avhenger av deres tidligere erfaringer med merket, produktet eller bedriften. Dette fordi det påvirker måten forbrukerne håndterer og evaluerer informasjon om det kriserammede merket/produktet på.

### 3.4 Effekter av krise på produktkategori og substitutter

Å identifisere et substitutt vil være å se etter andre produkter som utfører samme funksjon (Porter, 1980). Et substitutt vil altså være en erstatning, et alternativ som kan benyttes i stedet for hovedproduktet. Om det oppstår en produktkrise innen en produktkategori, vil det mest sannsynlig være ulike substitutter til dette produktet som forbrukerne heller kan velge og benytte seg av. Porter (1980) mener at tilgjengeligheten på substituttene, påvirker elasticiteten av etterspørselen. Dersom det eksisterer mange substitutter til det kriserammede produktet, vil etterspørselelasticiteten påvirkes mer. Aker og Keller (1990) referer til substituerbarhet i sin studie, der dette gjenspeiler graden av tilfredstillelse ved å erstatte et produkt med et annet. På grunn av dette vil vi anta at en produktkrise innen en bestemt produktkategori, vil ha en effekt på substituttene som finnes i liknende produktkategorier. Den mest åpenlyse effekten som kan forekomme, er at forbrukerne endrer sine forbruksvaner og bytter over til et substitutt for det kriserammede produktet, enten midlertidig eller permanent.

Når det gjelder produktkategori kan det betegnes som en gruppe produkter som har nær tilknytning til hverandre, har mange felles produkttegenskaper, og som tilfredsstiller de samme behovene hos forbrukeren. Kategorier kan være svært omfattende og inkludere mange produkter, for eksempel «dagligvarer», eller de kan være snevre og kun inkludere få produkter, som for eksempel «ketchup». Spillover-effekter oppstår når forbrukerens holdninger til et merke eller et produkt, påvirkes av informasjon som ikke er direkte tilknyttet til den opprinnelige informasjonskilden eller produktet/merket (Ahluwalia, Rao og Burnkrant, 2001). Forbrukernes holdninger til et merke eller et produkt kan dermed endres som følge av negativ produktomtale i media, der den negative omtalen ikke nødvendigvis er direkte knyttet til produktet/merket forbrukeren kobler informasjonen med.

Det er vist at det er økt sannsynlighet for at negativ informasjon skal smitte over fra et kriserammert merke til andre merker/produkter i samme produktkategori dersom de andre

produktenes egenskaper er høyt korrelert med produkttegenskapen som er målet for den negative omtalen (Ahluwalia, Burnkrant og Unnava, 2000). Dette kan igjen forklares med at forbrukerne da lettere vil assosiere andre produkter med det kriserammede produktet. Sannsynligheten for at flere produkter, eventuelt hele produktkategorien rammes av smitteeffekter fra en produktkrise, øker dersom produkttegenskapen som er opphavet til krisen, er representativ for produktkategorien (Roehm og Tybout, 2006). Når et merke mottar negativ publisitet, blir merket mer fremtredende i forbrukernes hukommelse. Merket vil også kunne bli mer representativt for produktkategorien for forbrukeren enn tidligere. Forbrukeren vil da benytte dette merket som et referansepunkt for produktkategorien, og forbrukeren vil evaluere merker med like egenskaper mer negativt, og merker med ulike egenskaper mer positivt (Dahlén og Lange, 2006). I tillegg til dette blir negativ omtale sterkere vektlagt enn positiv omtale (Ahluwalia, Burnkrant og Unnava, 2000). Dette betyr at forbrukerne vil fokusere mer på informasjon som er negativ enn positiv.

På en annen side, kan en produktkrise anses som unik, og forbrukerne vil kun knytte krisen til merket som faktisk er rammet (Roehm og Tybout, 2006). Dette kan medføre konkurransefortrinn for konkurrentene til merket, og disse kan oppleve økt markedsandel som følge av redusert markedsandel for det kriserammede merket. Det kan dermed forventes at det er økt sannsynlighet for at en krise smitter over på andre produkter i produktkategorien som innehar samme produkttegenskaper som det kriserammede produktet, mens det er mindre sannsynlig at produkter som ikke innehar samme produkttegenskaper, blir rammet. En produktkrise påvirker forbrukernes syn på hele produktkategorien, og også på de konkurrerende merkene (Dahlén og Lange, 2006). På grunnlag av dette har vi utformet følgende hypotese (H4a,b,c):

*H4 a, b, c: Ved en produktkrise og forbrukerne har lav grad av kjennskap til merket vil dette ha en relativ a) positiv effekt på holdning til produktkategori, b) negativ effekt på substitutter med samme merke og c) positiv effekt på substitutter med andre merker, sammenliknet med om forbrukerne har høy grad av kjennskap til merket.*

### 3.5 Interaksjonseffekter mellom ansvar og kjennskap på holdning

Vi vil i tillegg til hypotesene over, se på interaksjonseffektene mellom bedriftens grad av ansvar for krisen og forbrukernes kjennskap til det kriserammede merket, på forbrukernes relative holdning til merke, produktkategori og substitutter. I studien til Siomkos og Kurzbard

(1994) får de støtte for hypotesen om at forbrukerne vil se på graden av fare og feilen som relativt liten dersom produktkrise rammer et godt beryktet og velkjent bedrift. De får også støtte for at forbrukernes fremtidige kjøp av bedriftens produkter ikke vil bli negativt påvirket av den nåværende krisen når krisen har rammet et godt beryktet og velkjent bedrift. Et merke som forbrukerne har høy kjennskap til, vil dermed enklere overleve en produktkrise, sammenliknet med et merke med lav kjennskap. Merker med høy kjennskap vil lettere kunne opprettholde forbrukernes holdning, selv om merket selv har ansvaret for krisen. Med utgangspunkt i dette har vi formulert følgende hypoteser (H5 og H6a,b,c):

*H5: Effekten av kjennskap (H3) vil være sterkere når merket er ansvarlig for krisen sammenliknet med når merket ikke er ansvarlig for krisen.*

Dersom ikke et bestemt merke er ansvarlig for en produktkrise, slik som Imsdal-hendelsen som rammet Ringnes i 2002, vil dette kunne føre til stor usikkerhet blant forbrukerne. Ingen har ansvar, og feilen kan dermed ramme hvem som helst. I følge Dalén og Lange (2006) vil merket som rammes av krisen, kunne fungere som et referansepunkt for merkene i samme produktkategori for forbrukerne. Forbrukerne vil vurdere risikoen for produktkrise i kategorien som større, jo enklere de kan hente frem det kriserammede merket fra hukommelsen. I tillegg til dette vil forbrukerne anse det rammede produktet som mindre farlig dersom krisen rammer en velkjent bedrift med godt omdømme (Siomkos og Kurzbard, 1994). Et merke med høy kjennskap kan dermed ramme produktkategorien mer negativt enn et merke med lav kjennskap, dersom ingen bestemte merker er ansvarlige for krisen. Det er større sannsynlighet for at en produktkrise vil ramme flere produkter fra samme merke dersom merket selv er ansvarlig for krisen. Dette skyldes at forbrukerne ofte opplever sinne overfor bedriften og kan dermed få et ønske om å skade merket (Folkes, 1984). Det er mindre sannsynlig at substitutter fra andre merker vil rammes negativt av en produktkrise der et bestemt merket har ansvar. Årsaken til dette er at forbrukerne vil få en mer negativ holdning til produkter som innehar like attributter som det kriserammede produktet, mens produkter som har ulike attributter vil påvirkes mer positivt etter en produktkrise (Roehm og Tybout, 2006). Med utgangspunkt i dette, har vi formulert hypotese 6 a, b og c:

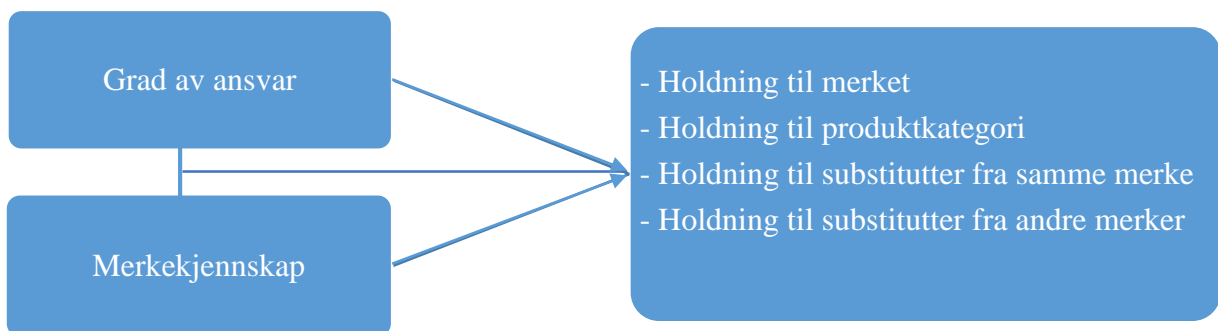
H6a, b, c: *Effekten av kjennskap (H4) vil ha en relativ sterkere a) negativ effekt på holdning til produktkategori når merket ikke er ansvarlig, sammenliknet med når merket er ansvarlig, b) negativ effekt på substitutter fra samme merke når merket er ansvarlig og c) positiv effekt på substitutter fra andre merker når merket er ansvarlig, sammenliknet med når merket ikke er ansvarlig for krisen.*

I dette og det forrige kapitlet har bedriftens ansvar og merkekjennskap blant forbrukere blitt diskutert. På bakgrunn av dette, har vi kommet frem til studiens forskningsmodell. Denne vil bli presentert i neste kapittel, sammen med oppsummering av studiens hypoteser.

## 4.0 Forskningsmodell

På grunnlag av hypotesene utviklet i forrige kapittel, har vi i denne studien seks variabler: grad av ansvar, merkekjennskap, relativ holdning til merke og holdning til produktkategori, substitutter fra samme merke og substitutter fra andre merker. I vår konseptuelle modell vil de uavhengige variablene være merkets grad av ansvar og forbrukernes grad av kjennskap til det kriserammede merket. Våre avhengige variabler er forbrukernes relative holdning til det kriserammede merket og forbrukernes holdning til produktkategori og substitutter fra samme og andre merker. Vi antar at de uavhengige variablene vil ha ulik effekt på de avhengige variablene.

Vi tar utgangspunkt i at produktkrisen allerede har forekommet, og selve krisen vil dermed ikke inkluderes som en variabel i modellen. I figur 4.1 vises vår konseptuelle modell og rammeverk.



Figur 4.1 Konseptuell modell

Påvirkningen fra merkets grad av ansvar på forbrukernes holdning til merke, produktkategori og substitutter representerer hypotese 1 og 2 a, b, c (H1/H2 a, b, c). Her vil vi teste våre antakelser om at dersom merket er ansvarlig for hendelsen som har forårsaket produktkrisen, vil forbrukernes relative holdning til merket endres mer negativt enn dersom merket ikke har ansvar for hendelsen (jf. Bettman, 1979; Folkes, 1984). Hypotese 3 og 4 a, b, c (H3/H4a, b, c) vil teste om forbrukernes kjennskap til merket påvirker deres holdning til merke, produktkategori og substitutter. Vi vil anta at dersom forbrukerne har høy kjennskap til merket, vil deres holdning påvirkes mindre negativt enn hvis de har lav kjennskap til merket (Jf. Siomkos og Kurzbard, 1994; Samuelson, Peretz og Olsen, 2010; etc.).

Interaksjonseffekten mellom grad av ansvar og merkekjennskaps effekter på forbrukernes holdning til merke, produktkategori og substitutter, representeres av hypotese 5 og 6 a, b, c



(H5/H6 a, b, c). Der vil vi teste om effektene av merkekjennskap er sterkest når merket har ansvar for krisen. Hypotesene er oppsummert i tabellen under.

Tabell 4.1: Oppsummering av hypoteser

<b>Hypotese 1</b>	<i>Ved en produktkrise vil forbrukernes relative holdning til et merke i større grad endre seg (negativt) når merket har ansvar for krisen, sammenliknet med om merket ikke har ansvar for krisen.</i>
<b>Hypotese 2 a, b, c</b>	<i>Ved en produktkrise og et bestemt merke har ansvar for krisen vil dette ha en relativ a) positiv effekt på holdning til produktkategori, b) negativ effekt på substitutter med samme merke og c) positiv effekt på substitutter med andre merker, sammenliknet med om merket ikke har ansvar for krisen.</i>
<b>Hypotese 3</b>	<i>Ved en produktkrise vil forbrukernes relative holdning til et merke med lav kjennskap blant forbrukere endre seg mer negativt, sammenliknet med et merke med høy kjennskap.</i>
<b>Hypotese 4 a, b, c</b>	<i>Ved en produktkrise og forbrukerne har lav grad av kjennskap til merket vil dette ha en relativ a) positiv effekt på holdning til produktkategori, b) negativ effekt på substitutter med samme merke og c) positiv effekt på substitutter med andre merker, sammenliknet med om forbrukerne har høy grad av kjennskap til merket</i>
<b>Hypotese 5</b>	<i>Effekten av kjennskap (H3) vil være sterkere når merket er ansvarlig for krisen,</i>

	<i>sammenliknet med når merket ikke er ansvarlig for krisen</i>
<b>Hypotese 6 a, b, c</b>	<i>Effekten av kjennskap (H4) vil ha en relativ sterkere a) negativ effekt på holdning til produktkategori når merket ikke er ansvarlig, sammenliknet med når merket er ansvarlig, b) negativ effekt på substitutter fra samme merke når merket er ansvarlig og c) positiv effekt på substitutter fra andre merker når merket er ansvarlig, sammenliknet med når merket ikke er ansvarlig for krisen.</i>

I neste kapittel vil vi diskutere metodevalg for studien, stimuliutvikling, samt gjennomføring av eksperimentet.

## 5.0 Metode

I dette kapitlet vil vi gjennomgå valg av forskningsdesign, utviklingen av stimuli, samt hvordan vi skal gjennomføre eksperimentet. Dette vil legge grunnlaget for hvordan vi skal måle begrepene og hvordan datainnsamlingen vil foregå. Videre vil vi presentere og diskutere de relevante indikatorene for hver variabel.

### 5.1 Forskningsdesign

For å kunne gjennomføre en studie valg av forskningsdesign nødvendig, som er en plan på hvordan studien skal gjennomføres. Det er hovedsakelig tre typer forskningsdesign som benyttes: eksplorerende, beskrivende og kausale. Forskningsdesignet velges ut i fra studiens problemstilling. Når problemstillingen i studien er uklar eller når man vet lite om temaet som skal undersøkes er eksplorerende design best egnet, mens beskrivende design bør benyttes dersom man skal se på sammenhenger mellom variabler. Kausal design benyttes når studien skal se på et årsaks/virkningsforhold. Da ser man på effekten av uavhengige variabler, enten en eller flere, på den avhengige variabelen (Selnes, 1999).

Vi vil i denne avhandlingen studere effektene av grad av ansvar og merkekjennskap på forbrukernes holdning til merket, produktkategorien og substitutter fra samme og andre merker. Disse effektene vil da være årsaken av de uavhengige variablene på de avhengige. Det vil si at x er årsak til y. Vi er dermed opptatt av effekten på et bestemt stimuli, og befinner oss innen kvantitativ metode. Dette betyr at det er kausal sammenheng som er nødvendig for å finne variabelen som er årsak til en bestemt respons, og eksperimentelt design være best egnet for å studere slike sammenhenger. Innenfor et kausalt design finner vi eksperiment, kvasiexperiment, tverrsnittsundersøkelser og tidsserie. Et eksperiment involverer to eller flere grupper av deltakere, og ved begynnelsen av eksperimentet skal disse gruppene ikke vike fra hverandre, systematisk sett. Underveis i eksperimentet vil en gruppe bli behandlet annerledes og manipulasjonen er det som skiller gruppene fra hverandre, og man vil se på hovedeffekter og interaksjoner (Mitchell og Jolley, 2010). Hensikten med et eksperiment er at den/de uavhengige variabelen(e) blir manipulert for å se om manipulasjonen har noen effekt på den avhengige variabelen (Gripsrud et al, 2004). I et eksperiment har forskeren en betydelig kontroll, noe som gjør det mulig å måle kausale effekter og gode relasjoner. Designet man velger vil altså være avgjørende for om eksperimentet er gyldig eller ikke (Ringdal, 2009).

Vi vil benytte faktorielt design for å svare på våre problemstillinger. I slike eksperiment studerer man effektene av to eller flere uavhengige variabler i et eksperiment,  $2 \times 2$  eksperiment. I et  $2 \times 2$  eksperiment er det to uavhengige variabler og begge de uavhengige variablene har to nivåer (Mitchell og Jolley, 2010). Innenfor faktorielt design er det to design som blir beskrevet, disse er *between-subjects* design og *within-subjects* design. I *within-subjects* design får hver deltaker alle nivåene og typene av et spørreskjema fra de som utfører eksperimentet, og de blir målt etter å ha mottatt hvert nivå eller typene av spørreskjemaet. Deltakerne blir også utsatt for samme stimuli. Fordelen ved å bruke *within-subjects* design er at man ikke sammenlikner en deltaker med en annen, men heller hver deltakers resultat under en omstendighet med samme deltakers resultat under en annen omstendighet. En annen fordel ved å bruke *within-subjects* design er at man får man minst to resultater ut fra hver deltaker. *Between-subjects* design brukes når hver deltaker er tilfeldig tilordnet til å få utdelt bare én av de fire spørreundersøkelsene. Stimuliene blir da utdelt mellom et utvalg av deltakerne og hver deltaker blir utsatt for et bestemt stimuli. For at dette skal la seg gjøre, er det viktig å randomisere dette for å sikre generaliseringen av resultatene og at ekstern validitet blir ivaretatt (Mitchell og Jolley, 2010).

Med utgangspunkt i avsnittene over, vil vi benytte både *between-subjects* og *within-subjects* design i vår analyse. For hypotese 1, 3 og 5 vil vi benytte en kombinasjon mellom *within-subjects*- og *between subjects*-design. Holdningen til forbrukerne vil testes før og etter krisen, og vi vil sammenlikne disse resultatene for å kunne måle den *relative* holdningen. *Between-subjects* design benyttes på hypotese 2-, 4- og 6 a, b og c, der vi ser på holdning til produktkategori, substitutter fra samme merket og substitutter fra andre merker. De fire gruppene får hvert sitt stimuli og så sammenligner vi resultatene. I tabell 5.1 vises matrisen som danner grunnlaget for vårt eksperiment.

Tabell 5.1: Oversikt over eksperimentets grupper

	Ansvar	Ikke ansvar
Høy merkekjennskap	Forbrukernes holdninger til merke, produktkategori og substitutter fra samme og andre merker	Forbrukernes holdninger til merke, produktkategori og substitutter fra samme og andre merker
Lav merkekjennskap	Forbrukernes holdninger til merke, produktkategori og substitutter fra samme og andre merker	Forbrukernes holdninger til merke, produktkategori og substitutter fra samme og andre merker

## 5.2 Stimuliumutvikling

Når man skal velge et stimuli i et eksperiment er det avgjørende at det valgte stimuliet manipulerer de egenskapene som er nødvendig for å svare på problemstillingen. Siden vi har 2x2-design, er det fire grupper som skal delta i studien. Her vil randomiseringen skje ved at det er tilfeldig hvilken gruppe respondentene havner i. I vår studie vil vi manipulere grad av ansvar for krisen og merkekjennskap, som da blir våre stimuli. Grad av ansvar vil bli manipulert på to nivåer: om bedriften har eller ikke har ansvar for produktkrisen. Merkekjennskap vil også bli manipulert på to nivåer ut i fra om forbrukerne har høy eller lav kjennskap til det kriserammede merket, innen en gitt produktkategori. Om vi har sterke stimuli vil dette være med på å gi klarere resultater. Utfordringen her blir å utvikle fire ulike situasjoner der situasjonene er nøytrale på alt det vi ikke ønsker å manipulere. For å få et best mulig resultat bør vi ha minimum tjue deltakere i hver gruppe, der de fire gruppene får hvert sitt spørreskjema med ulik stimuli.

Vi har gjennomført en pretest slik at vi kunne bestemme hvilke merker vi skulle bruke videre i studien, samt å lage et rammeverk for gjennomføring av eksperimentet. Vi valgte produktkategorien appelsinjuice fordi det er et rent produkt, de fleste har kjennskap til kategorien, det finnes mange ulike merker og det er mange substitutter. Vi benyttet en fokusgruppe på seks tilfeldig valgte personer for å komme frem til merkene som hadde høyest

og lavest kjennskap blant forbrukere. Vi benyttet top-of-mind-metoden, samt hjulpen og uhjulpen kjennskap for å velge ut to merker. Av de totalt 21 merkene som var inkludert i pretesten, var det Tine Sunniva som klart kom ut som det merket respondentene hadde mest kjennskap til, mens de hadde lite eller ingen kjennskap til Luxus appelsinjuice fra Europris.

Videre ble personene i fokusgruppen informert om studiens modell der vi gikk nøye inn på de fire scenarioene, som vist i tabell 5.1. Vi stilte spørsmål under hvert scenario og fikk i gang diskusjoner rundt de ulike hendelsene. Gruppen kom frem til at det var merket som hadde ansvar for krisen, uansett om feilen lå hos leverandøren eller merket fordi det var merkets navn på kartongen. Noen mente at dersom feilen lå hos produsenten selv, at merket har ansvar, ville tilliten bli svekket ytterligere fordi det da ble mer usikkert hva de faktisk har kontroll på. Dermed ville tilliten bli svekket på grunn av at feilen hadde forekommet på egen fabrikk. Gruppen sa også at de ville byttet merke midlertidig dersom krisen rammet Tine Sunniva, for så å bytte tilbake igjen når krisen ble omtalt som over i media. Dersom krisen hadde rammet Luxus ville de byttet merke permanent, fordi det var svært lave byttekostnader.

Videre diskuterte gruppen om de ville tenkt det samme om produktene var sammensatte produkter. Her mente de at det ikke ville være noe forskjell fra rene produkter. Sett fra forbrukerperspektivet vil feil ved produktet ramme merket like hardt, uavhengig om det er et rent eller sammensatt produkt. Noen i fokusgruppen påpekte at dersom for eksempel Tine Sunniva ble rammet av en krise, ville de bli mer skeptiske til andre produkter fra Tine, deriblant melk og andre juiceprodukter.

