

Maylinn Markhus

Merker i krise

En kvantitativ studie som undersøker effekten av reklameappeller på merkeholdning, kjøpsintensjon og forbrukerresistans ved tre ulike produktkriser



Universitetet i Sørøst-Norge
Handelshøyskolen og fakultet for samfunnsvitenskap
Institutt for økonomi og ledelse
Postboks 235
3603 Kongsberg

<http://www.usn.no>

© 2022 Maylinn Markhus

Denne avhandlingen representerer 30 studiepoeng

Forord

Denne masteroppgaven er skrevet som en avsluttende del av min mastergrad i økonomi og ledelse med spesialisering innenfor markedsføring, ved universitetet i Sør-Øst-Norge. Når jeg skulle velge tema var det viktig for meg å velge noe jeg syntes var interessant og spennende. Siden jeg alltid har hatt en interesse for markedsføring med fokus på merkevarebygging, var det naturlig at valget falt på merker i kriser. Jeg bestemte meg derfor for å undersøke effektiviteten av reklameappeller i en krisekontekst.

Det var også viktig for meg å velge et tema som var aktuelt og som andre kan ta lære av. Etersom merkevarekriser er noe de fleste merker går gjennom fra en tid til en annen, er dette et særdeles aktuelt tema. Ifølge en av de første innflytelsesrike utøverne innen krisehåndtering i organisasjoner, er kriser unngåelige (Steven Fink, 1986). Bare i løpet av 2018 innrømmet 75% av merkevarene at de hadde mist en ytre eksponering i året, hvor 54% av disse rapporterte mer enn en krise om gangen (Do & Nham, 2021). Dette tilsier at det fremdeles er behov for mer forskning innenfor området for å hjelpe merker som er i kriser.

Ved å belyse viktige aspekter ved dette temaet, håper jeg det vil få mer anerkjennelse innenfor markedsføring i fremtiden. Funn fra studien håper også å fremme den praktiske forståelsen av bedriftsreklame, spesielt for bedrifter i krisesituasjoner. Ved å gi dem strategisk innsikt i hvordan forbrukere reagerer på reklameappeller, håper jeg selskaper får en bedre forståelse for hvordan de skal svare på en krise ved bruk av slike kommunikasjonsverktøy.

Arbeidet med denne avhandlingen har vært lærerikt og spennende, men også svært utfordrende til tider. Jeg er veldig takknemlig og stolt over hva jeg har oppnådd ved USN sitt masterstudium og det føles ut som en stor milepæl har blitt nådd. Jeg vil benytte anledningen til å takke min veileder Birger Opstad for godt samarbeid og god veiledning gjennom hele prosessen. En stor takk rettes også til alle respondentene som deltok i spørreundersøkelsen. Jeg hadde ikke klart det uten dere.

Eikelandssosen, 18. oktober 2022

Maylinn Markhus

Sammendrag

Valgt tema for denne masteravhandlingen er merker i kriser. På bakgrunn av grundig revidering av litteratur har det kommet til min kunnskap at kun et fåtall har tatt for seg effekten reklame har, men med utgangspunkt i forskjellige variabler. Det ble derfor besluttet å utforske hvilke appeller bedrifter bør bruke for å reintrodusere sine produkter og tjenester til markedet etter en merkekrise. Det første formålet var å undersøke den direkte virkningen av produktkriser for å se hvor stor skade de påførte forbrukerne. Det andre formålet var å sammenligne effektiviteten av påvirkningen fra ulike typer reklameappeller, for å se om de utgjorde en forskjell i å forbedre forholdet mellom forbrukerne og merkevaren/produktet. Eksempelvis om rasjonell appell som fokuserer på produktenskaper er mer overtalende enn emosjonell appell som har som mål å forsterke forholdet til brukerne.

Oppgaven introduserer en forskningsmodell som ser på tre avhengige variabler: merkeholdning, kjøpsintensjon og forbrukerresistans, og tre uavhengige variabler: intensjonskrise, ulykkes-krise og offerkrise. Det er i tillegg lagt til to kommunikasjonsstrategier: emosjonell og rasjonell appell som fungerer som moderatorer i den forbindelse å enten forsterke eller begrense effekten mellom de uavhengige og avhengige variablene. Tilnærmingen for avhandlingen er kvantitativ. En digital spørreundersøkelse ble distribuert gjennom Qualtrics for å få svar på oppgavens problemstilling. 231 respondenter endte opp med å svare på undersøkelsen som omhandlet Toro og deres produkt Brownies. Dette er et produkt som de fleste har et forhold til og som er godt likt. Eksperimentet hadde et 3 x 2 faktorielt design, som vil si at deltakerne ble randomisert mellom seks ulike scenarier bestående av tre fiktive krisetilfeller, og to fiktive reklameannonser.

En multivariat variansanalyse (MANOVA) ble brukt for å teste hypotesene. Resultatene viste ingen signifikante funn. Det forekom med andre ord ikke støtte for påvirkningen av krisetype på respondentenes merkeholdning, kjøpsintensjon og forbrukerresistans. Det forekom heller ikke støtte for påvirkning av reklameappellene. Resultatene indikerte at appellene enten hadde ingen effekt som moderatorer eller hadde motsatt effekt av hypotesens antagelse. Faktisk tydet flere av hypotesene på at resultatene pekte i feil retning av hva som ble antatt.

Innholdsfortegnelse

Forord	3
Sammendrag.....	4
1. Innledning	10
2. Merkekrise	12
2.1 Hva er en merkekrise?.....	12
2.2 Typer merkekriser	13
2.2.1 Attribusjonsteori.....	13
2.2.2 SCCT	14
3. Merkeholdning, kjøpsintensjon og forbrukerresistans	17
3.1 Merkeholdning	17
3.2 Kjøpsintensjon.....	19
3.3 Forbrukerresistans (reaktansteori).....	21
3.3.1 Avoidance.....	22
3.3.2 Contesting.....	23
3.3.3 Empowering	24
4. Reklameappeller.....	27
4.1 Reklame.....	27
4.2 Reklameappeller.....	28
5. Konseptuell modell.....	34
6. Metode.....	36
6.1 Forskningsfilosofi:	36
6.2 Forskningsstilmærning og strategi	36
6.3 Forskningsdesign.....	37
6.4 Eksperimentelt design	37
6.5 Krav til kausalitet	38
6.5.1 Isolasjon	38
6.5.2 Samvariasjon.....	40
6.5.3 Temporalitet	41
6.6 Stimuliutvikling.....	41
6.7 Målutvikling.....	43
6.7.1 Kriseansvar.....	45
6.7.2 Merkeholdning	46
6.7.3 Kjøpsintensjon.....	47
6.7.4 Forbrukerresistans	47

6.7.5 Emosjonell Appell.....	49
6.7.6 Rasjonell Appell.....	50
6.8 Populasjon og utvalg.....	51
6.9 Gjennomføring av eksperimentet.....	52
6.10 Reliabilitet og Validitet.....	52
7. Analyse	55
7.1 Datainspeksjon	55
7.1.1 Manglende data	55
7.1.2 Uteliggere.....	57
7.1.3 Krav til normalitet.....	59
7.2 Faktoranalyse	60
7.2.1 Forklart varians/Eigenverdi.....	60
7.2.2 Scree Plot:	61
7.2.3 Kommunaliteter.....	63
7.2.4 KMO & Bartletts' test.....	64
7.2.5 Konvergent validitet:.....	64
7.2.6 Divergent validitet.....	67
7.2.7 Oppsummering av faktoranalyse.....	69
7.3 Cronbach's Alpha.....	70
7.4 Indeksering.....	71
7.5 Manipulasjonssjekk.....	72
7.5.1 Manipulasjonssjekk krisetyper.....	72
7.5.2 Manipulasjonssjekk reklameappeller.....	73
7.6 Gjennomgang av forutsetninger for MANOVA	74
8. Hypotesetesting.....	78
8.1 Hypotese 1.....	78
8.2 Hypotese 2.....	79
8.3 Hypotese 3.....	79
8.4 Hypotese 4.....	81
8.5 Hypotese 5.....	84
8.6 Hypotese 6.....	87
8.7 Oppsummering resultater av hypotesetestene	91
9. Resultat og diskusjon	92
9.1 Forsknings spørsmål 1.....	92
9.1.1 Effekt av krisetype på merkeholdning	93

9.1.2 Effekt av krisetype på kjøpsintensjon	93
9.1.3 Effekt av krisetype på forbrukerresistans.....	94
9.2 Forskningsspørsmål 2.....	97
9.2.1 Effekt av emosjonell appell på merkeholdning, kjøpsintensjon og forbrukerresistans ved intensjonskrise	97
9.2.3 Effekt av rasjonell appell på merkeholdning, kjøpsintensjon og forbrukerresistans ved ulykkes-krise.....	101
9.2.4 Effekt av rasjonell appell på merkeholdning, kjøpsintensjon og forbrukerresistans ved offerkrise.....	104
9.3 Praktiske implikasjoner	108
9.4 Studiens begrensninger	108
9.5 Videre forskning.....	110
9.6. Konklusjon	111
Referanseliste	113
Vedlegg	125
Vedlegg 1: Spørreundersøkelse.....	126
Vedlegg 2: Manglende data.....	136
Vedlegg 3: Normalfordeling	139
Vedlegg 4: Kommunalitet	142
Vedlegg 5: Konvergent analyse	147
Vedlegg 6: Divergent validitet	155
Vedlegg 7: Pearson korrelasjonsmatrise	158
Vedlegg 8: Hypotesetesting	159

Figurer og tabeller

Figur 1: Coomb's (2007a) krisetypologier	16
Figur 2: Fransen et al., (2015) motstandsstrategier	25
Figur 3: Konseptuell modell	34
Figur 4: Emosjonell appell	42
Figur 5: Rasjonell appell	42
Figur 6: Z-scores.....	57
Figur 7: Boxplots.....	57
Figur 8: Mahalanobis distanse.....	58
Figur 9: Total varians forklart.....	61

Figur 10: Scree-plot.....	62
Figur 11: Cronbach's alpha fortolkning (DeVellis, 2012).....	70
Figur 12: Diagram Hypotese 1 merkeholdning.....	78
Figur 13: Diagram Hypotese 2 kjøpsintensjon.....	79
Figur 14: Diagram Hypotese 3a (avoidance).....	80
Figur 15: Diagram hypotese 3b (contesting).....	80
Figur 16: Diagram hypotese 3c (emowering).....	81
Figur 17: Diagram hypotese 4a merkeholdning.....	82
Figur 18: Diagram hypotese 4b kjøpsintensjon.....	82
Figur 19: Diagram hypotese 4c forbrukerresistans (avoidance).....	83
Figur 20: Diagram hypotese 4c forbrukerresistans (contesting).....	83
Figur 21: Diagram hypotese 4c forbrukerresistans (empowering).....	84
Figur 22: Diagram hypotese 5a merkeholdning.....	85
Figur 23: Diagram hypotese 5b kjøpsintensjon.....	85
Figur 24: Diagram hypotese 5c forbrukerresistans (avoidance).....	86
Figur 25: Diagram hypotese 5c forbrukerresistans (contesting).....	86
Figur 26: Diagram hypotese 5c forbrukerresistans (empowering).....	87
Figur 27: Diagram hypotese 6a merkeholdning.....	88
Figur 28: Diagram hypotese 6b kjøpsintensjon.....	88
Figur 29: Diagram hypotese 6c forbrukerresistans (avoidance).....	89
Figur 30: Diagram hypotese 6c forbrukerresistans (contesting).....	89
Figur 31: Diagram hypotese 6c forbrukerresistans (empowering).....	90
Tabell 5.1: Oppsummering av hypoteser	35
Tabell 6.6: Faktorielt design.....	43
Tabell 6.7.1: Mål på kriseansvar.....	45
Tabell 6.7.2: Mål på merkeholdning.....	46
Tabell 6.7.3: Mål på kjøpsintensjon.....	47
Tabell 6.7.4: Mål på forbrukerresistans.....	48
Tabell 6.7.5: Mål på emosjonell appell.....	50
Tabell 6.7.6: Mål på rasjonell appell.....	51

Tabell 7.2.4: KMO & Bartlett's test.....	64
Tabell 7.3: Cronbach's alpha.....	71
Tabell 7.4: Indeksering av indikatorer.....	72
Tabell 7.5.1: Manipulasjonssjekk krisetyper.....	73
Tabell 7.5.1.1: Ny manipulasjonssjekk krisetyper.....	73
Tabell 7.5.2: Manipulasjonssjekk reklameappeller.....	74
Tabell 7.6.1: Box's Test of Equality of Covariance Matrices.....	75
Tabell 7.6.2: Multivariate Tests.....	76
Tabell 7.6.3: Levene's Test of Equality of Error Variances.....	76
Tabell 8.7: Resultat hypoteser.....	91

1. Innledning

Reklame er en viktig komponent i markedskommunikasjon. Bedrifter bruker store deler av budsjettet sitt på å produsere og kjøre reklamekampanjer for å kommunisere informasjon om deres firma og produkter. Hensikten er å få forbrukerne til å ville kjøpe produktene deres ved å utforme overbevisende budskap som appellerer til deres behov og ønsker. Kotler (1997) påpekte i sin studie at en reklameappell er temaet i annonsen. For at publikum skal få et nødvendig og effektivt budskap, må markedsførere legge drivkraft inn i budskapet. Denne drivkraften er selve appellen. En reklameappell er ifølge Kotler (1991) alt fra produktets emballasje til produktet i seg selv, tjenester, organisasjoner og/eller enkeltpersoner som gir en klar fordel, stimulering, eller grunn til å forklare hva forbrukerne tenker om produktet og hvorfor de kjøper det. Hver reklameappell representerer en attraksjon som skal vekke forbrukernes ønsker. Spørsmålet er hvilken type appell som tiltrekker seg forbrukere mest effektivt?

Kotler (2003) delte reklameappell videre inn i rasjonell og emosjonell appell. De fleste studier har til nå fokusert på de direkte virkningene appellene har på variabler som merkeholdninger, kjøpsintensjon og talspersoner (Schiffman & Kanuk, 2007; Ray & Batra, 1983; Aaker & Norris, 1982; Gloden & Johnson, 1983; Coulson, 1989; Long-Yi, 2011). Det er imidlertid få som har sammenlignet rasjonell og emosjonell appell opp mot hverandre, og klart å fastslå hvilken som har størst signifikant effekt på holdningene til forbrukerne (Panda, Panda & Mishra, 2013). Dette betyr at det fortsatt er behov for forskning på effektene appellene har på forbrukernes merkeholdninger. I lag med merkeholdninger vil studien også undersøke sammenhengen mellom kjøpsintensjon og forbrukerresistans, som til nå er en uutforsket kombinasjon av variabler.

De siste årene har reklame blitt viktigere i form av å representere merkevarens posisjonering og image. Dette fordi den påvirker miljøet en organisasjon opererer i, og øker synligheten og fortjenesten ved å fremstille organisasjonen i et godt lys (Fox, 1986). Den påvirker også måten forbrukere og relevante interessenter tenker om en organisasjon og problemstillinger knyttet til organisasjonen. Den enorme innflytelsen reklame har, har ført til at flere bedrifter tyr til reklame i krisetider for å gjenopprette omdømmet og tilliten til deres merkenavn. Reklameeffektivitet har derfor blitt et nøkkelelement i nyere tid ved at den kan minimere skadeomfanget til en krise, ved å gjenopprette bedriftens organisatoriske rykte (Fox, 1986). Få studier har undersøkt reklameappeller i sammenheng med produktkriser (Kim & Choi, 2014). Det vil derfor være interessant å finne ut hvordan forbrukernes merkeholdninger,

kjøpsintensjoner og forbrukerresistans ved en intensjonskrise avviker fra eksempelvis en ulykkes- eller offerkrise, når forbrukerne blir utsatt for emosjonelle og rasjonelle appeller.

Med utgangspunkt i innledningen er studiens problemstilling:

«Kan reklameappeller brukes som et revitaliserende verktøy for å dempe en merkekrises omfang?»

Ettersom problemstillingen er nokså vid med relativt åpent spørsmål, er det utarbeidet to forskningsspørsmål som skal bidra til å svare på problemstillingen. Disse er:

- *Hvilke effekter har intensjonskrise, ulykkes-krise og offerkrise på merkeholdning, kjøpsintensjon og forbrukerresistans?*
- *«Hvilke effekter har reklameappeller på merkeholdning, kjøpsintensjon og forbrukerresistans etter de tre produktkrisene intensjonskrise, ulykkes-krise og offerkrise?»*

Avhandlingen er bygget opp av ni kapitler totalt. Nå som introduksjonen er unnagjort, vil det i de neste kapitlene foretas omfattende litteraturgjennomgang. Her vil tidligere forskning angående merkekriser og reklameappeller, samt merkeholdning, kjøpsintensjon og forbrukerresistans bli diskutert. Litteraturen er som sagt delt inn i flere kapitler, hvert kapittel diskuterer de spesifikke variablene som vil være fokuset i denne oppgaven. Det er videre blitt utviklet et konseptuelt rammeverk sammen med seks hypoteser som skal testes i løpet av analysekapittelet. I denne delen av oppgaven vil begrunnelsen for de valgte hypotesene diskuteres og sammenhengen mellom de valgte variablene forklares. I metodekapittelet vil studiens forskningsmetode og design gjennomgås. I denne delen har det også blitt utviklet mål for hver av variablene, og en utbedring av hvordan eksperimentet skal foregå, samt datainnsamlingsprosessen, vil bli diskutert. Mot slutten av oppgaven vil hypotesetestingen gjennomgås som inneholder analyser og en oppsummering av hypotesenes resultater. Sist, men ikke minst vil resultatene bli drøftet før man avslutter med studiens konklusjon, samt teoretiske og praktiske begrensninger i tillegg til forslag til fremtidige studier.

2. Merkekrise

I dette kapitlet presenteres det teoretiske rammeverket som legger grunnlaget for studien. Jeg vil først se på hva en merkekise er, før jeg drøfter ulike typer kriser og grad av ansvar. Videre vil de avhengige variablene; merkeholdning, kjøpsintensjon og forbrukerresistans (det vil si resistans mot merkevarens reklame) bli redegjort for, før jeg går over til bedriftsreklame, herunder emosjonell og rasjonell appell, hvor det blant annet drøftes hvordan disse påvirker de avhengige variablene i forhold til de tre ulike krisene. Avslutningsvis vil studiens konseptuelle rammeverk med en oppsummering av hypotesene presenteres. Jeg vil presisere at teorien som fremkommer er basert på forprosjektet som ble utført i forkant av masteravhandlingen.

2.1 Hva er en merkekrise?

En krise er definert som *“the perception of an unpredictable event that threatens important expectancies of stakeholders and can seriously impact an organization’s performance and generate negative outcomes”* (Coombs, 2014). En krise er bygget opp av 3 nøkkelementer som er essensielle for forklaringen av begrepet. For det første er krise en oppfatning i seg selv. Selv om en organisasjon ikke tror det eksisterer en krise, representerer oppfatningene til offentligheten til syvende og sist virkeligheten av situasjonen. Med andre ord, hvis interessentene tilhørende en organisasjon tror en krise eksisterer, så eksisterer den sannelig (Coombs, 2014; Seeger, 2006).

Penrose (2000) undersøkte rollen til persepsjon og konkluderte med at offentlighetens oppfatning av en krise er et kritisk element ved krisehåndtering og påvirker selve kriseutfallet. For det andre, mens en krise er uforutsigbar, er den ikke uventet. Organisasjoner som effektivt planlegger for kriser kan bedre forutse når en krise vil dukke opp og kan derfor dempe skadeomfanget av krisen (Penrose, 2000). Sist, men ikke minst vil en krise nesten alltid gi negative utfall. Hvis den derimot håndteres på riktig måte, altså effektivt, raskt og systematisk, har en krise potensial til å generere positive resultater for organisasjonen og dens interessenter (Coombs, 2014; Brown & Ki, 2013).

En merkekrise oppstår når merkevarens løfter og forventinger hos forbrukerne ikke blir innfridd. Volvos målsetting om å produsere de sikreste bilene hvor ingen skal komme til skade eller miste livet, er et eksempel på et slikt løfte. Dersom deres løfte om sikkerhet hadde vist seg å være ubegrunnet eller falskt ville forbrukernes assosiasjoner til merket blitt skadet. Kriser som oppstår som følge av rykter eller faktisk negativ informasjon om merkevaren skader tilliten forbrukerne har til merket ifølge Dawar & Lei (2009). Forskerne var noen av de

første til å komme med en presis definisjon av en merkekrise. Ifølge dem er merkekriser «*well-publicized claims that a key brand proposition is unsubstantiated or false*».

En annen lignende definisjon er gitt av Dutta & Pullig (2011) som beskriver merkekriser som «*unexpected events that threaten a brand's perceived ability to deliver expected benefits*».

Forventingene og erfaringene som forbrukerne har til merket i forkant av en krise er derfor av vesentlig betydning. Det kan tenke seg at dersom Tesla hadde hatt et lignende tilfelle med sikkerhet i fokus, ville ikke kriseomfanget vært like seriøst da forbrukernes forventninger til merkevaren ikke kobles til sikkerhet, men andre kjerneverdier. Et eksempel fra virkeligheten er den japanske merkevaren «Snow» som produserte storfekjøtt. De villedet forbrukerne sine til å tro at kjøttet var av japansk opprinnelse, når det faktisk ble importert fra Australia. Dette skadet kjerneassosiasjonen til merkevaren som var «autentisitet» og førte til et alvorlig fall i selskapets aksjekurs (Dawar et al., 2009).

Merkekriser blir beskrevet som et av firmaenes verste mareritt fordi de negative konsekvensene ofte går utover det åpenbare som kortsiktige tap av inntekter og markedsandeler (Van Heerde, Helsen & Dekimpe, 2007; Liu & Shankar, 2015). En direkte konsekvens som følge av at forbrukernes tillitt til merkevaren har blitt brutt er en mindre effektiv markedsføringsmiks. Dette innebærer at bedriftens reklamer og kampanjer vil gi mindre «valuta» for pengene enn det det ville gjort før en eventuell krise. Det vil også bli vanskeligere for bedriften å tiltrekke seg potensielle «byttere». I tillegg vil bedriften være mer utsatt for konkurrerende aktiviteter (Van Heerde et al., 2007). Sistnevnte er spesielt relevant fordi konkurrenter ofte utnytter kriser som en mulighet for å skaffe seg konkurransefortrinn i markedet. Dette gjør de ved å redusere sine egne priser eller øke reklamekampanjene deres.

2.2 Typer merkekriser

Vi kan skille mellom to dominerende teoretiske perspektiver innenfor merkevarekriser. Disse er attribusjonsteorien til Weiner (1985) og merkeverditeorien til Keller (1993). Denne avhandlingen vil imidlertid kun ta for seg attribusjonsteorien med utgangspunkt i Coombs situasjonsbestemte krisekommunikasjonsteori (SCCT).

2.2.1 Attribusjonsteori

Weiner (1985) bygget attribusjonsteorien på forutsetningen om at mennesker tildeler ansvar ved hendelser. Teorien dreier seg altså om at folk søker etter årsaken til en hendelse som har oppstått, spesielt uventede og negative hendelser som er kjennetegn ved merkekriser. Å koble teorien sammen med merkekriser er derfor logisk da interessentene alltid vil tildele hvem som

har ansvar og hvem som har skyld i en hendelse. Tre dimensjoner er i fokus når folk lager attribusjoner ifølge Coombs (1995). Disse er lokus, stabilitet og kontrollerbarhet. Lokus går ut på om den aktuelle hendelsen var forårsaket av en person eller personer innad i organisasjonen (internt), eller om hendelsen var forårsaket av ytre omgivelser (eksternt). Stabilitet har å gjøre med om årsakene til hendelsen har endret seg over tid (ustabil) eller om de alltid har vært til stede (stabil). Mens kontrollerbarhet handler om hvorvidt årsaken til hendelsen kunne kontrolleres av organisasjonen eller om den var utenfor deres kontroll (Coombs, 1995). Gjennom tildeling av ansvar og skyld utløses visse følelser basert på attribusjonen som til syvende og sist vil påvirke fremtidig atferd. Dersom en organisasjon blir ansett som ansvarlig for en krise vil tilliten til interessentene bli svekket og negativ word-of-mouth vil oppstå, som igjen kan få fatale følger for omdømmet (Coombs, 2007a, b).

2.2.2 SCCT

Coombs (2007a) bygget videre på attribusjonsteorien som utgangspunkt for sin situasjonsbestemte krisekommunikasjonsteori (SCCT). SCCT har som formål å hjelpe kriseledere med å finne de mest effektive måtene å kommunisere med interessenter på etter at en krise har oppstått. Kriselederne må først gjøre en undersøkelse av krisesituasjonen før en eventuell beslutning av hvilke responsstrategi(er) som bør tas. Ved å gjøre dette vil kriseledere være i stand til å vurdere nivået av omdømmetrusselen som en følger av krisen. Trusselen vil si nivået på skadeomfanget som krisen har påført organisasjonens omdømme dersom det ikke iverksettes noen tiltak. Tre faktorer er med på å forme omdømmets trussel i en krisekontekst. Disse er: (1) innledende kriseansvar, (2) krisehistorie og (3) tidligere omdømme.

SCCT måler først det innledende kriseansvaret som tilskrives en organisasjon ved å vurdere krisetypen. Coombs (1995, 2007a) operasjonaliserte begrepet «kriseansvar» som «*i hvilken grad interessenter legger skylden på organisasjonen for krisehendelsen*». Avhengig av hvor omfattende ansvarsnivået til organisasjonen er, kan trusselen føre til flere negative utfall. Dette inkluderer et svekket image, legitimitet, og omdømme for organisasjonen, samt økonomisk og juridisk ansvar (Seeger, Sellnow & Ulmer, 2003; Brown & Ki, 2013). Det er flere faktorer som spiller inn ved beslutning av ansvarsgrad interessentene legger på organisasjoner i krisesituasjoner. Den første faktoren handler om hvorvidt handlingen som forårsaket krisen var gjort med vilje av organisasjonen eller noen innad i organisasjonen. Dersom krisen oppstod som følge av en forsettlig handling fra noen innad i organisasjonen, blir handlingen ansett som intensjonell (Coombs & Holladay, 1996). Det tilskrives mer ansvar

på organisasjoner for tilsiktede kriser enn ved de som oppstår utilsiktet (Brown & Ki, 2013). En annen faktor er om krisen var en intern eller ekstern sak. Generelt sett holder interessenter organisasjoner mer ansvarlig for kriser de oppfatter som interne i organisasjonen i stedet for eksterne (Coombs, 2007a). Graden av ansvar avhenger også av interessentenes oppfatning av om organisasjonen kunne ha gjort noe for å hindre krisen i å skje (Coombs, 2004). Organisasjoner som tar forebyggende tiltak, samt forbereder seg på potensielle trusler har større sannsynlighet i å redusere mengden av ansvar. Ifølge tidligere studier er begrepene skyld og ansvar sterkt korrelerte konstruksjoner, noe som indikerer at interessenter ikke klarer å skille mellom skyld og ansvar som begreper (Griffin, Babin & Darden, 1992).

De ulike krise-typene SCCT beskriver er: (1) offerkrise, (2) ulykkes-krise og (3) intensjonskrise. Offerkrise vil si at merket blir sett på som offeret for hendelsen. Dette kan for eksempel være naturkatastrofer, vold på arbeidsplassen, rykter og manipulering av organisasjonens produkter. Et eksempel på dette er tuklingen av Johnsons & Johnsons Tylenol. Trusselen til omdømmet vil her være minimum. Ulykkes-krise, vil si dersom de organisatoriske handlingene fører til en tilfeldig eller ukontrollerbar ulykke. Coombs & Holladay (2002) deler denne inn i tre underkategorier: «utfordring» det vil si interessentene anklager organisasjonen for måten de driver forretning på, «teknisk feil ved produkt», innebærer at produktet er defekt og krever tilbaketreking, og «teknisk-error ulykke» hvor en teknologifeil har forårsaket ulykken. For eksempel Takatas defekte airbag som eksploderte. Her er det en middels omdømmetrussel. Den siste krisetypen er intensjon. Da blir hendelsen ansett som å være forårsaket med vilje ved at organisasjonen tar upassende stor risiko. Eksempler er menneskelige feil og organisatoriske ugjerninger som svindel og bedrageri. Omdømmets trussel blir her ansett som stor. Volkswagen skandalen i 2015 er et typisk eksempel på en intensjonskrise (Coombs, 2007a, b, Coombs & Holladay, 2002).

Coombs & Holladay (2002) syntetiserte en liste over krisetypologiene som finnes i figur 1 under. I tillegg til kriseansvar vil trusselen på organisasjonens omdømme være avhengig av dens krisehistorie (om de har hatt en lignende krise tidligere) og tidligere omdømme (hvordan organisasjonen er kjent for å behandle sine interessenter (Coombs, 2007a).

Figur 1: Coomb's (2007a) krise typologier basert på SCCT

Victim cluster: In these crisis types, the organization is also a victim of the crisis.

(Weak attributions of crisis responsibility = Mild reputational threat)

Natural disaster: Acts of nature damage an organization such as an earthquake.

Rumor: False and damaging information about an organization is being circulated.

Workplace violence: Current or former employee attacks current employees onsite.

Product tampering/Malevolence: External agent causes damage to an organization.

Accidental cluster: In these crisis types, the organizational actions leading to the crisis were unintentional.

(Minimal attributions of crisis responsibility = Moderate reputational threat)

Challenges: Stakeholders claim an organization is operating in an inappropriate manner.

Technical-error accidents: A technology or equipment failure causes an industrial accident.

Technical-error product harm: A technology or equipment failure causes a product to be recalled.

Preventable cluster: In these crisis types, the organization knowingly placed people at risk, took inappropriate actions or violated a law/regulation.

(Strong attributions of crisis responsibility = Severe reputational threat)

Human-error accidents: Human error causes an industrial accident.

Human-error product harm: Human error causes a product to be recalled.

Organizational misdeed with no injuries: Stakeholders are deceived without injury.

Organizational misdeed management misconduct: Laws or regulations are violated by management.

Organizational misdeed with injuries: Stakeholders are placed at risk by management and injuries occur.

Gjennom å følge retningslinjene som Coombs (2007a) situasjonsbestemte krisekommunikasjonsteori gir, er det mulig for kriseledere å endre forbrukernes negative holdninger og oppfatninger forårsaket av krisen. Som et resultat vil merkevaren komme ut av krisen med minimale negative effekter (Coombs, 2007a).

Nå som merkekriser er blitt redegjort for, vil det i neste kapittel gjennomgå litteratur for studiens tre avhengige variabler, nemlig merkeholdning, kjøpsintensjon og forbrukerresistans. Her vil man se på effekten av en merkekrise, det vil si effekten intensjonskrise, ulykkes-krise og offerkrise har på forbrukernes holdninger til merket, kjøpsintensjon og forbrukerresistans. Når det gjelder forbrukerresistans er det essensielt å forstå hvordan og hvorfor forbrukere motsier reklame, slik at markedsførere bedre kan forebygge dette i fremtiden og sikre effektiv og overbevisende reklame som ikke virker påtrengende.

3. Merkeholdning, kjøpsintensjon og forbrukerresistans

3.1 Merkeholdning

Innenfor psykologien refererer holdninger til som våre vurderinger av mennesker, ideer eller objekter (i dette tilfellet en merkevare). Forbrukernes holdninger til en merkevare baseres på grunnlaget for tidligere erfaringer, tilgjengelig informasjon eller oppdragelse/påvirkning fra nærmiljøet, som kan ha en sterk innflytelse over en persons atferd. Omfattende forskning er utført i forbindelse med begrepet og flere kjente forskere har definert konseptet. Kotler & Bowen (1999) definerer eksempelvis merkeholdning som: *“a favorable or unfavorable personal evaluation, emotional feeling, and behaviour tendency that an individual keeps”*. Mens ifølge Keller (2013) er merkeholdninger: *«consumers’ overall evaluations of a brand»*.

Holdninger til en merkevare fungerer i den forstand at de er gunstige eller ugunstige, positive eller negative (Shimp, 1981; Eagly & Chaiken, 1993). Det er nødvendig å bygge opp en gunstig og positiv holdning til merkevaren fordi en positiv holdning påvirker forbrukernes valg av et produkt eller tjeneste ved kjøp av merkevarer (Biehal, Stephens & Curio, 1992). Merkeholdning er derfor viktig fordi den danner grunnlaget for forbrukeratferd. Tidligere forskning har også funnet at grad av styrke ved merkeholdning forutsier valg av merke, kjøpsatferd og intensjon om kjøp (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010). Selv om forbrukerne har positiv holdning til et merke betyr ikke dette nødvendigvis at de vil kjøpe produktet. Holdningen til en merkevare endres også gjennom prosessen med overtalelse, hvorav overtalelse har to veier: sentral og perifer rute (Petty & Cacioppo, 1986; Chen & Chaiken, 1999).

«The Elaboration Likelihood Model» (ELM) er en teori om overtalelse som antyder at det er to måter mennesker overbevises på gjennom kommunikasjon. Når folk er investert i et emne og har tid og energi til å tenke over en sak, skjer overtalelse gjennom den sentrale ruten, der de nøye veier fordeler og ulemper ved en beslutning. Men når folk har det travelt eller om de er mindre investert i et emne, har de en tendens til å bli lettere overbevist gjennom den perifere ruten. Det vil si, lettere påvirket av overflatiske aspekter (Petty & Cacioppo, 1986). ELM-modellen er med på å forklare hvordan og hvorfor folk overtales til å endre holdningene sine til et gitt emne eller sak. I følge Patty & Cacioppo (1986) tar modellen sikte på å forstå ideen om «elaboration», som direkte oversettes til utdypning. Enkelt forklart er utdypning et spekter fra lavt til høyt. Hvor noen er på spekteret påvirker sannsynligheten for at de vil bli overtalt gjennom den sentrale ruten eller den perifere ruten.

Den sentrale ruten karakteriseres av saklige argumenter (også kjent som rasjonelle appeller), og fokuserer på selve kvaliteten av informasjonen. I hovedsak innebærer denne ruten å bruke kritisk tenkning og prøve å ta den best mulige avgjørelsen. Et eksempel på slik kommunikasjon er når Volvo fremhever bilens sikkerhetsfunksjoner og drivstofføkonomi for å overtale konsumenter til å kjøpe modellen deres. Holdninger som dannes gjennom den sentrale ruten er spesielt sterke. Dette er fordi vi blir mindre mottakelige for andres forsøk på å ombestemme oss på et senere tidspunkt. I tillegg er det mer sannsynlig at vi handler på måter som samsvarer med vår nye holdning ((Petty & Cacioppo, 1986).

Den perifere ruten karakteriseres ved å spille på følelser i stedet for fornuft (kjent som emosjonelle appeller). I denne ruten er vi utsatt for å bli påvirket av signaler som faktisk ikke er relatert til det aktuelle problemet, men som har som formål å assosiere positivitet med budskapet (Petty & Cacioppo, 1986). For eksempel kan vi bli overtalt til å kjøpe et produkt fordi en kjent eller attraktiv talsperson anbefaler produktet. I den perifere ruten kan vi også bli overtalt til å støtte noe, fordi det er mange argumenter som taler for saken, uten at vi vurderer om disse argumentene faktisk er noe gode. Denne ruten krever imidlertid ikke mye innsats for å endre forbrukernes holdninger. Derimot pleier ikke holdningene å forbli permanente (Petty & Cacioppo, 1986).

Innenfor holdningslitteraturen eksisterer det flere ulike modeller. Noen av disse er trekomponentmodellen (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2016), multiattributtmodellen (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012) og Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein, 1975). I denne studien vil trekomponentmodellen benyttes ved valg av indikatorer da den er mye brukt i tidligere undersøkelser, og gir derfor valide mål. Solomon et al., (2016) forklarer at modellen består av tre ulike komponenter som bidrar til å utgjøre en holdning hos en person. Disse er: kognisjon, affekt og atferd, og blir referert som «The ABC's» (Rosenberg, Hovland, McGuire, Abelson, & Brehm, 1960). Den første komponenten, kognisjon, består av en persons samlede tanker av kunnskap og tro. Dersom personen utsettes for et objekt vil dens tanker om objektet skape holdningen (Solomon et al., 2016). Affekt vil si en persons følelser. Når en person blir utsatt for et objekt vil altså dette innebære den umiddelbare emosjonelle reaksjonen personen får, eksempelvis at man opplever noe positivt eller negativt. Den siste komponenten, atferd, kommer som et resultat fra de to andre komponentene. Det vil si virkningen av holdningen på atferd (Solomon et al., 2016).

En krise vil for eksempel være å bli utsatt for et objekt, noe som skaper emosjonelle reaksjoner som kan være med å skade merkeholdningen til forbrukerne. Ifølge studien til Ahluwalia, Unnava og Burnkrant (2000) kan forbrukerne få negative holdninger til merket som følge av en produktkrise. De fant at forbrukernes holdninger til merket før krisen avgjør hvor stor skade krisen påfører merket, og det er forbrukernes engasjement til merket som modererer effekten av krisen. Hvor villige forbrukerne er til å gå tilbake til firmaets produkter etter krisen avhenger altså av deres tidligere holdninger til merkevaren. Som det ble nevnt under punkt 2.2.2 tilskriver interessentene organisasjoner mer ansvar ved en intensjonskrise enn hva de gjør ved eksempelvis en ulykkes-krise eller offerkrise (Brown & Ki, 2013). Dette fordi hendelsen blir ansett som å være forårsaket med vilje, og er derfor den mest alvorlige av dem alle, ettersom den gir mest skade. Graden av ansvar avhenger også av interessentenes oppfatning av om organisasjonen kunne gjort noe for å ha hindret krisen i å skje. I eksempelet om den fiktive intensjonskrisen kom det frem at ansatte og leverandører forsømte plikten sin ved å ikke handle i det hele tatt. Med andre ord brydde de seg ikke om at noen kunne bli skadet, og på grunn av dette døde en eldre dame, samt at flere interessenter ble innlagt på sykehus. Muligheten for at organisasjonen kunne hindre krisen i å skje vil jeg si var til stede, ved at de ansatte hadde valget om å forbedre feilen eller informere ledelsen om feilen.

Kundene forventer at merkevaren håndterer krisen på rett måte, noe som ikke var tilfelle her da de ansatte samt leverandøren forsømte plikten sin. Inntrykket forbrukerne får av firmaets handlinger er derfor ikke ansett som sosialt ansvarlige ifølge Coombs (2004). Det er derfor logisk å tenke at merkeholdningene forbrukerne har skades som følge av dette. Ifølge Coombs (2007a) holder interessenter i tillegg organisasjoner mer ansvarlig for kriser de oppfatter som interne i organisasjonen i stedet for eksterne (Coombs, 2007a). Ettersom krisen kan defineres som intern, i tillegg til at organisasjonen selv hadde skyld i krisen er det rasjonelt å tenke at forbrukernes holdninger til merket vil ta skade. På bakgrunn av dette er hypotese 1 som følger:

H1: Ved en intensjonskrise vil forbrukernes holdning til merket i større grad endre seg (negativt) da det forventes at krisen gir størst skade, etterfulgt av ulykkes-krise med middels skade og offerkrise med minst skade

3.2 Kjøpsintensjon

Mens holdninger er våre samlede vurderinger av mennesker, ideer eller objekter, er kjøpsintensjoner personlige handlingstendenser knyttet til en merkevare (Bagozzi &

Burnkrant, 1979; Ostrom, 1969). Handlingstendenser innebærer en form for beslutningstaking som sier noe om grunnen til hvorfor forbrukere kjøper et bestemt merke. Slik som merkeholdning er også kjøpsintensjon et svært omfattende begrep tilknyttet mye litteratur. Eagly & Chaiken (1993) definerer kjøpsintensjon som: *“a person’s motivation in the sense of his or her conscious plan to exert effort to carry out a behaviour”*. Ifølge Spears & Singh (2004) er kjøpsintensjoner: *“an individual’s conscious plan to make an effort to purchase a brand”*. Mens Miniard, Obermiller & Page (1983) definerer kjøpsintensjon som *«an intervening psychological variable between attitude and actual behaviour»*.

Kjøpsbeslutningen er en kompleks prosess. Forskere foreslår at det finnes seks stadier før en person bestemmer seg for å kjøpe et produkt eller en tjeneste. Disse er: bevissthet, kunnskap, interesse, preferanse, overtalelse og til slutt, kjøp (Kotler & Armstrong, 2010). I tillegg til stadiene er det flere faktorer som spiller inn på kjøpet. Merkevarebevissthet, merkeholdning og forbrukeroppfatning er bevist å ha direkte og indirekte effekt på forbrukernes kjøpsintensjon mot produkter og tjenester (Mirabi, Akbariyeh & Tahmasebifard, 2015). En kjøpsintensjon endrer seg også under påvirkning av pris, oppfattet kvalitet og verdi (Mirabi et al., 2015). For eksempel vil forbrukere som er prissensitive oftere handle på salg, mens forbrukere som er opptatt av kvalitet vil være mer villig til å betale en høyere pris for produktet. De fleste kunder forbinder imidlertid kjøp som består av en lavere pris, enkel emballasje, og lite kjent produkt som høy risiko, ettersom kvaliteten på slike produkt oppfattes som mindre pålitelige (Gogoi, 2013; Mirabi et al., 2019). Forbrukerne styres også av indre og ytre motivasjon under en kjøpsprosess (Gogoi, 2013; Mirabi et al., 2015).

En essensiell modell som forutsier folks atferd basert på menneskers vilje og intensjon er “Theory of Reasoned Action (TRA)” (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975). Det er besluttet å ikke utdype denne modellen noe nærmere. Dette fordi den tar for seg andre variabler som ikke vil være relevant for studien, men når det gjelder variabelen kjøpsintensjon foreslår TRA at holdning fører til intensjoner og at intensjon fører til den faktiske oppførselen. For eksempel det å ha kjøpsintensjon og å faktisk kjøpe selve produktet. Flere studier har bekreftet at forbrukere med positive holdninger til et merke påvirker kjøpsintensjonen (Biehal et al., 1992; Park et al., 2010), samt deres vilje til å betale ut over den ordinære prisen (Keller & Lehmann, 2006). I tillegg har det kommet frem at merkeholdning er den viktigste determinanten av dem alle, nettopp fordi holdning til et merke har betydelig innvirkning på kjøpsintensjon til forbrukere (Hernandez & Küster, 2012; Abzari, Ghassemi & Vosta, 2014;

Kudeshia & Kumar, 2017). Ingen av overnevnte forskning har derimot studert kjøpsintensjon etter en produktkrise. Studien til Hegner, Beldad & Kraesgenberg (2016) studerte blant annet skadene påført ved en produktkrise vs. moralkrise (sosiale og etiske dilemmaer tilknyttet merkeverens verdier). Forfatterne fant at en produktkrise fører til et betydelig større fall i forbrukernes kjøpsintensjon enn ved en moralkrise.

På bakgrunn av overnevnte argumentasjon er det trygt å si at det er mange faktorer som spiller inn på vår kjøpsprosess. Slik som beskrevet i H1 antar hypotesen at en intensjonskrise vil svekke forbrukernes holdninger til merket. Svekket holdninger kan igjen føre til negative konsekvenser for kjøpsintensjonen ved at forbrukere ikke vil ha noe å gjøre med merkeveren. Antagelsen er basert på at merkeholdning visstnok skal være den determinanten som har størst innvirkning på kjøpsintensjonen. Basert på dette, i tillegg til resultatene fra studien til Hegner et al., (2016) er hypotese 2:

H2: Ved en intensjonskrise vil forbrukernes kjøpsintensjon til merket i større grad endre seg (negativt) da det forventes at krisen gir størst skade, etterfulgt av ulykkes-krise med middels skade og offerkrise med minst skade

3.3 Forbrukerresistans (reaktansteori)

Reklame er designet for å overtale forbrukere ved å skape bevissthet til merket og dens produkter, eller gjennom å kommunisere emosjonelle eller funksjonelle produktfordeler. Forbrukere er imidlertid ikke alltid like mottakelig for reklamens budskap og motstår ofte forsøkene på å bli overtalt. Flere studier har blant annet vist til at publikum kan bli motstandsdyktige, til og med avvisende overfor salgsteknikker som kommer fra markedsførere. Calfee & Ringold (1994) foretok omfattende forskning angående forbrukernes meninger om reklame. De fant at flertallet (omtrent 70%) av forbrukerne er skeptiske til reklamens motiv og føler den prøver å overtale dem til å kjøpe ting de ikke vil ha, eller ting de ikke trenger. Koslow (2000) antydte i likhet med Calfee et al., (1994) at forbrukernes defensive reaksjon gjør dem skeptiske til påstandene som reklamer kommer med.

Denne defensive responsen på reklame har blitt studert i flere forskningsfelt. Innenfor markedsføring er «The Persuasion Knowledge Model» av Friestad & Wright (1994) en av de mest innflytelsesrike teoriene, nettopp fordi modellen gir en forklaring på når og hvordan forbrukere reagerer defensivt på markedskommunikasjon. Dette inkluderer for eksempel alt fra tradisjonelle TV annonser til advergaming, og sosiale media applikasjoner (Ho et al., 2017; Fransen, Verlegh, Kirmanic & Smit, 2015). Ifølge modellen er forbrukere mer sannsynlig til å

motstå kommersielle budskap (reklame) enn ikke kommersielle budskap (forbrukeranbefalinger, word-of-mouth) fordi de tror førstnevnte kun baseres på profittdrevet motiver som prøver å overtale dem til å kjøpe deres produkter og tjenester. Kommerielle kilder oppfattes derfor som å være mindre troverdig enn informasjon fra ikke kommersielle kilder (Batinic & Appel; Ho et al., 2017).

Forbrukerresistans eller «reaktans» er ikke noe nytt konsept innenfor markedsføring, og har blitt konseptualisert og akkreditert helt siden Brehm & Brehm (1981b) foreslo psykologisk reaktansteori (PRT). Forbrukerresistans blir definert som «*en ubehagelig motivasjonstilstand som oppstår når individets frihet blir truet eller eliminert*» (Brehm, 1966; Brehm & Brehm, 1981b). Begrepet blir stadig mer omtalt på grunn av de skadelige effektene det påfører markedsføringsmål (Hou, Liu & Min, 2020). Når noe truer friheten vår til å ta egne beslutninger, er en vanlig reaksjon å ta i bruk en forsvarsmekanisme som gjenoppretter våre holdninger, samt atferds-frihet. Dette gjør at budskapet mislykkes i å overtale oss (Dillard & Shen, 2005). Fenomenet har også blitt beskrevet som påtrengende reklame i senere tid (Li, Edwards & Lee, 2002). Når enkeltpersoner opplever motstandsdyktighet mot reklame, kan de ta i bruk ulike former for motstandsstrategier. Disse er: (1) avoidance, (2) contesting, og (3) empowering (også kjent som ACE-typologiene) ifølge Fransen et al., (2015).

3.3.1 Avoidance

Den første motstandsstrategien avoidance kan oversettes til unngåelse av reklame og er et bredt studert fenomen. Speck & Elliot (1997) undersøkte for eksempel unngåelse i forbindelse med magasiner, aviser, radio og TV, hvor de indentifiserte flere måter mennesker unngår reklame på. Disse er (1) fysisk unngåelse, (2) mekanisk unngåelse, og (3) kognitiv unngåelse. Fysisk unngåelse innebærer en rekke strategier rettet mot å ikke se eller høre annonsen. Dette innebærer for eksempel å forlate rommet eller skifte kanal når reklamen starter. Brodin (2007) fant for eksempel at seere bruker reklamepauser for å snakke med andre, gå på toalettet eller delta i annen atferd som målrettet eller ved et uhell fører til unngåelse av reklamen. Drèze & Hussherr (2003) fant at forbrukere aktivt unngår bannere når de surfer på internett. Dette gjør de ved å ta i bruk moderne metoder som for eksempel blokkering av nettannonser, filtrering av e-post eller abonnering på «ikke e-post», «ikke ring», eller «ikke spor» programmer (Johnson, 2013). Mekanisk unngåelse vil si å enten bytte kanal (zapping), spole forbi reklamen (zipping) eller dempe lyden (mute) på fjernsynet eller radioen når reklamen starter. «Block Zipping» hvor to eller flere reklameannonser hoppes over om gangen, er den mest utbredte formen for «zipping» (Fransen et al., 2015). Tidligere studier viser at de aller fleste

seere bytter kanaler eller spoler i reklamepauser (Tse & Lee, 2001). Ifølge Stafford & Stafford (1996) er årsaken så enkelt som kjedsomhet, samt nysgjerrighet ved bytting av kanaler.

Videre har vi kognitiv unngåelse som innebærer at mennesker gir oppmerksomheten deres til spesifikke annonser. Dette kalles for selektiv eksponering som vil si at vi selv velger ut de stimuli vi ønsker å se, høre eller lese. På denne måten begrenser man bevisst hva vi oppfatter gjennom å styre oppmerksomheten mot et bestemt fenomen. I sammenheng med reklamer og annonser betyr begrepet at vi mest sannsynlig vil unngå eller gi mindre oppmerksomhet til overbevisende kommunikasjon som inneholder budskap som er i strid med vår eksisterende tro eller meninger (Fransen et al., 2015). Sagt på en annen måte, er folk motivert til å søke informasjon som interesserer dem, og unngår informasjon som oppfattes som uinteressant.

Forskning som studerer atferd i forbindelse med motstandsstrategiene viser at seere er mindre tilbøyelig til å unngå kommersielle budskap som er emosjonelle og underholdende, og mer tilbøyelig til å unngå budskap som er informative (Fransen et al., 2015). I tillegg er det mindre sannsynlig at seere unngår reklame som omhandler produkt som kjøpes regelmessig (Fransen et al., 2015).

3.3.2 Contesting

Den andre motstandsstrategien (contesting) kan oversettes til å bestride eller utfordre selve annonsen. Å bestride innebærer at man aktivt benekter eller motsier reklamens budskap fordi man føler påstandene reklamen kommer med er feil eller usanne (Fransen et al., 2015). Å bestride innholdet av overtalende reklame er ifølge litteraturen det samme som å motargumentere. Folk som gjør dette gransker argumentene som presenteres, for deretter å komme opp med grunner til å motbevise dem. Denne tankeprosessen blir ofte beskrevet som en medierende variabel mellom overbevisende reklame og utfall i ens holdninger og atferd. Det finnes forskjellige måter forbrukere motsier annonsens egenskaper på. De kan for eksempel si seg uenig i selve budskapet annonsen kommuniserer, motsi kilden til annonsen, eller motsi taktikken som benyttes for å overtale publikum (Fransen et al., 2015). Motsigelse av budskapets kilde blir referert til som «kildeavvik» og oppstår når forbrukere avviser kildens validitet (Fransen et al., 2015). Da stiller forbrukerne spørsmål som går på kildens ekspertise, pålitelighet eller motiv. Som en konsekvens av kildeavvik mister budskapet troverdigheten, noe som reduserer en eventuell påvirkningskraft på forbrukerne. Kildeavvik brukes ofte når kilden tolkes som partisk, som for eksempel ved kommersielle kilder (Batinic et al., 2013; Ho et al., 2017).

Motstandsstrategien har ofte blitt undersøkt i kontekst med «The Persuasion Knowledge Model» (Friestad et al., 1994). De fant for eksempel at forbrukere har lett for å avvise reklamens budskap dersom de mistenker at annonsen prøver å manipulere de (Fransen et al., 2015). Det kom frem i en studie av Campell (1995) at markedsførere som utnytter forbrukernes interesse ved for eksempel å bruke kjendiser eller valper for å utløse interesse for deres produkt eller tjenester, resulterer i flere negative holdninger til annonsøren. Forbrukere kan også motargumentere annonsen og tenke mindre om kilden dersom de oppfatter annonsøren i å sløse for mye penger, ved eksempelvis å gjenta reklamen for ofte (Fransen et al., 2015). En utfordring ved denne motstandsstrategien er at det vil være vanskelig å endre forbrukernes holdninger, med tanke på at de tenker dårlig om eller opptrer fiendtlig mot annonsen eller merkevaren (Brehm & Brehm, 1981a).

3.3.3 Empowering

Til slutt har vi empowering, som oversettes til styrkende motstandsstrategier. Denne strategien går på selve individet og ikke annonsens innhold. Strategien går ut på at individet beroliger seg selv ved å tenke eller foretar en handling som fjerner eventuell tvil eller frykt som oppstår ved eksponering av overtalende reklame. Det finnes tre typer for «empowerment». Disse er: (1) styrket holdning, (2) sosial validering og (3) selvhevdelse (Fransen et al., 2015). Forbrukere som benytter førstnevnte fokuserer på å forsvare sine eksisterende holdninger og atferd, i stedet for å motsi eller utfordre reklamens budskap. Dette gjør de ved å lage tanker som støtter opp om holdningene og atferden deres. For å komme med et eksempel kan personer som er «pro-choice» motstå reklamebudskap som er imot abort ved å aktivt tenke på argumenter som støtter opp om deres eget ståsted, i stedet for å vurdere argumenter som blir presentert i budskapet (Fransen et al., 2015).