På bakgrunn av svarene vi fikk i pretesten, har vi videreutviklet de fire scenarioene fra tabell 5.1. Mange i fokusgruppen påpekte at det var irrelevant for forbrukerne om feilen lå hos en leverandør eller hos produsenten selv. Med bakgrunn i dette har vi valgt å bruke ekstern sabotasje i scenarioene der bedriften selv ikke har ansvar, for å forsterke stimuliet blant respondentene. I scenario 1 og 2, vil Tine Sunniva (gruppe 1)/Luxus (gruppe 2) bli utsatt for ekstern sabotasje. Her vil det fremkomme at et parti med appelsinjuice fra Tine Sunniva/Luxus var med på å gjøre flere forbrukere alvorlig syke. I scenario tre og fire er det Luxus (gruppe 3) og Tine Sunniva (gruppe 4) selv som har ansvaret, da feilen skyldes dårlig renhold og brudd på retningslinjer og rutiner i produksjonslokalene der det produseres appelsinjuice. I alle scenarioene er det påpekt at feilen kun foreligger der det produseres appelsinjuice. Spørsmålene vi stiller til hvert av scenarioene, er utformet med utgangspunkt i

diskusjonen fra fokusgruppen (pretesten), samt tidligere forskning på området. Spørsmålene som stilles er like under hvert scenario.

### 5.3 Gjennomføring av eksperimentet

Deltakerne i eksperimentet var stort sett bekjente, da undersøkelsen ble sendt ut på internett med en link til spørreskjemaet. Det var tilfeldig hvem som havnet i hvilken gruppe, og siden vi har valgt en dagligvare som nesten alle har et forhold til, var det ikke noe hensikt med å velge ut en spesiell gruppe respondenter. Da vi sendte ut spørreskjemaet, hadde vi markert spørreundersøkelsen med tallene fra 1-4. Der var derfor helt tilfeldig hvilken av de fire undersøkelsene respondenten fikk. Dette gjorde vi for å sikre at vi fikk randomisering av gruppene. Alle undersøkelsene ble innledet med generelle spørsmål om forbruk av appelsinjuice for å gi oss en oversikt for respondentenes vaner, deretter om deres kjennskap og holdninger til merket. Spørsmålene tilknyttet holdning ble gjentatt etter at respondenten hadde blitt utsatt for stimuliet. Til slutt testet vi graden av smitteeffekter til produktkategorien og andre produkter fra de rammede merkene, samt effekter på substitutter til appelsinjuice.

## 5.4 Målutvikling

Målutvikling er et sentralt tema innen forskningsstudier, og kan beskrives som en prosess hvor et konsept er linket til én eller flere latente variabler, mens disse igjen er relatert til direkte observerbare variabler (Bollen, 1989). For målutviklingen i denne avhandlingen, vil vi benytte Bollens (1989) 4-stegsmodell. Denne målutviklingsprosessen består av fire steg, der steg 1 tar for seg konkretisering av et konsept og utforming av en teoretisk definisjon. I steg 2 skal ulike dimensjoner og latente variabler til det valgte konseptet identifiseres. Utforming av målene foretas i steg 3, mens man i siste steg (steg 4) skal spesifisere forholdet mellom målene og de latente variablene. De to første stegene er gjennomført i avhandlingens kapittel 2 og 3. Der ble konseptet valgt, og vi definerte og forklarte begrepene på grunnlag av relevant teori. Vi diskuterte også ulike dimensjoner ved begrepene.

I dette kapittelet skal vi gjennomføre steg 3 og 4 av Bollens (1989) målutviklingsprosess. Steg 3 går ut på å utvikle målene, det vil si å lage operasjonelle definisjoner på begrepene. Dette gjøres for å kunne lage målbare variabler av de teoretiske begrepene (Selnes, 1999). Det bør, ifølge Churchill (1979), benyttes etablerte skalaer for utvikling av mål, da disse er validert i tidligere undersøkelser. Skalaene kan deretter tilpasses slik at de passer inn i studien. Dette er for å sikre at kravene til overflatevaliditet tilfredsstilles. Overflatevaliditet forteller noe om den umiddelbare balansen mellom teoretisk og operasjonell definisjon av en variabel, altså i hvilken grad målene er innlysende for akkurat det begrepet (Gripsrud et. al, 2004). Man benytter multiple mål eller multiple metoder på samme begrep eller man får en subjektiv mening av andre (Reve, 1985). I følge Mitchell og Jolley (2010) handler overflatevaliditet om i hvilken grad en måling gir validitet på overflaten, men har ikke noe å gjøre med vitenskapelig validitet. Reve (1985) mener at det er best å bruke multiple mål for å danne overflatevaliditet. Dette innebærer at forskeren operasjonaliserer det samme begrepet ved å bruke flere ulike dimensjoner eller egenskaper. Vi har delvis benyttet etablerte skalaer, da det ikke var eksisterende skalaer for alle begrepene vi vil undersøke.

Etter utviklingen av de operasjonelle definisjonene, vil vi spesifisere og forklare forholdet mellom målene og de latente variablene (steg 4 i Bollens målutviklingsprosess, 1989). Når man skal velge målemodell, kan man velge en formativ eller refleksiv modell. I en formativ modell foregår utvelgelsen på grunnlag av forskerens vurdering over hva som er innholdet i den konkrete verdien, samt hvilke aspekter som inngår i målingen av begrepet. Dette gjør det mulig at begrepet kan være sammensatt av ulike egenskaper, som ikke nødvendigvis må være



korrelerte, altså flerdimensjonalitet. Dersom man i stedet velger en refleksiv målemodell, vil utvelgelsen skje på bakgrunn av en korrelasjonsanalyse mellom de ulike måleindikatorne. I en refleksiv målemodell forutsettes det korrelasjon mellom begrepenes ulike egenskaper, éndimensjonalitet, slik at den underliggende verdien påvirker indikatorene på samme måte (Hellevik, 2002). Vi har i denne studien seks ulike variabler der merkets ansvar for krisen og forbrukernes kjennskap til merket er de uavhengige variablene. Forbrukernes holdning til merket, produktkategorien og substitutter fra samme eller andre merker, er de avhengige variablene. I de påfølgende delkapitlene vil vi redegjøre for målene på indikatorene i studien. Spørsmålene markert med (r) er reverserte.

#### 5.4.1 Mål på merkekjennskap

I følge Alba og Hutchinson (1987) kan merkekjennskap defineres som antall produktrelaterte erfaringer forbrukeren har tilegnet seg. Merkekjennskap kan også knyttes til sannsynligheten for at forbrukeren kommer på eller kjenner igjen et merke, og hvor enkelt han/hun kommer på merket, i en gitt behovssituasjon (Keller, 2003). Spørsmålene under er utviklet på bakgrunn av etablerte skalaer hentet fra Bruner II og Hensel (1994), kjennskap (familiarity), tilpasset vår studie.

Tabell 5.4.1 Mål på kjennskap

Kjennskap
<b>Vil du si at du har kjennskap til Tine Sunniva?</b>
<b>Vil du anse deg selv som informert eller uinformert om Tine Sunniva?</b>
<b>Vil du si at du har kunnskap om Tine Sunniva?</b>

Alle spørsmålene blir målt ved bruk av 7 punkts Likert-skala. Ytterpunkter er som følger: spørsmål 1 «svært lite kjennskap» og «svært stor kjennskap», spørsmål 2 «ikke informert i det hele tatt» og «godt informert», spørsmål 3 «ingen kunnskap» og «mye kunnskap».

Hensikten med spørsmålene er å finne ut om respondentene har tidligere erfaringer med merket, her vist med Tine Sunniva som eksempel.

#### 5.4.2 Mål på holdning til merket

Keller (2003) beskriver holdninger til merket som den fullstendige dommen og totale erfaringer med all merkerelatert informasjon. Siomkos og Kurzbard (1994) viser i sin studie at en produktfeil vil oppfattes som mer skadelig av forbrukerne, dersom omdømmet til produsenten av det rammede produktet er mindre godt. Dawar og Pillutla (2000) har funnet ut

at forbrukere har en tendens til å tolke informasjonen de mottar, i konteksten av tidligere forventninger. Forbrukerens holdninger vil dessuten påvirkes av deres tidligere erfaringer med merket (Dawar og Pillutla, 2000). I en studie av Sundaram og Webster (1999), måles holdninger til merket (brand attitude) med seks indikatorer. Vi har valgt å bruke tre av indikatorerne i vår avhandling, da disse er de mest relevante. Indikatorerne vi inkluderer er kvalitet, pålitelighet og overlegenhet. På grunnlag av dette har vi utformet følgende spørsmål:

Tabell 5.4.2: Mål på holdning til merket

<b>Holdning til merket</b>
<b>I hvilken grad vil du si at du har et positivt forhold til Tine Sunniva?</b>
<b>I hvilken grad synes du Tine Sunniva representerer kvalitet?</b>
<b>I hvilken grad synes du Tine Sunniva er pålitelig?</b>
<b>I hvilken grad har du tillit til Tine Sunniva?</b>
<b>I hvilken grad foretrekker du Tine Sunniva appelsinjuice fremfor konkurrentene?</b>
<b>Jeg tror folk flest ville blitt mindre positive til Tine Sunniva etter en slik hendelse – (r)</b>
<b>Jeg tror en slik hendelse ikke påvirker holdningen folk flest har til Tine Sunniva</b>

Alle spørsmålene blir målt ved bruk av 7 punkts Likert-skala, med ytterpunktene «i svært liten grad» og «i svært stor grad».

Vi vil her finne ut hvilke holdninger respondentene har til merket (her vist med Tine Sunniva som eksempel). Holdningen vil måles før det opplyses om den fiktive krisen, og etter krisen har forekommet. Dette gjøres for å kunne måle respondentenes relative holdning til merket. Det første spørsmålet er laget med utgangspunkt i Siomkos og Kurzbard (1994), mens spørsmål 2-5 er hentet fra Sundaram og Webster (1999). Spørsmål 6 og 7 er formulert med utgangspunkt i Dawar og Pillutla (2000) og tilpasset vår studie.

#### 5.4.3 Mål på oppfattet ansvar for krisen

Folkes (1984) antyder i sin studie at årsaken til produktfeilen påvirker forbrukernes reaksjoner, og forklarer dette med attribusjonsteori. Teorien kan forutse om den forventede årsaken til at et produkt svikter, påvirker hvordan forbrukerne responderer (Bettman, 1979). Forbrukernes holdninger kan altså påvirkes av om de mener det er merket selv som har ansvar for produktfeilen. Coombs og Holladay (1996) benytter tre indikatorer for mål på ansvar for krise. Det er locus (intern kontroll), ekstern kontroll og stabilitet. På grunnlag av dette har vi utformet følgende spørsmål:

Tabell 5.4.3: Mål på oppfattet ansvar

<b>Oppfattet ansvar</b>
<b>Jeg mener at Tine Sunniva har ansvar for hendelsen</b>
<b>Jeg mener at Tine Sunniva har deler av ansvaret for hendelsen</b>
<b>Jeg mener at hendelsen skyldes eksterne forhold utenfor Tine Sunnivas kontroll - (r)</b>
<b>Jeg mener at Tine Sunniva kunne forhindre hendelsen</b>

Alle spørsmålene blir målt ved bruk av 7 punkts Likert-skala, med ytterpunktene «i svært liten grad» og «i svært stor grad».

Vi har valgt å benytte intern og ekstern kontroll for å måle respondentenes oppfattede ansvar for krisen, som også støttes av Folkes (1984). Spørsmål 1, 2 og 4 tar for seg om merket selv har helt eller deler av ansvaret for hendelsen, spørsmål 3 vil måle om forbrukerne mener at hendelsen skyldes eksterne forhold. Spørsmålene er tilpasset vår studie.

#### 5.4.4 Mål på oppfattet alvorlighetsgrad

Krisens alvorlighetsgrad kan oppfattes som årsakens konsekvens (Kelley, 1973). I dette tilfellet er årsaken krisen, og konsekvensen i hvilken grad forbrukernes relative holdning påvirkes. Forbrukere vil oppfatte mulige farer som kan ha en negativ påvirkning på egen helse. Disse potensielle farene er utenfor forbrukernes kontroll, og kan påvirke forbrukernes holdning både til et kriserammet produkt og hele merket (Siomkos og Kurzbard, 1994).

Tabell 5.4.4 Mål på oppfattet alvorlighetsgrad

<b>Oppfattet alvorlighetsgrad</b>
<b>I hvilken grad vil du si at hendelsen er alvorlig for Tine Sunniva?</b>
<b>I hvilken grad oppfatter du produktet som farlig?</b>
<b>Jeg tror det er sannsynlig at en liknende hendelse vil ramme appelsinjuice igjen</b>

Alle spørsmålene blir målt ved bruk av 7 punkts Likert-skala, med ytterpunktene «i svært liten grad» og «i svært stor grad».

Vi har tatt utgangspunkt i indikatoren «oppfattet grad av fare» fra Siomkos og Kurzbard (1994), og formulert spørsmålene over slik at de passer inn vår studie. Hensikten her er å måle i hvilken grad respondentene oppfatter krisen som alvorlig, da dette kan si noe om hvor sterke stimuliene i undersøkelsen er.

#### 5.4.5 Mål på spillover

Andre merker og hele produktkategorier kan rammes som følge av en krise (Cleeren, Heerde og Dekimpe, 2013). Det er vist at det er økt sannsynlighet for negativ informasjon skal smitte over fra et kriserammet merke til andre merker/produkter i samme produktkategori dersom de andre produktenes egenskaper er høyt korrelert med produktegenskapen som er målet for den negative omtalen (Ahluwalia, Burnkrant og Unnava, 2000). En krise kan også ramme andre produkter til det kriserammede merket (Ahluwalia og Gurhan-Canli, 2000). I neste del vil vi presentere målene for smitteeffekter på holdninger til kategori, substitutter fra samme merke og substitutter fra andre merker.

##### 5.4.5.1 Holdning til kategori

Tabell 5.4.5.1 Mål på holdning til produktkategori

<b>Holdning til produktkategori</b>
<b>Jeg kommer til å fortsette og drikke appelsinjuice etter hendelsen – (r)</b>
<b>Jeg vil velge en annen juicetype enn appelsin</b>
<b>Jeg vil velge annen drikke fremfor appelsinjuice</b>
<b>Jeg vil ikke fortsette å drikke appelsinjuice</b>

Alle spørsmålene blir målt ved bruk av 7 punkts Likert-skala, med ytterpunktene «i svært liten grad» og «i svært stor grad».

Spørsmål 1 er hentet fra Brunes II og Hensel (1994), «likelihood of eating». De resterende spørsmålene er utformet med utgangspunkt i indikatoren «kategorilojalitet», hentet fra Russell og Petersen (2000). Vi vil med disse spørsmålene måle om respondentene er lojale til produktkategorien, til tross for krisen, eller om de vil velge andre alternativer til appelsinjuice etter krisen.

#### 5.4.5.2 Holdning til substitutter, samme merke

I følge Porter (1980), vil etterspørselselastisiteten påvirkes mer dersom det er større tilgjengelig (flere) substitutter. Produkter anses for å være substitutter dersom en prisøkning på et produkt fører til økt salg av et annet produkt (Shocker, Bayus og Kim, 2004). Russell og Petersen (2000) måler i sin studie lojalitet til produktkategori, og definerer dette som forbrukernes langsiktige tilbøyelighet til å kjøpe produkter i kategorien.

Tabell 5.4.5.2 Mål på holdning til substitutter fra samme merke

<b>Holdning til substitutter, samme merke</b>
<b>Jeg tror at liknende hendelser kan ramme andre produkter fra Tine Sunniva</b>
<b>Jeg blir mer skeptisk til andre produkter fra Tine Sunniva</b>
<b>Jeg vil ikke drikke andre produkter fra Tine Sunniva før krisen er over</b>

Alle spørsmålene blir målt ved bruk av 7 punkts Likert-skala, med ytterpunktene «i svært liten grad» og «i svært stor grad».

Spørsmål 1-3 er formulert med utgangspunkt i indikatorer fra Lei, Dawar og Lemmink (2008), der spillover-effekter fra mormerket til undermerker benyttes. Her vil vi måle respondentenes oppfattelse av andre produkter fra Tine Sunniva, for å se om krisen har påvirket respondentenes relative holdning til kategori.

#### 5.4.5.3 Holdning til substitutter, andre merker

Tabell 5.4.5.3 Mål på holdning substitutter fra andre merker

<b>Holdning til substitutter, andre merker</b>
<b>Jeg tror at liknende hendelser kan ramme andre produsenter/merker</b>
<b>Jeg vil bytte til et annet merke dersom det finnes andre alternativer</b>
<b>Jeg blir mer skeptisk til andre appelsinjuiceprodusenter</b>

Alle spørsmålene blir målt ved bruk av 7 punkts Likert-skala, med ytterpunktene «i svært liten grad» og «i svært stor grad».

Spørsmålene er utviklet med utgangspunkt i studien til Roehm og Tybout (2006), og tar for seg smitteeffekter fra et merke/produkt til andre merker. Spørsmålene er tilpasset Porters (1980) konkurransestrategi for substitutter.

I dette kapitlet har vi utviklet mål for studien, samt diskutert og begrunnet metodevalg. Vi vil i neste kapittel teste validitet og reliabilitet til indikatorene som skal benyttes i videre hypotesetesting.

## 6.0 Validering

I dette kapittelet vil vi validere målene, formulert i foregående kapitler. Vi velger å bruke IBM SPSS statistics som er et verktøy for avanserte prediktive analyser. Vi skal først se på deskriptiv statistikk der vi tester datasettet for å se etter spissitet og skjevhet. Videre skal vi foreta en faktoranalyse. En faktoranalyse gjøres for å validere dataene slik at vi kan utføre hypotesetestingen. I faktoranalysen vil vi teste datamaterialets konvergente og divergente validitet, samt reliabilitet. En konvergensanalyse gjennomføres for å sjekke om indikatorene måler begrepene de er ment å måle, og ikke måler andre begrep (Ringdal, 2009). I divergensanalyse kontrollerer vi om de ulike indikatorene måles under sin egen faktor, slik de skal gjøre. Man ser også på om de lader på flere forskjellige faktorer, da dette er noe som bør unngås. Reliabiliteten testet ved bruk av Cronbachs Alpha, for å se i hvilken grad målene vi har satt, gir konsistente svar fra respondentene (Bollen, 1989).

Vi har valgt å benytte etablerte måleskalaer, der det var skalaer som passet til vår undersøkelse. Dette gjøres for at vi kan være sikrere på at indikatorene måler det vi ønsker at de skal måle. Ved å bruke etablerte måleskalaer vil vi få en mer logisk kombinasjon av indikatorene som vil dekke definisjonen av begrepet og unngå misforståelser av spørsmålene. Vi har måttet endre flere av spørsmålene, slik at vi kunne teste det vi ønsket. Noen av spørsmålene er tilpasset vår studie, i tillegg til at vi har lagt til noen. Det er derfor nødvendig med faktoranalyse, slik at vi kan være sikre på om målene i vår undersøkelse er valide.

### 6.1 Deskriptiv analyse

Før faktoranalysen vil vi foreta en deskriptiv analyse. Dette gjør vi for å kvalitetssikre dataene slik at funnene er til å stole på. Vi har satt et krav om å ha minst 20 respondenter i hver av de fire gruppene, da svarene fra disse vil være utgjøre datamaterialet i analysen. Respondentene i eksperimentet er tilfeldige utvalgte av venner og bekjente av oss begge. Vi randomiserte spørreskjemaene ved å lage fire forskjellige skjemaer som representerte de fire stimuliene. Totalt fikk vi svar fra 136 respondenter, antallet var relativt jevnt fordelt mellom de fire gruppene.

I vedlegg 2 vises en oversikt over deskriptiv statistikk for variablene. I vedlegget vises N for datamaterialet, minimums- og maksimumskrav, standardavvik, skjevhet (skewness) og spissitet (kurtosis).

Vi ser spesielt på skjevhet og spissitet. Skjevhet tar for seg fordelings balanse, mens spissitet ser på fordelings høyde og flatet (Hair et al, 2006). Kravene til spissitet og skjevhet er +/-1, alternativt kan kravet også være +/-2 (Hair et al, 2006; Sjørebø, 2009). Dette betyr at skjevhet og spissitet under kravet, tilsier at datamaterialet er normalfordelt. Vi ser i vårt datamaterialet at samtlige variabler er innenfor verdiene til spissitet og skjevhet. Som vi kan se ut i fra vedlegg 2, har alle variablene en skjevhetsverdi som er +/-1. Maksimumskravet og minimumskravet skal ha en differanse på minst +1. Videre ser vi på standardavviket, som er et mål på spredningen og hvor mye observasjoner i gjennomsnitt varierer fra middelverdien i datamaterialet (Ringdal, 2009).

Fra vårt datamaterialet ser vi at spørsmålene «Foretrekker du et bestemt merke» og «Når drakk du appelsinjuice sist» ikke oppfyller kravet om standardavvik  $>1$ , det gjør derimot alle de andre variablene. De to spørsmålene som ikke oppfyller kravet som standardavvik  $> 1$ , skal ikke inkluderes i analysen, men var kun med for å gi oss et bilde av forbrukernes atferd. Ut i fra dette kan vi dermed si at vi oppfyller kravet om normalfordeling. Etter at en kvalitetssikring er foretatt vil vi utføre en faktoranalyse. Vi vil der gå nærmere inn på reliabilitet og validitet.

## 6.2 Validitet og reliabilitet

Validitet er det samme som gyldighet, om begrepene faktisk måler det man vil at de skal måle. Ved å teste reliabiliteten til begrepene, ser vi om begrepene er pålitelige. Her ser man på om gjentatte målinger utført med samme måleinstrument gir samme resultat (Ringdal, 2009). Disse to begrepene har en sammenheng med undersøkelsens kvalitet. Det er flere typer validitet; intern og ekstern, begrepsvaliditet, innholdsvaliditet, overflatevaliditet og statistisk konklusjonsvaliditet (Gripsrud et. al, 2004). Vi vil her teste om x er årsak og fører til y.

### 6.2.1 Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet er den viktigste formen for validitet, også kalt teoretisk validitet (Reve, 1985). Denne typen validitet handler om å teste sammenhengen mellom et teoretisk begrep og operasjonaliseringen av begrepet (Gripsrud et. al, 2004). Begrepsvaliditet er nødvendig for at resultatene av forskningen skal være meningsfulle, samt mulig å tolke og generalisere (Reve, 1985). I følge Gripsrud et. al. (2004) er det to typer begrepsvaliditet: konvergent validitet og divergent (diskriminant) validitet. Disse begrepene vil bli nærmere forklart i neste kapittel.



### 6.2.2 Innholdsvaliditet

Innholdsvaliditet er en kvalitativ type av validitet der konseptets område er klart og målemetoden avgjør om det dekker hele det teoretiske av begrepets område (Bollen, 1989). For å finne et konseptets område må man ha en teoretisk definisjon som forklarer meningen med konseptet. Det mest ideelle er når den teoretiske definisjonen reflekterer antakelsene assosiert med et begrep gjort i tidligere undersøkelser (Bollen 1989). Innholdsvaliditet baserer seg mer på konseptuelle argumenter enn på observerte forhold. Det er to hensikter med innholdsvaliditet. Det første er å ha et innhold, altså spørsmål som måler hver dimensjon av en variabel. Det andre er å ha nok spørsmål som gir en tilstrekkelig samling av spørsmål fra hver av de ulike innholdsområdene (Mitchell og Jolley, 2010).