Sosial validering er når personer tilpasser seg en bestemt gruppe og følger handlingene satt av gruppen for å få deres tillit og passe inn (Fransen et al., 2015). Forbrukere som bruker denne strategien, vil aktivt se etter andre som deler samme verdier og tro for å få bekreftet deres nåværende holdninger og atferd. Sosial validering er tett knyttet opp til begrepet «social proof», som går ut på at folk gjenspeiler andres handlinger og atferd for å bestemme sine egne. Dette betyr at folk ofte tar hensyn til andres meninger og oppfatninger for å ta et valg om de vil kjøpe produktet/tjenesten (Cialdini, 2001). Ifølge Jacks og Cameron (2003) bruker folk en lignende heuristikk når de prøver å forsvare seg mot overtalelsesforsøk fra reklamer. De demonstrerte for eksempel at folk som blir utsatt for overbevisende budskap som er inkongruent med deres eksisterende holdninger tenker på andre som deler samme tro som

dem. På denne måten får de bekreftet at deres holdninger og atferd er «akseptabel», noe som gjør de mindre mottakelig for dissonante budskap.

Jacks og Cameron (2003) kom også med en tredje strategi som er selvheldelse. Når folk tar i bruk denne strategien, minner de seg selv på at de er trygge på sine egne holdninger og atferd, og at ingenting vil kunne endre dem. Selvheldelse er med på å løfte selvtilliten, noe som reduserer mottakeligheten for overbevisende budskap. I tillegg er det med på å redusere det sosiale presset med tanke på overholdelse av dagens normer (Fransen et al., 2015).

Typologiene til Fransen et al., (2015) blir oppsummert i figur 2 under.

Figur 2: Fransen et al., (2015) motstandsstrategier

Motstandsstrategi	Forklaring
Fysisk unngåelse	Forlate rommet eller skifte kanal
Mekanisk unngåelse	Bytte kanal, spole forbi reklamen eller dempe lyden
Selektiv eksponering	Følger aktivt ikke med på hva budskapet sier, og på den måten avviser det overbevisende forsøket
Motargumentering	Genererer tanker som direkte avviser eller motsier budskapets argumenter
Kildeavvik	Genererer tanker som avviser kilden i form av dens ekspertise, pålitelighet eller gyldighet
Styrket holdning	Genererer tanker som støtter mottakerens meninger uten å direkte motsi eller utfordre budskapet
Sosial validering	Mottakeren tenker på andre som deler samme tro og holdninger for å kunne motstå budskapet
Selvheldelse	Selvsikker på sin egen holdning og tro at ingenting eller ingen kan endre mottakerens meninger

McGuire's (1964) forskning på inokulasjonsteori antydte at både styrket holdning og motargumentering kunne være like effektive i å motstå overtalelsesforsøk fra reklamer. Jacks & Cameron (2003) derimot, fant at motargumentering, styrket holdning og kildeavvik var de mest utbredte strategiene, hvor motargumentering kom frem som den mest effektive strategien i å motstå reklamebudskap. Edwards, Li & Lee (2002) argumenterte basert på

inokulasjonsteorien at annonser som ble oppfattet som mindre påtrengende og merkbare, resulterte i mindre irritasjon hos forbrukerne (som vil si mindre motstand) mot nettannonser, som igjen tydet på mindre unngåelse av annonser generelt. På grunn av den økende mistilliten forbrukerne har til reklame, kan bedriftsreklame virke kontraproduktivt, spesielt i en krisesituasjon (Clee & Wicklund, 1980; Kim et al., 2014). Det vil derfor være interessant å se på forbrukernes forhold til reklame under en merkekrise, herunder intensjonskrise, ulykkeskrise og offerkrise. Det er logisk å tenke at man får størst motstand dersom en intensjonskrise har oppstått ettersom denne er den mest alvorligste, og minst motstand ved en offerkrise hvorav et utenforliggende parti har skyld i krisen. Ut fra dette er hypotese 3:

H3: Ved en intensjonskrise vil forbrukeresistansen til merket, herunder a) avoidance, b) contesting, og c) empowering i større grad endre seg (negativt), da det forventes at krisen gir størst skade, etterfulgt av ulykkeskrise med middels skade og offerkrise med minst skade

Nå som studiens avhengige variabler er blitt redegjort for, vil man i neste kapittel se på moderatoreffekten, herunder emosjonell og rasjonell appell og hvordan disse påvirker de avhengige variablene merkeholdning, kjøpsintensjon og forbrukerresistans ved de ulike krisetypene.

4. Reklameappeller

4.1 Reklame

Reklame er et kommunikasjonsverktøy brukt av bedrifter for å nå publikum direkte med spesifikke budskap. Under en skandale eller negativ hendelse er hensikten å løse problemene, samt rehabilitere organisasjonens omdømme (Kim & Choi, 2014). Tidligere studier viser at reklamekampanjer kan beskytte organisasjonen når det oppstår en krise, ved at den gjenoppretter imaget og opprettholder positive holdninger og assosiasjoner som forbrukerne har til merkevaren (Fox, 1986). Reklamekampanjer kan også virke kontraproduktive og resultere i negative utfall for bedrifter dersom budskapet ikke blir kommunisert på rett måte eller at det blir mistolket (også kjent som «the boomerang effect») (Clee & Wicklund, 1980; Ho, Shin & Pang, 2017).

I dette delavsnittet vil det diskuteres hvordan emosjonell og rasjonell appell kan påvirke forbrukernes atferd og holdninger, samt kjøpsintensjon og forbrukerresistans. Aller først, vil to kjente eksempler på reklamer som har blitt brukt i krisesituasjoner presenteres: En med positivt utfall, og en med negativt utfall.

I løpet av 2009-2011 foretok Toyota frivillig tilbakekalling av 20,5 millioner kjøretøy grunnet problemer med gasspedalene deres. I reklamekampanjene lovet de forbrukerne å møte opp til deres forventinger ved å prestere bedre i fremtiden (Cole, 2011). Budskapet ble godt tatt imot av interessentene fordi det viste merkets genuinitet ved at de opptrådte ærlig, samt var villig til å ta ansvar for sine feil.

BP (British Petroleum) derimot, brukte 93 millioner dollar på unnskyldende reklame etter oljeulykken i Mexicogolfen i 2010. De håpet på at en gjenoppbyggings-strategi (Coombs, 2007a) ville være med på å rehabilitere imaget deres (Ho et al., 2017). Der tok de feil.

Reklamekampanjen viste seg å få mer kritikk enn sympati fordi folk mente selskapet heller burde bruke pengene på opprydning og på å kompensere ofrene involvert i katastrofen, enn å komme med hule unnskyldninger (Kim et al., 2014). Begge eksemplene kan klassifiseres som ulykkes-kriser. Forskjellen derimot, er at Toyotas handlinger ble oppfattet som mer sosialt ansvarlig enn British Petroleum (Coombs, 2004).

4.2 Reklameappeller

Blant mange av fordelene som reklame har, finnes det to viktige strategier for hvordan bedrifter appellerer budskapet til forbrukerne. Disse er rasjonelle (funksjonell) og emosjonelle appeller. En rasjonell strategi er ofte knyttet til forbrukernes grunnleggende motivasjonsnivåer slik som hans eller hennes fysiologiske, informasjons- og sikkerhetsbehov som innebærer et ønske om problemløsning eller unngåelse (Maslow, 1970). Stafford & Day (1995) definerte rasjonell appell som en enkel presentasjon av faktaopplysninger som presenterer informasjonen på en objektiv og tydelig måte til forbrukerne. Rasjonelle appeller fokuserer ofte på produktets utilitaristiske fordeler. Dette innebærer eksempelvis annonser som viser produktets overlegne kvalitet, ytelse, verdi eller pålitelighet (Zhang et al., 2014). Emosjonelle appeller derimot, er tilknyttet de øverste nivåene av Maslow's (1970) behovspyramide. Dette vil si, forbrukernes underliggende behov for stimulering, personlig uttrykkelse, sosial godkjenning og selvfølelse. Emosjonelle appeller assosieres med følelser som eventyr, frykt, romantikk og status, hvor de prøver å vekke enten positive følelser (kjærlighet, stolthet, humor og glede), eller negative følelser (frykt og skyldfølelse) som skal motivere til kjøp. Slike appeller er ofte dramatiske med subjektive egenskaper (Jeon, Franke, Huhmann & Phelps, 1999; Zhang et al., 2014).

Rasjonell appell er spesielt effektivt når produktet, tjenesten eller ideen inneholder mange funksjoner som appellerer til våre sanser av fornuft. For eksempel gjennom å komme med logiske argumenter som virker svært overbevisende. Slike appeller ser vi derfor ofte i bilreklamer og annonser som selger elektroniske gjenstander. Hver gang Apple lanserer en ny iPhone inneholder reklamen detaljert og tydelig informasjon angående de nyeste funksjonene som kamerakvalitet, skjermopløsning, batteritid, osv. Apple differensierer seg fra andre smarttelefoner gjennom deres øye til et godt design. Ikke bare er designet deres rasjonelt ved at det er lett og brukervennlig, men også emosjonelt ved at de klarer å kommunisere det på et følelsesmessig og underbevisst nivå som gjør at forbrukerne lengter etter det enda mer.

Et godt eksempel på emosjonell appell er John Lewis og deres samarbeid med Age UK i en kampanje som vekket bevisstheten rundt ensomhet i julen. Annonsen viser en liten jente som prøver å oppmuntre en ensom mann på månen, og er svært minneverdig i form av musikkklåt og filmatiske effekter. Kampanjen tok for seg solidaritet for de som sitter alene på julaften. Det var også et budskap til alle andre om å nå ut til de som måtte være alene. Ved å gjøre dette etablerte forhandleren imaget sitt som et merke som virkelig bryr seg.

Det har vært mye diskusjon når det kommer til effektiviteten av rasjonelle og emosjonelle appeller på forbrukere. I de neste avsnittene vil det bli ramset opp litteratur som både argumenterer for positive og negative sider ved begge tilnærminger.

I situasjoner hvor det har oppstått en intensjonskrise er det for eksempel logisk å tenke at emosjonelle appeller har størst innvirkning på forbrukernes merkeholdninger, kjøpsintensjoner og forbrukerresistans. En intensjonskrise er den mest alvorlige av krisetypene ifølge Coombs (2007a, b), da den gir størst trussel samt skadeomfang for organisasjonen. Det antas at emosjonelle appeller har høyere sannsynlighet i å nå frem til forbrukere fordi vi mennesker ledes av emosjoner. Med andre ord vil følelser ha større innvirkning på mennesker enn fornuft. Forskning har blant annet avdekket at emosjonelle appeller lettere blir husket, samt gjenkjent av forbrukere, fordi innholdet er sterkere og mer livlig enn innholdet i rasjonelle appeller (Choi & Thorson, 1983; Costley & Brucks 1992). Det har også kommet frem av studier at affektiv reklame påvirker interessentenes reaksjoner i form av å forsterke oppmerksomheten deres (Panda, Panda & Mishra, 2013), hvorav reklameannonser som appellerer til følelser resulterer i mer positive reaksjoner (Goldberg & Gorn, 1987). Ifølge Panda et al., (2013) har emosjonelle appeller evnen til å skape mer gunstige holdninger til annonsen og merkevaren, sammenlignet med rasjonelle appeller. Forfatterne argumenterer blant annet at affektive reaksjoner og følelsesmessig innhold er viktigere enn kognitive reaksjoner for å kunne forutsi forbrukernes holdninger mot merkets annonser. Emosjonelle appeller har til syvende og sist blitt bevist å generere mer tillit og gunstigere organisatorisk omdømme enn rasjonelle appeller (Huang & Distaso, 2020). Disse funnene støtter opp om antagelsen og beviser at affektive reklameappeller preger oss generelt mer. Muligheten for at appellen virker positivt inn på forbrukernes holdninger, kjøpsintensjon og forbrukerresistans er derfor stor.

Høy forbruker gjenkjenning enten via rasjonelle eller emosjonelle appeller er imidlertid ikke nødvendigvis nok til å overtale forbrukerne til å kjøpe produktet eller merket. Dette avhenger snarere av en rekke faktorer, som eksempelvis hva slags segmentgruppe som nås ut til, og deres grad av involvering med det spesifikke produktet (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012). Som en generell regel vil overtalelseevnen til rasjonelle appeller avhenge av om argumentene er konsistente med forbrukernes oppfatninger. Mens ved emosjonelle appeller vil dette i stor grad bestemmes av hvor relevant budskapet er for mottakerne (Zinn & Manfredo, 2000). Overtalelseevnen til affektive reklamer vil også påvirkes av intensitetsnivået ifølge Leonidou & Leonidou (2009). For eksempel grad av knapphet; jo

sterkere frykten er, des mer effektiv er budskapet i å overtale oss. Vanlige eksempler på dette er nettbutikker som Amazon, Zalando og Nelly som spiller på frykt eller knapphet ved å fremheve unike fordeler og eksklusiv informasjon som ofte haster (har en tidsfrist før tilbudet forsvinner). Hvis du klikker på et element, står det ofte «få varer igjen eller kun 2 artikler igjen». Informasjonen formidler hva kundene kan tape hvis de ikke reagerer på den og skaper dermed et kjøpspress (Cialdini, 2001).

Når en merkevare viser sin «menneskelige» side gjennom kommunisering av affektive appeller, er det ofte slik at vi mennesker relaterer og kjenner oss igjen i situasjonen. Dette fører til at vi utvikler empati for annonsøren, og er med på å skape et sterkt merkevareforhold til kundene. Dette forklarer blant annet en av grunnene til hvorfor emosjonelle appeller fører til flere gunstige holdninger mot annonsen og merkevaren (Panda et al., 2013). Det forklarer også hvorfor affektive appeller er mer sannsynlig i å gi kontinuitet ved forholdet til kundene (Panda et al., 2013), ettersom de skaper dypere forbindelser sammenlignet med kognitive appeller. Det skal altså ikke mye til for å endre forbrukernes holdninger (mer positivt) via emosjonelle appeller (Patty & Cacioppo, 1986). Når forbrukere har positiv holdning til et merke, er de mye mer mottakelig for å kjøpe merkets produkter. Flere studier har blant annet bekreftet at positiv merkeholdning påvirker kjøpsintensjonen betraktelig. I tillegg når merkeholdningen er positiv kan man argumentere for at forbrukernes følsomhet overfor merkets reklame også er mindre. Noe som tilsier at det er større sjanse for at forbrukere blir positivt påvirket av reklamen som en følge av dette.

Affektive reklamer kan derimot gå begge veier i situasjoner der det har oppstått en intensjonskrise. I stedet for å styrke holdningene og kjøpsintensjonen, samt redusere resistansen mot reklame, kan emosjonelle appeller virke kontraproduktiv og heller redusere holdningene og kjøpsintensjonen, samt forsterke resistansen. Når forbrukere blir utsatt for overbevisende innramming via reklamekampanjer kan de tvile på selve oppriktigheten av selskapets kommunikasjon (Friestad et al., 1994). Emosjonelle appeller som prøver å vekke enten negative eller positive følelser for å oppnå kjøpsintensjon hos kunden, kan slå tilbake på organisasjonen i en krisesituasjon fordi forbrukernes holdninger er spesielt sårbare som følge av krisen. Dette vil spesielt gjelde i situasjoner hvor merkevaren selv er ansvarlig for krisens oppstandelse, slik som ved en intensjonskrise. Forbrukere kan derfor føle at de blir manipulert i enda større grad av appeller som spiller på følelsene deres.

Tidligere forskning har blant annet avdekket at forbrukere har lettere for å avise reklamens budskap dersom de oppfatter at annonsen prøver å manipulere de (Fransen et al., 2015). Det samme gjelder dersom de føler reklamen utnytter dem basert på interessene deres (Campell, 1995). Da er det sannsynlig at konsumentene tar i bruk motargumentering (mest effektive strategi for å motstå reklamebudskap) eller andre motstandsstrategier ifølge Jacks & Cameron (2003). Sannsynligheten for at konsumentene opptrer skeptisk til emosjonelle appeller er derfor større enn ved rasjonelle appeller som blir oppfattet som mer autentisk og pålitelig fordi emosjoner er helt fraværende. Muligheten for at emosjonelle appeller er med på å redusere merkeholdningene og kjøpsintensjonen, samt øke motstandsdyktigheten mot merkevarens reklame er derfor også til stede.

Imidlertid, på bakgrunn av overnevnte argumentasjon er det størst grunn til å tro at emosjonelle appeller vil fungere best i tilfeller med intensjonskriser, da det er den appellen som tilsynelatende har størst påvirkningskraft på forbrukere. Appellen vil derfor kunne forsterke forholdet til forbrukerne, øke kjøpsintensjonen og redusere forbrukerresistansen samtidig som den reparerer imaget til merkevaren. Det skal nevnes at holdningene som dannes ved denne ruten ikke pleier å vare, men dersom budskapet oppfattes som relevant for interessentene vil overtalelseevnen være av enorm betydning (Zinn & Manfreda, 2000). På bakgrunn av dette er hypotese 4 formulert slik:

H4: Etter en intensjonskrise forsterker emosjonell appell i større grad a) holdningen til merket, b) kjøpsintensjonen til merket, samt c) reduserer forbrukerresistansen til merket, sammenlignet med rasjonell appell

For å ta diskusjonen til neste steg vil det være fornuftig å tenke at i situasjoner hvor det har oppstått en ulykkes- eller offerkrise, vil funksjonell appell ha størst innvirkning på forbrukernes merkeholdninger, kjøpsintensjon og forbrukerresistans. Dette baseres først og fremst på ideen om at forbrukerne ikke vil trenge like stor overbevisningskraft som forekommer gjennom emosjonelle appeller. Grunnen for dette er at alvorlighetsgraden ikke er like omfattende, slik den er ved en intensjonskrise. Ifølge Coombs (2007a) og Coombs & Holladay (2002) har en offer- og ulykkes-krise minimum til middels omdømmetrussel. Dette kommer av at forbrukerne ikke tilskriver merkevaren like mye ansvar, som det de ville gjort ved en intensjonskrise. De har også lettere for å akseptere krisen og kommunikasjonen til merkevaren.

Bruken av en spesifikk appell ser også ut til å avhenge av den spesifikke kulturelle omgivelsen i landet der annonsen vises. Dette er fordi rasjonalitet og emosjonalitet ikke alltid oppfattes som motsetninger i alle kulturer (Hofstede, 1980). For eksempel har empiriske funn bekreftet at reklame i USA (en lavkontekstkultur) hyppigere bruker rasjonelle appeller som formidler informasjon, bevis og fakta knyttet til produktets fordeler, samt grunner for å kjøpe det (Leonidou et al., 2009). Kommunikatorer i lavkontekstkulturer er lite avhengig av konteksten til en situasjon for å formidle deres mening. De antar at lytterne vet svært lite og må få vite mest mulig for å få kjenne på en slags kontroll. Disse kulturene har derfor en tendens til å være logiske, analytiske, handlingsorienterte og opptatt av individet ifølge Guffey & Lowey (2013). Sagt på en annen måte, reagerer mennesker som bor i lavkontekstkulturer bedre på reklamer som er informative og som kommer med rasjonelle argumenter. Dette taler for at kognitive appeller vil ha en gunstig effekt på forbrukernes holdninger, kjøpsintensjoner og resistans mot merkevarens reklame. Lavkontekstkulturer er typisk individualistiske land som Nord-Amerika, Skandinavia og Tyskland. Det er derfor god grunn til å tro at dette også gjelder for Norge.

Innholdet i funksjonelle appeller har videre blitt rapportert å bli oppfattet som mer troverdig og sannferdig enn innholdet i emosjonelle appeller (Hoolbrook, 1978). Dette gjør at reklamen ikke oppfattes som like påtrengende og manipulerende for forbrukere. Noe som igjen taler for redusert forbrukerresistans. Produktet som annonseres oppfattes også mye mer positivt når interessentene føler reklamen er troverdig (Hoolbrook, 1978). Aaker & Norris (1982) fant for eksempel at informative reklamer resulterer i høyere og mer effektiv respons fordi de har en tendens til å være mer overbevisende, effektive og interessante. Dette har å gjøre med at de fokuserer på selve kvaliteten ved informasjonen. Når kunder bekrefter informasjonen som gis om et produkt, for eksempel gjennom anbefalinger eller gode tilbakemeldinger om produktets funksjoner, genererer dette positiv word-of-mouth, som igjen skaper «buzz» rundt produktet. Siden anbefalingene kommer fra kjente kilder som venner og familie, oppleves de som mer pålitelige og verdifulle. Den høye responsen «WOM» er med på å skape, bidrar dermed til positiv merkeholdning, samt høyere kjøpsintensjoner. Flere forskere som Golden & Johnson (1983), samt Coulson (1989) har bekreftet at rasjonelle appeller som fremkommer med mer informasjon blir bedre likt og gir høyere intensjon om kjøp i ettertid.

Jo mer informasjon som gis, des tryggere blir vi på produktet og tjenesten. En studie av Stafford & Day (1995) antydte at rasjonelle appeller bidrar til å redusere noe av usikkerheten som ofte oppstår i forbindelse med kjøp av tjenester. Dette er fordi vi mennesker liker å bli

gitt informasjon slik at vi føler vi har kontroll, og på den måten kan være sikker på at vi har tatt det rette valget. Holdninger som dannes gjennom den sentrale ruten er derfor spesielt sterke, fordi vi blir mindre mottakelig for andres forsøk på å ombestemme oss igjen på et senere tidspunkt (Petty & Cacioppo, 1986). Dette er nok forklaringen på hvorfor Stafford & Day (1995) mener kognitive reklamer ikke kan sammenlignes med affektive reklamer, fordi de virker overlegne i forhold.

Basert på de empiriske funnene som argumenteres, tyder det på at en lavkontekstkultur som Norge taler for at forbrukere responderer bedre på budskap som oppfattes som objektive, profesjonelle og effektive. Det er derfor god grunn til å tro at rasjonelle appeller virker positivt på forbrukernes merkeholdninger, kjøpsintensjoner og forbrukerresistans. Spørsmålet er imidlertid om dette også er gjeldende i en krisesituasjon. Altså om forbrukerne responderer annerledes ved en ulykkes- eller offerkrise, sammenlignet med om det var en vanlig situasjon. Hypotese 5 og 6 er derfor følgende:

H5: Etter en ulykkes-krise forsterker rasjonell appell i større grad a) holdningen til merket, b) kjøpsintensjonen til merket, samt c) reduserer forbrukerresistansen til merket, sammenlignet med emosjonell appell

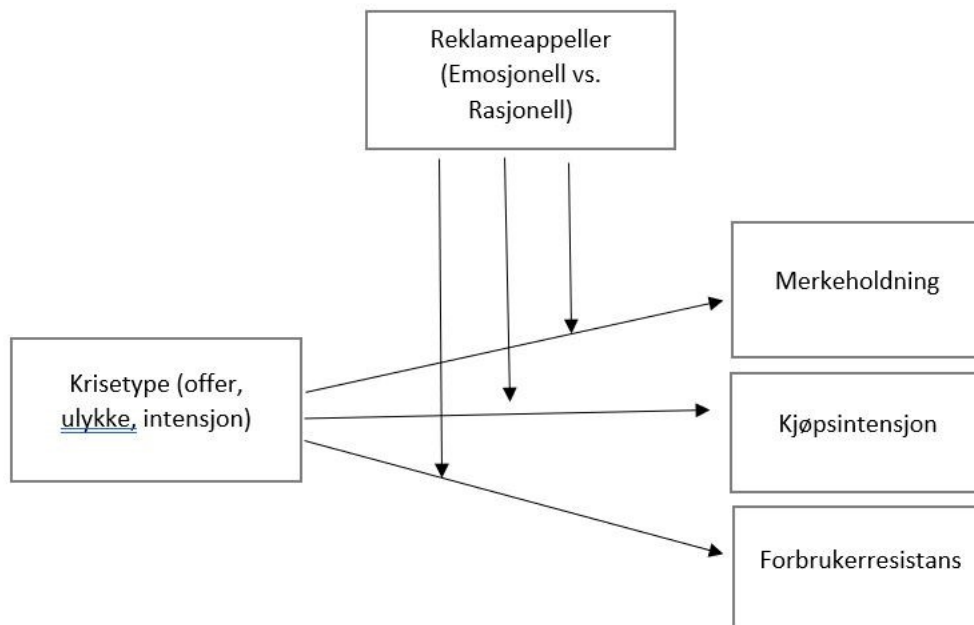
H6: Etter en offerkrise forsterker rasjonell appell i større grad a) holdningen til merket, b) kjøpsintensjonen til merket, samt c) reduserer forbrukerresistansen til merket, sammenlignet med emosjonell appell

På bakgrunn av omfattende litteratur som nå er gjennomgått i de forrige kapitlene, har det blitt utviklet en forskningsmodell. Denne vil bli presentert i neste kapittel sammen med en oppsummering av studiens hypoteser.

5. Konseptuell modell

Forskningsmodellen som presenteres i figur 3 er en oppsummering av det teoretiske rammeverket, og er ment å gi en visuell beskrivelse av problemstillingen. Modellen legger føringer for hypotesene som er utarbeidet for å kunne besvare problemstillingen: «*Kan reklameappeller brukes som et revitaliserende verktøy for å dempe en merkekrises omfang?*». Som problemstillingen lyder ønskes det å forstå effekten reklameappeller har på merkeholdning, kjøpsintensjon og forbrukerresistans ved tre ulike krisetilfeller. Det har derfor blitt utviklet 6 hypoteser (presentert i de forrige kapitlene) for å kunne svare på forskningsspørsmålene tilknyttet hovedproblemstillingen. Det er i de tre første hypotesene ønskelig å se på den direkte effekten de uavhengige variablene (offerkrise, ulykkes-krise og intensjonskrise) har på de avhengige variablene (merkeholdning, kjøpsintensjon og forbrukerresistans). Emosjonell og rasjonell appell er to kommunikasjonsstrategier som fungerer som moderatorer. I de tre siste hypotesene er det derfor ønskelig å se på moderatoreffekten. Det vil bli interessant å se om disse enten forsterker eller begrenser effekten av de uavhengige variablene på de avhengige variablene. Hypotesene er oppsummert i tabell 5.1.

Figur 3: Konseptuell modell



Tabell 5.1: Oppsummering av hypoteser

Hypotese 1	<i>Ved en intensjonskrise vil forbrukernes holdning til merket i større grad endre seg (negativt) da det forventes at krisen gir størst skade, etterfulgt av ulykkes-krise med middels skade og offerkrise med minst skade</i>
Hypotese 2	<i>Ved en intensjonskrise vil forbrukernes kjøpsintensjon i større grad endre seg (negativt) da det forventes at krisen gir størst skade, etterfulgt av ulykkes-krise med middels skade og offerkrise med minst skade</i>
Hypotese 3	<i>Ved en intensjonskrise vil forbrukeresistansen til merket, herunder a) avoidance, b) contesting, og c) empowering i større grad endre seg (negativt), da det forventes at krisen gir størst skade, etterfulgt av ulykkes-krise med middels skade og offerkrise med minst skade</i>
Hypotese 4	<i>Etter en intensjonskrise forsterker emosjonell appell i større grad a) holdningen til merket, b) kjøpsintensjonen til merket, samt c) reduserer forbrukeresistansen til merket, sammenlignet med rasjonell appell</i>
Hypotese 5	<i>Etter en ulykkes-krise forsterker rasjonell appell i større grad a) holdningen til merket, b) kjøpsintensjonen til merket, samt c) reduserer forbrukeresistansen til merket, sammenlignet med emosjonell appell</i>
Hypotese 6	<i>Etter en offerkrise forsterker rasjonell appell i større grad a) holdningen til merket, b) kjøpsintensjonen til merket, samt c) reduserer forbrukeresistansen til merket, sammenlignet med emosjonell appell</i>

Nå som studiens konseptuelle rammeverk med hypoteser er blitt presentert, vil det i neste kapittel diskuteres for metodevalgene som er blitt gjort. Dette gjelder blant annet viktige valg for stimuliutvikling og hvordan eksperimentet går for seg.

6. Metode

I dette kapittelet blir det presentert hvilke metodiske valg som passer best for å finne svar på forskningsspørsmålene oppgaven stiller. Essensielle beslutninger som har noe å si for avhandlingens resultater vil bli presentert her. Dette gjelder blant annet beslutninger for valg av forskningsdesign, utvikling av stimuli, presentasjon og diskusjon av relevante indikatorer, hvordan eksperimentet gjennomføres og hvordan datainnsamlingen vil foregå. Aller først vil en introduksjon av forskningsfilosofi og tilnærming/strategi redegjøres for.

6.1 Forskningsfilosofi:

Den filosofiske antagelsen for denne studien er epistemologisk. Studien søker å gi mening om bedriftsrelaterte fenomener ved å samle inn og analysere data. Positivism er et epistemologisk syn og dreier seg om en objektivistisk ontologisk posisjon (Bell, Bryman & Harley, 2019). Innen positivismen eksisterer virkeligheten objektivt og eksternt, hvorav den «riktige» måten å samle inn data på er å observere fenomener eller måle dem ved hjelp av spørreundersøkelser eller andre instrumenter. Logikken innenfor positivism er deduktiv. Epistemologi er avgjørende i organisatoriske studier innen samfunnsvitenskaplige disipliner av sosiologien. Med utgangspunkt i eksisterende teori tilhørende det konseptuelle rammeverket (krisetyper, reklameappeller, merkeholdning, kjøpsintensjon og forbrukerresistans) er forskningsspørsmålet positivistisk da studien måler de latente variablene objektivt og som en mental konstruksjon. Dette er variabler som er mye observert og samstemt av folk flest.

6.2 Forskningsstilnærming og strategi

To klassiske retninger refereres ofte til i forskningstilnærming: Deduktiv og induktiv metode. Den deduktive metoden tar utgangspunkt i eksisterende empiri som utsettes for nøye testing (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Tilnærmingen ser vi typisk i naturvitenskap hvor man nøye undersøker om hypotesene og antakelsene støttes av empiriske bevis. Metoden er ofte forbundet med kvantitativ forskning og vil være tilnærmingen studien anvender da det har blitt utviklet et konseptuelt rammeverk basert på eksisterende teori. Ettersom formålet er å få en kvantifisert beskrivelse av et fenomen, vil det derfor være det mest egnede designet når man har en grunnleggende forståelse av problemet på forhånd (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2010). En kvantitativ studie vil derfor bli utført for å svare på forskningsspørsmålene, samt testing av hypotesene. Metoden har den åpenbare fordelen ved at dataene er standardiserte, noe som gjør det mulig å analysere og systematisere store mengder data (Jacobsen, 2015, s.

134). En slik tilnærming er derfor mindre tidkrevende, og man vil få tid til å undersøke flere enheter for å få et representativt utvalg. Studiens mål er å undersøke effekten reklameappeller har på merkeholdning, kjøpsintensjon og forbrukerresistans ved ulike former for produktkriser. Fordelen med den deduktive tilnærmingen er at den gir muligheten til å forklare årsakssammenhenger mellom de valgte begrepene. Den spesifikke kombinasjonen av variabler har (etter min kunnskap) ikke blitt forsket på før i en krisekontekst, og vil derfor være et uutforsket område.

6.3 Forskningsdesign

Når man skal velge det mest passende forskningsdesignet er det viktig å ta i betraktning studiens problemstilling, hvilke data som skal samles inn, hvordan dataene samles inn og selve analyseprosessen av dataene. Ifølge Gripsrud et al., (2010) finnes det tre typer design. Disse er (1) eksplorerende design, (2) beskrivende design og (3) kausalt design. Et eksplorerende design brukes når en ønsker å få ytterligere innsikt i et fenomen, der det finnes relativt lite forskning på tema fra før av (Gripsrud et al., 2010). Ettersom det allerede eksisterer mye empiri rundt valg av mitt tema, vil ikke et eksplorerende design være å foretrekke.

Beskrivende design benyttes ved en tydelig formulert problemstilling, hypoteser og inngående kunnskap om det aktuelle temaområdet. Et beskrivende design anvendes når forskeren har til hensikt å beskrive noe (Gripsrud et al., 2010). Denne typen design avdekker korrelasjon mellom to kvantitative variabler. Det vil si når den ene variabelen øker, så øker også den andre. Imidlertid forklarer ikke dette designet sammenhenger. Variablene har noe til felles, men den ene er ikke nødvendigvis årsak til den andre. På bakgrunn av dette vil heller ikke et beskrivende design benyttes. Det mest hensiktsmessige designet for studien vil derfor være et kausalt design. Dette fordi det ser på forholdet mellom årsak og virkning, altså om X er årsak til Y (Gripsrud et al., 2010). I dette tilfellet om ulike merkekriser har en årsakssammenheng med merkeholdning, kjøpsintensjon og forbrukerresistans, og om reklameappellene emosjonell og rasjonell appell vil moderere dette forholdet.

6.4 Eksperimentelt design

Et eksperiment er en typisk kvantitativ tilnærming da hensikten er å måle data som er innsamlet. Studien vil benytte eksperiment da dette er det mest egnede designet for å studere sammenhenger, samt trekke beslutninger om kausalitet. Kausalitet skjer gjennom manipulering av de uavhengige variablene, i mitt tilfelle også moderatoren, for å se om

manipulasjonen har noen effekt på de avhengige variablene. Når et eksperiment manipulerer to eller flere uavhengige variabler (faktorer) slik som i dette tilfelle, anvendes et faktorielt design (Hair, Black, Babin & Anderson, 2019). Innenfor faktorielt design skiller det mellom to utførelser, disse er «within-subjects design» og «between-subjects design». Ved sistnevnte blir hvert individ eller hver gruppe eksponert for kun et stimuli, hvor de måles samtidig (Charness, Gneezy & Kuhn, 2012). Fordelen er at respondentene unngår å bli påvirket av tidligere manipulasjon. Så lenge randomiseringen er tilfeldig, oppnås kausalitet ved å sammenligne atferden til de i den eksperimentelle gruppen med atferden til de i kontrollgruppen. Ved utførelse av selve eksperimentet vil det anvendes et between-subjects design.

Det er i tillegg vanlig for et eksperiment å ha pre- og post test. Pre-test kan eksempelvis skje i form av en manipulasjonssjekk, hvor hensikten er å teste stimuliene for å sjekke hvor sterk manipulasjonen er. I denne avhandlingen vil det bli benyttet to ulike manipulasjoner; krisetype og reklameappeller. Basert på manglende ressurser og begrensninger i tid ved denne masteravhandlingen vil det kun prioriteres en manipulasjonssjekk da denne er med på å styrke validiteten av studien. Om det skulle vise seg at manipulasjonssjekken er ineffektiv, vil den fortsatt kunne si noe om hvor plausible hypotesene er gjennom en korrelasjonsanalyse.

6.5 Krav til kausalitet

For å i de hele tatt kunne konkludere med at det eksisterer kausalitet mellom de utvalgte variablene, er det tre betingelser som må ligge til grunn ifølge Bollen (1989). Disse er isolasjon, samvariasjon og temporalitet. Bollen (1989) vektlegger også at kravene til isolasjon og samvariasjon er de kriteriene som bør ivaretas først. Basert på kausalitetskriteriene vil valg som omhandler eksperimentelt design bli drøftet.

6.5.1 Isolasjon

Isolasjon innebærer at det kun skal være X som påvirker Y og ingen andre variabler eller forhold som ikke er tatt med i det konseptuelle rammeverket (Bollen, 1989). Forskere må være sikre på at det er X som er årsaken til endringen i Y, og at denne endringen ikke kommer fra andre forhold (Gripsrud et al., 2010). Eksempler på slike forhold kan være forstyrrende/konfunderende variabler som er eksterne faktorer som kan virke inn på den avhengige variabelen ved å fungere som en ekstra årsak (Hair et al., 2019). Eksperimenter er spesielt kjent for å være utsatt for eksogene forhold. Det er derfor essensielt å kunne isolere X og Y fra annen påvirkning, da den interne validiteten vil svekkes ved manglende isolasjon.

Mangel på isolasjon kan blant annet føre til skjevheter og avvik i eksperimentet. Det finnes flere kvalitetskriterier som kan styrke den interne validiteten til en studie.

Randomisering er en typisk isolasjonsstrategi ved eksperimenter, og er med på å sikre at skjevheter og avvik ikke oppstår. Det finnes 4 typer for eksperimentelt design. Disse er: (1) lab/kontrollert eksperiment, (2) felt eksperiment, (3) quasi-eksperiment og (4) naturlig eksperiment (Hair et al., 2019). Kun lab og felt eksperiment derimot, åpner opp muligheten for randomisering. Randomisering innebærer å fordele respondentene tilfeldig innad i grupper og er nødvendig fordi det etablerer en mye klarere årsakssammenheng mellom variablene. Via randomisering sikrer man at forstyrrende variabler ikke er årsak til hovedeffekten, altså den avhengige variabelen (Hair et al., 2019).

Det vil være et lab/kontrollert eksperiment som gjennomføres i denne avhandlingen. Dette fordi det er mye lettere å kontrollere omgivelsesfaktorene da man kan skape kunstige situasjoner, enn hva det er ved felt eksperimenter som eksempelvis skjer i pågående organisasjoner i det virkelige liv (Gripsrud et al. 2010). Ved utforming av et kontrollert eksperiment er det vanlig å ha en kontrollgruppe og flere eksperimentgrupper. Det er vanlig at eksperimentgruppen blir tildelt et stimuli, mens kontrollgruppen ikke blir det (Hair et al., 2019). Kontrollgruppen brukes for å etablere et årsak/virkningsforhold ved å isolere effekten av en uavhengig variabel. På denne måten kan en lettere finne ut om utfallet (avhengig variabel) var forårsaket av de eksperimentelle behandlingene (uavhengig variabel), og ikke av eksterne variabler (konfunder). En homogen setting, samt kontrollvariabler vil også være med på å ivareta kravet om isolasjon, ved at de reduserer eventuelle spuriøse og maskerte effekter (Mitchell, 1985; Bollen, 1989). Et homogent utvalg vil si at man velger en populasjon med felles likhetstrekk på hensiktsmessige kontrollvariabler, slik som eksempelvis studenter. Gjennom å vise at kontrollvariablene ikke har effekt på forholdet mellom X og Y, kan man utelukke spuriøse sammenhenger som forklaringer til relasjonen, og dermed anta en sterkere isolasjon (Bollen, 1989). Denne avhandlingen kommer imidlertid ikke til å benytte seg av noen kontrollgruppe, da alle gruppene vil utsettes for ulikt stimuli. På denne måten vil krav til isolasjon fortsatt opprettholdes gjennom å isolere respondentene i grupper der de kun blir utsatt for det stimuli jeg ønsker å utsette dem for. Kontrollvariabler som kjønn, alder og utdanning ble også vurdert å inkludere i studien, men ble til slutt ekskludert for å spare tid ved dataanalysen, samt slippe meldeplikt til NSD (norsk senter for forskningsdata). Det er viktig å nevne at krav til isolasjon vil oppfylles via randomisering, samt et homogent utvalg.

6.5.2 Samvariasjon

Mens kravet om isolasjon går på studiens indre validitet, går kravet om samvariasjon på reliabilitet (Bollen, 1989). Samvariasjon handler om at variablene varierer sammen, det vil si, dersom det forekommer en endring i X vil det også føre til en endring i Y (Bollen 1989). Det finnes to tiltak som sikrer samvariasjon i et eksperiment. Dette er et stort utvalg, samt en større måleskala da det sørger for høyere variasjon blant de uavhengige variablene (Bollen, 1989; Berry, 1993). Det finnes ingen eksakt konsensus blant forskere på hvor stort utvalg man burde ha. Dette fordi det er flere faktorer som spiller inn ved avgjørelsen (Hair et al., 2019). Den viktigste faktoren i mitt tilfelle er begrensningen av tid og ressurser ved denne avhandlingen. På bakgrunn av dette vil jeg bruke 20 respondenter i hver gruppe, som tilsier 120 respondenter til sammen i studien. Dette er et minimumskrav ifølge Hair et al., (2019) for å få gunstige resultater ved utførelse av et eksperiment. Utvalget vil derfor ikke være nok til å representere en hel populasjon. I tillegg vil utvalget bestå av studenter, som karakteriserer det som en homogen setting. Dette innebærer at variasjonen innad i utvalget er minimal, men forblir stor mellom de ulike gruppene ved å gi ulike stimuli. Beslutninger om utvalg vil bli nærmere beskrevet under punkt 6.8 i avhandlingen.

Videre vil det bli benyttet en 7 punkts Likert-skala med svaralternativene svært uenig til svært enig og nøytralt midtpunkt «verken enig eller uenig» i spørreundersøkelsen. Grunnen for dette er at denne er bevist å vise høyere pålitelighet enn noen annen skala (Oaster, 1989; Preston & Coleman, 2000; Cicchetti, Showalter, & Tyrer, 1985). Det kommer også frem av Matell & Jacoby (1972) at sannsynligheten for at respondenter velger det nøytrale svaralternativet er lavere ved en 7 punkts skala, enn ved skalaer med 3 eller 5 svaralternativer. Dette tilsier ikke at alle respondentene kommer til å unngå fra det nøytrale midtpunktet. Det vil derimot være med på å styrke svarene i datainnsamlingen. Dette indikerer at samvariasjon blir sikret gjennom bruk av større måleskalaer, samt utvalg. Det vil også benyttes tidligere anvendte og validerte mål innenfor et tilnærmet likt forskningsområde for å sikre høy grad av reliabilitet. Dette kommer jeg til å gå nærmere inn på under punkt 6.7 om målutvikling.

Samvariasjon i eksperimenter har som sagt en svakhet når det kommer til liten variasjon i de uavhengige variablene. På grunn av dette egner det seg dårlig å teste store komplekse forskningsmodeller. Tatt dette i betraktning vil min studie bruke en mindre kompleks modell med høye skalaer. Jeg kommer også til å sjekke variasjon mellom flere eksperimentgrupper ved å gi forskjellig stimuli. Dette vil føre til at det forekommer variasjon i min studie.

6.5.3 Temporalitet

Temporalitet blir også kalt for rekkefølge, og det handler om at X skal komme før Y i tid. Det handler om retningen på påvirkningen, og at X må inntreffe før det skjer en virkning i Y (Bollen 1989). I mitt tilfelle er krisetyperne (offer, ulykke, og intensjon) variablene som skal påvirke merkeholdning, kjøpsintensjon og forbrukerresistans, og ikke omvendt. Ifølge Bollen (1989) er eksperimentelle design svært godt egnet for å bevise at årsaken kommer før effekten, da det finnes en rekkefølge mellom påvirkning av X og resultat på Y. Dette skjer gjennom å utsette respondentene i gruppene for ulike stimuli for så å undersøke effekten av disse på den avhengige variabelen (Bollen, 1989).

I mitt eksperiment vil alle gruppene utsettes for ulikt stimuli. På denne måten vil kravet om temporalitet bli ivaretatt. Temporalitet ved eksperimentelle design er en enkel måte å avdekke retning og skaffe støtte for påstander om kausalitet (Bollen, 1989).

6.6 Stimuliutvikling

Ved utvikling av stimuli var det essensielt å velge en merkevare som befolkningen hadde kjennskap til. Jeg ville også velge en merkevare som nylig hadde vært igjennom en produktkrise. Dette fordi krisen ville vært fersk i forbrukernes hukommelser, som ville ført til mer pålitelige svar. Produktkriser som ble vurdert var Tesla og deres tilbaketrekning av 700.000 biler på grunn av sikkerhetsmessige årsaker. Ikea og deres malm-kommoder som totalt har tatt livet av åtte barn, og Electrolux sine støvsugere som ble tilbakekalt fordi de kunne begynne å ta fyr. Problemet med å velge godt etablerte merkevarer som Tesla og Ikea er at de har høy merkeverdi. Dette betyr at forbrukere ofte har forutinntatte meninger om merket som gjør at stimuliet ikke vil ha like stor effekt. Problemet med å velge en merkevare som ikke er like kjent derimot, som Electrolux, gjør at stimuliet ikke vil få noen effekt i det hele tatt. Jeg konkluderte derfor med at produktkrisene ikke var passende med studiens konseptuelle rammeverk, da jeg må ha tre forskjellige krisetyper (offer, ulykke og intensjon). På bakgrunn av dette var det enklere å komme opp med fiktive kriser da jeg kan skreddersy disse til å passe forskningsmodellen med tilhørende hypoteser. Jeg endte til slutt opp med å velge merkevaren Toro og deres produkt Brownies da jeg har en personlig tilknytning til merket. I tillegg er det et merke som de fleste kjenner til, og som er godt likt. Utfordringen med Toro og deres Brownies er derimot at konsumentene allerede har forutinntatte meninger, som kan være med på å svekke manipulasjonen. Stimuliene må derfor være ekstreme for å unngå at dette skal skje.

Ved utforming av de fiktive reklameannonserne var det viktig å tydelig få frem hvilken som appellerte mot følelser, og hvilken som appellerte mot fornuft. I den emosjonelle annonsen ville jeg ha med en lykkelig familie. Toro er en merkevare som mange er vokst opp med. Jeg husker blant annet at jeg baket Toro Brownies utallige ganger med familien som liten, i tillegg til å bli servert Brownies i mine barneburdager. Personlig assosierer jeg, og forbinder derfor Toro Brownies med nostalgi. Dette ville jeg få frem i den emosjonelle annonsen. Den funksjonelle reklameannonseren derimot, ville jeg kun skulle baseres på rene faktaopplysninger som gav fornuftige argumenter for produktets fordeler.

Det ble også utviklet illustrasjoner for de fiktive krisene i forsøk på å gjøre de så reelle som mulig, og for å forsterke folks inntrykk av krisenes alvorlighetsgrad. På denne måten styrke manipulasjonen betydeligere. Alle illustrasjonene ble laget i Photoshop. Reklameannonserne illustreres nedenfor, mens skildringene av krisetypene kan finnes i vedlegg 1.

Figur 4: Emosjonell appell



*Nostalgi - Lett å lage, lett å like.
Bakeglede for hele familien.*

Figur 5: Rasjonell appell



Et 3 x 2 faktorielt design vil være det mest hensiktsmessige med tanke på studiens forskningsmodell. Ved å manipulere tre uavhengige variabler i samme eksperiment, oppnås informasjon om hvilken effekt hver av disse variablene har hver for seg, og hvilken effekt de har sammen. Dette kalles for interaksjonseffekten (Hair et al., 2019). Eksperimentet vil bestå av seks forskjellige spørreundersøkelser med ulike stimuli og manipulasjon som illustrert i tabell 6.6. Alle spørsmålene i de seks gruppene er identiske, hvorav krisetype og reklameappell er forskjellig.

Ifølge Hair et al., (2019) anbefaler de minimum 20 deltakere i hver gruppe for å få et gunstig datamateriale som kan analyseres. Eksperimentet vil derfor ha et utvalg på minimum 120 respondenter ved et 3 x 2 design. Om det forekommer flere svarresponser, vil det kun virke positivt ved å styrke oppgavens validitet og reliabilitet. Randomiseringen skjer ved at det sendes ut seks ulike spørreskjemaer, hvor hvert skjema tildeles hver gruppe med 20 deltakere hver. Det vil altså ikke være mulig for respondentene å svare på andre skjemaer enn det som blir tildelt dem. På denne måten vil det være tilfeldig hvilken gruppe respondentene havner i, som opprettholder randomiseringen i eksperimentet. Alle seks gruppene i eksperimentet vil bli utsatt for en form for manipulasjon.

Tabell 6.6: Faktorielt design

	Offerkrise	Ulykkes-krise	Intensjonskrise
Emosjonell appell	1	2	3
Rasjonell appell	4	5	6

6.7 Målutvikling

Målutvikling er en essensiell prosess ved utforming av et eksperimentelt design. Selve prosessen handler om å måle og analysere forholdet mellom observerte og latente variabler for å finne lineære årsakssammenhenger knyttet til et spesifikt konsept. Ved utførelse av målutvikling vil man i mye større grad sikre at man måler det man har intensjon om å måle. Det vil si, å sikre begrepsvaliditeten (Mitchell, 1985). Begrepsvaliditet innebærer at teorien som er utviklet i løpet av forskningsarbeidet stemmer overens med dataene som er innsamlet, og dermed er troverdig og forsvarlig (Johnson, 1997; Maxwell, 1992). Ifølge Bollen (1989) vil man aldri helt kunne bevise validitet, men det er mulig å utvikle empirisk støtte gjennom hans 4-stegsmodell. Denne avhandlingen benytter derfor Bollens (1989) målutviklingsprosess da den gir gode retningslinjer for utvikling av tilfredsstillende mål som er med på å styrke validiteten av oppgaven. De fire kriteriene er som følger:

1. Gi mening til hvert begrep ved å etablere en teoretisk definisjon
2. Identifisere ulike dimensjoner og latente variabler for det valgte konseptet
3. Utvikle mål
4. Spesifisering av forhold mellom mål og latente variabler

Målutviklingsprosessen starter med å ta utgangspunkt i en teoretisk definisjon som forklarer i så enkle og presise begreper som mulig betydningen av et konsept. Når dette er gjort skal ulike dimensjoner, samt latente variabler til det valgte konseptet identifiseres. De to første stegene av Bollens (1989) målutviklingsprosess er allerede redegjort for i avhandlingens teorikapittel. Der ble konseptet introdusert og begreper nøye definert. På bakgrunn av relevant teori ble det utviklet en forskningsmodell med tilhørende hypoteser for det valgte konseptet. I dette kapittelet skal steg tre og fire gjennomføres.

Steg tre går ut på å utvikle mål. Ifølge Bollen (1989) blir dette steget referert til som den operasjonelle definisjonen, noe som innebærer å definere begrepene ved å utforme mål av de latente variablene som skal representere konseptet. I denne avhandlingen operasjonaliseres de latente variablene som respons fra forbrukere via indikatorer i spørreskjemaer. Årsaken til at man ønsker å operasjonalisere variablene er at forskeren på den måten kan oppnå en høyere grad av reliabilitet (Cadler, Phillips & Tybout, 1981). Det er flere måter man kan sikre reliabilitet på. For det første kommer studien til å benytte multi-item skalaer. Dette vil også føre til at målefeil reduseres etter hvert som antall «items» i en kombinasjon øker (Churchill, 1979). Det vil videre anvendes skalaer som andre forskere har utviklet og benyttet i tidligere empiriske undersøkelser. Gjennom å bruke validerte mål sikrer man i tillegg at kravene til overflatevaliditet blir tilfredsstillt. Overflatevaliditet er en form for begrepsvaliditet og handler om at målene reflekterer innholdet i konseptet som utbedres (Bell et al., 2019).

Overflatevaliditet kan også sikres gjennom en pretest eller manipulasjonsjekk av spørreundersøkelsen, ved å kontrollere at man dekker meningen med konseptet sett opp mot teori og mål. Små justeringer vil også bli gjort for å tilpasse målene til studiens undersøkelse.

Det fjerde steget går ut på å spesifisere en målemodell som binder sammen de latente variablene med en eller flere målinger eller observerte variabler. Denne relasjonen kan illustreres via en ligning eller et konseptuelt rammeverk (Bollen, 1989). Bollen (1989) og Bollen & Lennox (1991) skiller mellom formative og refleksive målemodeller. Ved en formativ målemodell er det indikatorene som former eller skaper de latente variablene, mens ved en reflektiv målemodell blir indikatorene beskrevet gjennom allerede etablerte latente variabler. Denne studien benytter en reflektiv målemodell da det er variablene i det konseptuelle rammeverket (presentert i kapittel 5 om teori) som former indikatorene. Ved refleksive målemodeller gjennomføres det Chronbach's Alpha, en såkalt reliabilitetstest. I de påfølgende delkapitlene vil mål på indikatorene bli redegjort for.

6.7.1 Kriseansvar

For å få en så nøyaktig måling av de ulike krisetyperne som mulig (offer, ulykke, og intensjon), benyttes indikatorer laget av Brown & Ki (2013). Skalaen deres måler kriseansvar basert på den operasjonelle definisjonen gitt av Coombs & Holladay (2002): «i hvilken grad interessenter legger skylden på organisasjonen for krisehendelsen». Skalaen er basert på Weiner's attribusjonsteori som er det teoretiske grunnlaget for Coombs SCCT og dens 3 dimensjoner lokus, stabilitet og kontrollerbarhet. Som nevnt under punkt 2.2.1 i teorigapittelet refererer lokus til om den aktuelle hendelsen er et resultat av en person eller personer i organisasjonen (internt) eller miljøet (eksternt). Stabilitet derimot, sier noe om årsaken til hendelsen har endret seg over tid (ustabil) eller om årsaken til hendelsen alltid har vært til stede (stabil). Mens kontrollerbarhet handler om hvorvidt årsaken til hendelsen kan kontrolleres av den involverte parten eller om det var utenfor deres kontroll.