### 6.2.3 Reliabilitet

Reliabilitet er konsistensen av målet, hvor pålitelig undersøkelsen er. Testing av reliabilitet gjøres for hvert begrep, i tillegg til dets refleksive målemodell (Bollen, 1989). Ved en reliabilitetstest ser vi på om en måling eller et eksperiment gir det samme resultatet dersom undersøkelsen gjentas flere ganger (Gripsrud et. al, 2008). Reliabilitetstesting gjøres for å se om målemodellen er stabil, slik at den kan brukes som en skala. Hvis den er stabil og kan brukes som en skala, gir dette muligheten til å slå sammen svar for alle spørsmål innen samme begrep (Sørebo, 2009). Lav reliabilitet i en studie, svekker den statistiske konklusjonsvaliditeten. Statistisk konklusjonsvaliditet forteller oss i hvilken grad studien har et statistisk grunnlag for å kunne konkludere med resultatene vi får. Denne validitetstypen sier dermed noe om studiens kovarians (Gripsrud et. al, 2004).

Cronbachs alpha er en indikator som brukes for å vurdere undersøkelsens grad av reliabilitet, og påvirkes av antall indikatorer og den gjennomsnittlige korrelasjonen mellom indikatorene. Det er naturlig at Cronbachs alfa øker med den gjennomsnittlige korrelasjonen, og når antall indikatorer øker (Ringdal, 2009). Verdien til Cronbachs alfa bør være  $\alpha > 0.60$  (Churchill, 1979). Dette er en nedre grense som gir en tilfredsstillende reliabilitet. Er verdiene over av  $\alpha$  over 0,6 indikerer dette et minimalt nivå av målefeil. Men Cronbachs alfa skal heller ikke være *for* nær 1 hvis et multippelt mål skal regnes for å være reliabelt (Gripsrud et. al, 2004).

I tabell 6.1 vises resultatene av Cronbachs alpha-testen. Vi ser at alle våre begrep, bortsett fra «grad av alvorlighet» og «holdning til substitutter fra andre merker», har en Cronbachs

alphaverdi over kravet på 0.6. Vi har i tillegg forsøkt å fjerne indikatorer for begrepene som ikke oppfyllte kravet, men Cronbachs alpha-verdien økte ikke over kravet. Dette indikerer altså at seks av de åtte begrepene har et minimalt nivå av målefeil, og undersøkelsen kan anses som reliabel.

Tabell 6.1 Reliabilitetsanalyse

Begrep	Antall svar	Cronbachs Alpha	Antall indikatorer
<b>Kjennskap</b>	136	0,96	3
<b>Holdning f. krise</b>	133	0,96	5
<b>Grad av ansvar</b>	128	0,71	4
<b>Grad av alvorlighet</b>	124	0,49	3
<b>Holdning e. krise</b>	121	0,86	6
<b>Holdning kategori</b>	141	0,68	4
<b>Holdning substitutter, samme merke</b>	141	0,65	3
<b>Holdning substitutter, andre merker</b>	141	0,14	3

### 6.3 Konvergent validitet

En konvergent analyse gjennomføres for å se om indikatorene måler begrepene de faktisk er ment å representere (Sørebø, 2009). For at det skal være konvergent validitet må det være internt konsistens, at variablene måler den samme (underliggende) faktoren (Gripsrud et. al, 2004). For å få til dette må det være korrelasjon mellom variablene som representerer målene. Som nevnt i forrige kapittel, brukes faktoranalyse for å teste konvergent validitet. Innen faktoranalyse er det to typer; eksplorerende og beskrivende, der eksplorerende analyse er hyppigst benyttet (Ringdal, 2009). I den eksplorerende analysen brukes statistiske kriterier for å finne antall faktorer eller dimensjoner som gir grunnlag for korrelasjonene mellom et sett observerte variabler. I den beskrivende analysen skal man i stedet teste en teoretisk målemodell, der antall faktorer og relasjoner mellom faktorene og indikatorene har blitt bestemt på forhånd (Ringdal, 2009).

Innen faktoranalyse er det «Maximum likelihood»-ekstraksjonsmetode som er den mest brukte analysen, det er også den strengeste. Dermed vil resultatene bli mest riktig ved å

benytte denne. Innenfor analysen benyttes også «Direct Oblimin»-rotasjon, fordi det er forventet at begrepene korrelerer med hverandre (Sørebø, 2009). For å teste konvergent validitet tester man hver faktor (hvert begrep), hver for seg. Vi vil altså teste våre åtte begreper som igjen er målt med et antall variabler. Vi velger å inkludere variabelen «oppfattet alvorlighetsgrad» og «holdning til substitutter fra andre merker» selv om begrepene ikke oppfylte kravet om reliabilitet. Dette er for å teste om disse begrepene er formative. Vi må dermed gjennomføre åtte atskilte analyser. Faktorladningene bør være +/- 0,40, mens ladninger på +/- 0,30 også aksepteres (Sørebø, 2009). I vedlegg 3 vises konvergentanalysen.

Ut i fra analysen ser vi at for begrepene «kjennskap», «holdning før krise» og «oppfattet ansvar», lader alle variablene på én faktor. For «kjennskap» hadde alle variablene faktorladning på >0,9, noe som tilsier at alle variablene er meget signifikante. «Holdning før krise» viser at alle variablene hadde faktorladning på >0,76, og er dermed meget signifikante. For begrepet «oppfattet ansvar» viser faktoranalysen at variablene hadde faktorladning på >+/-0,3, som er alternativkravet. Disse begrepene oppfyller dermed kravet til konvergent validitet, og vil i neste del testes for divergent validitet. For begrepet «holdning etter krise», fikk vi opp to faktorer. Dette betyr at alle variablene ikke nødvendigvis måler det samme begrepet (Sørebø, 2009). Vi velger derfor å fjerne indikatoren som hadde høyest verdi på faktoren med færrest indikatorer (holdningetter5), noe som resulterte i at vi kun én faktor på de resterende variablene, med faktorladning >+/-0,3. Det er dermed holdningetter1-4 og holdningetter6, som vil testes for divergent validitet i neste del. For begrepet «holdning til produktkategori», viste faktoranalysen at alle de fire variablene hadde en faktorladning som var høyere enn alternativkravet på >+/-0,3. I tillegg ladet alle indikatorene på samme faktor. Vi valgte derfor å beholde alle indikatorene. Analysen av «holdning til substitutter fra samme merke» viste at alle indikatorene også her var >+/-0,3, og lader på samme faktor. Vi beholder også alle disse indikatorene. Selv om begrepene «oppfattet alvorlighetsgrad» og «holdning til substitutter fra andre merker» ikke bestod reliabilitetstesten, valgte vi å teste for konvergent validitet. Resultatene av analysen viser imidlertid at kravene til konvergent validitet heller ikke var oppfylt, og vi velger derfor å fjerne begrepene fra videre analyse. Disse resultatene kan tyde på at begrepene er formative eller at begrepene hadde for få eller for dårlige indikatorer. Vi vil i neste delkapittel teste divergent validitet for begrepene som oppfylte kravene til konvergent validitet.

#### 6.4 Divergent validitet

Divergent/diskriminant validitet tester om indikatorene som vi antar at måler ulike teoretiske begrep, er lavt korrelert med hverandre (Gripsrud et. al, 2004). Divergent analyse gjøres for å se i hvilken grad spørsmålene for en faktor er annerledes i forhold til andre spørsmål som tilhører andre faktorer. Når man skal teste divergent validitet må alle spørsmålene sees i sammenheng, og man må få frem at variablene ikke er empirisk overlappende. Dermed vil det mest ideelle være at variabler som representerer én faktor, viser liten korrelasjon med variabler som representerer andre faktorer (Sørebø, 2009).

Variablene som passerte testen for konvergent validitet er med i den divergente analysen. Kravet til faktorladningene er det samme som for konvergent validitet, altså faktorladningene bør være  $>+/-0,4$  (alternativt  $>+/-0,3$ ). Dersom det viser seg at noen indikatorer lader på mer enn én faktor, er kravet at differansen mellom faktorladningene til indikatoren er  $> 0,1$ . Det vil si differansen mellom høyest og nest høyest ladning må være  $>0,1$  (Sørebø, 2009). Vi har også i den divergente analysen valgt å benytte oss av «Maximum Likelihood» som ekstraksjonsmetode og «Direct Oblimin» som rotasjon. Som det fremkommer av tabell 6.2 på neste side, er kravet for divergent validitet oppfylt for nesten alle indikatorene som bestod konvergent analyse (se også vedlegg 4). Vi måtte fjerne «holdningetter6» da denne hadde en faktorladning viste  $<+/-0,3$ . Alle de resterende begrepene lader igjen på faktoren de tilhører, og oppfyller alternativkravet til divergent validitet på  $>+/-0,3$ . Vi beholder derfor alle de resterende indikatorene. På neste side vises tabellen for divergent validitet.

Tabell 6.2 Divergent validitet

Indikator	Faktor					
	1	2	3	4	5	6
Kjennskap1			-0,718			
Kjennskap2			-0,801			
Kjennskap3			-0,801			
Holdningfør1	0,789					
Holdningfør2	0,878					
Holdningfør3	0,935					
Holdningfør4	0,967					
Holdningfør5	0,697					
Ansvar1		1,004				
Ansvar2		0,444				
Ansvar3		0,332				
Ansvar4		0,749				
Holdningetter1				-0,859		
Holdningetter2				-0,968		
Holdningetter3				-0,919		
Holdningetter4				-0,703		
Holdningetter6				<0,3		
Holdningkategori1						0,375
Holdningkategori2						0,766
Holdningkategori3						0,795
Holdningkategori4						0,383
Holdningsub_samme merke1					0,525	
Holdningsub_samme merke2					0,807	
Holdningsub_samme merke3					0,382	

## 6.5 Indeksering

Når validitetstesting og reliabilitetstesting er gjennomført, skal indekser for ulike begreper konstrueres. Indeksene er grunnlaget i årsaksindikatorerne, som betyr at indikatorerne er med på å forme eller forårsake den latente variabelen (Ringdal, 2009). Alle indikatorerne som oppfylte kravene til reliabilitet, konvergens og divergens, skal nå gjøres om til variabler. Dette gjøres fordi antall variabler nå kan reduseres, og det er disse som skal brukes i hypotesetestingen. Det mest vanlige innen indeksering er å legge sammen alle indikatorerne som tilhører begrepet, og igjen dele dette på antall indikatorer (Gripsrud et. al, 2004). Når dette er gjort vil da den fremstilte indeksen representere gjennomsnittet av begrepet. I tabell 6.3 viser vi hvordan indekseringen utføres og hvilke indikatorer som tilhører de ulike variablene.

Tabell 6.3 Indeksering av indikatorer til teoretiske begrep

Begrep	Variabelnavn	Indeksering
<b>Kjennskap</b>	Merkekjennskap	$(Kjennskap1+kjennskap2+kjennskap3)/3$
<b>Holdning f. krise</b>	Holdningførkrise	$(Holdningfør1+holdningfør2+holdningfør3+holdningfør4+holdningfør5)/5$
<b>Grad av ansvar</b>	Oppfattet_ansvar	$(Oppfattetansvar1+oppfattetansvar2+oppfattetansvar3+oppfattetansvar4)/4$
<b>Holdning e. krise</b>	Holdningetterkrise	$(Holdningetter1+holdningetter2+holdningetter3+holdningetter4)/4$
<b>Holdning kategori</b>	Holdningkategori	$(Holdningkategori1+holdningkategori2+holdningkategori3+holdningkategori4)/4$
<b>Holdning substitutter, samme merke</b>	Holdningsub_samme merke	$(Holdningsub_sammemerke1+holdningsub_sammemerke2+holdningsub_sammemerke3)/3$

## 6.6 Manipulasjonssjekk

En manipulasjonssjekk bør også gjennomføres, i tillegg til en faktoranalyse, for å sikre validiteten i studien. En manipulasjonssjekk utføres for å teste om et spørsmål eller et helt sett med spørsmål har fungert slik de var tiltenkt, altså om manipulasjonene påvirket respondentene slik vi ville (Mitchell og Jolley, 2010). Vi har i avhandlingen to ulike manipulasjoner; ansvar og merkekjennskap, og manipulasjonssjekken går i dette tilfellet ut på å vurdere om stimuliene ga effektene vi forutså, som at respondentenes holdning til merke, kategori og substitutter, påvirkes ulikt om de har mye eller lite kjennskap til merket, og om det er merket selv som ansvar for krisen eller ikke.

Manipulasjonssjekken ble utført ved å bruke «independent samples t-test». Her finner vi ut om gruppene som fikk ulike stimuli, er signifikant forskjellige fra hverandre. Hensikten med t-testen er å formulere en nullhypotese ( $H_0$ ), om at det ikke er differanse i gjennomsnitt mellom gruppene, og en alternativ hypotese ( $H_A$ ) om at det er en differanse i gjennomsnitt (Johannessen, 2009). Resultatene av t-testen gjennomgås i neste avsnitt.

### 6.6.1 Manipulasjon av grad av ansvar

Den første manipulasjonssjekken ble gjennomført på stimuliet «grad av ansvar». Her ble respondentene fremstilt for to ulike krisesituasjoner; en der merket selv hadde ansvaret for krisen, og en der merket ikke hadde ansvar.

Tabell 6.4 Manipulasjonssjekk av oppfattet ansvar, der bedrift har/ikke har ansvar

Indikator	Gruppe	N	Gjennomsnitt	Std.avvik
Oppfattet_ansvar	Med ansvar	72	5,705	0,9148
	Uten ansvar	56	4,080	1,0997

Tabell 6.5 Manipulasjonssjekk av oppfattet ansvar, der bedrift har/ikke har ansvar

Indikator	t	Sig. (2-tailed)	Std.avvik
Oppfattet_ansvar	9,120	0,000	0,1781

Ut fra tabellene over, kan vi se at det er forskjeller mellom gruppene som ble utsatt for ulike stimuli. Gruppen som ble fremstilt for krise der merket selv hadde ansvar ( $M_{med} = 5,705$ ), hadde som forventet høyere gjennomsnitt enn gruppen der bedriften ikke hadde ansvar

( $M_{uten}=4,08$ ). Indikatoren oppfattet\_ansvar er signifikant støttet med t-verdi på 9,120 (sig. 2-tailed 0,000). Dette betyr at manipulasjonen av ansvar har fungert tilfredsstillende, og vi kan dermed foreta videre analyser av hypotesene.

### 6.6.2 Manipulasjon av merkekjennskap

Vårt andre stimuli er grad av merkekjennskap, altså om, og hvor mye kjennskap respondentene har til merket de ble presentert for. Vi ville med dette se om høy grad av kjennskap og lav grad av kjennskap til merket ville påvirke respondentenes holdning til merke, kategori og substitutter, noe vi antok. Under vises resultatene fra den andre manipulasjonssjekken.

Tabell 6.6 Manipulasjonssjekk av merkekjennskap, høy/lav

Indikator	Gruppe	N	Gjennomsnitt	Std. Avvik
<b>Merkekjennskap</b>	Høy kjennskap	75	4,040	1,8069
	Lav kjennskap	61	1,383	0,9267

Tabell 6.7 Manipulasjonssjekk av merkekjennskap, høy/lav

Indikator	t	Sig. (2-tailed)	Std.avvik
<b>Merkekjennskap</b>	11,077	0,000	0,2399

Ut fra tabell 6.6 og 6.7 over, kan vi se at også for dette stimuliet, var gruppeforskjellene store. Gruppen som ble presentert med merket «Tine Sunniva» hadde et høyere snitt ( $M_{høy}= 4,04$ ) enn gruppen som ble presentert med merket «Luxus» ( $M_{lav}= 1,383$ ), noe som betyr at respondentene hadde større kjennskap til Tine Sunniva enn Luxus. Vi har dermed oppnådd det vi ønsket med dette stimuliet, at respondentene har ulik kjennskap til merkene. Vi kan derfor benytte disse merkene videre for å vurdere om vi får støtte for våre hypotesene. Også her er alle indikatorene signifikante med t-verdi på 11,077 (sig. 2-tailed 0,000).



## 6.7 Gjennomgang av forutsetninger for ANOVA

Før vi kan begynne med hypotesetesting, må vi sjekke datamaterialets statistiske kvalitet. Hypotesene i avhandlingen går ut på å teste om grad av merkekjennskap og grad av ansvar påvirker forbrukernes holdning til merke, produktkategori og substitutter. Vi har dermed tre avhengige variabler: holdning til a) merke, b) produktkategori og c) substitutter fra samme merke. Holdning til substitutter fra andre merker vil ikke inkluderes i analysen, på grunn av at indikatorene ikke oppfyller kravene til konvergent validitet eller reliabilitet, se forrige kapittel. Vi tester hypotesene hver for seg, og vil derfor benytte ANOVA. Ved å benytte ANOVA (analysis of variance), vil vi kunne vurdere om gjennomsnittet mellom gruppene er forskjellig, som vi også gjorde i t-testen. I ANOVA kan vi i tillegg se på variansen mellom flere gjennomsnitt (Field, 2009). Det er fire forutsetninger som bør være oppfylt for å kunne gjennomføre en ANOVA; uavhengighet, randomisering, normalfordeling og homogenitet i varians-kovariansmatrisen (Field, 2009). Vi vil i de neste avsnittene redegjøre for de fire forutsetningene.

### *Forutsetning 1: statistisk uavhengighet*

For å oppfylle forutsetning 1 om statistisk uavhengighet, må alle respondentene som har deltatt i eksperimentet, være upåvirket både av hverandre og utenforstående forhold (Field, 2009). Dette kan være utfordrende, da respondentene kan påvirkes av omgivelsene, i tillegg til at det blir gitt uklare instruksjoner. Dersom tidsperioden for datainnsamlingen blir lang, kan dette også påvirke uavhengigheten (Hair et. al, 2006). Vi sendte ut de fire ulike spørreskjemaene til ca. 200 stykker samtidig (ca. 50 i hver av gruppene, randomisert). Ved at vi gjorde skjemaene tilgjengelige på nettet, kunne respondentene svare når det passet, slik at de kunne unngå forstyrrelser og påvirkninger fra eksterne forhold. Datainnsamlingen foregikk i en kort tidsperiode på ca. en uke. Det er derfor lite sannsynlig at respondentene er påvirket av andre respondenter eller omgivelsene, og vi anser denne forutsetningen som oppfylt.

### *Forutsetning 2: intervalldata*

Denne forutsetningen sier at alle skalaene som benyttes for hver av indikatorene, må ha likt antall intervaller for svaralternativer (Field, 2009). Vi har i undersøkelsene brukt 7-punkts Likert-skala for svaralternativer for alle indikatorene. For de innledende spørsmålene om respondentenes forbruk, ble det ikke brukt slike skalaer, men disse spørsmålene inkluderes

ikke som indikatorer i analysen, disse var kun innledende informasjon. Vi kan dermed si at også forutsetning 2 er oppfylt.

#### *Forutsetning 3: normalfordeling*

I følge forutsetning 3, er det krav om at datamaterialet er normalfordelt (Field, 2009). Dette ble testet i delkapittel 6.1, der vi foretok en deskriptiv analyse av datamaterialet, og undersøkte skjevhet og spissitet. Alle indikatorene oppfylte kravet til normalfordeling, og vi kan dermed si at forutsetning 3 er oppfylt.

#### *Forutsetning 4: homogenitet i varians-kovariansmatrisen*

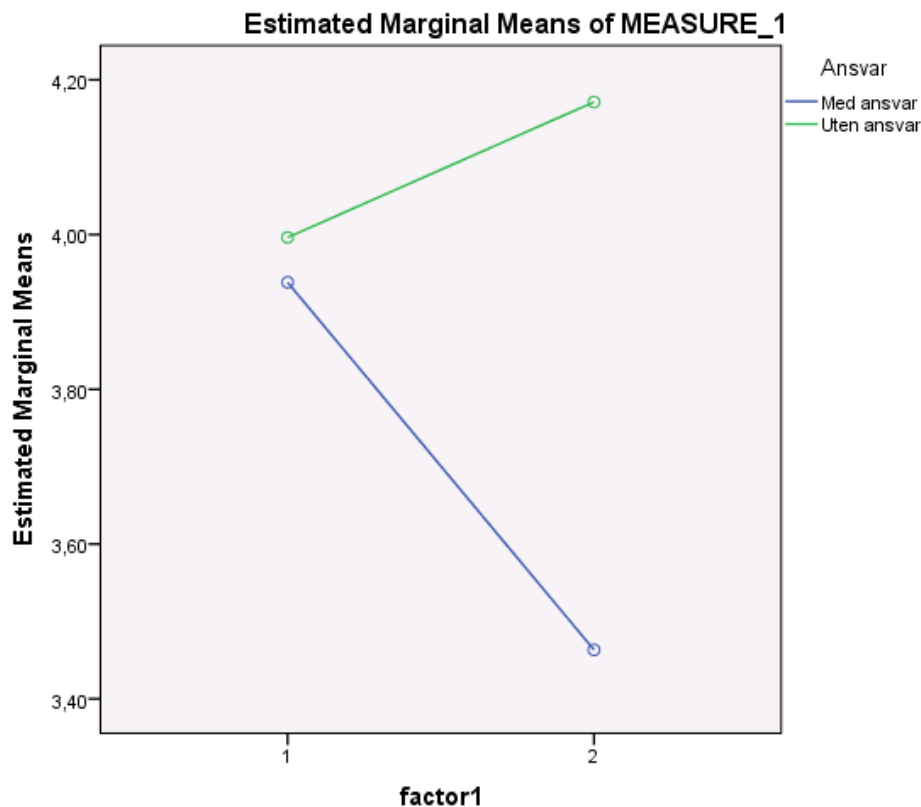
I følge forutsetning 4, må det være likhet i varians-kovariansmatrisen, på tvers av gruppene for den avhengige variabelen. Dersom denne forutsetningen ikke er oppfylt, vil troverdigheten til de statistiske funnene kunne bli redusert (Field, 2009). Dette kommer imidlertid an på utvalgsstørrelsen i hver gruppe. Dersom gruppene er relativt like store, vil et brudd på denne forutsetningen være mindre betydningsfullt (Hair et. al, 2006). Vi har benyttet «Levene's test» i ANOVA for å undersøke homogeniteten mellom gruppene. For at forutsetning 4 skal være oppfylt, skal det ikke være signifikante funn i denne testen (Johannessen et. al, 2008). For våre hypoteser viste imidlertid Levene's test signifikans for flere av hypotesene (se vedlegg 6). Dette betyr likevel ikke at ikke ANOVA kan benyttes, fordi vi har relativt like mange respondenter i hver av gruppene vi skal teste (Johannessen et. al, 2008; Hair et. al, 2006). I neste kapittel vil vi teste avhandlingens hypoteser, og presentere hovedfunnene.