Brown & Ki (2013) foretok en grundig litteraturgjennomgang for å kunne lage en valid skala. Dette gjorde at de kom frem til fire nøkkeldimensjoner: (1) intensjonalitet, altså i hvilken grad krisen ble skapt med vilje av et medlem eller medlemmer av organisasjonen. (2) forebyggbarhet, i hvilken grad krisen kunne vært unngått av organisasjonen. (3) skyld, i hvilken grad organisasjonen kan holdes ansvarlig for krisen, og (4) lokalitet, i hvilken grad krisen er en intern sak. Ifølge tidligere studier er begrepene skyld og ansvar sterkt korrelerte konstruksjoner, noe som indikerer at interessenter ikke klarer å skille mellom skyld og ansvar som begreper (Griffin et al., 1992). Dette kom frem i studien til Brown et al., (2013) ved at faktorladningene for forebyggbarhet og skyld ladet på samme faktor. Forfatterne kombinerte derfor disse til en dimensjon (ansvarlighet).

Studien hadde pålitelige mål med en α på 0.95. Indikator 1-6 går på ansvarlighet, indikator 7-9 går på lokalitet, og indikator 10 på intensjonalitet. Påstandene er oversatt til norsk og tilpasset min studie.

Tabell 6.7.1: Mål på kriseansvar

<i>Norsk</i>	<i>Original</i>	<i>Kilde</i>
1. Toro hadde evnen til å stoppe krisen fra å skje	The organization had the capability to stop the crisis from occurring	Brown & Ki (2013)
2. Toro burde holdes ansvarlig for krisen	The organization should be held accountable for the crisis	Brown & Ki (2013)
3. Toro bør få skylden for krisen	The organization should be blamed for the crisis.	Brown & Ki (2013)
4. Toro kunne ha unngått krisen	The organization could have avoided the crisis	Brown & Ki (2013)

5. Toro kunne forebygget at krisen oppstod	The crisis was preventable by the organization.	Brown & Ki (2013)
6. Toro har ressurser som kunne forhindre at krisen oppstod	The organization has the resources to prevent the crisis from occurring	Brown & Ki (2013)
7. Krisen var forårsaket av et problem innad i organisasjonen	The crisis was caused by a problem inside the organization	Brown & Ki (2013)
8. Interne organisatoriske problemer bidro til krisen	Internal organizational issues contributed to the crisis	Brown & Ki (2013)
9. Krisen var forårsaket av en svakhet i organisasjonen	The crisis was caused by a weakness in the organization.	Brown & Ki (2013)
10. En bevisst handling fra noen innad i organisasjonen forårsaket krisen	A deliberate act by someone in the organization caused the crisis.	Brown & Ki (2013)

Alle spørsmålene blir målt ved bruk av en 7 punkts Likert-skala, hvor svaralternativene går fra 1. svært uenig til 7. svært enig

6.7.2 Merkeholdning

Som det ble beskrevet under punkt 3.1 i teorikapittelet finnes det flere komponenter som utgjør holdninger. Indikatorene som måler merkeholdning vil derfor baseres på ABC-modellen (affekt, adferd og kognisjon). Dette for å få en så nøyaktig måling av begrepet som mulig. Affekt handler som sagt om de personlige evalueringene og følelsene som oppstår når forbrukeren samhandler med merkevaren. Atferd beskriver forbrukerens intensjoner når de handler i henhold til deres holdninger, og kognisjon refererer til helhetsinntrykket av, samt troen de har på et spesifikt produkt eller merke (Rosenberg et al., 1960). Indikatorene 1-5 måler kognitive holdninger, altså respondentenes tanker og tro om produktet. Indikatorene 6-7 måler respondentenes affektive holdninger; forbrukernes følelser, og indikator 8 måler deres konative holdninger som tilsvarende respondentenes oppførsel mot produktet. De aller fleste indikatorene er samlet fra ulike studier om merkeholdning og oppsummert av Hieke (2010). Studien hadde pålitelige mål med en α på 0.90. Indikator 4 er hentet fra Buchanan, Simmons & Bickart (1999), med en α på 0.91, mens indikator 5 er fra Goldsmith, Lafferty & Newell (2001), med en α på 0.94. Påstandene er oversatt til norsk og tilpasset min studie.

Tabell 6.7.2: Mål på merkeholdning

<i>Norsk</i>	<i>Original</i>	<i>Kilde</i>
1. Min holdning til Toro Brownies er positiv	My attitude towards ___ is positive	Hieke (2010)
2. For meg er Toro Brownies unikt	To me, this brand is unique	Hieke (2010)
3. Kvaliteten på Toro Brownies er veldig bra	The quality of ___ is very good	Hieke (2010)
4. Jeg syns Toro Brownies gir meg verdi for pengene	Very poor value for money/Very good value for money	Buchanan, Simmons & Bickart (1999)
5. Mitt helhetsinntrykk av Toro Brownies er bra	My overall impression of the ___ is good	Goldsmith, Lafferty & Newell (2001)
6. Toro Brownies gjør meg glad	The brand ___ makes me happy	Hieke (2010)

7. Jeg finner Toro Brownies attraktivt	I find the brand ___ attractive	Hieke (2010)
8. Det er sannsynlig at jeg kommer til å anbefale Toro Brownies til mine venner	It is very likely that I will recommend this brand to my friends	Hieke (2010)

Alle spørsmålene blir målt ved bruk av en 7 punkts Likert-skala, hvor svaralternativene går fra 1. svært uenig til 7. svært enig

6.7.3 Kjøpsintensjon

Kjøpsintensjon er ifølge Spears & Singh (2004): “*an individual’s conscious plan to make an effort to purchase a brand*”. Den operasjonelle definisjonen er forbrukernes handlingstendenser knyttet til en merkevare. Etter å ha gått gjennom mye empirisk litteratur om kjøpsintensjon kom jeg frem til at Spears & Singh (2004) sin studie hadde tilfredsstillende målinger med en α på 0.97. De aller fleste av indikatorene for kjøpsintensjon (1-4) er derfor hentet fra Spears & Singh (2004). Indikator 5 er hentet fra Hieke (2010). Påstandene er oversatt til norsk og tilpasset min studie.

Tabell 6.7.3: Mål på kjøpsintensjon

Norsk	Original	Kilde
1. Gitt at jeg kjøper Brownies, kommer jeg definitivt til å velge Toro	Never/definitely	Spears & Singh (2004)
2. Gitt at jeg kjøper Brownies, har jeg definitiv intensjon om å velge Toro	Definitely do not intent to buy/definitely intend to buy	Spears & Singh (2004)
3. Gitt at jeg kjøper Brownies, er interessen for å velge Toro veldig høy	Very low/high purchase interest	Spears & Singh (2004)
4. Gitt at jeg kjøper Brownies, vil jeg mest sannsynlig velge Toro	Probably not/probably buy it	Spears & Singh (2004)
5. Gitt at jeg kjøper Brownies, er jeg villig til å velge Toro	I am willing to buy this brand	Hieke (2010)

Alle spørsmålene blir målt ved bruk av en 7 punkts Likert-skala, hvor svaralternativene går fra 1. svært uenig til 7. svært enig

6.7.4 Forbrukerresistans

Begrepet «reaktans» er en psykologisk konstruksjon, og er definert som «*en ubehagelig motivasjonstilstand som oppstår når individets frihet blir truet eller eliminert*» (Brehm, 1966; Brehm & Brehm, 1981b). Begrepet ble lenge ansett som å ikke være målbart (Brehm et al., 1981b) helt til Dillard & Shen (2005), samt Rains (2013) konseptualiserte reaktans som en kombinasjon av kognitive og affektive reaksjoner som oppstår når friheten blir truet. Ifølge Dillard et al., (2005) består reaktans av både motargumenter og sinne. De argumenterte at kognitiv respons mot overtalende budskap tilsvarende motargumentering. Forklaringen på dette er at vi lager oss tanker som enten er i samsvar med, eller uenig med budskapet som prøver å

overbevise oss. Ifølge forfatterne er det mest sannsynlig at vi reagerer ugunstig til budskap som truer vår atferds-frihet. Det vil si, ved å motargumentere. Videre argumenterer de for at reaktans blir konseptualisert som negativ affekt i form av sinne. En slik konseptualisering er konsistent med beskrivelsen av reaktans som «fiendtlig» ifølge Berkowitz (1973) og som «en negativ følelsesmessig tilstand» (Eagly & Chaiken, 1993). Å få friheten sin truet kan sammenlignes med noen av årsakene som tilskrives sinne.

Reaktans blir målt ved hjelp av utsagn basert på Jacks & Camerons (2003) strategier for å motstå overtalelsesforsøk. Denne avhandlingen tar imidlertid i bruk ACE-typologiene til Fransen et al., (2015), som er en utvidelse av arbeidet til Jacks et al., (2003). Avoidance innebærer at vi mennesker bruker ulike metoder for å unngå reklame (eksempelvis ved å slå av fjernsynet eller skru ned volumet). Contesting handler om at man motsier budskapet fordi man ikke er enige i det som blir sagt. Vanlige reaksjoner er sinne, irritasjon eller avvising. I tillegg stiller man spørsmål til kildens ekspertise, pålitelighet og troverdighet. Empowering går ut på å styrke ens holdninger og atferd, slik at det nesten blir umulig for overtalende budskap å påvirke vedkommende. Motstandsstrategiene er oppsummert under punkt 3.3 i teorikapittelet. Indikatorene er hentet fra ulike studier med tilfredsstillende mål over α 0.70. Det var viktig at jeg fant indikatorer som dekket betydningen av alle understrategiene for ACE-typologiene. På denne måten vil en nøyaktig måling av begrepet forbrukerresistans forekomme.

Påstandene brukt for å måle motstandsstrategiene er illustrert i tabell 6.7.4 nedenfor. De fleste indikatorene er kognitive, bortsett fra indikator 5 som er affektiv. Spørsmålene markert med (r) er reverserte. Påstandene er oversatt til norsk og tilpasset min studie.

Tabell 6.7.4: Mål på forbrukerresistans

<i>Norsk</i>	<i>Original</i>	<i>Kilde</i>	<i>Strategier</i>
1. Gitt at reklame om Toro Brownies kommer på Tv vil jeg forlate rommet (eks ved å gå på do) (R)	How often do you leave the room during TV commercials?	Elliot & Speck (1998)	Fysisk unngåelse
2. Gitt at reklame om Toro Brownies kommer på Tv, vil jeg bytte kanal (R)	How often do you switch TV channels during commercials?	Elliot & Speck (1998)	Mekanisk unngåelse
3. Gitt at reklame om Toro Brownies kommer på Tv vil	How often do you tune out TV commercials?	Elliot & Speck (1998)	Selektiv eksponering

jeg slutte å lytte/følge med (R)			
4. Jeg synes reklame om Toro Brownies er veldig interessant	The ad was very interesting	Cox & Cox (2001)	Selektiv eksponering
5. Jeg synes argumenter Toro formidler i sin reklame om Brownies er urimelige (R)	I find the arguments in the message unreasonable/reasonable	Jenkins and Dragojevic (2013)	Motargumentering
6. Argumenter Toro formidler i sin reklame om Brownies gjør meg sint (R)	Not at all angry/very angry	Bhat, Leigh & Wardlow (1998)	Motargumentering
7. Jeg finner kilden (Toro) troverdig når det kommer til informasjon om produktet Brownies	Advertising on ___ is trustworthy	Brackett & Carr (2001)	Kildeavvik
8. Jeg finner kilden (Toro) pålitelig når det kommer til informasjon om produktet Brownies	Advertising on ___ is credible	Brackett & Carr (2001)	Kildeavvik
9. Gitt at jeg blir utsatt for reklame om Toro Brownies, vil jeg tenke på argumenter som støtter mine meninger om konsumering av produktet	I reassure myself of facts that support the validity of my belief	Jacks & Camerons (2003)	Styrket holdning
10. Gitt at jeg blir utsatt for reklame om Toro Brownies, vil jeg tenke på andre mennesker som deler samme meninger om konsumering av produktet	I rely on others with the same opinion to be there for me	Jacks & Camerons (2003)	Sosial validering
11. Jeg synes argumenter Toro formidler i sin reklame om Brownies er overbevisende	Convincing/unconvincing	Burke & Edell (1986)	Selvhevdelse

Alle spørsmålene blir målt ved bruk av en 7 punkts Likert-skala, hvor svaralternativene går fra 1. svært uenig til 7. svært enig

6.7.5 Emosjonell Appell

Emosjonelle appeller er tilknyttet de øverste nivåene av Maslows behovspyramide. Dette innebærer personlig uttrykkelse, sosial godkjenning og selvfølelse (Maslow, 1970).

Emosjonelle appeller prøver å vekke enten positive (glede, kjærlighet) eller negative (tristhet, avsky) følelser som skal motivere til kjøp (Jeon et al. 1999; Zang et al., 2014). Altså er dette en affektiv tilnærming som appellerer til våre emosjoner gjennom å spille på selve forbrukeropplevelsen, og som har direkte betydning for vår livskvalitet som mennesker.

Denne avhandlingen fokuserer på å måle en persons reaksjon på en annonse han eller hun har blitt utsatt for med vekt på de positive følelsene som ble opplevd. Dette fordi den fiktive annonsen spiller på følelser som er positive og ikke negative. De aller fleste indikatorene er

samlet fra ulike studier om reklameappeller og oppsummert av Burke & Edell (1987, 1989). De hadde pålitelige mål med α på 0.89, 0.93. Indikatorene hentet fra Kim, Ratneshwar & Thorson (2017) hadde en α på 0.75. Indikatorene hentet fra studien til Bhat, Leigh and Wardlow (1988) hadde en α på 0.89, mens Cox & Cox (2001) oppgav en α på 0.96. Påstandene er oversatt til norsk og tilpasset min studie.

Tabell 6.7.5: Mål på emosjonell appell

<i>Norsk</i>	<i>Original</i>	<i>Kilde</i>
1. Annonsen påvirket meg emosjonelt	The add affected me emotionally	Kim, Ratneshwar & Thorson (2017), Burke & Edell (1987, 1989)
2. Jeg synes annonsen var rørende	I find the ad moving	Kim, Ratneshwar & Thorson (2017), Burke & Edell (1987, 1989)
3. Jeg følte en emosjonell tilknytning til annonsen	I was able to connect with the ad emotionally	Kim, Ratneshwar & Thorson (2017)
4. Jeg følte på sterke emosjoner når jeg så annonsen	I felt strong emotions while reading this ad	Cox & Cox (2001)
5. Jeg synes annonsen var kjærlig	Warmhearted/loving	Burke & Edell (1987, 1989), Bhat, Leigh and Wardlow (1988)
6. Annonsen gjorde meg sentimental	Sentimental	Burke & Edell (1987, 1989)
7. Annonsen gjorde meg glad	Not at all happy/very happy	Bhat, Leigh and Wardlow (1988)

Alle spørsmålene blir målt ved bruk av en 7 punkts Likert-skala, hvor svaralternativene går fra 1. svært uenig til 7. svært enig

6.7.6 Rasjonell Appell

Rasjonelle appeller er tilknyttet de grunnleggende behovsnivåene slik som hans eller hennes fysiologiske, informasjons- og sikkerhetsbehov som innebærer et ønske om problemløsning eller unngåelse (Maslow, 1970). Stafford & Day (1995) definerer rasjonell appell som en enkel presentasjon av faktaopplysninger som formidler informasjonen på en objektiv og tydelig måte til forbrukerne. Den operasjonelle definisjonen av rasjonell appell er at den appellerer til vår fornuft gjennom å komme med logiske argumenter som virker svært overbevisende. Altså er dette en kognitiv tilnærming. Etter å ha lest ulike studier som omhandler dette temaet fant jeg flere empiriske arbeid som dekket de ulike definisjonene av begrepet, og dermed konkluderte med at disse var passende mål for min studie. Indikatorene 1-3 er hentet fra studien til Moreau, Markman & Lehmann (2001). De oppgav pålitelige mål med en α på 0.80. Indikator 4-5 er hentet fra studien til Cox & Cox (2001) med en α på 0.74. Mens indikator 4 og 6 er hentet fra Homer (1995) and Stafford (1998) med en α på 0.89 og 0.78. Påstandene er oversatt til norsk og tilpasset min studie.

Tabell 6.7.6: Rasjonell appell

<i>Norsk</i>	<i>Original</i>	<i>Kilde</i>
1. Jeg synes annonsen var realistisk	How realistic is the ad?	Moreau, Markman & Lehmann (2001), Cox & Cox (2001)
2. Annonsen hjalp meg å lære mer om produktet	The ad helped me to learn more about the product	Moreau, Markman & Lehmann (2001)
3. Jeg har en bedre forståelse av produktet etter å ha sett annonsen	After viewing this ad, I have a better understanding of the product	Moreau, Markman & Lehmann (2001)
4. Jeg synes annonsen var informativ	Informative/not informative	Cox & Cox (2001), Homer (1995) and Stafford (1998)
5. Jeg synes annonsen var logisk	Logical/Not logical	Cox & Cox (2001)
6. Jeg synes budskapet i annonsen kom tydelig frem	The ad was clear	Homer (1995) and Stafford (1998)

Alle spørsmålene blir målt ved bruk av en 7 punkts Likert-skala, hvor svaralternativene går fra 1. svært uenig til 7. svært enig

6.8 Populasjon og utvalg

Når populasjon og utvalg skal velges bør formål med undersøkelsen og forskningsdesign tas i betraktning. Denne studien har som hensikt å undersøke effektiviteten av bedriftsreklame etter at en krise har oppstått. Det vil derfor være gunstig å velge en homogen setting som eksempelvis forbrukermarkedet. Grunnen til dette er at det er essensielt å få tak i forbrukernes oppfatninger og meninger angående de uavhengige variablene (krisetyper) og de avhengige variablene (merkeholdning, forbrukerresistans og kjøpsintensjon), samt moderatorene (emosjonell og funksjonell appell). Dette for å kunne måle hvor stor overtalelseskraft reklamen har på forbrukerne i ettetid av krisen på de avhengige variablene. Det homogene utvalget vil spesifikt bestå av studenter som det ble informert under punkt 6.5.2 om samvariasjon. Grunnen for dette er at studenter er lett tilgjengelig via sosiale medier. Dette vil være gunstig med tanke på at studien har begrensede økonomiske ressurser og tidsramme, og dermed et begrenset utvalg. I tillegg er et utvalg bestående av studenter med på å styrke internvaliditeten som forklart under punkt 6.5.1 om isolasjon.

Ifølge Bell et al., (2019) finnes det seks grunnleggende strategier for utvalg. Strategiene er som følger: (1) enkelt tilfeldig utvalg, (2) systematisk utvalg, (3) stratifisert utvalg, (4) klynge utvalg, (5) bekvemmelighetsutvalg og (6) kvoteutvalg. Ut ifra disse utvalgstypene kan de sees på som to ulike kategorier. De fire første strategiene refereres til som sannsynlighetsutvalg, hvorav de to siste refereres til som ikke-sannsynlighetsutvalg. Som nevnt under punkt 6.5.1 om isolasjon, vil det være essensielt med et sannsynlighetsutvalg for denne avhandlingen fordi det sikrer randomisering. Da får alle i populasjonen like stor sannsynlighet i å komme med i utvalget (Bell et al., 2019). Et sannsynlighetsutvalg vil i tillegg være mest gunstig med

tanke på at jeg skal teste en forskningsmodell hvor formålet med slike modeller er å forklare noe om populasjonen.

6.9 Gjennomføring av eksperimentet

Eksperimentet ble utviklet i programmet Qualtrics og distribuert den 25.04.22. Undersøkelsen ble delt via anonym lenke i sosiale medier (Facebook, Snapchat og Instagram) til medstudenter. Disse ble også spurt om å videresende undersøkelsen til deres klassekamerater for å få flest mulig svar. Det vil ikke forekomme noen grense for område eller fylke for avhandlingen, men ettersom mine forbindelser hovedsakelig er på Vestlandet og Østlandet, forventes det at utvalget kommer til å være spredt utover disse områdene.

For å kunne bruke randomiseringsfunksjonen i Qualtrics ble jeg nødt til å samle alle 6 spørreskjemaer til en undersøkelse. Randomiseringen fungerer ved at stimuliene blir fordelt omtrent like mange ganger på tvers av alle respondentene. I stedet for å ha 6 grupper som får tildelt ulikt stimuli basert på hvilket spørreskjema de blir tildelt (slik jeg egentlig hadde tenkt), vil alle som klikker på lenken få stimuli jevnt fordelt mellom seg. Dette skal ikke ha noe å si for kravene til kausalitet da randomisering fortsatt opprettholdes.

I undersøkelsen vil respondentene først bli møtt med det første stimuli, som er en av tre krisetilfeller. Deretter vil de få spørsmål som går på deres holdninger, kjøpsintensjoner og forbrukerresistans til Toro Brownies. De samme spørsmålene vil bli gjentatt etter at respondentene har blitt utsatt for en av to reklameappeller, som er det andre stimuli. På denne måten får jeg testet effekten av reklameappellen ved å sammenligne svarene før og etter de ble utsatt for annonsen. Dette vil kunne gi meg svar på om annonsen utgjør en forskjell i forbrukernes atferd og holdninger til merkevaren etter at de ble kjent med krisen.

Manipulasjonsjekken blir utført i lag med eksperimentet for å spare tid. I undersøkelsen blir respondentene spurt om påstander som avdekker om stimuliene manipulerer det jeg ønsker. Krisetyperne (offer, ulykke og intensjon) skal altså oppfattes etter ansvarsgrad, og annonsene (emosjonell og rasjonell appell) skal oppfattes som enten emosjonell eller informativ.

Undersøkelsen lå ute i totalt elleve dager.

6.10 Reliabilitet og Validitet

Reliabilitet handler om i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige. Det er om muligheten for implementering kan repliseres eller verifiseres av andre forskere (Gibbert, Ruigrok & Wicki, 2008; Maxwell, 1992). I følge Gibbert et al., (2008) vil mindre feil i

forskningsarbeidet resultere i større mulighet for at andre forskere kan replisere studien og konkludere med samme innsikt. Det er derfor essensielt å vise gjennomsiktighet og transparens ved å forklare forskningsprosessen og prosedyrene nøye underveis i studien. En detaljert og presis beskrivelse av gjennomførelse av eksperimentet, samt de valg som er tatt, er derfor redegjort for i denne avhandlingen. På denne måten kan feil reduseres til et minimumsnivå. Det vil også være enklere for andre forskere å replisere studien ettersom den foregår i en kontrollert setting med et fiktivt scenario, og ikke i naturlige omgivelser som er vanskeligere å reprodusere (Bell et al., 2019). I kvantitative studier vil det i imidlertid alltid forekomme prøvetakingsfeil til en viss grad ved gjennomførelse av spørreundersøkelser. Eventuelle prøvetakingsfeil vil derfor noteres slik at andre forskere har mulighet til å utbedre disse i sine replikasjoner (se punkt 9.4 om studiens begrensninger).

Gjennom å benytte en mindre kompleks modell, høye skalaer og validerte mål, sikrer jeg kravet om samvariasjon som omhandler reliabilitet (Bollen, 1989). Krav til isolasjon som går på studiens indre validitet er også sikret, eksempelvis gjennom sannsynlighetsutvalg (Bollen, 1989). Intern validitet er relevant når forskere utforsker årsak og virkningsforhold og innebærer i hvilken grad en forsker er berettiget til å konkludere med at et observert forhold er kausalt (Johnson, 1997; Gibbert et. al., 2008). Gibbert et. al., (2008) kaller intern validitet også for logisk validitet da forskeren må komme med et årsaksargument som er sannsynlig og logisk, og er i stand til å overbevise og forsvare forskningens konklusjoner.

Gjennom å bruke strategier som har til hensikt å styrke den interne validiteten, vil man imidlertid svekke den eksterne validiteten (Mitchell & Jolley, 2010; Bell et al., 2019; Hair et al., 2019). Ekstern validitet eller generalisering innebærer i hvilken grad resultatene fra en undersøkelse kan overføres til å gjelde andre utvalg og situasjoner (Johnson, 1997; Gibbert et. al., 2008). Ved bruk av for eksempel et homogent utvalg ved en isolert og kontrollert setting, vil være med på å utfordre den eksterne validiteten ved at resultatene blir vanskelig å overføre til andre populasjoner. Det samme gjelder i situasjoner hvor forskere kontrollerer miljøet, da det aldri vil bli identisk med det som foregår i den virkelige verdenen. Målet med akkurat denne studien vil derfor ikke være å generalisere funnene, men å legge til rette for at andre forskere kan replisere studien og konkludere med samme innsikt gjennom nøye testing av hypoteser. Ifølge Johnson (1997) er det dog mulig å generalisere funnene gjennom replikasjon logikken. Det vil si, jo flere ganger en teori eller funn i en forskningsrapport er replisert eller gjentatt med andre mennesker og plasser, jo større støtte blir det for teorien eller funnene i

forskingen. Dette tyder på at funnene kan generaliseres dersom det viser seg at studien har gode vilkår for å bli replisert av andre forskere.

I dette kapitlet er det nå utviklet mål for studien, samt diskutert og tatt viktige begrunnelser for metodevalg. I neste kapittel vil man teste validitet og reliabilitet til de valgte indikatorene for å se hvilke som egner seg videre til hypotesetesting.

7. Analyse

I dette kapittelet analyserer jeg dataene som ble samlet inn via spørreundersøkelsen utarbeidet i Qualtrics. Jeg benytter meg av programmet IBM SPSS (versjon 28) for utregning av de statistiske analysene. Det blir først foretatt en grundig datainspeksjon for å kunne avdekke potensielle feilkilder i datasettet. En faktoranalyse vil så bli utført (samt kriterier tilhørende faktoranalysen) for å teste variablenes validitet, herunder begrepsvaliditet og dens to typer konvergent og diskriminant validitet. I tillegg blir det testet for reliabilitet ved bruk av Cronbach's alpha, for å se om målene som er satt gir konsistente svar fra respondentene (Bollen, 1989). Avslutningsvis vil jeg se om manipulasjonsjekken fungerte slik den var tiltenkt. Ved gode og gyldige resultater, vil utførelse av hypotesetesting muliggjøres og man vil kunne trekke pålitelige konklusjoner.