## 7.0 Hypotesetesting

I dette kapitlet skal vi teste avhandlingens hypoteser. Alle indikatorene som skal benyttes i denne analysen er validert og indeksert i forrige kapittel, i tillegg til at vi har testet om manipulasjonene har hatt ønsket virkning på respondentene, noe de hadde. I forrige delkapittel sjekket vi også at alle forutsetningene for ANOVA var oppfylt, noe som betyr at vi kan bruke ANOVA til å teste hypotesene. SPSS-utskriftene av resultatene vises i vedlegg 7.

### 7.1 Hypotese 1: Ansvar\*holdning merke

I hypotese 1 vil vi teste om forbrukernes relative holdning til et merke i større grad endre seg (negativt) når bedriften har ansvar for krisen. Vi bruker «repeated measures» i ANOVA, der vi legger inn holdning før og holdning etter som den avhengige variabelen, og ansvar som den uavhengige.



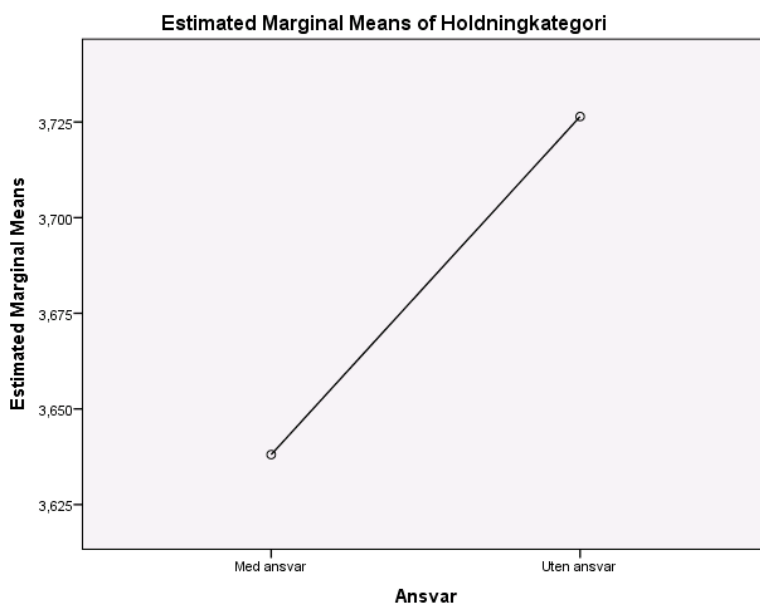
Figur 7.1 Diagram for hypotese 1

Resultatene fra hypotesetest 1 viser et signifikansnivå på 0,005 for effekter av grad av ansvar på merke. Dette betyr at det er signifikante forskjeller mellom merkets grad av ansvar for hendelsen på holdning til merket før og etter krisen ( $F= 8,114$   $p<.05$ ). Diagrammet over viser at om merket har ansvar for hendelsen ( $M_{med(før)}= 3,938$ ;  $M_{med(etter)}= 3,463$ ) eller ikke

( $M_{\text{uten(før)}} = 3,996$ ;  $M_{\text{uten(etter)}} = 4,171$ ), har signifikant effekt på forbrukernes relative holdning til merket. I tillegg viser figuren over at resultatene peker i riktig retning i forhold til hva hypotesen tilsier. Hypotese 1 er dermed støttet.

## 7.2 Hypotese 2 a: Ansvar\*holdning kategori

I hypotese 2 a vil vi teste om en produktkrise, der et bestemt merke har ansvar for krisen, vil ha en relativ positiv effekt på holdning til produktkategori, sammenlignet med om merket ikke har ansvar for krisen. Vi bruker «univariate» i ANOVA, der vi legger inn holdning til kategori som den avhengige variabelen, og ansvar som den uavhengige.

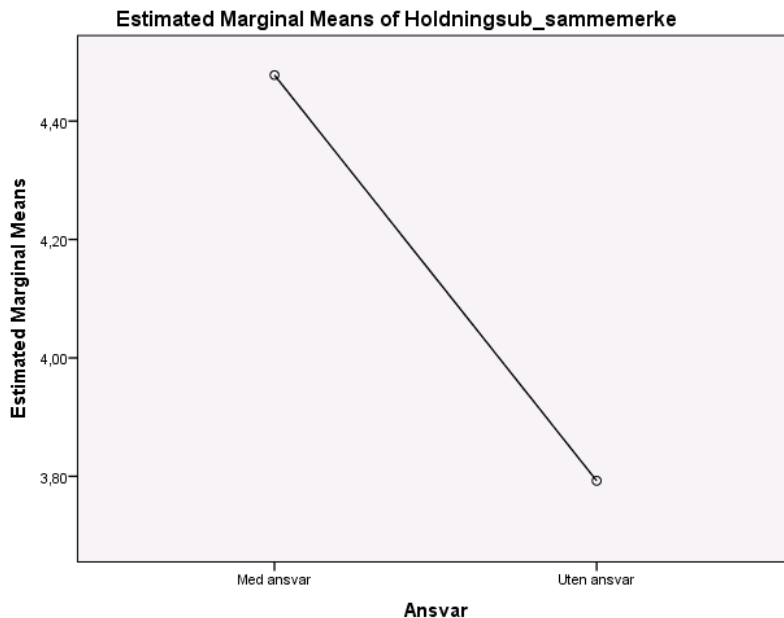


Figur 7.2 Diagram for hypotese 2<sub>a</sub>

Resultatene fra hypotesetest 2a viser et signifikansnivå på 0,723 for effekt av grad av ansvar på produktkategorien. Dette betyr at det er ikke signifikante forskjeller mellom merkets grad av ansvar for hendelsen på produktkategori ( $F = 0,126$   $p > .05$ ). Figur 7.2 viser at dersom bedriften har ansvar for hendelsen ( $M_{\text{med(kategori)}} = 3,638$ ), vil forbrukernes relative holdning ikke endres betydelig, sammenliknet med om merket ikke har ansvar ( $M_{\text{uten(kategori)}} = 3,726$ ). I tillegg til dette peker resultatene i feil retning i forhold til hva hypotesen antar. Vi får dermed ikke støtte for hypotese 2a.

### 7.3 Hypotese 2 b: Ansvar\*holdning substitutt, samme merke

I hypotese 2 b vil vi teste om en produktkrise, der et bestemt merke har ansvar for krisen, vil ha en relativ negativ effekt på substitutter med samme merke, sammenliknet med om merket ikke har ansvar for krisen. Vi bruker «univariate» i ANOVA, der vi legger inn holdning til substitutter fra samme merke som den avhengige variabelen, og ansvar som den uavhengige.



Figur 7.3 Diagram for hypotese 2<sub>b</sub>

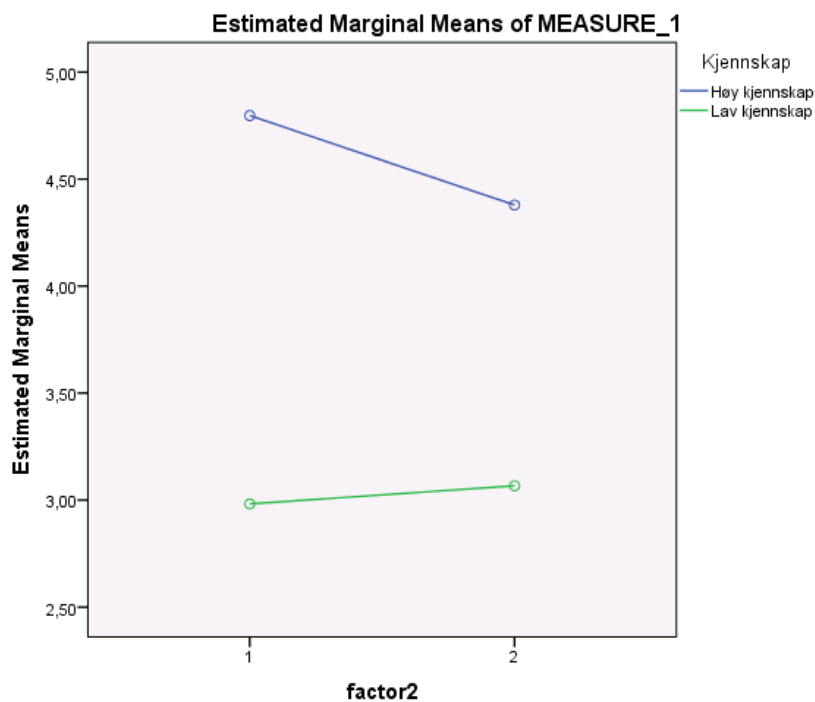
Resultatene fra hypotesetest 2 b viser et signifikansnivå på 0,005 for effekter på grad av ansvar på merke. Dette betyr at det er signifikante forskjeller mellom merkets grad av ansvar for hendelsen på holdning til substitutter fra samme merke ( $F= 8,067$   $p<.05$ ). Figur 7.3 viser at dersom merket har ansvar for hendelsen ( $M_{\text{med}(\text{submerke})}= 4,478$ ), vil forbrukernes holdning til substitutter fra samme merke være mer positiv, sammenliknet med om merket ikke har ansvar ( $M_{\text{uten}(\text{submerke})}= 3,793$ ). Dette tyder på at resultatene i figuren over peker i feil retning i forhold til hypotesens antakelser, og vi får ikke støtte for hypotese 2 b.

### 7.4 Hypotese 2 c: Ansvar\*holdning substitutt, andre merker

Indikatorerne som skulle benyttes for å teste denne hypotesen, oppfylte ikke kravene til reliabilitet og konvergent validitet. Hypotesen kan dermed ikke testes, og vi konkluderer med at vi ikke får støtte for hypotesen.

### 7.5 Hypotese 3: Kjennskap\*holdning merke

I hypotese 3 vil vi teste om forbrukernes relative holdning til et merke med lav kjennskap blant forbrukere vil endre seg mer negativt, sammenliknet med et merke med høy kjennskap, ved en produktkrise. Vi bruker «repeated measures» i ANOVA, der vi legger inn holdning før og holdning etter som den avhengige variabelen, og merkekjennskap som den uavhengige.

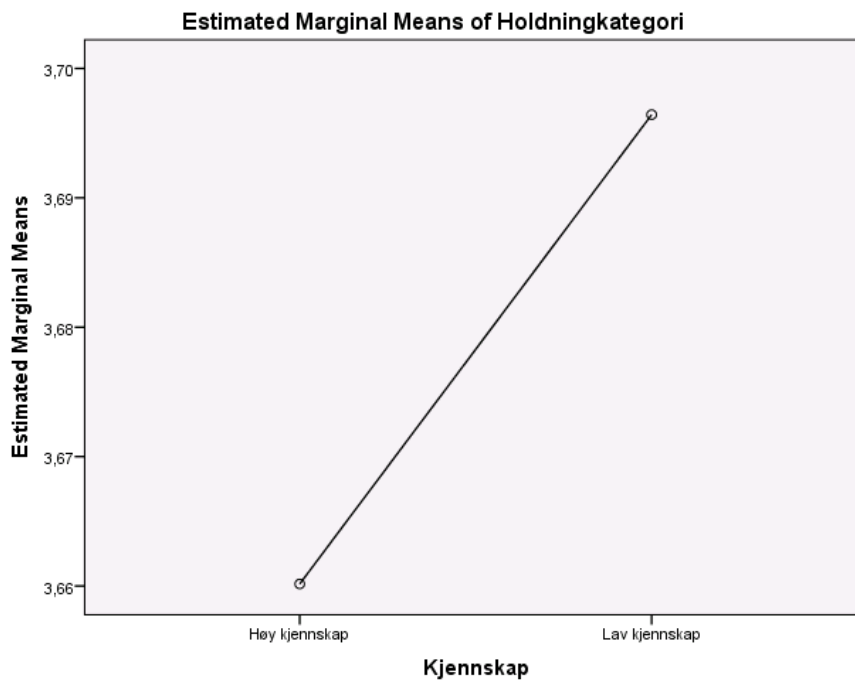


Figur 7.4 Diagram for hypotese 3

Resultatene fra hypotesetest 3 viser et signifikansnivå på 0,031 for holdning til merket. Dette viser at det er signifikante forskjeller mellom forbrukernes grad av kjennskap til merket ( $F=4,763$   $p<.05$ ), om de har høy kjennskap ( $M_{høy(før)}=4,797$ ;  $M_{høy(etter)}=4,379$ ) eller lav kjennskap ( $M_{lav(før)}=2,982$ ;  $M_{lav(etter)}=3,067$ ) til det kriserammede merket. Resultatet fra hypotesetest 3 viser likevel at merket med høy kjennskap påvirkes mer negativt enn merket med lav kjennskap. Dette betyr at hypotese 3 ikke er støttet, fordi resultatene fra figur 7.4 tyder på at retningen er motsatt vei av hva hypotesen antar.

### 7.6 Hypotese 4 a: Kjennskap\*holdning kategori

I hypotese 4 a vil vi teste om en produktkrise der forbrukerne har lav grad av kjennskap til merket vil ha en relativ positiv effekt på holdning til produktkategori, sammenliknet med om forbrukerne har høy grad av kjennskap til merket. Vi bruker «univariate» i ANOVA, der vi legger inn holdning til produktkategori som den avhengige variabelen, og kjennskap som den uavhengige.



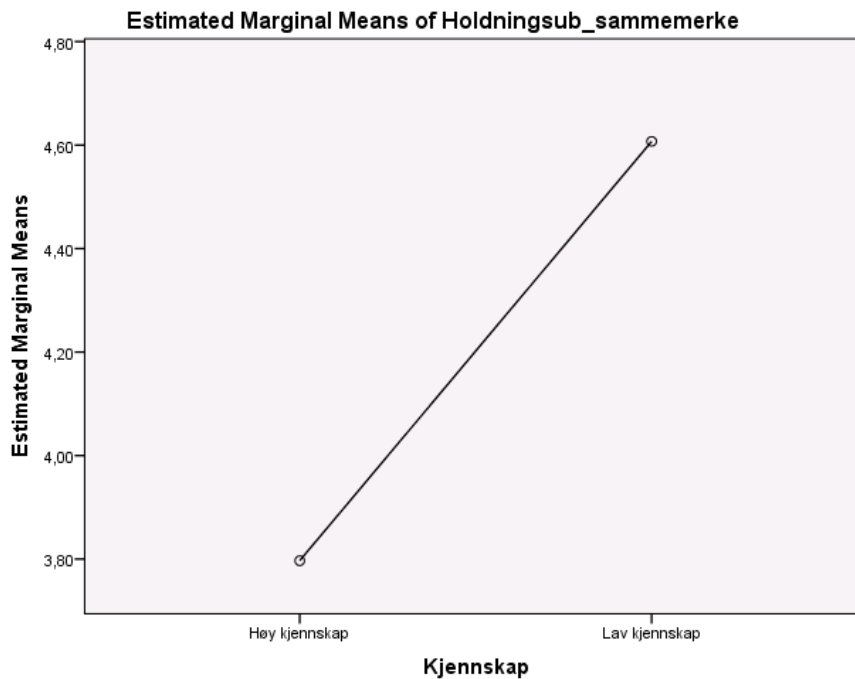
Figur 7.5 Diagram for hypotese 4a

Resultatene fra hypotesetest 4a viser et signifikansnivå på 0,884 for produktkategorien. Dette viser at det ikke er signifikante forskjeller mellom forbrukernes grad av kjennskap til merket på relativ holdning til produktkategori ( $F= 0,021$   $p>.05$ ), om de har høy kjennskap ( $M_{\text{høy(kategori)}}= 3,660$ ) eller lav kjennskap ( $M_{\text{lav(kategori)}}= 3,696$ ) til det kriserammede merket. Hypotesetest 4a viser derimot at retningen på resultatene peker riktig vei, men på grunn av at testen viser ikke-signifikant, er ikke hypotese 4a støttet (se figur 7.5).

### 7.7 Hypotese 4 b: Kjennskap\* holdning substitutter, samme merke

I hypotese 4 b vil vi teste om en produktkrise der forbrukerne har lav grad av kjennskap til merket vil ha en relativ negativ effekt på substitutter med samme merke, sammenliknet med om forbrukerne har høy grad av kjennskap til merket. Vi bruker «univariate» i ANOVA, der

vi legger inn holdning til substitutter fra samme merke som den avhengige variabelen, og merkekjennskap som den uavhengige.



Figur 7.6 Diagram for hypotese 4<sub>b</sub>

Resultatene fra hypotesetest 4<sub>b</sub> viser et signifikansnivå på 0,001 for holdning til substitutter fra samme merke. Dette viser at det er signifikante forskjeller mellom forbrukernes grad av kjennskap til merket, på holdning til substitutter fra samme merke ( $F= 11,716$   $p<.05$ ), om de har høy kjennskap ( $M_{\text{høy}(\text{submerke})}= 3,797$ ) eller lav kjennskap ( $M_{\text{lav}(\text{submerke})}=4,607$ ) til det kriserammede merket. Resultatet fra hypotesetest 4<sub>b</sub> viser at forbrukernes holdning til substitutter fra samme merke, vil påvirkes mer relativt negativt dersom forbrukerne har høy kjennskap til merket enn hvis han/hun har lav kjennskap til merket. Dette resultatet peker i motsatt retning av hva hypotesen antar, og vi får dermed ikke støtte for hypotese 4<sub>b</sub> (se figur 7.6).

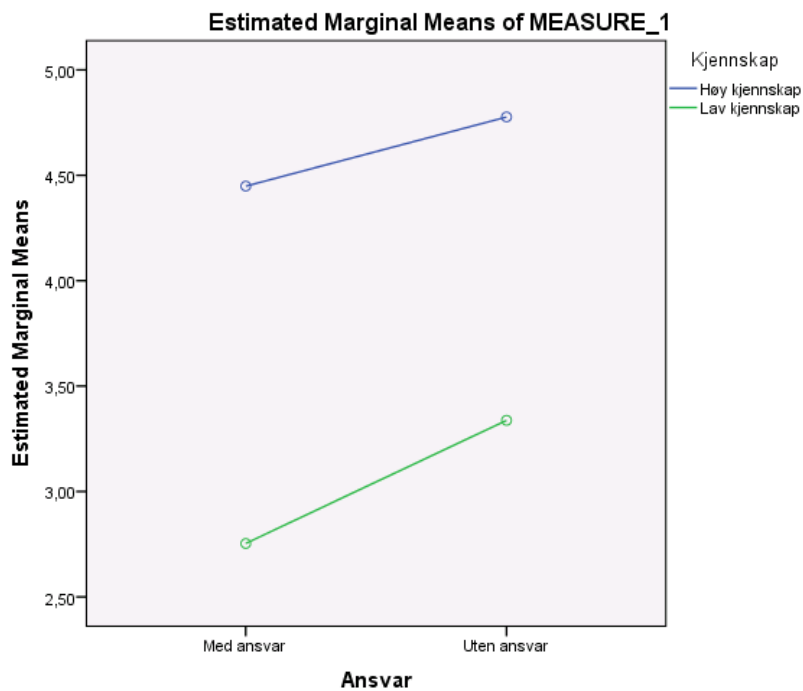
#### 7.8 Hypotese 4 c: Kjennskap\*holdning substitutter, andre merker

Indikatorerne som skulle benyttes for å teste denne hypotesen, oppfylte ikke kravene til reliabilitet og konvergent validitet. Hypotesen kan dermed ikke testes, og vi konkluderer med at vi ikke får støtte for hypotesen.



### 7.9 Hypotese 5: Kjennskap\*ansvar\*holdning merke

I hypotese 5 vil vi teste om effekten av kjennskap (H3) på forbrukernes relative holdning til merket, vil være sterkere når merket er ansvarlig for krisen sammenlignet med når merket ikke er ansvarlig for krisen.

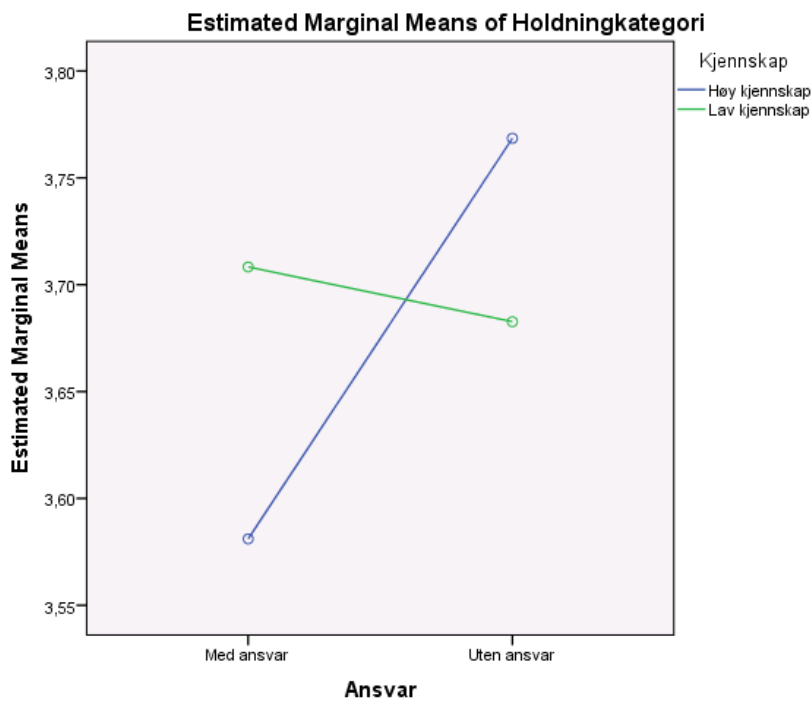


Figur 7.7 Diagram for hypotese 5

Resultatene fra hypotesetest 5, interaksjonseffekten, viser et signifikansnivå på 0,777. Figur 7.7 viser resultatene at effekten av kjennskap er sterkere når merket har ansvar for krisen, enn dersom den ikke har ansvar ( $F= 0,080, p>.05$ ). Resultatene er ikke signifikante, og hypotese 5 blir dermed ikke støttet, selv om retningen er riktig.

### 7.10 Hypotese 6 a: Kjennskap\*ansvar\*holdning kategori

I hypotese 6 a vil vi teste om effekten av kjennskap (H4) vil ha en relativ sterkere effekt på holdning til produktkategori når merket ikke er ansvarlig, enn når merket er ansvarlig.

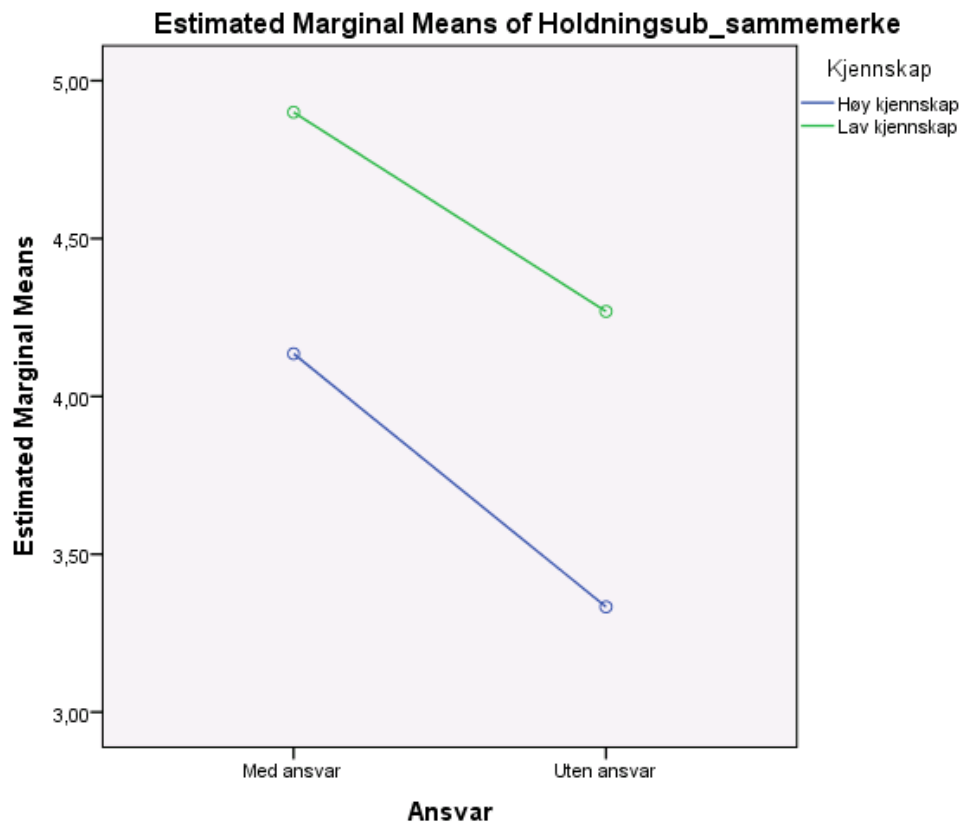


Figur 7.8 Diagram for hypotese 6a

Resultatene fra hypotesetest 6a, viser et signifikansnivå på 0,672 for produktkategorien. Fra figur 7.8, kan vi også se at effekten av kjennskap på produktkategori er relativt sterkere dersom merket har ansvar ( $F= 0,180, p>.05$ ). Dette betyr at resultatene peker i motsatt retning av hva hypotesen antar, og hypotese 6a er verken ikke støttet eller signifikant.

### 7.11 Hypotese 6 b: Kjennskap\*ansvar\*holdning substitutter, samme merke

I hypotese 6 b vil vi teste om effekten av kjennskap (H4) vil ha en relativ sterkere effekt på substitutter fra samme merke når merket er ansvarlig, sammenliknet med om merket ikke er ansvarlig.



Figur 7.9 Diagram for hypotese 6<sub>b</sub>

Resultatene fra hypotesetest 6<sub>b</sub>, viser et signifikansnivå på 0,712 for holdning til substitutter fra samme merke. I tillegg til dette viser figur 7.9 at effekten av kjennskap er marginalt sterkere når merket ikke har ansvar, enn hvis det har ansvar. Dette betyr at hypotese 6<sub>b</sub> ikke får støtte ( $F= 0,137, p>.05$ ), da resultatene peker i motsatt retning av hva hypotesen antar.

### 7.12 Hypotese 6 c: Kjennskap\*ansvar\*holdning substitutter, andre merker

Indikatorene som skulle benyttes for å teste denne hypotesen, oppfylte ikke kravene til reliabilitet og konvergent validitet. Hypotesen kan dermed ikke testes, og vi konkluderer med at vi ikke får støtte for hypotesen.

## 7.13 Oppsummering av resultater fra hypotesetestingen

Tabell 6.8 Oppsummering av studiens resultater

		F	Sig.	Konklusjon
<b>H1</b>	Ved en produktkrise vil forbrukernes relative holdning til et merke i større grad endre seg (negativt) når merket har ansvar for krisen, sammenliknet med om merket ikke har ansvar for krisen	8,114	0,005	Støttet
<b>H2 a</b>	Ved en produktkrise og et bestemt merke har ansvar for krisen, vil dette ha en relativ positiv effekt på holdning til produktkategori, sammenliknet med om merket ikke har ansvar for krisen	0,126	0,723	Ikke støttet/ tyder på feil retning
<b>H2 b</b>	Ved en produktkrise og et bestemt merke har ansvar for krisen, vil dette ha en relativ negativ effekt på substitutter fra samme merke, sammenliknet med om merket ikke har ansvar for krisen	8,067	0,005	Ikke støttet/ tyder på feil retning
<b>H2 c</b>	Ved en produktkrise og et bestemt merke har ansvar for krisen, vil dette ha en relativ positiv effekt på substitutter fra andre merker, sammenliknet med om merket ikke har ansvar for krisen	-	-	Ikke støttet
<b>H3</b>	Ved en produktkrise vil forbrukernes relative holdning til et merke med lav kjennskap blant forbrukerne endre seg mer negativt,	4,763	0,031	Ikke støttet/ tyder på feil retning

	sammenliknet med et merke med høy kjennskap			
<b>H4 a</b>	Ved en produktkrise og forbrukerne har lav grad av kjennskap til merket, vil dette ha en relativ positiv effekt på holdning til produktkategori, sammenliknet med om forbrukerne har høy grad av kjennskap til merket	0,021	0,884	Ikke støttet, men riktig retning
<b>H4 b</b>	Ved en produktkrise og forbrukerne har lav grad av kjennskap til merket, vil dette ha en relativ negativ effekt på holdning til substitutter fra samme merke, sammenliknet med om forbrukerne har høy grad av kjennskap til merket	11,716	0,001	Ikke støttet/ tyder på feil retning
<b>H4 c</b>	Ved en produktkrise og forbrukerne har lav grad av kjennskap til merket, vil dette ha en relativ positiv effekt på holdning til substitutter fra andre merker, sammenliknet med om forbrukerne har høy grad av kjennskap til merket	-	-	Ikke støttet
<b>H5</b>	Effekten av kjennskap (H3) vil være sterkere når merket er ansvarlig for krisen, sammenliknet med når merket ikke er ansvarlig for krisen	0,080	0,777	Ikke støttet, men riktig retning
<b>H6 a</b>	Effekten av kjennskap (H4) vil ha en relativ sterkere negativ effekt på holdning til produktkategorien når merket ikke er ansvarlig, sammenliknet med når merket er ansvarlig for krisen	0,180	0,672	Ikke støttet/ tyder på feil retning

<b>H6 b</b>	Effekten av kjennskap (H4) vil ha en relativ sterkere negativ effekt på holdning til substitutter fra samme merke når merket er ansvarlig for krisen, sammenliknet med når merket ikke er ansvarlig for krisen	0,137	0,712	Ikke støttet/ tyder på feil retning
<b>H6 c</b>	Effekten av kjennskap (H4) vil ha en relativ sterkere positiv effekt på substitutter fra andre merker når merket er ansvarlig for krisen, sammenliknet med når merket ikke er ansvarlig for krisen	-	-	Ikke støttet

I neste kapittel vil hypotesenes resultater presenteres, i tillegg til teoretiske og praktiske implikasjoner fra studien. Videre vil studiens begrensninger og forslag til videre forskning diskuteres.

## 8.0 Resultater og implikasjoner

Vi vil i dette kapitlet presentere og gjennomgå resultatene fra våre analyser, utført i forrige kapittel. I kapittel 8.1 vil vi diskutere resultatene fra hypotesetestingen. Deretter vil vi, i kapittel 8.2, ta for oss avhandlingens bidrag til eksisterende forskning på kriser innen markedsføring og produkter. Her vil vi også diskutere studiens begrensninger og svakheter, i tillegg til forslag til videre forskning. Hensikten med denne studien var å finne ut hvordan forbrukeres holdning kan påvirkes dersom det forekommer en produktkrise. Våre problemstillinger var som følger:

- 1) *«Hvilke effekter har merkets grad av ansvar for krisen, på forbrukeres holdning til merke, produktkategori og substitutter?»*
- 2) *«Hvilke effekter har forbrukernes merkekjennskap i gitt produktkategori, på forbrukeres holdninger til merke, produktkategori og substitutter?»*
- 3) *«Hvilke interaksjonseffekter er det mellom merkets grad av ansvar for krisen og forbrukernes grad av merkekjennskap i produktkategorien, på forbrukernes holdninger til merke, produktkategori og substitutter?»*

Vi ønsket altså å se om merkets grad av ansvar for produktfeilen som skapte produktkrisen, ville påvirke forbrukernes holdninger til det kriserammede merket (Tine Sunniva/Luxus), produktkategorien merket tilhører (appelsinjuice) og substitutter. I neste del av studien byttet vi ut grad av ansvar med forbrukernes grad av kjennskap til det kriserammede merket. Siste del av studien tok for seg interaksjonseffekten mellom grad av ansvar og grad av kjennskap på holdning til merke, produktkategori og substitutter. Disse problemstillingene resulterte i seks hypoteser, som ble analysert i forrige kapittel. I neste delkapittel vil vi diskutere resultatene fra hypotesene.

## 8.1 Diskusjon av resultater

I dette delkapittelet diskuteres resultatene fra hypotesetestingen i forrige kapittel. Vi vil først drøfte første problemstilling, som omhandler merkets grad av ansvar. Her vil vi diskutere effekter på holdning til merket, samt spillover-effekter på holdning til kategorien og substitutter. Videre vil vi drøfte effektene av grad av kjennskap til merket på holdning, før vi til slutt diskuterer interaksjonshypotesene.

### 8.1.1 Effekter av grad av ansvar

I første del av avhandlingen, diskuterte vi i hvilken grad forbrukerne påvirkes dersom et merke har eller ikke har ansvar for en produktskade, som fører til en produktkrise. Med utgangspunkt i tidligere forskning, presentert i kapittel 2, skapte vi antakelser om at grad av ansvar ville påvirke holdningen forbrukerne har til merke, produktkategori og substitutter. Disse antakelsene resulterte i hypotesene h1 og h2 a, b og c.

Første hypotese, grad av ansvars effekt på forbrukernes holdning til merket, ble testet ved bruk av gjentakende målinger i ANOVA. Vi testet forbrukernes holdning før og etter krisen, mot merkets grad av ansvar for produktskaden. Resultatene her viste at hypotesen ble støttet, med signifikante resultater (Sig. 0,005), se vedlegg 10.7.1. Gjennomsnittsverdien for forbrukernes holdning til merket *før* krisen, var henholdsvis  $M_{(med)}=3,938$  og  $M_{(uten)}=3,996$ , noe som betyr at forbrukerne hadde relativ lik holdning til merket før manipulasjonen. Dette viser at utgangspunktet for å kunne teste forskjellene på gruppene, var godt. For holdning etter krisen, var det imidlertid forskjell mellom gruppene. Her var gjennomsnittsverdien  $M_{(med)}=3,463$  og  $M_{(uten)}=4,171$ . Dette betyr at holdningen forbrukerne hadde til merket etter krisen, var ulik for gruppene med forskjellig stimuli. Hypotese 1 sier at holdningen vil endre seg negativt i større grad dersom merket har ansvar for krisen. Resultatene viser at denne hypotesen støttes.

Vi kan se at holdningen til gruppene som fikk manipulasjonen med ansvar, endret seg negativt, mens holdningen til gruppene som ikke fikk manipulasjonen uten ansvar, endret seg noe positivt. Dette kan bety at merket som ble rammet av ekstern sabotasje (uten ansvar), fikk sympati fra forbrukerne eller at forbrukerne økte sin tillit til bedriften, da de brukte mye ressurser på å finne årsaken til feilen, og viste at de tok hendelsen alvorlig (Murray og Shohen, 1992; Siomkos og Kurzbard, 1994). Den relative holdningsendringen til gruppene der merket selv hadde ansvar, kan skyldes at forbrukerne mister tillit til merket og hele dets



drift på grunn av hendelsen, og mener at merket kunne ha forhindret feilen. Denne teorien støttes av Folkes (1984), som mener at dersom bedriften selv har kontroll over årsaken til produktfeilen, vil forbrukerne føle sinne mot bedriften, og muligens ha ønske om å utføre handlinger for å skade bedriften.

I neste hypotese (h2), ønsket vi å teste om effekten av en produktkrise, der et bestemt merke har ansvar, vil ha en relativ positiv effekt på holdning til produktkategori (h2a). Vi ønsket også å teste om det ville ha en relativ negativ effekt på holdning til substitutter fra samme merke (h2b) og en relativ positiv effekt på holdning til substitutter fra andre merker (h2c). Dette var for å se om effekter på forbrukernes holdning til merket, ville smitte over på relaterte produkter, både i produktkategorien og utenfor.

Hypotese 2 a, holdning til produktkategori, var ikke signifikant (sig. 0,723), se vedlegg 10.7.2. Analysen viste at gjennomsnittsverdien var  $M_{(med)}= 3,638$  og  $M_{(uten)}= 3,726$ . Her kommer det frem at det er liten forskjell mellom gruppene med og uten ansvar, og det foreligger dermed ikke statistisk grunnlag som støtter våre antakelser om at en produktkrise vil smitte over til hele produktkategorien, slik Roehm og Tybout (2006) viser i sin studie, avhengig av om merket har/ikke har ansvar for krisen. Hypotesetesten viser også at dersom merket har ansvar for krisen, vil holdning til kategorien være negativ, mens dersom den ikke har ansvar, vil holdningen være relativ mer positiv. Retning er dermed motsatt av hva vi forutså. Hypotesen blir ikke støttet, og er ikke signifikant. Årsaker til dette kan være valg av produktkategorien appelsinjuice. Dette er en produktkategori forbrukere som regel ikke har et nært, personlig forhold til, noe som kan føre til at forbrukerne ikke vil reagere sterkt på en slik hendelse. Det er ikke en kategori forbrukere knytter seg til, merket/produktet kan enkelt erstattes med andre merker eller substitutter. Hadde kategorien vært bil eller telefon, produkter med høyere verdi for forbrukerne, kan det hende at hypotesene hadde fått støtte.

Hypotese 2 b, holdning til substitutter fra samme merke, er signifikant (sig. 0,005), se vedlegg 10.7.3. Dette betyr at merkets grad av ansvar påvirker forbrukernes holdning til andre produkter fra det kriserammede merket. Gjennomsnittsverdien for h2b er  $M_{(med)}= 4,478$  og  $M_{(uten)}= 3,793$ . Her er det altså signifikant forskjell mellom gruppene som ble utsatt for ulike stimuli. Likevel viser testen at resultatene peker i feil retning i forhold til hva hypotesen tilsier. Effektene på holdning til substitutter fra samme merke, vil være relativt mer negative dersom bedriften ikke har ansvar. Hypotese 2b er signifikant, men ikke støttet. Dersom

merket har ansvar for krisen, vil forbrukernes holdning til andre produkter fra det kriserammede merket, bli mer positiv enn dersom merket ikke har ansvar for krisen. Denne forskjellen er signifikant, selv om retningen er motsatt av våre antakelser om at holdningen til produkter fra samme merke, ville bli mer negativ dersom merket hadde ansvar enn dersom det ikke hadde hatt ansvar. Dette kan bety at vi har oppnådd ønsket effekt av stimuliene, som var at det kun var appelsinjuicen fra merket som ble rammet av hendelsen. Disse effektene på holdning viser altså at det kriserammede merket kun vil oppleve mer negativ holdning til produktet som ble rammet av krisen (appelsinjuice). Videre vil forbrukernes holdning til andre alternativer fra merket (eplejuice, fruktnektar, etc.), bli relativt mer positiv dersom merket har ansvar for hendelsen, og motsatt dersom merket ikke har ansvar. Dersom forbrukerne vet hva som er årsaken til feilen når merket selv har ansvaret, kan alternativene fra samme merke bli ansett som tryggere, og holdningen blir dermed mer positiv. Ved en ekstern sabotasje, ligger årsaken til feilen utenfor bedriftens kontroll og handlingsrom, noe som kan resultere i usikkerhet og mer negativ holdning til andre produkter fra merket. Utfallet hadde mest sannsynlig ikke blitt annerledes dersom vi hadde endret manipulasjonen, da manipulasjonssjekken viste at «grad av ansvar» var sterk og meget signifikant (0,000). Likevel kan dette skyldes manipulasjonene, eller årsaken kan være at vi hadde for få respondenter i eksperimentet.

Hypotese 2c ble ikke testet fordi den uavhengige variabelen, holdning til substitutter fra andre merker, ikke oppfylte kravene til reliabilitet og validitet (se kapittel 6).

### 8.1.2 Effekter av grad av merkekjennskap

I de to neste hypotesene, ønsket vi å teste om forbrukernes grad av merkekjennskap hadde noen påvirkning på holdning til merket, produktkategorien, samt substitutter fra samme og andre merker. Disse hypotesene er utviklet med utgangspunkt i at negativ «word-of-mouth» vil ha mer negativ effekt på ukjente merker mer enn kjente merker (Sundaram og Webster, 1999). Det er også mindre sannsynlighet for at forbrukerne vil anse feilen som farlig, dersom produktkrisen rammer et kjent merke (Siomkos og Kurzbard, 1994).

Test av hypotese 3, viser at hypotesen er signifikant (sig. 0,031), se vedlegg 10.7.4.

Gjennomsnittsverdien for holdning før krise er  $M_{(høy)} = 4,797$  og  $M_{(lav)} = 2,982$ , mens den for holdning etter krise er  $M_{(høy)} = 4,379$  og  $M_{(lav)} = 3,067$ . Vi ser altså at gruppene skiller seg mye fra hverandre, forbrukerne har mer positiv holdning til Tine Sunniva (høy kjennskap) enn til

Luxus (lav kjennskap) før krisen. Forbrukernes holdning etter krisen er fortsatt ulik for merkene, men likevel kan vi se at den relative holdning til Tine Sunniva er noe endret i negativ retning, mens for Luxus er relativ holdning endret marginalt positivt. Dette er motsatt retning av hva våre antagelser og tidligere forskning tilsa (jf. Siomkos og Kurzbard, 1994; Sundaram og Webster, 1999). Disse funnene betyr at dersom et kjent merke, i dette tilfellet Tine Sunniva, blir rammet av en produktkrise, vil forbrukernes relative holdning til merket endres negativt. Analysen viser også motsatt effekt for merker med lav kjennskap, her Luxus. Hypotese 3 er dermed signifikant, men ikke støttet på grunn av resultater som peker i motsatt retning av hypotesens antagelser. Den relative holdningen til forbrukeren vil være mer positiv etter en krise dersom han/hun har lav kjennskap, i forhold til høy kjennskap til merket. Dette kan skyldes at forbrukerne har høyere forventninger til et kjent merke (her Tine Sunniva) enn et ukjent merke (Luxus), og at fallhøyden dermed blir større. I tillegg til dette kan en krise som rammer et produkt fra et svært kjent merke, få mer medieomtale enn dersom det rammer et svakt merke, noe som igjen kan føre til at flere forbrukere blir oppmerksom på krisen. For Luxus kan forventningene fra forbrukerne være lavere, færre har tillit til merket, og dermed kan det være enklere å unngå negativ holdningsendring hos forbrukerne. Ukjente merker kan også lettere unngå store medieoppslag.

For hypotese 4 a, effekt på holdning til produktkategori, viste analysen ingen signifikant støtte (sig. 0,884), se vedlegg 10.7.5. Dette betyr at forbrukernes holdning til produktkategori, ikke påvirkes signifikant av deres grad av kjennskap til merket. Gjennomsnittsverdien er  $M_{(høy)} = 3,660$  og  $M_{(lav)} = 3,696$ , altså svært marginale forskjeller mellom gruppene med høy og lav kjennskap til merket. Hypotesetesten viser at dersom en forbruker har høy kjennskap til et merke som blir rammet av en krise, vil holdningen til produktkategorien være mer negativ enn dersom forbrukeren har lav kjennskap til et kriserammet merke. Forskjellene er likevel marginale. Hypotesen er ikke støttet fordi resultatene ikke er signifikante. Dette kan igjen skyldes valg av produktkategori. Appelsinjuice er ikke en kategori forbrukere i stor grad har et personlig forhold til. Retningen på resultatene er derimot samme som våre antakelser tilsa. En av årsakene til at holdningen til produktkategorien blir mer negativ dersom forbrukeren har høy kjennskap til merket i forhold til lav kjennskap, kan være at merket med høy kjennskap representerer produktkategorien.

Hypotese 4 b, effekt på substitutter fra samme merke, er signifikant (sig. 0,001), se vedlegg 10.7.6. Her er gjennomsnittsverdien  $M_{(høy)} = 3,797$  og  $M_{(lav)} = 4,607$ . Disse resultatene viser at

forbrukernes grad av kjennskap påvirker deres holdning til andre produkter fra det kriserammede merket. Videre ser vi at dersom forbrukeren har høy kjennskap til merket, vil holdningen til substitutter fra samme merke være mer negativ enn dersom forbrukeren har lav kjennskap til merket, med signifikante forskjeller mellom gruppene. Hypotesen er dermed signifikant, men ikke støttet, da resultatene peker i motsatt retning av hypotesens antakelser. Også her kan grad av publisitet ha stor påvirkningskraft på holdninger til andre produkter fra samme merke. Forbrukerne blir mer oppmerksomme på kjente merker, som de mest sannsynlig har stor tiltro til. I tillegg kan negativ publisitet av Tine Sunniva appelsinjuice ha større effekt på andre produkter fra Tine, fordi forbrukerne lettere assosierer produktene med Tine (Janakiraman, Sismeiro og Dutta, 2009), enn forbrukerne gjør med Luxus sine produkter.

Det ble ikke utført noen hypotesetest av h4c, da den uavhengige variabelen, holdning til substitutter fra andre merker, ikke oppfylte kravene til reliabilitet og validitet (se kapittel 6).