7.1 Datainspeksjon

Før man går i gang med hovedanalysen er det viktig å få en dypere forståelse av dataene som er samlet inn. På denne måten kan man avdekke brudd på de grunnleggende forutsetningene knyttet til anvendelse av multivariate teknikker (Hair Jr et al., 2010). Vi må for eksempel vite om det er noen respondenter som konsekvent ikke har besvart på spesifikke spørsmål, ettersom det kan påvirke hvordan vi snakker om generaliseringen av funnene våre. Videre må vi vite om det finnes ekstreme verdier i datasettet som kan påvirke hypotesetestene, og om utvalget er normalfordelt slik at det i det hele tatt er mulig å kjøre parametriske tester. Det vil derfor bli sjekket og behandlet for manglende data, uteliggere og normalitet fortløpende. En undersøkelse av multikollinearitet vil også foretas senere i analysen, ettersom et for høyt nivå kan resultere i falske konklusjoner.

7.1.1 Manglende data

Jeg har valgt å følge retningslinjene til Newman (2014) når det kommer til inspeksjon av manglende data. «Missing values» som det heter, er ifølge Newman (2014) et statistisk problem som kommer av ufullstendige datamatriser og oppstår når respondentene i et utvalg unnlater å svare på en eller flere spørsmål i en spørreundersøkelse. Med andre ord er de manglende dataene «hull» i datasettet. Newman (2014) deler manglende data inn i tre analysenivåer. Disse er: (1) «item-level», (2) «construct-level», og (3) «person-level missingness». I mitt datasett har jeg mest manglende data under kategorien person-level missingness. Her var det totalt 337 av 621 respondenter som ikke hadde svart på noen del av spørreundersøkelsen. Dette er noe av det mest problematiske som kan oppstå fordi det

reduserer studiens statistiske kraft ved å måtte slette respondentene, da man ikke har fått noe relevant informasjon fra dem.

Jeg finner det rart at så mange åpnet undersøkelsen, for så å lukke den igjen. Det tilfellet som er mest sannsynlig er at respondentene syntes teksten som beskrev de fiktive krisene var for lang, noe som førte til at de ikke orket å fortsette med undersøkelsen. Dette var selv om de ble informert om undersøkelsens tidsramme på forhand, i tillegg til at de kunne se hvor langt de var kommet i undersøkelsen. En annen mulighet som også er sannsynlig er at de åpnet undersøkelsen, men var for opptatt til å svare der og da, og rett og slett glemte å ta den ved et senere tidspunkt. Det har også streifet meg at det kan ha oppstått en teknisk feil med den anonyme lenken som ble distribuert, men dette er mindre sannsynlig. Newman (2014) anbefaler i tilfeller med person-level missingness å rapportere all informasjon som kan være relevant og nyttig for å hjelpe fremtidige lesere med å forstå graden av den manglende responsen. Med andre ord være så transparent som mulig. På bakgrunn av dette har jeg informert om alt som kan være av betydning vedrørende denne typen manglende data. Newman (2014) anbefaler også å teste for sensitivitetsanalyser («what-if») dersom svarprosenten er lavere enn 30%, noe den ikke er i mitt tilfelle. Ettersom prosentandelen er såpass høy, vil det være vanskelig for en slik analyse å forutsi utfallet basert på bestemte forutsetninger.

Videre var det 69 respondenter under kategorien construct-level missingness. Denne typen manglende data oppstår når en respondent svarer på null items ved en rangeringsskala (Newman, 2014). Jeg valgte her å bruke «listwise deletion cutoff» og slettet alle som hadde svart 50% eller mindre på undersøkelsen. Noe som er vanlig praksis ifølge (Newman, 2014, s. 393) og (Hair et al., 2019, s. 63). Jeg valgte også å slette alle som ikke hadde fullført manipulasjonen om reklameappeller. Dette fordi de da ikke har blitt utsatt for stimuliet, som vil gjøre det vanskelig å kalkulere de videre svarene. Den høye graden av construct-level missingness kan skyldes at det var for mange items under hver konstruksjon, noe som førte til at de ble lei og ikke orket å fortsette. Her og finner jeg det rart at de gav seg når de nesten var ferdig med undersøkelsen, eksempelvis ved 71%, 86% og 93% fullføring. En mulighet er at de syntes spørsmålene var for vanskelig eller at spørsmålene ikke gjaldt dem.

Jeg valgte til slutt å beholde 16 delvise svar. Det endelige utvalget i studien er derfor $N = 231$. Ved utførelse av en manglende data analyse fant jeg at det var ingen signifikante verdier i datasettet, noe som tilsier at de savnede dataene mangler tilfeldig (MAR). Ettersom de delvise svarene utgjør omtrent 7% av utvalget ($16/231 * 100 = 6,93\%$), vil det ifølge Newman (2014)

ikke ha noe å si for om man velger å bruke «pairwise deletion» (minimering av tap som oppstår ved listwise deletion), «maximum likelihood» (ML) eller «multiple imputation» (MI). Statistikere anbefaler likevel å benytte ML (EM eller FIML) og MI overfor pairwise deletion, da disse er mer solide når det kommer til mangel av MAR. På bakgrunn av dette brukes teknikken «expectation maximization» (EM) for å erstatte de manglende dataene. Hypotesene vil testes med og uten disse 16 respondentene for å se om det utgjør noen forskjell i å få støtte/ikke støtte for hypotesene. Analysen for manglende data finnes i vedlegg 2.

7.1.2 Uteliggere

Uteliggere er ekstreme observasjoner i datasettet som skiller seg vesentlig ut fra andre observasjoner (Hair et al., 2019, s. 85). Vi kan si de avviker fra hva som regnes som «normalt». Uteliggere kan ha stor innvirkning på statistiske analyser som ANOVA/MANOVA og gi feilaktige resultater ved testing av hypoteser. Noen uteliggere representerer sanne verdier fra naturlig variasjon i utvalget, mens andre uteliggere kan skyldes feil tastefeil i datasettet, andre målefeil eller at de ikke er representative. Ekte uteliggere bør beholdes ettersom de representerer naturlige variasjoner i utvalget. Det må derfor foretas nøye overveielser vedrørende sletting og beholdning av uteliggere.

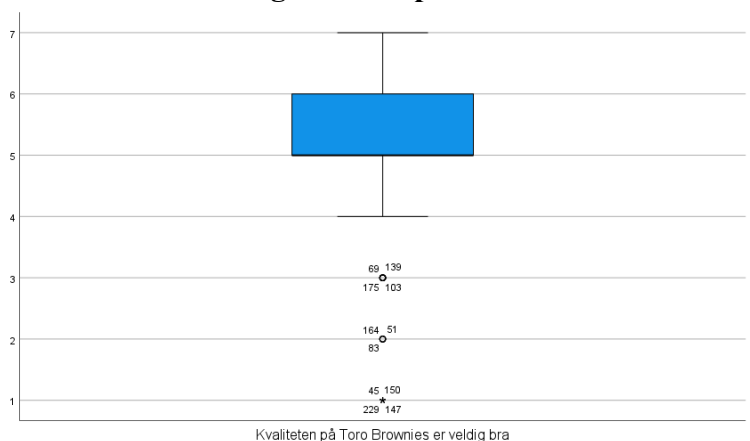
Hair et al., 2019, s. 90-91, definerer utvalg som er større enn 80 respondenter som store utvalg. Ut fra deres vurdering har altså denne avhandlingen et stort utvalg med 231 respondenter. For store utvalg foreslås det å øke uteligger-grenseverdien fra 2.5 opp til 4 (Hair et al., 2019, s. 90). Dette innebærer at alle standardiserte verdier som er større en 4 vil kunne tolkes som potensielle uteliggere. Det kom frem av Z-scores at det var ingen standardiserte verdier i utvalget over 4. Imidlertid var det flere observasjoner som hadde en verdi på 3 eller mer, med høyeste verdi på 3.8.

Figur 6: Z-scores

ZHOL_EK1
-3,84173
,90817
-3,05008
-3,05008
-3,84173
,90817
-1,46678
,11652
-3,05008

Det ble videre sjekket for uteliggere via boxplots for å se om de samme observasjonene dukket opp der. Her fant jeg flere ekstreme verdier merket med en (*), i tillegg til en del «vanlige» uteliggere merket med en sirkel. De ekstreme verdiene som forekom

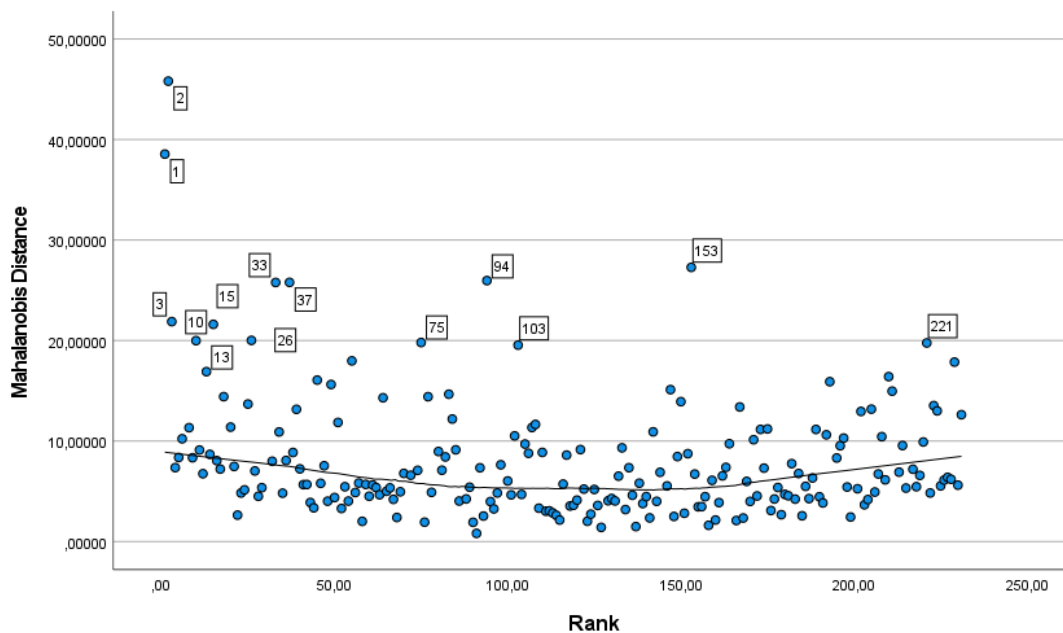
Figur 7: Boxplots



hyppigst var observasjon 45, 147, 150 og 229, noe som stemte overens med z-scores. Uteliggere som oppstår ved flere variabler bør vurderes å slettes, da disse ofte kan være problematiske. For eksempel kan de indikere at respondentene ikke har svart sannferdig ved å huke av for alle boksene på rad, uten å lese nøye gjennom påstandene. De kan også indikere at respondentene kun har benyttet seg av de ekstreme endene ved Likert-skalaen, det vil si ved å svare enten svært enig = 7, eller svært uenig = 1 på alle påstander. For å ta et eksempel har observasjon 45 svart «svært uenig» og «uenig» på holdninger mot Toro Brownies. Denne respondenten fikk intensjonskrise med emosjonell appell. Enten har den fiktive intensjonskrisen hatt så stor effekt at holdningene til respondenten har skiftet mot det verre, eller så har respondenten ikke svart seriøst på spørsmålene i undersøkelsen.

Til slutt ble det testet for Mahalanobis distanse. Her skiller respondent 1 og 2 seg ut som uteliggere (se figur 8) ved at de begge har en p-verdi under 001. Det er interessant at disse observasjonene ikke ble sett i de tidligere univariate analysene, men kun dukket opp i den multivariate analysen. Dette indikerer at disse ikke er unike ved enkelt variabler, men er unike i kombinasjon med hverandre.

Figur 8: Mahalanobis distanse



Siden ANOVA/MANOVA er svært sensitiv ovenfor uteliggere, kan det derfor foreligge grunnlag for å fjerne observasjonene 45, 147, 150 og 229, samt 1 og 2. På den andre siden utgjør ikke avvik fra normaliteten ofte noen vesentlig forskjell i analyser ved utvalg over $N = 200$ (Tabachnick & Fidell, 2013). Det vil derfor ikke nødvendigvis gi en så stor effekt å fjerne

disse. Hair et al., (2019) mener i tillegg at uteliggere skal beholdes med mindre det fremkommer bevis som indikerer noe annet. Dessuten ved å fjerne potensielle uteliggere, manipulerer man dataene. Dette vil som oftest gjøre studien mer generaliserbar, men ettersom dette ikke er et realistisk mål er det viktigere å fokusere på å beholde alle uteliggere. Dette fordi de mest sannsynlig representerer naturlige variasjoner i utvalget og vil være med på å berike studien. Det er også blitt sagt at Platykurtiske distribusjoner produserer færre og/eller mindre ekstreme uteliggere enn en normalfordelt distribusjon (Hair et al., 2019, s. 94). Ifølge Hair et al., (2019) skal de ha en lavere sannsynlighet for ekstreme hendelser sammenlignet med en normalfordeling. Alle disse punktene taler for å beholde uteliggerne funnet i studien. De vil derfor bli sammenlignet ved å rapportere hypoteser med og uten disse observasjonene.

7.1.3 Krav til normalitet

Gjennom deskriptiv statistikk får man en beskrivelse av dataene som er samlet inn. Her blir dataene fremstilt i en tabell hvor man får informasjon angående datasettets gjennomsnitt, standardavvik, minimums - og maksimumskrav, skewness og kurtosis. Gjennomsnittet er en middelvei av alle dataene og sier noe om hva som er den mest «normale» verdien blant dem, mens standardavviket er et mål på spredningen rundt gjennomsnittet. Dersom standardavviket ligger på rundt 1 eller mindre så er det stor enighet i svarene, men hvis det ligger på nærmere 2, forteller det oss at det er stor spredning i dataene, altså mindre enighet. Standardavviket bør være større enn 1, for å sikre tilstrekkelig med variasjon i datasettet (Field, 2013, s. 31). Vedlegg 3 viser en oversikt over deskriptiv statistikk for variablene. Vi ser av tabellen at alle variablene i datasettet viser relativt jevne avvik > 1 , hvorav de fleste har verdier nært 2. Dette tilsier at vi har signifikant spredning ved svarene i datasettet.

Det vi imidlertid ser mest på er skewness og kurtosis som sier noe om utvalget er normalfordelt. Normalfordelingen er en grunnleggende antakelse for å kunne gjøre statistiske analyser, samt strukturelle ligningsmodeller (SEM). I følge Hair et al., (2019, s. 94) er normalitet «*the shape of the distribution of data for individual metric variable and its correspondence to the normal distribution of the benchmark for statistical analysis*». For å sjekke normaliteten ser man på skewness (skjevhet): et mål som sier noe om fordelingen i en befolkning er symmetrisk, og kurtosis (spissitet): sier noe om hvor høy kurven er, om den stikker langt opp i været eller om den er veldig flat.

Dersom vi ser på verdiene under fanen for skewness og kurtosis, ser vi at det ikke foreligger noen perfekt normalfordeling. Da hadde verdien ligget på null (Hair et al., 2019, s. 94). Når det er sagt er dette ganske vanlig. Vi ser videre at de fleste verdiene for skewness står i minus,

som vil si at kurven veier mer mot høyre. Når det gjelder kurtosis er det en ganske lik fordeling med + og – verdier. Det finnes imidlertid flest verdier med negative fortegn, noe som tilsier at vi har en lav og spredt fordeling, referert til som «platykurtisk» distribusjon (Hair et al., 2019, s. 94).

Kravene i forhold til skjevhet og spissitet er noe omdiskutert i litteraturen. Hair et al., (2019) og Bryne (2010) hevder at dataene anses som «normale» dersom skjevhet er mellom -2 til 2 og spissitet er mellom -7 til +7. Curran et al., (1996) foreslår de samme verdiene på 2 og 7 for henholdsvis skjevhet og spissitet ved vurdering av multivariat normalitet som antas ved faktoranalyser og MANOVA. Kline (2011) derimot, argumenterer at verdier som overskrider 3 og verdier større enn 10 kan indikere at det foreligger et problem, hvorav verdier over 20 indikerer at det foreligger et alvorlig problem. Det ble derfor foreslått at den absolutte verdien for skjevhet og spissitet ikke skal være større enn 3 og 10. Basert på disse anbefalingene er verdiene for skewness og kurtosis for studien innenfor en akseptabel rekkevidde på henholdsvis < 3 og < 10 . Vi ser av tabellen i vedlegg 3 at de største verdiene for skjevhet og spissitet gjelder for indikatorene HOL_EK5 «mitt helhetsinntrykk av Toro Brownies er bra» og INT_EK5 «gitt at jeg kjøper Brownies er jeg villig til å velge Toro» med verdiene 1,530, og 3,185, samt 1,699 og 3,275.

7.2 Faktoranalyse

Faktoranalyse er en teknikk som har til hensikt å redusere dataene som er innsamlet.

Datareduksjon innebærer å gjøre et stort datasett med mange variabler, mer håndterlig ved å erstatte en samling av korrelerte variabler med såkalte «faktorer» (Hair et al., 2019). En skiller mellom eksplorerende (EFA) og bekreftende (CFA) faktoranalyse, hvor førstnevnte er den mest vanlige metoden og den som er benyttet i studien. I eksplorerende faktoranalyse vet vi ikke tallet på faktorer på forhånd, men bruker bestemte kriterier for å fastsette hvor mange faktorer vi skal ta med. Denne studien velger å benytte kriteriene forklart varians, «eigenvalue-one rule» og «scree-plot» da disse er noen av de mest brukte «stopping rules».

7.2.1 Forklart varians/Eigenverdi

Forklart varians henger tett sammen med egenverdi som er et mål på hvor mye av variansen i variablene den enkelte faktoren forklarer (Streiner, 1994, s. 137). Egenverdi for en faktor blir regnet ut ved å kvadrere faktorladningene i hver kolonne for seg, for så å summere de. Den totale mengden varians på den andre siden, skal være likt antall variabler (Streiner, 1994, s. 140). Dersom vi ser på fanen «initial eigenvalues» for figur 9 viser denne den totale variansen

forklart av hver faktor. Vi finner den totale variansen ved å dele egenverdi på antall variabler, og regne om til prosent. Vi ser at egenverdi til den første faktoren er 21,4. Da vil denne gjøre rede for omtrent 30% av all variansen ($21,4/71 \cdot 100$). Kolonnen for «cumulative» viser den samlede forklaringskraften til faktorene. Etter å ha inkludert to faktorer har vi altså forklart $30,160 \% + 10,936\% = 41,096\%$ av den totale variansen. Ifølge Hair et al., (2019, s. 144) er andelen forklart varians ansett som tilfredsstillende hvis den er på 60% eller mer. Mens Streiner (1994, s. 140) anbefaler at summen av egenverdi helst skal utgjøre 50% av variansen. Hvis vi ser på tabellen under er fire faktorer nok til å møte den spesifiserte prosentandelen av forklart varians (Hair et al., 2019; Streiner, 1994). Dersom vi bruker kriteriet forklart varians vil derfor fire faktorer beholdes, ettersom disse representerer 55% av variansen til de 71 variablene og anses derfor som tilstrekkelig i form av forklart varians.

Den vanligste metoden for beregning av faktorer er imidlertid Kaisers Kriterium, også kjent som eigenvalue-one rule eller «latent roots» (Streiner, 1994, s. 137; Hair et. al., 2019, s. 141). Da velger man de faktorene som har egenverdi > 1 , siden disse anses som signifikante. I dette tilfellet ville man da endt opp med 12 faktorer dersom man bruker Kaiser kriteriet om egenverdi > 1 .

Figur 9: Total varians forklart

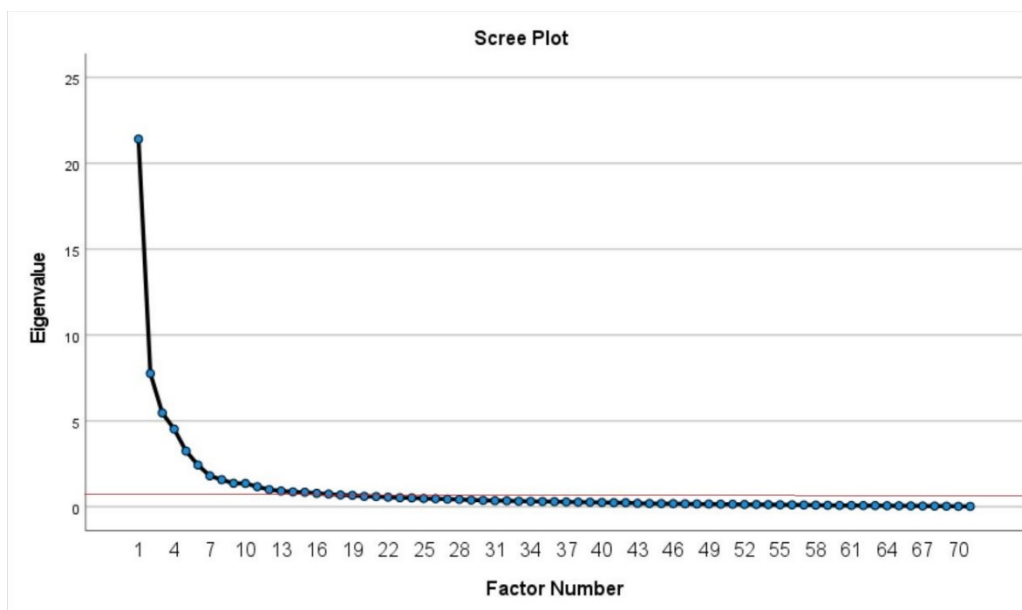
Total Variance Explained							
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	21,414	30,160	30,160	20,534	28,921	28,921	12,344
2	7,764	10,936	41,096	7,503	10,568	39,489	7,851
3	5,471	7,706	48,802	5,101	7,184	46,673	6,064
4	4,527	6,376	55,178	4,226	5,953	52,626	6,804
5	3,249	4,576	59,754	2,745	3,866	56,492	9,469
6	2,438	3,434	63,188	1,878	2,646	59,138	15,393
7	1,809	2,547	65,735	1,856	2,614	61,752	4,412
8	1,582	2,229	67,964	1,311	1,847	63,599	6,298
9	1,372	1,933	69,897	1,158	1,632	65,231	6,123
10	1,365	1,923	71,820	,748	1,054	66,284	1,528
11	1,176	1,656	73,476	,768	1,081	67,366	2,230
12	1,005	1,416	74,892	,574	,809	68,175	9,692
13	,923	1,300	76,192				
14	,871	1,227	77,419				

7.2.2 Scree Plot:

En mer kjønnsmessig tilnærming i kontrast til forklart varians og eigenvalue-one rule er scree-plot. Dette er en grafisk fremstilling av egenverdien til de ulike faktorene (Streiner, 1994, s. 138). Figur 10 nedenfor viser faktorene på X-aksen, og egenverdi på Y-aksen, mens selve grafen viser egenverdi i en nedstigende rekkefølge fra høyest til lavest. Poenget er å

identifisere punktet hvor grafen har en “albueknakk” og ta med alle faktorene til venstre for dette knekkpunktet, da disse blir ansett som signifikante. Grunnen for at denne metoden vurderes som mer subjektiv kommer av ulik identifisering av albueknakken. I følge Hair et al., (2019, s. 142) er det vanligste å ikke regne med selve albuen, men det er noen forskere som gjør dette også. Som vist i figur 10 indikerer scree-plot at 12 eller 13 faktorer skal beholdes, basert på om albueknakken medregnes eller ikke. Hvis vi ser på egenverdi for faktor 13 så har denne en verdi på rett under 1 med 0,92. Dersom Kaisers kriterium brukes vil 12 faktorer beholdes og ikke 13 (jf. rød strek), da det er disse som forklarer mesteparten av variansen. Likevel er faktor 13 svært nær 1, som betyr at den kan vurderes å beholdes. Som en generell regel pleier scree-plot å resultere i at flere faktorer beholdes enn ved de to andre metodene (Hair et al., 2019, s. 143).

Figur 10: Scree-Plot



I følge Hair et al., (2019) er det essensielt å kombinere flere kriterier da det ikke finnes noen metode som overgår den andre for å bestemme antall faktorer. I dette tilfellet fører det til konklusjonen om å beholde 13 faktorer for videre tolkning. Dette skjer i form av konvergent og divergent analyse hvor man ser etter betydelige faktorladninger og tilstrekkelige kommunaliteter. Før vi går videre med faktoranalysen er det lurt å undersøke kommunaliteter for å se om noen variabler har kommunaliteter så lave at de bør slettes.

7.2.3 Kommunaliteter

Kommunaliteter er summen av de kvadrerte faktorladningene (Streiner, 1994, s. 138) og viser hvor mye variasjon vi henter ut av hver indikator (Hair et al., 2019, s. 173). Eksempelvis vil en faktorlanding på 0,30 forklare omtrent 10% av den totale variansen, mens en faktorladning på 0,50 tilsier at 25% av variansen er gjort rede for av faktoren. Faktorladningen må overstige 0,70 for at den skal stå for 50% av variansen. Altså, jo større en faktorladning er, desto viktigere er ladningen i å tolke faktormatrisen (Hair et al., 2019, s. 151). Forskere er generelt uenige om hva slags terskel som er akseptabel for å måle kommunaliteter. Fabrigar & Wegener (2012) foreslår imidlertid at verdier som faller innenfor intervallet mellom 0,40 til 0,70 er tilfredsstillende ved en utvalgsstørrelse på minst 200. Ifølge Hair et al., (2019, s. 172) bør ikke kommunalitetene være under 0,50.

For eksempel kan vi se av kommunalitetene i vedlegg 4 at nesten alle indikatorene for begrepet Ansvar ligger på over 0,70 og 0,80. Disse regnes derfor som tilstrekkelige nok, ettersom vi henter ut godt over halvparten av variansen fra disse variablene. Videre indikerer dette at vi vil få høye faktorladninger når vi skal teste for konvergent og divergent validitet senere i avhandlingen. Ansvar10 derimot, er betydelig mye lavere med en kommunalitet på 0,271. Dette tilsier at indikatoren «en bevisst handling fra noen innad i organisasjonen forårsaket krisen» har mindre til felles med de andre indikatorene som måler det samme begrepet. Det kan tenkes at dette er fordi færrest respondenter fikk tildelt intensjonskrise i eksperimentet. Mens 78 respondenter fikk ulykkes-krise, og 80 respondenter fikk offerkrise, ble kun 73 respondenter tildelt intensjonskrise. Dette gjør at flere har sagt seg uenig i at det var en bevisst handling fra noen i organisasjonen som forårsaket krisen, og er trolig derfor indikatoren skiller seg ut fra de andre.

Videre ser vi at indikatorene HOL_EK2, RES_EK3,4,6,9,11, Rasjonellappell1, Emosjonellappell5,7, HOL_EA2 og RES_EA4,5,6,11 ligger alle under minimumskravet > 0,50. Slik som Ansvar10, er også RES_EK4 og RES_EA4 betydelig mye lavere enn de fleste indikatorer med kommunaliteter på 0,151 og 0,225. Her må det gjøres vurderinger om disse skal slettes. Indikatorene vil bli beholdt inntil videre. På denne måten får en mulighet til å tolke alle faktorene når man tester for konvergent og divergent validitet senere i analysen. Eventuelle lave verdier i disse analysene vil bli slettet.

7.2.4 KMO & Bartletts' test

Før en gjennomfører faktoranalyse, bør en finne ut om datasettet virkelig egner seg til å analysere ved hjelp av faktoranalyse. Vi har to tester for å finne ut om faktoranalyse bør brukes. Disse er Kaisers-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy (KMO) og Bartlett's test of sphericity. Testene illustreres i tabell 7.2.4 under. En KMO-verdi over 0,5 og et signifikansnivå for Bartletts test under 0,05 antyder at det er betydelig med korrelasjon mellom variablene, og at vi da kan teste for konvergent og divergent validitet (Hair et al., 2019, s. 136-137). KMO er her regnet ut for hver variabel. Vi ser at den laveste verdien ligger på 0,65, som er innenfor den akseptable rekkevidden til Hair et al., (2019). Vi ser ellers at alle andre KMO-verdier ligger på 0,7 til 0,9 som er mer enn tilfredsstillende. Basert på dette vil det være mulig å teste utvalget for å se om vi måler det vi har hensikt å måle. Vi ser videre at vi har signifikante verdier ettersom tallene for sig. er $< 0,05$, noe som tilsier at korrelasjonene i datasettet ikke er tilfeldige. Oppsummert kan vi si at vi har tilfredsstillende verdier som er passende for en faktoranalyse. Vi kan derfor ta analysen til neste steg.

Tabell 7.2.4: KMO & Bartletts' test

Begrep	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	Bartlett's test of sphericity (sig.)	Indikatorer
Ansvar	0,94	.000	10
Holdning etter krise	0,92	< .001	8
Kjøpsintensjon etter krise	0,87	< .001	5
Forbrukerresistans etter krise	0,65	< .001	11
Rasjonell appell	0,77	< .001	6
Emosjonell appell	0,92	< .001	7
Holdning etter appell	0,91	< .001	8
Kjøpsintensjon etter appell	0,87	< .001	5
Forbrukerresistans etter appell	0,75	< .001	11

7.2.5 Konvergent validitet:

Ved konvergent validitet tester man hver faktor, det vil si hvert begrep, hver for seg for å se om indikatorene korrelerer høyt med hverandre. Dette gjør vi for å se om de måler og tilhører det begrepet de er ment å måle (Sørebø, personlig kommunikasjon, 8.mars, 2021). Dersom det

oppstår høye korrelasjoner indikerer det at de måler det tiltenkte konseptet (Hair et al., 2019). Det er vanlig å bruke ekstraksjonsmetoden «maximum likelihood» (ML) når dataene antas å være normalfordelt. ML er derfor ofte et standardvalg ved faktoranalyser fordi den tillater beregning av et bredt spekter av indekser for å måle dataenes «godness-of-fit», i tillegg til at den tillater testing av statistisk signifikans og konfidensintervaller. Når det gjelder rotasjonsmetode er det «oblique» rotasjon, herunder «direct oblimin» som egner seg best ettersom denne fremstiller dataene basert på at de er høyt korrelert med hverandre (Sørebø, personlig kommunikasjon, 8.mars, 2021). Rotasjonsmetode er kanskje det viktigste verktøyet for å kunne tolke faktorene i matrisen. Dette er fordi den forenkler strukturen ved å omfordele variansen, og på denne måten får vi et enklere, teoretisk og mer betydningsfullt mønster (Hair et al., 2019, s. 186).

Ifølge Hair et al., 2019, s. 151; Streiner, 1994, s. 138 bør faktorladningene være på minimum +/- 0,3 til 0,4 for å kunne tolke strukturen av variablene i matrisen. Dersom noen ladninger er mindre enn dette, bør de droppes. En velger derfor kun å se på faktorladninger med absolutte verder større enn 0,3. Videre poengteres det at ladningene ideelt sett bør være over 0,5, da regnes de som signifikante. Faktorladninger over 0,7 derimot, indikerer veldefinerte strukturer, og er målet for enhver faktoranalyse (Hair et al., 2019, s. 151). Denne studien setter minimumskravet til $> 0,3$ i tråd med Hair et al., (2019) og Streiner's (1994) sine anbefalinger. Dette innebærer at alle faktorer med ladninger lavere enn dette kravet droppes. Oversikt over den konvergente analysen finnes i vedlegg 5.

Ut ifra analysen ser vi at begrepene «ansvar», «holdning etter krise» og «kjøpsintensjon etter krise» lader på en faktor, i tillegg ligger de godt over 0,5, og anses derfor som meget signifikante. Vi ser også at Ansvar10 oppfyller kravet til konvergent validitet og vil derfor beholdes inntil videre, selv om vi henter ut svært lite av den totale variansen fra denne variabelen (.271). Det samme gjelder for HOL_EK2 som ikke nådde målet om kommunalitet $> 0,50$, men for konvergent validitet, og vil derfor beholdes inntil videre.

Når det gjelder begrepet «forbrukerresistans etter krise» ble det besluttet å droppe indikatoren «jeg synes reklame om Toro Brownies er veldig interessant» selv om ladningen lå over minimumskravet med verdien 0,37. Gitt at variabelen hadde den laveste kommunaliteten (.151), var nok dette i studiens beste interesse da vi henter ut tilnærmet ingen variasjon fra denne variabelen. Videre ble det besluttet å droppe indikator «jeg synes argumenter Toro

formidler i sin reklame om Brownies er overbevisende» da denne ladet på to forskjellige faktorer. Det at en faktorladning lader på to ulike faktorer indikerer at variabelen ikke måler samme begrep.

Matrisen ble så kjørt på nytt med de resterende indikatorene. Denne gangen ser vi at alle variablene lader godt på samme faktorer. Indikatoren RES_EK6 «argumenter Toro formidler i sin reklame om Brownies gjør meg sint» er imidlertid noe lavere (.42). Etersom skalaen ikke har blitt brukt i sammenheng med de ulike typene forbrukerresistans før (det vil si kombinasjonen avoidance, contesting og empowering), kan det indikere at ikke alt fungerer like optimalt som det ellers ville gjort ved veldefinerte måleskalaer. Etersom faktorladningen er over minimumskravet på $> \pm 0,3$, skal det gå fint å beholde indikatoren (Hair et al., 2019, s. 151; Streiner, 1994, s. 138). Når det er sagt oppfyller RES_EK6 kravet om konvergent validitet og beholdes inntil videre, tatt i betraktning dens lave kommunalitet. RES_EK 3 og 9 som heller ikke nådde målet om kommunalitet $> 0,50$, ser vi har tilfredsstillende verdier på 0,64 og 0,94. Disse vil derfor tas med videre i analysen.

For begrepet «funksjonell appell» kom det frem av den første faktormatrisen at indikatorene «jeg synes annonsen var logisk» og «jeg synes budskapet i annonsen kom tydelig frem» ladet på to forskjellige faktorer. Dette gir mening da begge annonsene kan oppfattes som logisk, hvor begge i tillegg kan ha klare budskap. Indikatorene ble derfor droppet. Etter å teste for konvergent validitet igjen, kom det frem at alle indikatorene ladet på en faktor og hadde ladninger $> 0,5$. For begrepet «emosjonell appell» hadde alle indikatorene høye faktorladninger over 0,5, og anses derfor som signifikante. Rasjonell appell1, samt emosjonell appell5 og 7 som ikke nådde målet om kommunalitet $> 0,50$, ser vi har tilfredsstillende verdier på 0,51, 0,64 og 0,66. Dette tilsier at de vil beholdes inntil videre.

Videre har vi begrepene «holdning etter appell» og «kjøpsintensjon etter appell». Disse ser vi har meget signifikante verdier over 0,70. HOL_EA2 som ikke nådde målet om kommunalitet $> 0,50$, når derfor målet om konvergent validitet (.70), og vil beholdes inntil videre. Når det gjelder begrepet «forbrukerresistans etter appell» fikk jeg samme problem som ved «forbrukerresistans etter krise». Indikator «jeg synes reklame om Toro Brownies er veldig interessant» er noe lavere med verdien 0,45. Slik som sist velger jeg å droppe variabelen ettersom den hadde en av de laveste kommunalitetene (.225). Videre ser vi at indikator «jeg synes argumenter Toro formidler i sin reklame om Brownies er overbevisende» lader på to forskjellige faktorer ved å ha høye kryssladninger. Variabelen måler derfor nødvendigvis ikke samme begrep, og vil bli fjernet.

Etter å teste for konvergent validitet igjen, uten RES_EA4 og 11, får vi en mer tilfredsstillende tabell som viser at de resterende variablene lader på en og samme faktor. Den laveste ladningen ser vi er RES_EA5 «jeg synes argumenter Toro formidler i sin reklame om Brownies er urimelige» med verdien 0,48. Dette kommer av dens lave kommunalitet (.371), som vil si at vi henter ut litt under 25% av den totale variansen fra denne faktoren. Når det er sagt oppfyller RES_EA5 minimumskravet om konvergent validitet $> 0,30$ og beholdes inntil videre, tatt i betraktning dens lave kommunalitet. RES_EA6 som heller ikke nådde målet om kommunalitet $> 0,50$, når målet om konvergent validitet med verdien 0,50, og vil beholdes inn til videre. For å oppsummere er indikatorene RES_EK4 og 11, rasjonellappell5 og 6, samt RES_EA4 og 11 fjernet fra faktoranalysen da disse enten hadde lave kommunaliteter, eller ikke bestod kravet til konvergent validitet. De gjenstående indikatorene vil i neste delkapittel bli testet for divergent validitet.

7.2.6 Divergent validitet

Når man tester for divergent validitet, tester man alle variablene samlet for å se på forholdet mellom de ulike variablene (Sørebø, personlig kommunikasjon, 8.mars, 2021). Divergent eller diskriminant validitet forsikrer oss om at begrepene er forskjellige fra hverandre, altså at de måler ulike teoretiske begrep (John & Reve, 1982). Dette forekommer ved liten eller tilnærmet ingen korrelasjon.

Kravet til faktorladningene er det samme som for konvergent validitet, altså faktorladningene bør minimum være $> +/- 0,3$, og helst over 0,5. Slik som konvergent validitet er det ekstraksjonsmetoden «maximum likelihood» og rotasjonsmetoden «direct oblimin» som er benyttet. Tabellen for divergent validitet (første forsøk) kan finnes i vedlegg 6. Som vi ser er de fleste faktorladningene meget signifikante med verdier over 0,5 for begrepene «ansvar», «holdning etter krise» og «kjøpsintensjon etter krise». Her igjen er Ansvar10 noe lavere enn de andre faktorladningene (.49) grunnet den lave kommunaliteten. Dette er dog den eneste indikatoren som måler intensjonalitet, og det er derfor viktig at denne beholdes videre i analysen. Vi ser også at HOL_EK1 er noe lavere (.47), men at den fortsatt ligger godt over minimumskravet $> 0,3$. HOL_EK2 som ikke nådde målet om kommunalitet $> 0,50$, ser vi er signifikant med verdien 0,54 og vil beholdes.

Når det gjelder begrepet «forbrukerresistans etter krise» ser vi at indikator RES_EK5 og RES_EK6 ikke vises i tabellen. Dette er fordi det ble huket av for «suppress small coefficients» til 0,30, som vil si at alle verdier under dette kravet ikke vises. Det er derfor nødvendig å fjerne disse, da noen form for fortolkning vil bli vanskelig. De resterende

variablene ser ut til å være meget signifikante, i tillegg til å lade på en faktor. RES_EK3 og 9 som ikke nådde målet om kommunalitet $> 0,50$, ser vi har tilfredsstillende verdier på 0,67 og 0,44. Disse vil derfor beholdes.

Videre ser vi at nesten alle faktorladningene for begrepene «rasjonell og emosjonell appell», ligger godt over $> 0,5$, og er meget signifikante. Rasjonell appell1, samt emosjonell appell5 og 7 som ikke nådde målet om kommunalitet $> 0,50$, ser vi har tilfredsstillende verdier på 0,44, 0,62 og 0,57. Disse vil derfor beholdes. For begrepet «holdning etter appell» har vi også ganske høye faktorladninger, med unntak av HOL_EK2 som er noe lavere (.48). Dette er fordi vi hentet ut en liten mengde variasjon fra denne. Variabelen er likevel $> 0,3$ og vil beholdes. Når det gjelder begrepet «kjøpsintensjon etter krise» ser vi at alle indikatorene bortsett fra INT_EA5 har høye faktorladninger, samt lader på en faktor. Dette ser vi ved at kryssladingen tilhørende INT_EA5 er omtrent like høy som faktorladningen. En regel er at kryssladingene skal minst være 0,10 lavere, da vil de være nærmest korrelasjon. Hvis det ikke er korrelasjon mellom dem er de diskriminant, altså totalt forskjellige (Sørebø, personlig kommunikasjon, 8.mars, 2021). På bakgrunn av dette velger en å fjerne indikatoren.

Til slutt gjenstår begrepet «forbrukerresistans etter appell». Verdiene i matrisen tilsier at vi har høye faktorladninger $> 0,5$, med unntak av RES_EA5 og 6 som ligger nærmere minimumskravet. RES_EA5 ser vi blant annet lader på to ulike faktorer. Det er også her vi er nærmest korrelasjon, ettersom kryssladingen (.302) er nesten like høy som faktorladningen (.327). Dette forteller oss at variabelen er preget av multikollinearitet og vil derfor slettes. RES_EA6 som oppfyller minimumskravet $> 0,3$, men som ikke nådde målet om kommunalitet $> 0,50$. velges å droppes da man kun henter ut en liten mengde variasjon fra variabelen.

For å oppsummere er indikatorene RES_EK5 og 6, INT_EA5 og RES_EA5 og 6 droppet fra studien (jf. rød skrift vedlegg 6). Det ble så testet for divergent validitet igjen (andre forsøk) uten disse. Denne gangen fikk vi en mye mer tilfredsstillende tabell. Vi ser nå at alle faktorladningene lader kun på en faktor, i tillegg til å være meget signifikante. Dette vil si at det ikke er noe problem med diskriminant validitet, da det ikke foreligger noe korrelasjon. Vi kan dermed si at begrepene er totalt forskjellige og indikatorene oppfyller kravet til divergent validitet $> +/- 0,3$. Når det gjelder begrepet «forbrukerresistans etter krise/etter appell», herunder RES_EK/EA, har jeg valgt å dele dem inn i tre ytterligere dimensjoner, da det kom frem av den konvergente analysen at begrepet ikke målte et og samme begrep, men tre til fire ulike. Jeg har valgt å kalle dem for «avoidance», «contesting» og «empowering», ettersom det

er disse begrepene har som hensikt å måle. Begrepet forbrukerresistans vil fra nå av bli omtalt som disse tre dimensjonene. På denne måten måler de hvert sitt begrep ved å lade på en faktor. Avslutningsvis ser vi at antall faktorer ligger et sted mellom 8 og 13, ettersom jeg har begreper som måles før og etter moderatoreffekten. Da er det helt greit at de lader på samme faktor.

7.2.7 Oppsummering av faktoranalyse

Streiner (1994) gir en kort introduksjon til faktoranalyse og kommer med fem anbefalinger til alle som skal foreta en slik analyse. Ved utførelse av faktoranalysen har jeg derfor prøvd å følge disse rådene etter beste evne, i tillegg til å benytte meg av Hair et al., (2019). Streiner (1994) forteller blant annet at korrelasjoner er så robuste at de skal kunne tåle avvik fra normaliteten. Basert på dette skal det gå fint å bruke en 3-punkts Likert-skala. Avhandlingen bruker imidlertid en 7-punkts skala, ettersom det er bevist at denne har høyest reliabilitet. Videre informerer han at dikotome variabler som sant/usant eller ja/nei, aldri skal brukes i en faktoranalyse. I tillegg skal hver faktor bestå av minst tre variabler med høye faktorladninger, og at hver variabel skal lade på kun en faktor. Hvis man har færre enn tre variabler, skal faktoren kastes eller ignoreres. Alle disse anbefalingene vil jeg si er i tråd med mitt datasett og oppfylles gjennom konvergent og divergent analyse. Avhandlingen hadde opprinnelig 71 variabler, men etter validitetstestene står man igjen med 60. Selv om begrepet forbrukerresistans måtte deles opp etter ulike dimensjonerer, er det fortsatt 7 indikatorer som måler begrepet samlet. Videre har studien en tilfredsstillende utvalgsstørrelse på $N = 231$, da minimumskravet til Streiner (1994) er 100 respondenter, med minimum fem respondenter for hver variabel. Ekstraksjonsmetode, samt rotasjonsmetode brukt i faktoranalysen er spesifisert for å vise transparens med tanke på replikasjon av studien.

Det mest essensielle steget i eksplorerende faktoranalyse er imidlertid å fastslå kriteriet for hvilke faktorer som skal beholdes. Dersom man bruker eigenvalue-one kriteriet står man ofte igjen med for mange, eller for få faktorer. Hvis man beholder for få faktorer er risikoen at man kaster ut relevant informasjon som er nødvendig for å forstå fenomenet man ønsker å studere. Beholder man for mange faktorer derimot, kan det føre til en for komplisert modell som ikke er mulig å tolke. Den ideelle prosedyren ifølge Streiner (1994) er derfor å gjenta faktoranalysen ved et annet utvalg for å se om man får samme resultater. Med tanke på avhandlingens tidsramme, vil dette dessverre ikke la seg gjøre. Når det er sagt er formålet med studien å la seg replisere av andre. Det hadde derfor vært interessant å sett om man fikk samme resultat med et annet homogent utvalg.

Streiner (1994) mener også at scree-plot er et bedre kriterium enn eigenvalue-one rule, noe som motstrider Hair et al., (2019). Ifølge dem er scree-plot mye mer skjønnsmessig i forhold til andre metoder, og gjør det derfor vanskeligere å vite hvilke faktorer som skal beholdes, og hvilke faktorer som skal droppes. Hvis man bruker kriteriet om scree-plot, er det 13 faktorer som beholdes i dette tilfellet. Kaisers kriterium derimot, viser at man kun skal beholde 12 faktorer. Vi ser også ut fra summen av egenverdi at ved å beholde 12 faktorer utgjør den totale variansen 74,8%, noe som ligger godt over grensen på 50% ifølge Streiner (1994, s. 140). Det må påpekes at eigenvalue-one kriteriet er mest pålitelig når antall variabler er mellom 20 og 50, og kommunaliteter er større enn 0.40. Hvis antall variabler er over 50, slik som her, er det ikke uvanlig at for mange variabler droppes fra studien (Hair et al., 2019, s. 141). Med dette i bakhodet vil det gunstigste være å bruke scree-plot. Da vil 13 faktorer beholdes, noe som utgjør 76,1% av den totale variansen.

7.3 Cronbach's Alpha

Cronbach's alpha er et måleverktøy som brukes for å vurdere studiens reliabilitet, det vil si studiens interne konsistens (Rubin & Babbie, 2008, p. 184). I de fleste samfunnsvitenskapelige forskningssituasjoner antas en alpha verdi på 0.70 eller mer, å være akseptabel (Yi, 2009, s. 72; Hair et al, 2019, s. 161). Da forekommer det høy reliabilitet/korrelasjon mellom variablene. Det må sies at en nedre grense på 0.60 godtas ved eksplorerende faktoranalyser (Hair et al., 2019, s. 161). En mer detaljert fortolkning av Cronbach's alpha illustreres under:

Figur 11: Cronbach's alpha fortolkning (DeVellis, 2012, s. 95–96):

Verdi	Fortolkning
<0.6	Uakseptabelt
0.60 - 0.65	Uønsket
0.65 – 0.70	Minimum akseptabelt
0.70 – 0.80	Respektabelt
0.8 – 0.9	Veldig bra
> .90	Vurder å forkorte skalaen (dvs. multikollinearitet) Streiner (2003)

Vi ser av tabell 7.3 at nesten alle alpha verdiene er over 0,70, som tilsier at det er god korrelasjon mellom disse. For begrepet forbrukerresistans (empowering) er alpha verdiene noe lavere med henholdsvis 0,63 og 0,74. Ifølge DeVellis (2012) er en verdi på 0,63 uønsket. Likevel er verdien over den nedre grensen til Hair et al., (2019), og det vil derfor ikke foretas noen endringer. Alt i alt har vi en stor felles komponent, og dermed liten grad av tilfeldige

målefeil i datasettet. Når det er sagt så er dette en test som indikerer et reliabelt mål, men sier ikke at det er det 100% sikkert. Dette rettes noe mot kritikken som Cronbach's alpha har fått, ved at testen påvirkes av antall indikatorer i studien. Det vil si, jo flere indikatorer, jo høyere vil verdien være. Vi ser for eksempel at alpha verdien for de fleste begreper ligger over 0,90. Dette tyder på at indikatorene som måler begrepet kan være preget av redundans. Streiner (2003, s. 103) argumenterte at selv om en høyere alpha er ønskelig, vil ikke et overdrevent høyt nivå av alpha være ønskelig, ettersom det følger med unødvendig repetisjon og overlapping. Ifølge han kan alpha verdier over 0,90 være for høye og inneholde overflødig informasjon, snarere enn et ønskelig nivå av intern konsistens.

Tabell 7.3: Cronbach's alpha

Begrep	N	Cronbach's Alpha	Indikatorer
Ansvar	231	0,96	10
Holdning etter krise	231	0,93	8
Kjøpsintensjon etter krise	231	0,94	5
Forbrukerresistans etter krise (Avoidance)	231	0,83	3
Forbrukerresistans etter krise (Contesting)	231	0,91	2
Forbrukerresistans etter krise (Empowering)	231	0,63	2
Rasjonell appell	231	0,76	4
Emosjonell appell	231	0,91	7
Holdning etter appell	226	0,93	8
Kjøpsintensjon etter appell	222	0,96	4
Forbrukerresistans etter appell (Avoidance)	215	0,89	3
Forbrukerresistans etter appell (Contesting)	215	0,88	2
Forbrukerresistans etter appell (Empowering)	215	0,74	2

7.4 Indeksering

Etter at hovedanalysene er gjennomført, skal indekser for de ulike begrepene lages. Dette gjøres ved å regne ut gjennomsnittet til alle indikatorene som bestod faktoranalysen. Det vil si, indikatorene som oppfylte kravene til reliabilitet, konvergent og divergent analyse. På denne måten reduseres antall variabler slik at man får bedre oversikt når man går i gang med hypotesetestingen. Tabell 7.4 illustrer hvordan indekseringen ble utført i SPSS og hvilke

indikatorer som tilhører de ulike variablene. Begrepet forbrukerresistans har blant annet blitt indeksert til tre ulike dimensjoner (avoidance, contesting og empowering).

Tabell 7.4: Indeksering av indikatorer

Nytt navn variabler	Indeksering
Ansvar	mean(Ansvar1,Ansvar2,Ansvar3,Ansvar4,Ansvar5,Ansvar6,Ansvar7,Ansvar8,Ansvar9,Ansvar10)
HoldningEK	mean(HOL_EK1,HOL_EK2,HOL_EK3,HOL_EK4,HOL_EK5,HOL_EK6,HOL_EK7,HOL_EK8)
IntensjonEK	mean(INT_EK1,INT_EK2,INT_EK3,INT_EK4,INT_EK5)
AvoidanceEK	mean(RES_EK1_recode,RES_EK2_recode,RES_EK3_recode)
ContestingEK	mean(RES_EK7,RES_EK8)
EmpoweringEK	mean(RES_EK9,RES_EK10)
Funksjonell appell	mean(appell1,appell2,appell3,appell4)
Emosjonell appell	mean(appell1,appell2,appell3,appell4,appell5,appell6,appell7)
HoldningEA	mean(HOL_EA1,HOL_EA2,HOL_EA3,HOL_EA4,HOL_EA5,HOL_EA6,HOL_EA7,HOL_EA8)
IntensjonEA	mean(INT_EA1,INT_EA2,INT_EA3,INT_EA4)
AvoidanceEA	mean(RES_EA1_recode,RES_EA2_recode,RES_EA3_recode)
ContestingEA	mean(RES_EA7,RES_EA8)
EmpoweringEA	mean(RES_EA9,RES_EA10)

7.5 Manipulasjonssjekk

En manipulasjonssjekk ble utført for å se om stimuliene hadde effekt på respondentene. Målet var å sjekke om manipulasjonene ble oppfattet slik som tiltenkt, altså at de ble oppfattet som forskjellige. For krisetyperne innebærer dette ulik oppfatning basert på grad av ansvar, og for appellene ulik oppfatning basert på om annonsen var emosjonell eller rasjonell. For å teste manipulasjonene ble *One Way ANOVA* benyttet da man har ulike eksperimentelle forhold. Det ble så krysset av for *post hoc Tukey* fordi man har tre eller flere nivåer å teste. Ved tolking av dataene ser man på gjennomsnittet til variablene, samt signifikansnivået.

7.5.1 Manipulasjonssjekk krisetyper

Ved første øyekast ser vi av tabell 7.5.1 at manipulasjonen for offerkrise har fungert som den skal, ved at gjennomsnittet (Mean=2,3) er betraktelig mye lavere enn gjennomsnittet for de to andre krisene. Dette innebærer at respondentene har oppfattet ansvaret ved offerkrisen ulikt fra de to andre krisetilfellene, og vi kan si at offerkrise er signifikant forskjellig i ansvar. Imidlertid forteller gjennomsnittet for intensjonskrisen (Mean=5,2) og ulykkes-krisen (Mean=5,1) at respondentene har tildelt omtrent like stort ansvar da de nesten er identiske. Dette bekreftes ved at $p=0,83$, som tilsier at de ikke er signifikant forskjellig fra hverandre.