### 8.1.3 Interaksjonseffekter av ansvar og merkekjennskap

Etter å ha testet hovedeffektene i vår studie, testet vi interaksjonseffekten mellom ansvar og merkekjennskap. Her ville vi se om effektene av kjennskap ville ha en relativt sterkere effekt når merket er ansvarlig, sammenliknet med når merket ikke er ansvarlig. Effektene ble testet på relativ holdning til merket og holdning til substitutter fra samme merke. Substitutter fra andre merker ble ikke testet, da indikatorene ikke oppfylte kravene til validitet, som nevnt tidligere. For holdning til produktkategori testet vi motsatt effekt, altså om effektene av kjennskap ville være relativt sterkere dersom merket ikke er ansvarlig, enn om det er ansvarlig.

Hypotese 5, holdning til merket, viste et signifikansnivå på 0,777, og var ikke signifikant, se vedlegg 10.7.7. Likevel viser resultatene at effekten av merkekjennskap er sterkere når merket har ansvar, selv om denne forskjellen er svært liten. Den relative holdningen til merket med lav kjennskap, har større negativ effekt enn merket med høy kjennskap, når merket har ansvar. I tillegg til dette ser vi at gjennomsnittsverdien for merket med høy kjennskap er høyere enn for merket med lav kjennskap. Dette betyr at vi ikke får støtte for hypotesen fordi forskjellene ikke er signifikante, men at resultatene peker i samme retning som antatt. Årsaker til dette kan være forbrukerne har mer tillit til der merket de har høy kjennskap til, i dette tilfellet Tine Sunniva. Produktkriser der merket selv har ansvar, vil også ramme forbrukernes relative

holdning til merket mer negativt dersom merket som rammes har lav kjennskap, sammenliknet med et merke med høy kjennskap. Dette kan bekreftes av tidligere forskning (Folkes, 1984; Siomkos og Kurzbard, 1994; Dawar og Pillutla, 2000), selv om andre resultater i denne avhandlingen viser motsatt effekt.

Vi får verken støtte for hypotese 6 a eller b. Disse hypotesene var heller ikke signifikante (sig. 0,672 og 0,712), se vedlegg 10.7.8 og 10.7.9. For merket med høy kjennskap, vil holdningen til produktkategorien endres relativt positivt når merket ikke har ansvar, sammenliknet med når merket har ansvar. For merket med lav kjennskap, vil effekten være motsatt, men med svært marginale forskjeller (se figur 7.10). Hypotese 6a sa at effekten av kjennskap på holdning til kategori, ville være relativt sterkere når merket ikke var ansvarlig. Dette er motsatt effekt av hva resultatene viser, og hypotese 6a er ikke støttet eller signifikant. Vi forventet at effekten av merkekjennskap på holdning til produktkategorien skulle være størst når merket ikke hadde ansvar, fordi dette kunne skape usikkerhet blant forbrukerne i større grad, da forbrukerne sannsynligvis ville antatt at feilen kunne rammet «hvem som helst» dersom det kjente merket ble rammet. Hadde det vært det mindre kjente merket som ble rammet, og de ikke selv hadde ansvaret, mente vi at det ville være av mindre betydning for forbrukeren, da merket var lite representativt i kategorien. Dette var imidlertid feil og ikke slik vi antok.

En mulig årsak til at resultatet for hypotese 6a peker i motsatt retning enn forventet, kan være at merket med høy kjennskap også er svært representativt for kategorien, og at forbrukernes holdning til kategorien vil gjenspeile negativ holdning til det kjente merket dersom de har ansvar for hendelsen. Denne effekten vil ikke være like stor dersom det er et lite kjent merke som rammes, fordi merket med lav kjennskap ikke representerer kategorien. Dette vil føre til at den relative holdningen til produktkategorien endres mer når et velkjent merke har ansvar enn når et lite kjent merke har ansvar. Dette er som Roehm og Tybout (2006) indikerte i sin studie, der det er mer sannsynlig at eventuelt hele produktkategorien påvirkes dersom merket/produktet som er rammet av en krise er representativt for produktkategorien.

Test av hypotese 6b, holdning til substitutter fra samme merke, viser at effekten av kjennskap vil være størst når merket ikke har ansvar. Disse effektene er svært marginale, og er derfor ikke signifikante. Resultatene peker i samme retning for merket med høy kjennskap og merket med lav kjennskap, og viser at holdningen til substitutter fra samme merke vil endres relativt i

negativ retning når merket ikke har ansvar, sammenliknet med når merket har ansvar. Resultatene viser en marginal forskjell, ved at holdningen til merket med høy kjennskap, endres mer negativt enn merket med lav kjennskap (se figur 7.11). En mulig årsak til dette kan være at forbrukerne i større grad knytter produkter fra merket med høy kjennskap sammen, sammenliknet med andre produkter fra merket med lav kjennskap. Dette vil igjen føre til at effekten på holdning til kategorien blir sterkere for det velkjente merket. At effekten er størst når merket ikke selv har ansvar, kan skyldes at forbrukerne vurderer det som mer sannsynlig at en krise der merket ikke selv har ansvar (ekstern sabotasje) rammer andre produkter fra merket med høy kjennskap. Dette fordi disse produktene i større grad assosieres med det velkjente merket, som i vårt tilfelle er Tine Sunniva. For Luxus, vårt mindre kjente merke, vil ikke effektene av en ekstern sabotasje (merket har ikke ansvar) på andre produkter fra samme merke være like store, fordi forbrukerne i mindre grad knytter produktene sammen.

## 8.2 Avhandlingens bidrag

I dette delkapittelet presenterer vi avhandlingens bidrag til den eksisterende forskningslitteraturen innen produkt/merkekrise. På bakgrunn av studiens resultater fremlegges først de teoretiske implikasjonene, og deretter presenteres de praktiske implikasjonene av resultatene.

### 8.2.1 Teoretiske implikasjoner

Produkt- og merkekriser er noe som kan ramme alle merker i større eller mindre grad. Tidligere forskning innen markedsføring og krise, tar for seg ulike effekter av en produkt-/merkekrise, både direkte på merket (Ahluwalia, Unnava og Burnkrant, 2000) og også spillovereffekter til produktkategorien og andre produkter (Roehm og Tybout, 2006). Det er blitt studert effekter av slike kriser på merkeverdi (Dawar og Pillutla, 2000), forbrukernes kjøpsintensjon (Cleeren, Heerde og Dekimpe, 2013), samt forbrukernes holdning til merket (Siomkos og Kurzbard, 1994).

I tillegg til ulikt fokus på effekter av krise i tidligere forskning, er det også flere faktorer som kan påvirke disse effektene. Merkets grad av ansvar er diskutert i tidligere forskning på produkt-/merkekriser (Bettman, 1979; Folkes, 1984). Dersom et merke har ansvaret for en produktfeil, vil forbrukerne få et negativt syn på merket (Folkes, 1984). På bakgrunn av dette formulerte vi hypoteser som omhandlet merkets grad av ansvar, der vi fikk signifikant støtte for at forbrukernes relative holdning til merket vil endre seg mer negativt når merket har

ansvar for krisen, sammenliknet med når merket ikke har ansvar for krisen. Dette var som forventet, både på grunnlag av tidligere forskning, samt antatt allmenn oppfatning. Funnene for forbrukernes holdning til produktkategori og substitutter, viser imidlertid at når merket *ikke* har ansvar, vil holdningen være relativt mer negativ enn når merket har ansvar.

Resultatene viste signifikans for produktkategori, men vi fikk likevel ikke støtte for våre hypoteser om effekt på produktkategori eller substitutter, på grunn av feil retning på resultatene.

En annen vesentlig faktor i tidligere forskning på dette området, er merkets styrke eller posisjon i kategorien. I vår studie valgte vi å bruke faktoren kjennskap til merket. Denne faktoren blir diskutert i flere studier (Hoyer og Brown, 1990; Siomkos og Kurzbard, 1994; Sundaram og Webster, 1999). Det er funnet støtte for at et merke med høy kjennskap hos forbrukerne vil være bedre rustet til å opprettholde, eventuelt gjenopprette forbrukernes holdning til merket etter en krise, sammenliknet med merker med lav kjennskap hos forbrukerne. Denne studien viser imidlertid at forbrukernes holdning til merket vil endre seg mer negativt etter en krise dersom forbrukerne har *høy* kjennskap til merket, sammenliknet med om de har lav kjennskap til merket (H3). Holdningen til merket med høy kjennskap endrer seg negativt, mens holdningen til merket med lav kjennskap endrer seg marginalt positivt. Funnene i denne hypotesen var også signifikante, det er en forskjell på forbrukernes relative holdning til merket, men den relative holdningen er bedre for merket med lav kjennskap, sammenliknet med merket med høy kjennskap.

En annen del av hovedformålet med denne avhandlingen, var å undersøke om effekter av krise på holdning til produktkategori og substitutter ville påvirkes av forbrukernes grad av merkekjennskap. Tidligere forskning på dette området, beskriver det som mer sannsynlig at forbrukernes holdninger til produktkategorien påvirkes negativt dersom merket har høy kjennskap hos forbrukerne og hvis merket/produktet som rammes er representativt for produktkategorien (Dalén og Lange, 2006; Roehm og Tybout, 2006). Dette skyldes at forbrukerne enklere henter frem et kjent merke fra hukommelsen. Funnene i vår studie støtter disse påstandene. Forbrukernes holdning til produktkategorien, vil påvirkes mer negativt dersom forbrukerne har høy kjennskap til merket som rammes av krise, sammenliknet med når et merke med lav kjennskap rammes. Funnene er likevel ikke signifikante, men retningen på hypotesen peker i riktig retning.

Ettersom tidligere forskning viste at merker med høy kjennskap hadde bedre forutsetninger for å motstå negative effekter fra en produkt-/merkekrise på grunn av høy lojalitet og tillit blant forbrukere (Siomkos og Kurzbard, 1994), forventet vi også at dette gjaldt andre produkter fra samme merke. Funnene i denne studien viser imidlertid at forbrukernes holdning til andre produkter fra merker med høy kjennskap, vil påvirkes mer negativt, sammenliknet med andre produkter fra merker med lav kjennskap. Vi fikk ikke støtte for hypotesen, men funnene var signifikante.

Våre funn i flere av hypotesene, både knyttet til ansvar og merkekjennskap, pekte i motsatt retning av eksisterende litteratur. Dette kan tyde på at vi har benyttet andre indikatorer enn tidligere studier, eller at eksperimentet er gjennomført på ulik måte. Det kan også bety at vårt valg av produktkategori ikke var optimal, eller at vi hadde for få respondenter, men dette vil vi komme tilbake til i avsnittet om begrensninger og videre forskning.



### 8.2.2 Praktiske implikasjoner

Vi har i denne avhandlingen kun fått støtte for én hypoteser. Dette betyr at de praktiske implikasjonene fra avhandlingen begrenser seg. Hypotesen vi får støtte for sier at når merket har ansvar for krisen, vil forbrukernes holdning til merket endre seg mer negativt sammenliknet med når merket ikke har ansvar. I praksis vil dette bety at en krise forårsaket av slurv eller dårlige rutiner fra bedriftens side, vil endre forbrukernes relative holdningen til merket mer negativt enn dersom krisen/feilen er forårsaket av eksterne forhold som bedriften ikke rår over. Grunner til at holdningen vil endre seg negativt kan være at forbrukere får redusert lojalitet til bedriften, tillit og føler svik siden feilen oppstod i dens drift. Dette vil være naturlig å anta, siden vi forbrukere har høye krav, kriterier og forventninger til produkter vi bruker. Dersom bedriften ikke selv er ansvarlig for krisen, vil merket lettere få sympati blant forbrukerne og igjen øke tilliten dersom de viser at de jobber med å finne feilen og tar hendelsen alvorlig (Murray og Shohen, 1992; Siomkos og Kurzbard, 1994). Bedrifter bør derfor følge nøye opp driften og ha jevnlig kontroll slik at ikke negative hendelser forekommer. De bør også jobbe med å opprettholde og forsterke deres lojalitet og tillit blant forbrukerne ved å levere feilfrie produkter og god service slik at de sterkere kan stå imot eventuelle negative hendelser.

Videre viser resultatene at ved en produktkrise der forbrukerne har lav grad av kjennskap til merket vil dette ha en relativ positiv effekt på holdning til produktkategori, selv om denne ikke er signifikant. Om det hadde vært en annen produktkategori med i studien kunne den kanskje blitt signifikant. Selv om det var en marginal forskjell mellom merket med høy kjennskap og det med lav kjennskap, ser vi at holdningen til produktkategorien vil være mer negativ dersom merket med høy kjennskap rammes av en krise. Dette betyr at merket med høy grad av kjennskap, vil ha en ulempe fordi det representerer produktkategorien. Merket med lav kjennskap kan oppnå fordeler ved en slik krise, på grunn av økt publisitet for merket. Det er også, som nevnt tidligere, lavere forventninger fra forbrukerne, knyttet til et merke med lav kjennskap. Dette kan igjen føre til at produktkategorien påvirkes mer negativt dersom merket som rammes har høy kjennskap blant forbrukerne.

Hypotese 5 som testet om effekten av kjennskap vil være sterkere når merket er ansvarlig for krisen sammenliknet med når merket ikke er ansvarlig for krisen fikk ikke støtte, men tydet på riktig retning på resultatene. Det viser seg at den relative holdningen til merket med lav kjennskap har større negativ effekt enn merket med høy kjennskap når merket selv har ansvar.

Forbrukernes holdning til merker som de har lav kjennskap til, vil bli mer negativ dersom merket selv har ansvar for krisen, sammenliknet med om de hadde hatt høy kjennskap til merket. Dette kan skyldes at forbrukerne har større tillit til merket med høy kjennskap, selv om de selv har forårsaket feilen, stoler forbrukerne på merket. I praksis vil dette bety at det er merker med lav kjennskap hos forbrukerne som må kjempe hardt for å gjenopprette forbrukernes holdning etter en krise dersom de selv har ansvar, mens merker med høy kjennskap ikke nødvendigvis behøver å jobbe like hardt med krisehåndteringen.

### 8.2.3 Avhandlingens begrensninger og videre forskning

Vi vil i dette delkapittelet diskutere avhandlingens begrensninger, samt presentere forslag til videre forskning.

I denne studien valgte vi produktkategorien appelsinjuice som muligens kan ses på som en begrensning. Grunnen til at vi valgte appelsinjuice som produktkategori, var i utgangspunktet at vi anså dette som en kategori mange hadde et forhold til. Det viste seg likevel at respondentene ikke hadde et personlig forhold til kategorien, noe resultatene bar preg av. Hadde en annen kategori blitt valgt, for eksempel bil eller mobiltelefon, hadde vi kanskje fått andre resultater, ettersom dette er produkter forbrukerne har et mer personlig forhold til, og mest sannsynlig vil ha sterkere meninger om.

Luxus kom ut som det merket med lavest kjennskap etter forundersøkelsen. En stor forskjell mellom Tine Sunniva og Luxus, er at Tine Sunniva er en sterk merkevare med mange kjente produkter. Det var derfor en utfordring å se på hvordan substitutter fra samme merket ble påvirket av en krise. Et fåtall av respondentene hadde kjennskap til andre produkter fra Luxus, i tillegg til at få respondenter i det hele tatt hadde hørt om Luxus tidligere. En mulighet her hadde vært og valgt et annet merke som kom svakt ut i forundersøkelsen, men som flere hadde litt mer kjennskap til. Det var også en utfordring at respondentene assosierte Tine med melk fremfor appelsinjuice, fordi de hadde høy kjennskap til merket, men mindre kjennskap til appelsinjuicen fra merket. Dette kan unngås i senere studier ved å velge et merke der respondentenes hovedassosiasjoner til merket, er kategorien som skal studeres.

En pretest for å kartlegge holdningene ordentlig kunne vært gjort en tid forveien før krisen. Dette hadde kanskje medført at vi hadde fått større forskjell mellom holdning før krise og holdning etter krise. Det beste ville vært om man kunne presentere en reell krise og ikke en

fiktiv. Da man ikke vet om stimuliene vil fungere som tenkt og forbrukerne lettere kan forholde seg til og identifisere seg med en reell krise.

Dagligvarebransjen er i dag er i høyst aktuell når det kommer til forbruketatferd. Derfor kan videre forskning innenfor temaet være interessant. Det finnes utallige mange ulike produktkategorier for videre studier. Det vil i tillegg være interessant å se på om holdningene vil påvirkes annerledes dersom en krise rammer en kategori med sammensatte produkter, sammenliknet med «rene» produkter. Som nevnt i innledningen ble det i 2013 kjent gjennom media at enkelte produkter av frossenmat, deriblant ferdigmiddager som lasagne, kjøttboller og pytt-i-panne, inneholdt ukontrollert hestekjøtt istedenfor storfekjøtt som produktet var merket med. Ferdiglasagnen til Coop, First Price, Ica og Rema 1000 ble rammet av denne krisen. Som en følge av denne krisen ble flere produktkategorier påvirket, ferdigmat-kategorien ble svekket, mens kategorien hestekjøtt, som tidligere var en mindre kjent produktkategori, ble styrket. Det ville derfor vært interessant og gjort en lignende studie og sett på et kjent sammensatt produkt i en helt annen kategori og hvordan en krise vil påvirke der.

Vi fikk ikke testet effektene av krisen på holdning til substitutter fra andre merker enn det kriserammede. Dette skyldes mest sannsynlig for få, eller feil valg av indikatorer. Det kan være interessant å se på hvordan disse substituttene påvirkes i forhold til substitutter fra samme merket, samt i forhold til produktet som rammes. Vi følte heller ikke at vi fikk sett godt nok på spillover-effektene til andre produkter fra samme merke. Videre forskning kunne fokusert på et bestemt merke og et produkt, og sett hvordan mange av deres andre produkter påvirkes av krisen. Vil det bli en nedgang generelt for alle produkter? Vil noen produkter øke salget mer mens det kriserammede produktet synker?

Tilslutt vil vi si at det finnes svært få studier som fokuserer på merker med lav kjennskap blant forbrukerne. De fleste studier ser på store merker med godt omdømme og mange trofaste forbrukere. Det er derfor enklere for bedrifter med kjente merker å vite hvordan de skal forholde seg til eventuelle kriser, med utgangspunkt i tidligere forskning. Det hadde vært interessant å se hvilke effekter merker med lav kjennskap påføres når merker med høy kjennskap rammes av krise og motsatt. Denne studien kan være starten på forskning på dette området.

## 9.0 Referanser

- Aaker, A. David, 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, A. David og Keller, L. Kevin, 1990. *Consumer Evaluations of Brand Extensions*. Journal of Marketing. Vol.54 (January 1990),27-41.
- Ahluwalia, Rohini, Burnkrant, E. Robert og Unnava, H. Rao, 2000. *Consumer Respons to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment*. Journal of Marketing Research, Vol. XXXVII, (May 2000), ss 203-214.
- Ahluwalia, Rohini, Burnkrant, E. Robert og Unnava, H. Rao, 2001. *The Moderating Role of Commitment on the Spillover Effect of Marketing Communications*. Journal of Marketing Research, vol. 38, 458-470.
- Alba, W. Joseph og J. Wesley Hutchinson, 1987. *Dimensions of Consumer Expertise*. The Journal of Consumer Research, Vol. 13, No. 4. (March,1987), pp. 411-454.
- Anderson, H. Norman, 1974. *Cognitive Algebra: Integration theory applied to social attribution*. Advances in experimental social psychology (Vol 7). New York: Academic.
- Bettman, R. James, 1979. *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Bollen, 1989. *Ch. 6: Measurement Models. The Relation Between Latent and Observed Variables*, i Structural Equations with Latent Variables: 179-225. John Wiley & Sons.
- Bruner, C. Gordon og Hensel, Paul, 1994. *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures*. Chicago, IL: American Marketing Association
- Chen, Yubo, Ganesan, Shankar og Liu, Yong, 2009. *Does a Firm's Product Recall Strategy Affect Its Financial Value? An Examination of Strategic Alternatives during Product-harm Crises*. Journal of Marketing. Vol. 73 (June), 214-226.
- Churchill, A Gilbert jr., 1979. *A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs*. Journal of Marketing Research. Vol. 16 (February), pp. 64-73.
- Cleeren, Kathleen, van Heerde, J. Harald og Dekimpe, G. Marnik, 2013. *Rising from the Ashes: How Brands and Categories Can Overcome Product-Harm Crises*. Journal of Marketing, vol. 77, 58-77.
- Coombs, W. Timothy og Holladay, J. Shelly, 1996. *Communication and Attributions in a Crisis: An experimental study in Crisis Communication*. Journal of Public Relations Research (8)4. 279-295.
- Dahlén, Micael og Lange, Fredrik, 2006. *A Disaster Is Contagious: How a Brand in Crisis Affects Other Brands*. Journal of Advertising Research (Desember).

Dawar, Niraj og Pillutla, M. Madan, 2000. *Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations*. Journal of Marketing Research, Vol XXXVII, (May 2000), ss 215-226.

Field, Andy, 2009. *Discovering Statistics Using SPSS*. 3. utgave. SAGE Publications Ltd.

Folkes, S. Valerie, 1984. *Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach*. Journal of Consumer Research, Vol 10, No. 4 (Mars 1984), ss 398-409.

Fornell, Claes, Johnson D. Michael, Anderson W. Eugene, Cha Jaseung og Bryant E. Barbara, 1996. «The American Customer Satisfaction Index, Nature, Purpose, and Findings» Journal of Marketing, volum 60, (Oktober): 7 – 18

Gripsrud, Geir, Olsson, Ulf Henning og Silkoset, Ragnhild, 2004. *Metode og dataanalyse – med fokus på beslutninger i bedrifter*. Høyskoleforlaget, 1.opplag

Hair, Jr.F. Joseph, Black, C. William, Babin, Barry, J., Anderson E. Rolph og Tatham L. Ronald, 2006. *Multivariate Data Analysis*. 6. utgave. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Hellevik, Ottar, 2002. *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Universitetsforlaget.

Helsen, Kristiaan, Zhao, Ying og Zhao, Yi, 2011. *Consumer Learning in a Turbulent Market Environment: Modeling Consumer Choice Dynamics After a Product-Harm crisis*. Journal of Marketing Research, Vol. XLVIII, (April 2012), ss 255-267.

Hoyer, D. Wayne og Brown, P. Steven, 1990. *Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product*. Journal of Consumer Research, Inc. Vol. 17 (September 1990).

Johannessen, Asbjørn, 2009. *Introduksjon til SPSS*. 4 utgave. Abstrakt forlag.

Johannessen, Asbjørn, Kristoffersen, Line og Tufte, Per Arne, 2008. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 2. utgave. Abstrakt forlag.

Keller, L. Kevin, 1993. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, Vol. 57, (January 1993).

Keller, L. Kevin, 2003. *Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge*. Journal of Consumer Research, Vol. 29, (March 2003).

Kelley, H. Harold, 1973. *The Process of Casual Attribution*. American Psychologist, (February 1973), pp 107-128.

LeBoeuf, A. Robyn og Simmons, P. Joseph, 2010. *Branding Alters Attitude Functions and Reduces the Advantage of Function-Matching Persuasive Appeals*. Journal of Marketing Research, Vol. XLVII, (April 2010), ss 348-360.

Leclerc, France, Hsee, K. Christopher og Nunes, C. Joseph, 2005. *Narrow Focusing: Why the Relative Position of a Good in Its Category Matters More Than It Should*. Marketing science, Vol. 24, No. 2, Spring 2005, pp. 194-205.

Lei, Jing, Dawar Niraj og Lemmink Jos, 2008. *Negative Spillover in Brand Portfolios: Exploring the Antecedents of Asymmetric Effects*. Journal of Marketing, (May 2008), Vol.72, No.3, pp. 111-123.

Ma, Baolang, Zhang, Lin, Fei, Li og Wang, Gao, 2010. *The effects of product-harm crisis on brand performance*. International Journal of Market Research, Vol. 52 No.4.

Mandel, Naomi og Johnson J. Eric, 2002. *When Web Pages Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices*. Journal of Consumer Research, Vol. 29, No.2, 2002.

Mitchell, Mark L. & Jolley, Janina M, 2010. *Research Design Explained*, Wadsworth, Cengage Learning, 8th edition.

Moorman, Christine, Desphandé, Rohit og Zaltman, Gerald, 1993. *Factors Affecting Trust in Market Research Relationship*. Journal of Marketing, volum 57, (Januar): 81 – 101

Murray, Eileen og Shohen Sandra, 1992. *Lessons from the Tylenol tragedy on surviving a corporate crisis*. Medical Marketing & Media, 27(2), 14-19.

Olsen, E. Leif, 2011. *Broad vs. Narrow Brand Strategies; The Effects of Association Accessibility on Brand Performance*. 1/2011. BI Norwegian School of Management.

Porter, E. Michael, 1980. *Competitive strategy; Techniques for analyzing industries and competitors*. The new introduction. The Free Press, 1998.

Reve, Torger. (1985). *Validitet i økonomisk-administrativ forskning, i Metoder og perspektiver i økonomisk-administrativ forskning* (pp. 52-72) (eds). Universitetsforlaget.

Ringdal, Kristen, 2009. *Enhet og mangfold*, 2. utgave. Fagbokforlaget.

Roehm, L. Michelle og Tybout, M. Alice 2006. *When will a brand scandal spill over, and how should competitors respond?* Journal of Marketing Research, Vol. 43 (august), 366-373.

Russell, Gary J. og Petersen, Ann, 2000. *Analysis of Cross Category Dependence in Market Basket Selection*. Journal of Retailing, volum 76(3) pp. 367-392

Samuelsen, B. M., Peretz, A. & Olsen, L. E. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*, 2. utgave, 1. opplag. Cappelen Damm AS.

Selnes Fred. 1999. *Markedsundersøkelser*, 4. utgave. Tano Aschehoug

Shocker, D. Allan, Bayus, L. Barry og Kim, Namwoon, 2004. *Product Complements and Substitutes in the Real World: The Relevance of "Other Products"*. Journal of Marketing, Vol.68, No. 1, pp. 28-40.

Siomkos, J. George og Kurzbard, Gary, 1994. *The Hidden Crisis in Product-harm Crisis*

*Management*. European Journal of Marketing, Vol. 28, No. 2, 1994, pp 30-41.

Somasundaram, N. T, 1993. *Consumer Reaction to Product Involvement and Knowledge*. Advances in Consumer Research, Vol. 20.

Spetalen, Tove Cathrine, Stølen, Ina og Hem, Leif, 2004. *Merker i krise – strategiske merkevareledelse som modererende faktor*. Magma vol.2.

Sundaram, S. D og Webster, Cynthia, 1999. *The Role of Brand Familiarity on the Impact of Word-of-Mouth Communication on Brand Evaluations*. Advances in Consumer Research, Vol. 26.

Sørebø, A 2009. *SPSS En innføring i kvantitativ dataanalyse med SPSS-16.0*. Høyskolen i Buskerud

Thirumalai, Siriam og Sinha, K. Kingshuk, 2011. *Product Recalls in the Medical Device Industry: An Empirical Exploration of the Sources and Financial Consequences*. Management Sciences. Vol.57, No 2, (February 2011), pp. 376-392.

Ulmer, R. Robert, Sellnow, L. Timothy and Seeger, W. Matthew, 1998. *Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity*. 2.edition. SAGE publications.

Van Herde, J. Harald, Helsen, Kristian og Dekimpe, G. Marnik, 2005. *Managing Product-Harm Crises*. Research Grants Council. No. 6148/02H.

Votola, L. Nicole og Unnava, H. Rao, 2006. *Spillover of Negative Information on Brand Alliances*. Journal of Consumer Psychology. Vol. 16, No. 2, pp.196-202.

#### *Forelesningsnotater*

Hem, Leif, 2012. *Merkevareledelse*. Forelesningsnotater fra merkevareledelse, høsten 2012.

## 10.0 Vedlegg

I denne delen har vi lagt ved aktuelle vedlegg til studien. Vedleggene er tallmaterialet som er et resultat av dataanalyser. I vedlegg 10.1 finnes spørreskjemaet for undersøkelsen. I vedlegg 10.2 vises SPSS-utskriften av normalfordelingen til alle de ulike spørsmålene. Videre vises utskrifter av konvergent validitet, divergent validitet, manipulasjonssjekk, forutsetninger for ANOVA, før resultatene fra hypotesetestingen vises i vedlegg 10.7.

### 10.1 Vedlegg 1: Spørreskjema

Spørreundersøkelsen som ble gjennomført i denne studien, vises på de neste sidene. Denne undersøkelsen vises kun med Tine Sunniva, men som beskrevet tidligere har vi benyttet Tine Sunniva på to av gruppene og Luxus på de andre to gruppene. Spørsmålene for merkene var like, derfor ligger det kun ved ett eksemplar. Undersøkelsen vises på begge krisene (ansvar/ikke ansvar).



## Masterundersøkelse

Dette er en undersøkelse i forbindelse med vår masteroppgave om merker i krise, ved Høgskolen i Buskerud og Vestfold. Undersøkelsen vil ta 5-10 min. Takk for at du tar deg tid til å svar!

Anette Bråthen og Ane Cecilie Ulsaker

Appelsinjuice drikkes i dag over hele verden, og er kanskje den mest foretrukne frokostdrikken, i tillegg til kaffe (kilde: bama.no).

Juicen kommer i ulike typer; med eller uten fruktkjøtt, ferskpresset, fra konsentrat, gul, rød og økologisk.

Juicen er også en god kilde til vitamin C.

### 1. Hvor ofte drikker du appelsinjuice?

- Daglig
- Ukentlig
- Månedlig
- Sjeldnere
- Aldri

### 2. Når drakk du sist appelsinjuice?

- |                             |                                  |                                     |  |
|-----------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> I dag | <input type="radio"/> Denne uken | <input type="radio"/> Denne måneden | <input type="radio"/> Drikker ikke appelsinjuice |
|-----------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|--|

### 3. Foretrekker du et bestemt merke eller velger du merke som er mest tilgjengelig?

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="radio"/> Foretrekker et bestemt merke | <input type="radio"/> Velger tilfeldig | <input type="radio"/> Drikker ikke appelsinjuice |
|--|--|--|

**4. I hvilken grad har du et positivt forhold til appelsinjuice?**

I svært liten grad			Verken eller			I svært stor grad
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5. Spørsmålene under er tilknyttet din kjennskap til Tine Sunniva**

	Svært lite kjennskap			Verken eller			Svært stor kjennskap
Vil du si at du har kjennskap til Tine Sunniva?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. .**

	Ikke informert i det hele tatt			Verken eller			Godt informert
Vil du anse deg selv som informert eller uinformert om Tine Sunniva?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. .**

	Ingen kunnskap			Verken eller			Mye kunnskap
Vil du si at du har kunnskap om Tine Sunniva?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 8. Spørsmålene under er tilknyttet din holdning til Tine Sunniva

	I svært liten grad			Verken eller			I svært stor grad
I hvilken grad har du kjennskap til Tine Sunniva?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I hvilken grad har du et positivt forhold til Tine Sunniva?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I hvilken grad synes du Tine Sunniva representerer kvalitet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I hvilken grad synes du Tine Sunniva er pålitelig?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I hvilken grad har du tillit til Tine Sunniva?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
I hvilken grad foretrekker du Tine Sunniva appelsinjuice fremfor konkurrentene?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Med ansvar

Sunniva fra Tine er et svært kjent appelsinjuicemerke. Tine Sunniva ble rammet av en produktkrise høsten 2013 etter at 100 forbrukere ble svært syke etter å ha drukket appelsinjuicen fra merket. Av de 100 forbrukerne, var 40 av tilfellene så alvorlige at det resulterte i sykehusinnleggelse. Det ble bevist at forbrukerne ble rammet av Salmonella. Det ble funnet ut at fellesnevneren for alle tilfellene, var appelsinjuice fra Tine Sunniva. Under kontroll av Tines produksjonslokaler, ble det oppdaget brudd på retningslinjer og renholds krav hos Tine. De ansatte hadde slurvet med renhold over en lengre periode, noe som hadde ført til at skadedyr hadde kommet inn i produksjonslokalene for appelsinjuice. Disse kan dermed ha vært bærere av Salmonellabakterier. Situasjonen gjaldt bare lokalene der det produseres appelsinjuice.

Uten ansvar

Sunniva fra Tine er et svært kjent appelsinjuicemerke. Sunniva ble rammet av en produktkrise høsten 2013 etter at 100 forbrukere ble svært syke etter å ha drukket appelsinjuicen fra merket. Av de 100 forbrukerne, var 40 av tilfellene så alvorlige at det resulterte i sykehusinnleggelse. Det ble tilslutt funnet ut at fellesnevneren for alle tilfellene, var appelsinjuice fra Tine Sunniva. Det viste seg at det var ett parti med appelsinjuice som mest sannsynlig var utsatt for ekstern sabotasje, som ikke kunne kobles til verken Sunniva, Tine, eller noen av leverandørene.

**9. Spørsmålene under er relatert til din oppfattelse av hvem som har ansvar for produktkrisen**

	I svært liten grad			Verken eller			I svært stor grad
Jeg mener at Tine Sunniva har ansvar for hendelsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg mener at Tine Sunniva har deler av ansvaret	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg mener at hendelsen skyldes eksterne forhold utenfor Tine Sunnivas kontroll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg mener at Tine Sunniva kunne forhindre hendelsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Du skal her svare på spørsmål angående din oppfattelse av hvor alvorlig produktkrisen er for Tine Sunniva**

	I svært liten grad			Verken eller			I svært stor grad
I hvilken grad vil du si at hendelsen er alvorlig for Tine Sunniva?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I hvilken grad oppfatter du appelsinjuicen som farlig?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tror det er sannsynlig at en liknende hendelse vil ramme appelsinjuice igjen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 11. Du skal her svare på spørsmål knyttet til din holdning til Tine Sunniva

	I svært liten grad			Verken eller			I svært stor grad
I hvilken grad synes du Tine Sunniva representerer kvalitet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I hvilken grad synes du Tine Sunniva er pålitelig?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I hvilken grad har du tillit til Tine Sunniva?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I hvilken grad foretrekker du Tine Sunniva appelsinjuice fremfor konkurrentene?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 12. Spørsmålene under er tilknyttet din holdning til Tine Sunniva

	I svært liten grad			Verken eller			I svært stor grad
Jeg tror folk flest ville blitt mindre positiv til Tine Sunniva etter en slik hendelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tror en slik hendelse ikke påvirker holdningen folk flest har til Tine Sunniva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Du skal her svare på spørsmål om andre appelsinjuicemerker og andre produkter fra Tine Sunniva**

	I svært liten grad			Verken eller			I svært stor grad
Jeg kommer til å fortsette og drikke appelsinjuice etter hendelsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir mer skeptisk til andre appelsinjuiceprodusenter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tror at lignende hendelser kan ramme andre produsenter/merker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tror at lignende hendelser kan ramme andre produkter fra Tine Sunniva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir mer skeptisk til andre produkter fra Tine Sunniva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil ikke drikke andre produkter fra Tine Sunniva før krisen er over	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 14. Du skal her svare på spørsmål om alternativer til appelsinjuice

	I svært liten grad			Verken eller			I svært stor grad
Jeg vil velge en annen juicetype enn appelsin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil velge annen drikke fremfor appelsinjuice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil bytte til et annet merke dersom det finnes andre alternativer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil ikke fortsette å drikke appelsinjuice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Krisen i denne spørreundersøkelsen er ikke reell, men bare en fiktiv krise. Tine Sunniva har ingen tilknytning til hendelsen. Hensikten med undersøkelsen var å finne ut hvordan forbrukere ville reagert om noe slikt hadde oppstått.

Takk for at du tok deg tid til å svare på undersøkelsen!

Anette og Ane Cecilie :)



## 10.2 Vedlegg 2: Normalfordeling

### 10.2.1 Forbruk

Av tabellen nedenfor kan vi se at alle spørsmålene som går det generelle og forbruk oppfyller de kravet om skjevhet (Skewness)  $>2$  og spissitet (Kurtosis)  $>4$ , og er dermed normalfordelt.

Statistics					
		Hvor ofte drikker du appelsinjuice?	Når drakk du appelsinjuice sist?	Foretrekker du et bestemt merke eller velger du merke som er mest tilgjengelig?	I hvilken grad har du et positivt forhold til appelsinjuice?
N	Valid	136	136	136	136
	Missing	5	5	5	5
Mean		3,2279	2,7279	1,7574	4,6985
Std. Deviation		1,03256	,92269	,70444	1,51203
Skewness		-,062	-,349	,381	-,831
Std. Error of Skewness		,208	,208	,208	,208
Kurtosis		-,656	-,658	-,928	,563
Std. Error of Kurtosis		,413	,413	,413	,413
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	4,00	3,00	7,00

### 10.2.2 Kjennskap

Av tabellen nedenfor kan vi se at alle spørsmålene som går på kjennskap oppfyller de kravet om skjevhet (Skewness)  $>2$  og spissitet (Kurtosis)  $>4$ , og er dermed normalfordelt.

#### Statistics

		Vil du si at du har kjennskap til Tine Sunniva?	Vil du anse deg selv som informert eller uinformert om Tine Sunniva	Vil du si at du har mye kunnskap om Tine sunniva
N	Valid	136	136	136
	Missing	5	5	5
	Mean	3,1471	2,8382	2,5588
	Std. Deviation	2,25595	2,01557	1,88469
	Skewness	,439	,572	,773
	Std. Error of Skewness	,208	,208	,208
	Kurtosis	-1,395	-1,044	-,805
	Std. Error of Kurtosis	,413	,413	,413
	Minimum	1,00	1,00	1,00
	Maximum	7,00	7,00	7,00

### 10.2.3 Holdning før krisen

Av tabellen nedenfor kan vi se at alle spørsmålene som går på holdning før krisen oppfyller de kravet om skjevhet (Skewness)  $>2$  og spissitet (Kurtosis)  $>4$ , og er dermed normalfordelt.

Statistics						
		I hvilken grad har du et positivt forhold til Tine Sunniva	I hvilken grad synes du Tine Sunniva representerer kvalitet?	I hvilken grad synes du Tine Sunniva er pålitelig?	I hvilken grad har du tillit til Tine Sunniva	I hvilken grad foretrekker du Tine Sunniva appelsinjuice fremfor konkurrentene
N	Valid	133	133	133	133	133
	Missing	8	8	8	8	8
Mean		3,9624	4,1203	4,0602	4,0827	3,6842
Std. Deviation		1,64872	1,63780	1,58477	1,59566	1,69388
Skewness		-,392	-,427	-,355	-,410	-,204
Std. Error of Skewness		,210	,210	,210	,210	,210
Kurtosis		-,046	-,043	,320	,202	-,514
Std. Error of Kurtosis		,417	,417	,417	,417	,417
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		7,00	7,00	7,00	7,00	7,00

### 10.2.4 Oppfattet ansvar

Av tabellen nedenfor kan vi se at alle spørsmålene som går på oppfattet ansvar oppfyller kravet om skjevhet (Skewness)  $>2$  og spissitet (Kurtosis)  $>4$ , og er dermed normalfordelt.

**Statistics**

		Jeg mener at Tine sunniva har ansvar for hendelsen?	Jeg mener at Tine Sunniva har deler av ansvaret	Jeg mener at hendelsen skylder eksterne forhold utenfor Tine Sunnivas kontroll	Jeg mener at Tine Sunniva kunne forhindret hendelsen
N	Valid	128	128	128	128
	Missing	13	13	13	13
Mean		5,1406	4,9063	4,6406	5,2891
Std. Deviation		1,80870	1,77665	1,80434	1,63212
Skewness		-,700	-,618	-,346	-,632
Std. Error of Skewness		,214	,214	,214	,214
Kurtosis		-,360	-,237	-,619	-,281
Std. Error of Kurtosis		,425	,425	,425	,425
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		7,00	7,00	7,00	7,00

### 10.2.5 Oppfattet alvorlighetsgrad

Av tabellen nedenfor kan vi se at alle spørsmålene som går på oppfattet alvorlighetsgrad oppfyller de kravet om skjevhet (Skewness)  $>2$  og spissitet (Kurtosis)  $>4$ , og er dermed normalfordelt.

<b>Statistics</b>				
		I hvilken grad vil du si hendelsen er alvorlig for Tine Sunniva	I hvilken grad oppfatter du appelsinjuicen som farlig	Jeg tror det er sannsynlig at en lignende hendelse vil ramme appelsinjuice igjen
N	Valid	125	125	124
	Missing	16	16	17
Mean		5,6880	3,5040	3,5000
Std. Deviation		1,49955	1,90341	1,55391
Skewness		-1,230	,218	,086
Std. Error of Skewness		,217	,217	,217
Kurtosis		1,264	-,958	-,438
Std. Error of Kurtosis		,430	,430	,431
Minimum		1,00	1,00	1,00
Maximum		7,00	7,00	7,00

### 10.2.6 Holdning etter krisen

Av tabellen nedenfor kan vi se at alle spørsmålene som går på holdning etter krisen oppfyller kravet om skjevhet (Skewness)  $>2$  og spissitet (Kurtosis)  $>4$ , og er dermed normalfordelt.

		<b>Statistics</b>					
		I hvilken grad synes du Tine Sunniva representerer kvalitet?	I hvilken grad synes du Tine Sunniva er pålitelig?	I hvilken grad har du tillit til Tine Sunniva	I hvilken grad foretrekker du Tine Sunniva appelsinjuice fremfor konkurrentene	Jeg tror folk flest ville blitt mindre positive til Tine Sunniva etter en slik hendelse	Jeg tror en slik hendelse ikke påvirker holdningen folk flest har til Tine Sunniva
N	Valid	122	122	122	122	122	121
	Missing	19	19	19	19	19	20
Mean		4,0984	3,9262	3,7295	3,3525	2,4508	2,7851
Std. Deviation		1,47939	1,48362	1,55365	1,68082	1,53258	1,77109
Skewness		-,312	-,226	-,290	,085	1,166	,726
Std. Error of Skewness		,219	,219	,219	,219	,219	,220
Kurtosis		,315	,072	-,202	-,481	,993	-,596
Std. Error of Kurtosis		,435	,435	,435	,435	,435	,437
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00

## 10.2.7 Spillover

Under vises normalfordelingen til de tre underkategoriene for spillover-effekter.

### 10.2.7.1 Holdning til produktkategori

For holdning til produktkategori, oppfyller alle de fire indikatorene kravet til spisshet  $<4$  og skjevhet  $<2$ .

#### Statistics

		Jeg kommer til å fortsette og drikke appelsinjuice etter hendelsen	Jeg vil velge en annen juicetype enn appelsin	Jeg vil velge annen drikke fremfor appelsinjuice	Jeg vil ikke fortsette å drikke appelsinjuice
N	Valid	120	120	120	120
	Missing	21	21	21	21
Mean		3,1833	4,1250	4,5333	2,8667
Median		3,0000	4,0000	4,0000	3,0000
Std. Deviation		1,96603	1,90339	1,87837	1,79604
Skewness		,610	-,152	-,242	,451
Std. Error of Skewness		,221	,221	,221	,221
Kurtosis		-,658	-,816	-,745	-,791
Std. Error of Kurtosis		,438	,438	,438	,438

### 10.2.7.2 Holdning til substitutter, samme merke

For holdning til substitutter fra samme merke, oppfyller alle de tre indikatorene kravet til spisshet <4 og skjevhet <2.

		<b>Statistics</b>			
		Jeg kommer til å fortsette og drikke appelsinjuice etter hendelsen	Jeg vil velge en annen juicetype enn appelsin	Jeg vil velge annen drikke fremfor appelsinjuice	Jeg vil ikke fortsette å drikke appelsinjuice
N	Valid	120	120	120	120
	Missing	21	21	21	21
	Mean	3,1833	4,1250	4,5333	2,8667
	Median	3,0000	4,0000	4,0000	3,0000
	Std. Deviation	1,96603	1,90339	1,87837	1,79604
	Skewness	,610	-,152	-,242	,451
	Std. Error of Skewness	,221	,221	,221	,221
	Kurtosis	-,658	-,816	-,745	-,791
	Std. Error of Kurtosis	,438	,438	,438	,438

### 10.2.7.3 Holdning til substitutter, andre merker

For holdning til substitutter fra andre merker, oppfyller alle de tre indikatorene kravet til spisshet <4 og skjevhet <2.

		<b>Statistics</b>		
		Jeg tror at liknende hendelser kan ramme andre produsenter/me rker	Jeg vil bytte til et annet merke dersom det finnes andre alternativer	Jeg blir mer skeptisk til andre appelsinjuicepro dusenter
N	Valid	120	120	120
	Missing	21	21	21
	Mean	4,7750	4,5917	3,0583
	Median	5,0000	4,0000	3,5000
	Std. Deviation	1,63708	1,71251	1,69674
	Skewness	-,706	-,302	,233
	Std. Error of Skewness	,221	,221	,221
	Kurtosis	,109	-,300	-1,050
	Std. Error of Kurtosis	,438	,438	,438



### 10.3 Vedlegg 3: Konvergent validitet

I dette vedlegget følger SPSS-utskriften av konvergensanalyse. Resultatene er samlet for hver indikator.

#### 10.3.1 Kjennskap

Alle indikatorene måler samme faktor. Indikatorene oppfyller både kravet om faktorladning  $>0,4$ , og alternativkravet over  $0,3$ , og kan anses for å være meget signifikante.

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor
	1
Vil du si at du har kjennskap til Tine Sunniva?	,923
Vil du anse deg selv som informert eller uinformert om Tine Sunniva	,965
Vil du si at du har mye kunnskap om Tine sunniva	,958

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

### 10.3.2 Holdning før krise

Alle indikatorene måler samme faktor. Indikatorene oppfyller både kravet om faktorladning >0,4, og alternativkravet over 0,3, og kan anses for å være meget signifikante.

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor
	1
I hvilken grad har du et positivt forhold til Tine Sunniva	,839
I hvilken grad synes du Tine Sunniva representerer kvalitet?	,946
I hvilken grad synes du Tine Sunniva er pålitelig?	,982
I hvilken grad har du tillit til Tine Sunniva	,981
I hvilken grad foretrekker du Tine Sunniva appelsinjuice fremfor konkurrentene	,763

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

### 10.3.3 Oppfattet ansvar

Alle indikatorene måler samme faktor. Tre av indikatorene oppfyller kravet om faktorladning >0,4, mens én av indikatorene kun oppfyller alternativkravet over 0,3. Alle indikatorene anses for å være signifikante.

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor
	1
Jeg mener at Tine sunniva har ansvar for hendelsen?	,965
Jeg mener at Tine Sunniva har deler av ansvaret	,469
Jeg mener at hendelsen skylder eksterne forhold utenfor Tine Sunnivas kontroll	,324
Jeg mener at Tine Sunniva kunne forhindret hendelsen	,793

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. Attempted to extract 1 factors. More than 25 iterations required.

(Convergence=,002). Extraction was terminated.

### 10.3.4 Holdning etter krise

Ved bruk av alle indikatorene, fikk vi opp at to av disse kunne måle en annen faktor enn de fire andre. Fjernet derfor indikatoren med høyest faktorladning på faktoren med færrest indikatorer. Dermed fikk vi faktorladning  $>0,4$  ( $>0,3$ ) for de fem resterende indikatorene, noe som tilsier at de er signifikante.

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor
	1
I hvilken grad synes du Tine Sunniva representerer kvalitet?	,875
I hvilken grad synes du Tine Sunniva er pålitelig?	,959
I hvilken grad har du tillit til Tine Sunniva	,951
I hvilken grad foretrekker du Tine Sunniva appelsinjuice fremfor konkurrentene	,750
Jeg tror en slik hendelse ikke påvirker holdningen folk flest har til Tine Sunniva	,305

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

### 10.3.5 Spillover

Under vises utskrift av resultatene fra konvergensanalyse av spillover-effektene.

#### 10.3.5.1 Holdning til produktkategori

For begrepet «holdning til produktkategori», hadde alle indikatorene faktorladning over kravet på  $> +/-0.4$  ( $> +/-0.3$ ). Dette betyr at alle indikatorene anses for å ha oppfylt kravet til konvergent validitet, og beholdes for videre analyser. I tillegg viser testen av indikatorene lader på samme faktor, og måler derfor det samme.

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor
	1
Jeg kommer til å fortsette og drikke appelsinjuice etter hendelsen	,391
Jeg vil velge en annen juicetype enn appelsin	,732
Jeg vil velge annen drikke fremfor appelsinjuice	,815
Jeg vil ikke fortsette å drikke appelsinjuice	,369

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

### 10.3.5.2 Holdning til substitutter, samme merke

For begrepet «holdning til substitutter, samme merke», hadde alle indikatorene faktorladning over kravet på  $> +/-0.4$  ( $> +/-0.3$ ). Dette betyr at alle indikatorene anses for å ha oppfylt kravet til konvergent validitet, og beholdes for videre analyser. I tillegg viser testen av indikatorene lader på samme faktor, og måler derfor det samme.

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor
	1
Jeg tror at liknende hendelser kan ramme andre produkter fra Tine Sunniva	,373
Jeg blir mer skeptisk til andre produkter fra Tine Sunniva	,999
Jeg vil ikke drikke andre produkter fra Tine Sunniva før krisen er over	,564

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 9 iterations required.

### 10.3.5.3 Holdning til substitutter, andre merker

For begrepet «holdning til substitutter, andre merker», hadde alle indikatorene faktorladning under kravet på  $+/-0.4$  ( $+/-0.3$ ). Dette betyr at ingen av indikatorene anses for å ha oppfylt kravet til konvergent validitet, og ekskluderes dermed fra videre analyser.

#### 10.4 Vedlegg 4: Divergent validitet

Under vises resultatene fra den divergente analysen av begrepene. Denne analysen viser at alle indikatorer (bortsett fra holdningetter6), oppfyller kravene til divergent validitet ( $> +/- 0,4$  ( $> +/- 0,3$ )). I tillegg lader alle indikatorene på den faktoren de er ment å lade på, og vi kan dermed si at de resterende indikatorene oppfyller kravet til divergent validitet.

Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
Vil du si at du har kjennskap til Tine Sunniva?			-,718			
Vil du anse deg selv som informert eller uinformert om Tine Sunniva			-,801			
Vil du si at du har mye kunnskap om Tine sunniva			-,801			
I hvilken grad har du et positivt forhold til Tine Sunniva	,789					
I hvilken grad synes du Tine Sunniva representerer kvalitet?	,878					
I hvilken grad synes du Tine Sunniva er pålitelig?	,935					
I hvilken grad har du tillit til Tine Sunniva	,967					
I hvilken grad foretrekker du Tine Sunniva appelsinjuice fremfor konkurrentene	,697					
Jeg mener at Tine sunniva har ansvar for hendelsen?		1,004				
Jeg mener at Tine Sunniva har deler av ansvaret		,444				
Jeg mener at hendelsen skyldes eksterne forhold utenfor Tine Sunnivas kontroll		,332				
Jeg mener at Tine Sunniva kunne forhindret hendelsen		,749				

I hvilken grad synes du Tine Sunniva representerer kvalitet?								
I hvilken grad synes du Tine Sunniva er pålitelig?								
I hvilken grad har du tillit til Tine Sunniva								
I hvilken grad foretrekker du Tine Sunniva appelsinjuice fremfor konkurrentene								
Jeg tror en slik hendelse ikke påvirker holdningen folk flest har til Tine Sunniva								
Jeg kommer til å fortsette og drikke appelsinjuice etter hendelsen								,375
Jeg vil velge en annen juicetype enn appelsin								,766
Jeg vil velge annen drikke fremfor appelsinjuice								,795
Jeg vil ikke fortsette å drikke appelsinjuice								,383
Jeg tror at liknende hendelser kan ramme andre produkter fra Tine Sunniva							,525	
Jeg blir mer skeptisk til andre produkter fra Tine Sunniva							,807	
Jeg vil ikke drikke andre produkter fra Tine Sunniva før krisen er over							,382	

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.



## 10.5 Vedlegg 5: Manipulasjonssjekk

### 10.5.1 Ansvar

Under vises manipulasjonssjekken for ansvar. Her kan vi se at manipulasjonen har fungert som forventet ved at det er forskjell på gjennomsnittet i gruppene, og at «ansvar» er signifikant (sig. 2-tailed 0,000).

**Group Statistics**

	Ansvar	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Oppfattet_ansvar	Med ansvar	72	5,7049	,91479	,10781
	Uten ansvar	56	4,0804	1,09970	,14695

**Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Oppfattet_ansvar	Equal variances assumed	,162	,688	9,120	126	,000	1,62450	,17812	1,27200	1,97701
	Equal variances not assumed			8,913	106,285	,000	1,62450	,18226	1,26317	1,98584

### 10.5.2 Kjennskap

Under vises manipulasjonssjekken for kjennskap. Her kan vi se at manipulasjonen har fungert som forventet ved at det er forskjell på gjennomsnittet i gruppene, og at «kjennskap» er signifikant (sig. 2-tailed 0,000).

**Group Statistics**

	Kjennskap	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Merkekjennskap	Høy kjennskap	75	4,0400	1,80586	,20852
	Lav kjennskap	61	1,3825	,92663	,11864

**Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Merkekjennska p	Equal variances assumed	32,269	,000	10,426	134	,000	2,65749	,25488	2,15337	3,16160
	Equal variances not assumed			11,077	114,825	,000	2,65749	,23991	2,18226	3,13272

## 10.6 Vedlegg 6: Forutsetninger for ANOVA

I vedlegg 10.6 vises SPSS-utskriftene fra gjennomgangen av forutsetningene for ANOVA. Analysene som er gjennomført er Levene's test i ANOVA for alle hypotesene.

### 10.6.1 Levene's test

#### Hypotese 1

Levene's test for hypotese 1 viser at holdning før krise ikke er signifikant, mens holdning etter er signifikant. Her skulle resultatene ikke vært signifikante, men forutsetningen aksepteres likevel, på grunn av jevn fordeling i gruppene, se kapittel 6.7 for nærmere forklaring.

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

	F	df1	df2	Sig.
Holdningførkrise	,075	1	120	,785
Holdningetterkrise	9,314	1	120	,003

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Ansvar

Within Subjects Design: factor1

#### Hypotese 2a

Levene's test for hypotese 2a viser at holdning til kategori ikke er signifikant, og forutsetning fire er oppfylt.

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

Dependent Variable: Holdningkategori

F	df1	df2	Sig.
1,641	1	118	,203

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Ansvar

### Hypotese 2b

Levene's test for hypotese 2b viser at holdning til substitutter med samme merke ikke er signifikant, og forutsetning fire er dermed oppfylt.

#### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: Holdningsub\_sammemerke

F	df1	df2	Sig.
,098	1	118	,755

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Ansvar

### Hypotese 3

Levene's test for hypotese 3 viser at holdning før krise er signifikant, mens holdning etter ikke er signifikant. Her skulle resultatene ikke vært signifikante, men forutsetningen aksepteres likevel, på grunn av jevn fordeling i gruppene, se kapittel 6.7 for nærmere forklaring.

#### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

	F	df1	df2	Sig.
Holdningførkrise	4,461	1	120	,037
Holdningetterkrise	,052	1	120	,820

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Kjennskap

Within Subjects Design: factor2

### Hypotese 4a

Levene's test for hypotese 4a viser at holdning til produktkategori er signifikant. Her skulle resultatene ikke vært signifikante, men forutsetningen aksepteres likevel, på grunn av jevn fordeling i gruppene, se kapittel 6.7 for nærmere forklaring.

#### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: Holdningkategori

F	df1	df2	Sig.
4,142	1	118	,044

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Kjennskap

### Hypotese 4b

Levene's test for hypotese 4b viser at holdning til substitutter med samme merke ikke er signifikant, og forutsetning fire for ANOVA er dermed oppfylt.

#### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: Holdningsub\_sammemerke

F	df1	df2	Sig.
1,319	1	118	,253

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Kjennskap

## Hypotese 5

Levene's test for hypotese 5 viser at holdning før krise ikke er signifikant, mens holdning etter er signifikant. Her skulle resultatene ikke vært signifikante, men forutsetningen aksepteres likevel, på grunn av jevn fordeling i gruppene, se kapittel 6.7 for nærmere forklaring.

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

	F	df1	df2	Sig.
Holdningførkrise	1,564	3	118	,202
Holdningetterkrise	7,272	3	118	,000

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Kjennskap + Ansvar + Kjennskap \* Ansvar

Within Subjects Design: factor1

## Hypotese 6a

Levene's test for hypotese 1 viser at holdning til produktkategori ikke er signifikant, og forutsetning fire for ANOVA er dermed oppfylt.

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

Dependent Variable: Holdningkategori

F	df1	df2	Sig.
2,139	3	116	,099

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Kjennskap + Ansvar +

Kjennskap \* Ansvar

## Hypotese 6b

Levene's test for hypotese 1 viser at holdning til produktkategori ikke er signifikant, og forutsetning fire for ANOVA er dermed oppfylt.

### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: Holdningsub\_sammemerke

F	df1	df2	Sig.
1,490	3	116	,221

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Ansvar + Kjennskap +  
Ansvar \* Kjennskap

## 10.7 Vedlegg 7: Hypotesetesting

I dette vedlegget presenteres resultatene fra SPSS, der vi benyttet ANOVA for å teste våre hypoteser.

### 10.7.1 Hypotesetest 1

Hypotese 1: påvirkningen av bedriftens grad av ansvar for hendelsen på forbrukernes relative holdning til merket. Denne hypotesen viser signifikans på 0,005, og ble støttet.

**Descriptive Statistics**

	Ansvar	Mean	Std. Deviation	N
Holdningførkrise	Med ansvar	3,9382	1,53224	68
	Uten ansvar	3,9963	1,51545	54
	Total	3,9639	1,51881	122
Holdningetterkrise	Med ansvar	3,4632	1,54610	68
	Uten ansvar	4,1713	1,11890	54
	Total	3,7766	1,41305	122

**Tests of Within-Subjects Effects**

Measure: MEASURE\_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
factor1	Sphericity Assumed	1,354	1	1,354	1,728	,191
	Greenhouse-Geisser	1,354	1,000	1,354	1,728	,191
	Huynh-Feldt	1,354	1,000	1,354	1,728	,191
	Lower-bound	1,354	1,000	1,354	1,728	,191
factor1 * Ansvar	Sphericity Assumed	6,358	1	6,358	8,114	,005
	Greenhouse-Geisser	6,358	1,000	6,358	8,114	,005
	Huynh-Feldt	6,358	1,000	6,358	8,114	,005
	Lower-bound	6,358	1,000	6,358	8,114	,005
Error(factor1)	Sphericity Assumed	94,036	120	,784		
	Greenhouse-Geisser	94,036	120,000	,784		
	Huynh-Feldt	94,036	120,000	,784		
	Lower-bound	94,036	120,000	,784		



### 10.7.2 Hypotesetest 2a

Hypotese 2a: påvirkningen av bedriftens grad av ansvar for hendelsen på forbrukernes relative holdning til produktkategorien. Denne hypotesen viser en signifikansverdi på 0,723, og ble ikke støttet.

#### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Holdningkategori

Ansvar	Mean	Std. Deviation	N
Med ansvar	3,6381	1,42707	67
Uten ansvar	3,7264	1,25121	53
Total	3,6771	1,34742	120

#### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Holdningkategori

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	,231 <sup>a</sup>	1	,231	,126	,723
Intercept	1604,919	1	1604,919	877,499	,000
Ansvar	,231	1	,231	,126	,723
Error	215,818	118	1,829		
Total	1838,563	120			
Corrected Total	216,049	119			

a. R Squared = ,001 (Adjusted R Squared = -,007)

### 10.7.3 Hypotesetest 2b

Hypotese 2b: påvirkningen av bedriftens grad av ansvar for hendelsen på forbrukernes relative holdning til substitutter fra samme merke. Denne hypotesen viser en signifikansverdi på 0,005, men ble ikke støttet.

#### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Holdningsub\_sammemerke

Ansvar	Mean	Std. Deviation	N
Med ansvar	4,4776	1,30813	67
Uten ansvar	3,7925	1,31758	53
Total	4,1750	1,35070	120

#### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Holdningsub\_sammemerke

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	13,892 <sup>a</sup>	1	13,892	8,067	,005
Intercept	2023,892	1	2023,892	1175,227	,000
Ansvar	13,892	1	13,892	8,067	,005
Error	203,211	118	1,722		
Total	2308,778	120			
Corrected Total	217,103	119			

a. R Squared = ,064 (Adjusted R Squared = ,056)

### 10.7.4 Hypotesetest 3

Hypotese 3: påvirkning av forbrukernes grad av kjennskap til det kriserammede merket på forbrukernes relative holdning til merke. Denne hypotesen ble ikke støttet, men var signifikant (0,031).

**Descriptive Statistics**

	Kjennskap	Mean	Std. Deviation	N
Holdningførkrise	Høy kjennskap	4,7970	1,16275	66
	Lav kjennskap	2,9821	1,28955	56
	Total	3,9639	1,51881	122
Holdningetterkrise	Høy kjennskap	4,3788	1,33823	66
	Lav kjennskap	3,0670	1,15256	56
	Total	3,7766	1,41305	122

**Tests of Within-Subjects Effects**

Measure: MEASURE\_1

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
factor1	Sphericity Assumed	1,683	1	1,683	2,092	,151
	Greenhouse-Geisser	1,683	1,000	1,683	2,092	,151
	Huynh-Feldt	1,683	1,000	1,683	2,092	,151
	Lower-bound	1,683	1,000	1,683	2,092	,151
factor1 * Kjennskap	Sphericity Assumed	3,833	1	3,833	4,763	,031
	Greenhouse-Geisser	3,833	1,000	3,833	4,763	,031
	Huynh-Feldt	3,833	1,000	3,833	4,763	,031
	Lower-bound	3,833	1,000	3,833	4,763	,031
Error(factor1)	Sphericity Assumed	96,561	120	,805		
	Greenhouse-Geisser	96,561	120,000	,805		
	Huynh-Feldt	96,561	120,000	,805		
	Lower-bound	96,561	120,000	,805		

### 10.7.5 Hypotesetest 4a

Hypotese 4a: påvirkning av forbrukernes grad av kjennskap til det kriserammede merket på forbrukernes relative holdning til produktkategori. Resultatene viser en signifikansverdi på 0,884, og ble ikke støttet.

#### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Holdningkategori

Kjennskap	Mean	Std. Deviation	N
Høy kjennskap	3,6602	1,16613	64
Lav kjennskap	3,6964	1,53942	56
Total	3,6771	1,34742	120

#### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Holdningkategori

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	,039 <sup>a</sup>	1	,039	,021	,884
Intercept	1616,364	1	1616,364	882,972	,000
Kjennskap	,039	1	,039	,021	,884
Error	216,010	118	1,831		
Total	1838,563	120			
Corrected Total	216,049	119			

a. R Squared = ,000 (Adjusted R Squared = -,008)

### 10.7.6 Hypotesetest 4b

Hypotese 4b: påvirkning av forbrukernes grad av kjennskap til det kriserammede merket på forbrukernes relative holdning til substitutter fra samme merke. Denne hypotesen ble ikke støttet, men var signifikant (0,001).

#### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Holdningsub\_sammemerke

Kjennskap	Mean	Std. Deviation	N
Høy kjennskap	3,7969	1,20788	64
Lav kjennskap	4,6071	1,38551	56
Total	4,1750	1,35070	120

#### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Holdningsub\_sammemerke

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	19,608 <sup>a</sup>	1	19,608	11,716	,001
Intercept	2109,408	1	2109,408	1260,341	,000
Kjennskap	19,608	1	19,608	11,716	,001
Error	197,494	118	1,674		
Total	2308,778	120			
Corrected Total	217,103	119			

a. R Squared = ,090 (Adjusted R Squared = ,083)

### 10.7.7 Hypotesetest 5

Hypotese 5: påvirkning av bedriftens grad av ansvar og forbrukernes kjennskap til merket på forbrukernes relative holdning til merket. Hypotesen viste en signifikansverdi på 0,777, og ble ikke støttet.

	Kjennskap	Ansvar	Mean	Std. Deviation	N
Holdningførkrise	Høy kjennskap	Med ansvar	4,7789	1,10604	38
		Uten ansvar	4,8214	1,25591	28
		Total	4,7970	1,16275	66
	Lav kjennskap	Med ansvar	2,8733	1,32819	30
		Uten ansvar	3,1077	1,25759	26
		Total	2,9821	1,28955	56
	Total	Med ansvar	3,9382	1,53224	68
		Uten ansvar	3,9963	1,51545	54
		Total	3,9639	1,51881	122
Holdningetterkrise	Høy kjennskap	Med ansvar	4,1184	1,37022	38
		Uten ansvar	4,7321	1,23027	28
		Total	4,3788	1,33823	66
	Lav kjennskap	Med ansvar	2,6333	1,36099	30
		Uten ansvar	3,5673	,53646	26
		Total	3,0670	1,15256	56
	Total	Med ansvar	3,4632	1,54610	68
		Uten ansvar	4,1713	1,11890	54
		Total	3,7766	1,41305	122

#### Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: MEASURE\_1

Source	factor1	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
factor1	Linear	1,050	1	1,050	1,369	,244
factor1 * Kjennskap	Linear	3,511	1	3,511	4,577	,034
factor1 * Ansvar	Linear	6,034	1	6,034	7,866	,006
factor1 * Kjennskap * Ansvar	Linear	,062	1	,062	,080	,777
Error(factor1)	Linear	90,522	118	,767		

### 10.7.8 Hypotesetest 6a

Hypotese 6a: påvirkning av bedriftens grad av ansvar og forbrukernes kjennskap til merket på forbrukernes relative holdning til produktkategorien. Hypotesen viste en signifikansverdi på 0,672, og ble ikke støttet.

#### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Holdningkategori

Kjennskap	Ansvar	Mean	Std. Deviation	N
Høy kjennskap	Med ansvar	3,5811	1,29643	37
	Uten ansvar	3,7685	,97302	27
	Total	3,6602	1,16613	64
Lav kjennskap	Med ansvar	3,7083	1,59347	30
	Uten ansvar	3,6827	1,50592	26
	Total	3,6964	1,53942	56
Total	Med ansvar	3,6381	1,42707	67
	Uten ansvar	3,7264	1,25121	53
	Total	3,6771	1,34742	120

#### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Holdningkategori

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	,597 <sup>a</sup>	3	,199	,107	,956
Intercept	1599,350	1	1599,350	861,092	,000
Ansvar	,193	1	,193	,104	,748
Kjennskap	,013	1	,013	,007	,934
Ansvar * Kjennskap	,334	1	,334	,180	,672
Error	215,453	116	1,857		
Total	1838,563	120			
Corrected Total	216,049	119			

a. R Squared = ,003 (Adjusted R Squared = -,023)

### 10.7.9 Hypotesetest 6b

Hypotese 6b: påvirkning av bedriftens grad av ansvar og forbrukernes kjennskap til merket på forbrukernes relative holdning til substitutter fra samme merke. Hypotesen viste et signifikansnivå på 0,712, og ble ikke støttet.

#### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Holdningsub\_sammemerke

Ansvar	Kjennskap	Mean	Std. Deviation	N
Med ansvar	Høy kjennskap	4,1351	1,10961	37
	Lav kjennskap	4,9000	1,42541	30
	Total	4,4776	1,30813	67
Uten ansvar	Høy kjennskap	3,3333	1,20185	27
	Lav kjennskap	4,2692	1,28243	26
	Total	3,7925	1,31758	53
Total	Høy kjennskap	3,7969	1,20788	64
	Lav kjennskap	4,6071	1,38551	56
	Total	4,1750	1,35070	120

#### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Holdningsub\_sammemerke

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	35,185 <sup>a</sup>	3	11,728	7,479	,000
Intercept	2037,503	1	2037,503	1299,218	,000
Ansvar	15,106	1	15,106	9,632	,002
Kjennskap	21,291	1	21,291	13,576	,000
Ansvar * Kjennskap	,215	1	,215	,137	,712
Error	181,917	116	1,568		
Total	2308,778	120			
Corrected Total	217,103	119			

a. R Squared = ,162 (Adjusted R Squared = ,140)