Grunnen for dette er trolig at indikatorene som måler oppfattet ansvar står under et og samme begrep. Disse burde ha blitt delt inn i flere dimensjoner under indeksering. På denne måten kan det være mulig å skille intensjonskrise fra ulykkes-krise. Det er derfor blitt utført en ny manipulasjonssjekk for å se om det å dele opp ansvar i flere dimensjoner (ansvarlighet, lokalitet og intensjonalitet) vil utgjøre en forskjell. Den nye manipulasjonssjekken vises i tabell 7.5.1.1 med indikator som kun baseres på intensjonalitet. Her ser vi mye mer tilfredsstillende tall, blant annet at intensjon og ulykkes-krise er signifikant forskjellig fra hverandre ($p < ,001$). I tillegg til større avvik ved gjennomsnittene.

Tabell 7.5.1: Manipulasjonssjekk krisetyper

Indikator	Gruppe	N	Gjennomsnitt	Std.avvik
Ansvar	Intensjonskrise	73	5,223	,8656
	Ulykkes-krise	78	5,123	,9123
	Offerkrise	80	2,355	1,354
	Total	231	4,196	1,717

	Krisetype	Sig.
Intensjonskrise	Ulykkes-krise	,835
	Offerkrise	<,001
Ulykkes-krise	Intensjonskrise	,835
	Offerkrise	<,001
Offerkrise	Intensjonskrise	<,001
	Ulykkes-krise	<,001

*. The mean difference is significant at the 0,05 level

Tabell 7.5.1.1: Ny manipulasjonssjekk krisetyper

Indikator	Gruppe	N	Gjennomsnitt	Std.avvik
Intensjonalitet	Intensjonskrise	73	4,328	1,528
	Ulykkes-krise	78	3,102	1,663
	Offerkrise	80	2,137	1,438
	Total	231	3,155	1,7795

Indikator	Krisetype	Krisetype	Sig.
Intensjonalitet	Intensjonskrise	Ulykkes-krise	<,001
		Offerkrise	<,001
	Ulykkes-krise	Intensjonskrise	<,001
		Offerkrise	<,001
	Offerkrise	Intensjonskrise	<,001
		Ulykkes-krise	<,001

*. The mean difference is significant at the 0,05 level

7.5.2 Manipulasjonssjekk reklameappeller

Når det gjelder manipulasjon av annonsene ser vi at respondentene som ble utsatt for den rasjonelle appellen oppfattet i større grad at den var rasjonell (Mean=4,4) enn emosjonell

(Mean=3,6), og respondentene som ble utsatt for den emosjonelle appellen oppfattet annonsen i større grad som emosjonell (Mean=3,6) enn rasjonell (Mean=2,5). Også her er alle indikatorene signifikante med en p-verdi $<,001$. Dette tilsier at manipulasjonene har vært vellykket, noe som bekrefter at stimuliene var sterke nok. Vi kan dermed foreta videre analyser av hypotesene.

Tabell 7.5.2: Manipulasjonsjekk reklameappeller

Indikator	Gruppe	N	Gjennomsnitt	Std.avvik
Rasjonell appell	Emosjonell appell	115	3,658	1,240
	Rasjonell appell	116	4,450	1,043
	Total	231	4,056	1,210
Emosjonell appell	Emosjonell appell	115	3,658	1,288
	Rasjonell appell	116	2,540	1,139
	Total	231	3,097	1,336

Indikator	F	Sig.
Rasjonell appell	27,580	$<,001$
Emosjonell appell	48,791	$<,001$

7.6 Gjennomgang av forutsetninger for MANOVA

Denne studien vil benytte seg av en MANOVA-analyse (multivariate analysis of variance) for å teste studiens hypoteser. Dette er på bakgrunn av at studiens konseptuelle rammeverk består av mer enn bare en avhengig variabel (Pallant, 2013, s. 293). En MANOVA-analyse er designet for å nettopp teste flere avhengige variabler, samtidig som den tar hensyn til forholdet mellom disse. Det er fire kritiske forutsetninger som må være oppfylt for å kunne gjennomføre MANOVA; 1) uavhengighet av observasjoner, 2) homoskedastisitet på tvers av gruppene, 3) multivariat normalitet og 4) multikollinearitet. Hver av disse forutsetningene vil bli adressert i forhold til hver av de avhengige variablene: merkeholdning, kjøpsintensjon og forbrukerresistans, samt moderatorene emosjonell og rasjonell appell.

Forutsetning 1: Uavhengighet

Uavhengighet er den første forutsetningen og innebærer at respondentene ikke påvirkes av andre enn seg selv (Field, 2009, s. 603). Dette kan være utfordrende med tanke på at respondentene lett kan påvirkes av omgivelsene. To av de vanligste bruddene på uavhengighet er tidsbestemte effekter og tilgang til samme informasjon i en gruppe setting. I studien ble respondentenes uavhengighet i størst mulig grad sikret gjennom randomisering. Et spørreskjema ble distribuert samtidig i ulike studentgrupper på Facebook. Undersøkelsen fikk 231 svar (omtrent 75 i hver av gruppene). På denne måten kunne respondentene svare når det

passet dem, slik at det var mulig å unngå forstyrrelser og påvirkninger fra eksterne forhold. I tillegg foregikk datainnsamlingen over en kort tidsperiode på kun elleve dager. Det er derfor lite sannsynlig at respondentene er påvirket av andre eller omgivelsene. Imidlertid er ikke dette hundre prosent sikkert da lab eksperimentet ikke foregikk under kontrollerte omgivelser, men over nett. Med andre ord er muligheten for at respondentene interagerer med andre individer til stede. Jeg anser forutsetningen som likevel oppfylt ettersom det ble gjort forebyggende tiltak.

Forutsetning 2: Homogenitet i varians-kovariansmatrisene

Den andre kritiske antagelsen gjelder homogenitet i varians-kovariansmatrisen på tvers av gruppene for de avhengige variablene. Her er vi bekymret for betydelige forskjeller i mengden av varians for en gruppe versus en annen, for de avhengige variablene. En Levene's test, samt Box's M test vil bli benyttet for å undersøke homogeniteten mellom gruppene. Resultatet fra disse testene skal ifølge Hair et al., (2019, s. 399-400) ikke være signifikante dersom kravet om homogenitet skal oppfylles. Derfor vil alle verdier > 0.01 bli ansett som akseptable fordi de ikke indikerer noen signifikante forskjeller mellom gruppene.

Den første analysen tar for seg univariat homogenitet av variansen på tvers av gruppene. Som vi ser av tabell 7.6.3 (Levene's test) vises det ikke signifikante verdier for de avhengige variablene da p-verdien er > 0.01 . Det er Wilk's Lambda vi bruker når vi har ikke signifikante verdier. Wilks's Lambda er foretrukket når de grunnleggende behovene er møtt, for eksempel tilstrekkelig utvalgsstørrelse, ingen brudd på forutsetninger og omtrent like store grupper (Hair et al., 2019, s. 404). Ser man på tabell 7.6.2 er p-verdien for denne ikke signifikant (,597). Dette innebærer at vi får støtte for en eventuell nullhypotese og vi kan si at forutsetningen er oppfylt i henhold til Levene's test. Neste trinn er å vurdere de avhengige variablene samlet ved å teste likestillingen til hele varians-kovariansmatrisene mellom gruppene. I likhet med Levene's test er det ønskelig at signifikansnivået er høyere enn 0.01. Igjen, ser vi at p-verdien i tabell 7.6.1 (Box's M test) er ikke signifikant ettersom sig. = ,621. Med dette kan vi si at forutsetningen om homoskedastisitet er oppfylt.

Tabell 7.6.1: Box's Test of Equality of Covariance Matrices

Box's M	71,542
F	,941
df1	72
df2	123940,645
Sig.	,621

*Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

Tabell 7.6.2: Multivariate Tests

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Krisetyper	Wilks' Lambda	,900	,904	24,000	402,000	,597

Tabell 7.6.3: Levene's Test of Equality of Error Variances

Dependent variables		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
HoldningEK	Based on mean	,692	2	212	,502
IntensjonEK	Based on mean	,806	2	212	,448
ResistansEK (Avoidance)	Based on mean	,224	2	212	,799
ResistansEK (Contesting)	Based on mean	,843	2	212	,432
ResistansEK (Empowering)	Based on mean	,667	2	212	,514
HoldningEA	Based on mean	,148	2	212	,863
IntensjonEA	Based on mean	,634	2	212	,531
ResistansEA (Avoidance)	Based on mean	,882	2	212	,415
ResistansEA (Contesting)	Based on mean	,270	2	212	,764
ResistansEA (Empowering)	Based on mean	,075	2	212	,928
Rasjonell appell	Based on mean	,950	2	212	,388
Emosjonell appell	Based on mean	,692	2	212	,502

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

Forutsetning 3: Multivariat normalitet

Den tredje forutsetningen er multivariat normalitet. Det finnes dessverre ingen direkte tester tilgjengelig i SPSS. I stedet bruker de fleste forskere å teste for univariat normalitet for hver enkelt variabel. Dette ble gjort under delkapittel 7.1.3, der verdier for skewness og kurtosis ble undersøkt og samtlige variabler oppfylte kravet om normalfordeling. Selv om univariat normalitet ikke garanterer for multivariat normalitet, vil eventuelle avvik fra multivariat normalitet være ubetydelige ettersom alle variablene bestod kravet om normalfordeling. I tillegg vil brudd på denne antagelsen ha liten innvirkning ved større utvalg (Hair et al., 2019, s. 400-401). Med dette vil jeg si at forutsetning tre er oppfylt.

Forutsetning 4: Multikollinearitet

Den fjerde og siste forutsetningen er multikollinearitet mellom de avhengige variablene. Den

enkleste måten å identifisere kollinearitet på er en undersøkelse av Pearson korrelasjonsmatrise. Det vi ser på er p-verdien og «pearson correlaton» i matrisen. Dersom variablene viser seg å være sterkt korrelerte med hverandre, har vi et problem med multikollinearitet (Hair Jr et al., 2010; Pallant, 2013; Tabachnick et al., 2013). Derfor, når to eller flere variabler relateres, betyr det at de inneholder unødvendig informasjon. Dersom matrisen viser en tilstedeværelse av høye korrelasjoner (vanligvis 0,70 og høyere) indikerer dette betydelig kollinearitet (Hair et al., 2019, s. 312). Vi vil heller ikke ha for lave verdier (helst over 0,2) da det er ønskelig at variablene har tilknytning til hverandre.

Vi ønsker en p-verdi mindre enn 0,01 som vil si at variablene er signifikante, altså de har en tilknytning til hverandre. Vi ser at de fleste avhengige variabler er $< 0,01$, og kan derfor konkludere med at de er signifikant assosiert med hverandre. Imidlertid er det noen av begrepene som ikke er signifikant. Ut fra tabellen (se vedlegg 7) ser vi at dette gjelder for det meste begrepet forbrukerresistans. For å nevne noen er det AvoidanceEK og EmpoweringEK (.788), IntensjonEK og AvoidanceEK (.069), EmpoweringEK og AvoidanceEA (.537) og ContestingEA og EmpoweringEK (.306).

Vi ser videre at HoldningEK og HoldningEA korrelerer sterkt med hverandre (.916). Dette er logisk da de måler akkurat det samme, bare at forskjellen er før og etter moderatoreffekten. Det vil da være helt naturlig at de samvarierer ettersom de fungerer overlappende. Det samme gjelder for IntensjonEK/EA og forbrukerresistans, herunder AvoidanceEK/EA, ContestingEK/EA og EmpoweringEK/EA. Derfor, hvis vi ser bort ifra disse indikerer kun forholdet mellom HoldningEK/EA og IntensjonEK/EA høy samvariasjon med verdier rett under 0,80. Tabachnick et al., (2013) foreslår imidlertid at så lenge korrelasjonskoeffisienten mellom de avhengige variablene er mindre enn 0,90, er det mindre sannsynlig at multikollinearitet har oppstått.

Matrisen viser ikke de gunstigste tallene ettersom flere av begrepene ikke er signifikante, i tillegg har flere av dem lave verdier under 0,2. Det viktigste derimot er at forutsetningen for multikollinearitet er ivaretatt, noe den er dersom vi skal høre på Tabachnick et al., (2013). Dette innebærer at alle forutsetningene for MANOVA er oppfylt og i neste kapittel hvor avhandlingens hypoteser vil bli testet, kan vi nå være sikre på å trekke plausible hypoteser.

8. Hypotesetesting

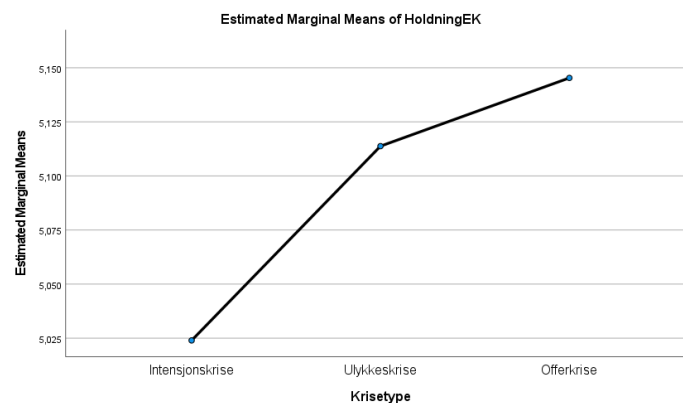
I dette kapitlet vil studiens hypoteser bli testet. Dette gikk for seg ved å bruke funksjonen General Linear Model (GLM) i SPSS. En multivariat analyse ble brukt for å teste hypotese 1, 2 og 3. Via analysen er det mulig å se på forholdet mellom krisetyperne og de avhengige variablene. På denne måten kan man se den direkte effekten krisene, herunder intensjonskrise, ulykkeskrise og offerkrise har på merkeholdning, kjøpsintensjon og forbrukerresistans. For å teste hypotese 4, 5 og 6 ble «repeated measures» benyttet i lag med «select cases». Da ser man på krisetyperne hver for seg for å kunne sammenligne effekten krisen hadde på de avhengige variablene, og om reklameappellene har moderert forholdet mellom disse i form av å enten forsterke eller begrense dem. Se vedlegg 8 for full oversikt over tabeller og statistikk.

8.1 Hypotese 1

H1: Ved en intensjonskrise vil forbrukernes holdning til merket i større grad endre seg (negativt) da det forventes at krisen gir størst skade, etterfulgt av ulykkeskrise med middels skade og offerkrise med minst skade

Hypotese 1 antyder at det er en negativ sammenheng mellom intensjonskrise og forbrukernes merkeholdning. Resultatet viser et signifikansnivå på 0,822. Dette vil si at hypotesen ikke blir støttet $F(2,228) = 0,197, P > .05$. Med andre ord finnes det ikke signifikante forskjeller mellom intensjonskrise og merkeholdning. Vi forkaster derfor hypotese 1. Samtidig peker grafen i riktig retning. Vi ser at holdningen til forbrukerne er mest positiv ved en offerkrise (Mean=5,14), sammenlignet med ulykkeskrise (Mean=5,11), og intensjonskrise (Mean=5,02).. Det kan imidlertid settes spørsmålsteget på om krisetyperne i det hele tatt har hatt en effekt på de avhengige variablene, ettersom gjennomsnittsverdien viser minimale forskjeller.

Figur 12: Diagram Hypotese 1 merkeholdning

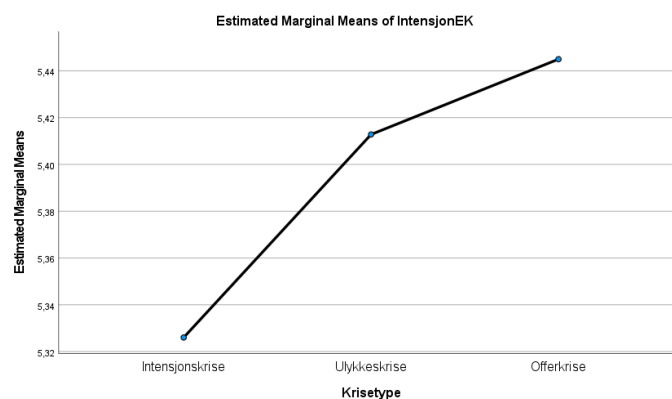


8.2 Hypotese 2

H2: Ved en intensjonskrise vil forbrukernes kjøpsintensjon i større grad endre seg (negativt) da det forventes at krisen gir størst skade, etterfulgt av ulykkes-krise med middels skade og offerkrise med minst skade

Hypotese 2 antyder at det er en negativ sammenheng mellom intensjonskrise og forbrukernes kjøpsintensjon. Resultatet viser et signifikansnivå på 0,852, som vil si at vi ikke får støtte for hypotesen $F(2, 228) = 0,160, P > .05$. Med andre ord finnes det ikke signifikante forskjeller mellom intensjonskrise og kjøpsintensjon. Vi forkaster derfor hypotese 2. Samtidig peker grafen i riktig retning. Vi ser at forbrukerne har størst intensjon om kjøp ved en offerkrise (Mean=5,44), sammenlignet med ulykkes-krise (Mean=5,41), og intensjonskrise (Mean=5,32). Det kan imidlertid settes spørsmålsteget på om krisetyperne i det hele tatt har hatt en effekt på de avhengige variablene, ettersom gjennomsnittsverdien viser minimale forskjeller.

Figur 13: Diagram Hypotese 2 kjøpsintensjon



8.3 Hypotese 3

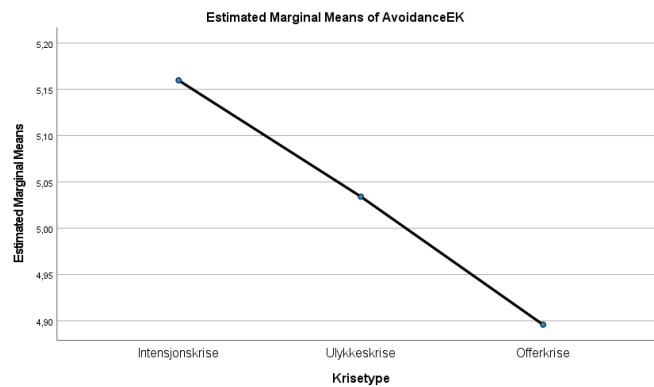
H3: Ved en intensjonskrise vil forbrukeresistansen til merket, herunder a) avoidance, b) contesting, og c) empowering i større grad endre seg (negativt), da det forventes at krisen gir størst skade, etterfulgt av ulykkes-krise med middels skade og offerkrise med minst skade

Hypotese 3 antyder at det er en negativ sammenheng mellom intensjonskrise og forbrukeresistans. For å gjøre det mest oversiktlig er hypotesen delt inn i del a, b og c.

Avoidance: Resultatet viser et signifikansnivå på 0,593. Med andre ord finnes det ikke signifikante forskjeller, altså ingen direkte sammenheng mellom intensjonskrise og avoidance. Vi får derfor ikke støtte for del a) av hypotesen $F(2, 228) = 0,525, P > .05$. Dette får vi også bekreftet ved at figur 14 peker i feil retning av hva hypotesen antar. Vi ser at forbrukerne er mest sannsynlig til å unngå merkets reklame ved en offerkrise (Mean=4,89), etterfulgt av

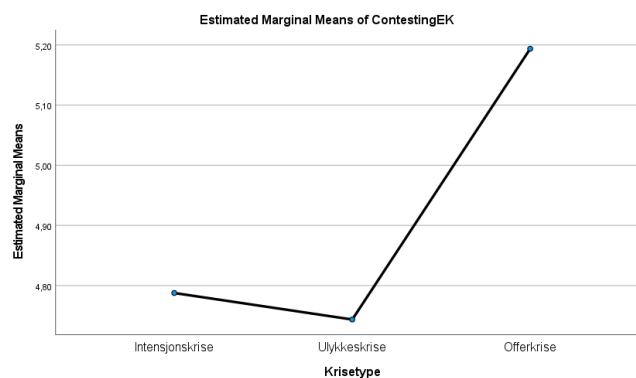
ulykkes-krise (Mean=5,03), og minst sannsynlig til å unngå merkets reklame ved en intensjonskrise (Mean=5,15). Det kan imidlertid settes spørsmålstegn på om krisetyperne i det hele tatt har hatt en effekt på de avhengige variablene, ettersom gjennomsnittsverdien viser minimale forskjeller.

Figur 14: Diagram Hypotese 3a (avoidance)



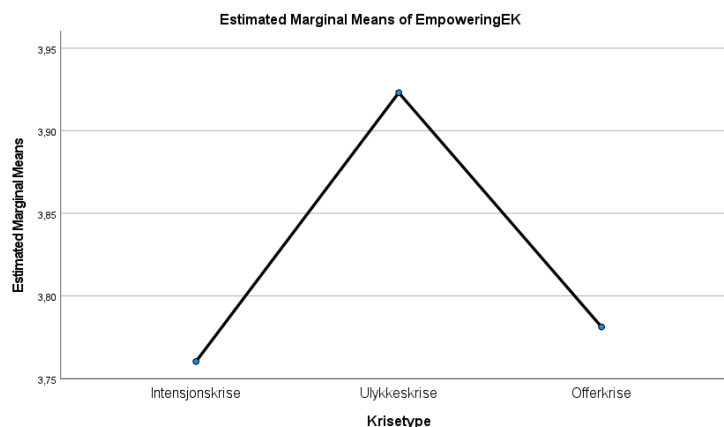
Contesting: Resultatet viser et signifikansnivå på 0,052. Det finnes derfor ingen direkte sammenheng mellom intensjonskrise og contesting. Dette er imidlertid det begrepet som er nærmest signifikant da det ligger rett over grensen på hva som regnes som signifikant. Når dette er sagt får vi likevel ikke støtte for del b) av hypotesen $F(2,228) = 2,993, P > 05$. Dette får vi bekreftet gjennom figur 15 som viser at forbrukerne finner reklamen om Toro Brownies minst troverdig/pålitelig ved en ulykkes-krise (Mean=4,74) og ikke intensjonskrise (Mean=4,78) slik som hypotesen antar. Derimot finner forbrukerne reklamen mest pålitelig og troverdig når merket (Toro) selv er offeret for krisen (Mean=5,19). Det kan imidlertid settes spørsmålstegn på om krisetyperne i det hele tatt har hatt en effekt på de avhengige variablene, ettersom gjennomsnittsverdien viser minimale forskjeller.

Figur 15: Diagram hypotese 3b (contesting)



Empowering: Resultatet viser et signifikansnivå på 0,630 som tilsier at det ikke finnes noen signifikante forskjeller mellom intensjonskrise og empowering. Vi får derfor ikke støtte for del c) av hypotesen $F=(2, 228) = 0,463, P > 05$. Dette får vi bekreftet gjennom figur 16 som viser at resistansen er størst ved en ulykkes-krise (Mean=3,92), og ikke intensjonskrise (Mean=3,76) slik som hypotesen antar. Faktisk er holdningene minst styrket ved en intensjonskrise, etterfulgt av offerkrise (Mean=3,78). Det kan imidlertid settes spørsmålsteget på om krisetyperne i det hele tatt har hatt en effekt på de avhengige variablene, ettersom gjennomsnittsverdien viser minimale forskjeller. For å oppsummere får vi ikke støtte for hverken del a, b eller c av hypotesen. Med dette forkaster vi Hypotese 3.

Figur 16: Diagram hypotese 3c (empowering)



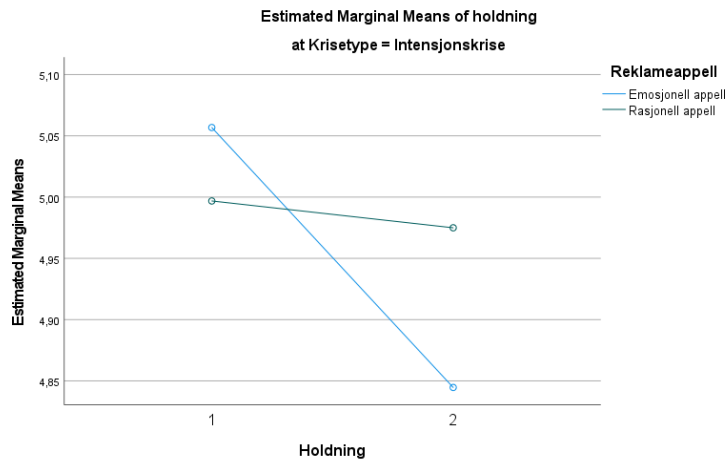
8.4 Hypotese 4

H4: Etter en intensjonskrise forsterker emosjonell appell i større grad a) holdningen til merket, b) kjøpsintensjonen til merket, samt c) reduserer forbrukerresistansen til merket, sammenlignet med rasjonell appell

Merkeholdning: Resultatene fra hypotese 4 viser et signifikansnivå på 0,121. Med andre ord har vi ikke signifikante forskjeller mellom reklameappellene, intensjonskrise og forbrukernes holdning til merket. Vi får derfor ikke støtte for del a) av hypotesen $F(1, 71) = 2,468, p > .05$. Dette får vi også bekreftet ved at grafen går motsatt vei av hva hypotesen antar. Ifølge figur 17 påvirkes holdningene til forbrukerne noe mer negativt etter at de ble utsatt for emosjonell appell. Dette ser vi ved at gjennomsnittsverdien synker fra henholdsvis ($H_{(før)}=5,05$) til ($H_{(etter)}=4,84$). Når det gjelder rasjonell appell er holdningene omtrent de samme etter eksponering som før eksponering ($H_{(før)}=4,99$; ($H_{(etter)}=4,97$). Det er viktig å påpeke at forskjellene er minimale ved begge tilfeller og det kan settes spørsmålsteget om appellene i det

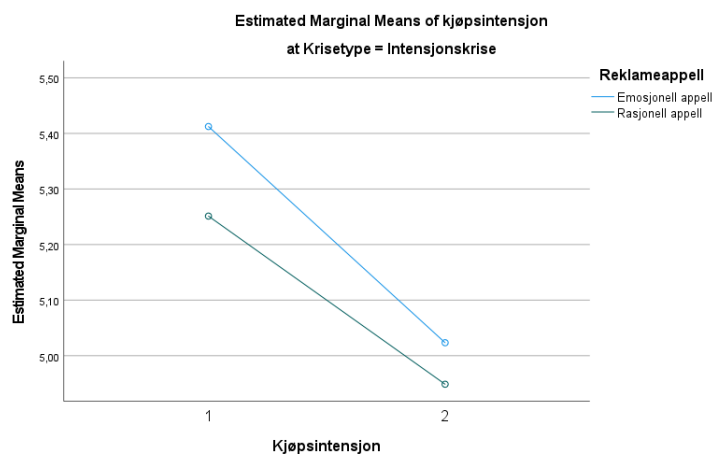
hele tatt har hatt en effekt. Vi ser også at det finnes en interaksjonseffekt mellom intensjonskrise og merkeholding da grafene krysser hverandre.

Figur 17: Diagram hypotese 4a merkeholding



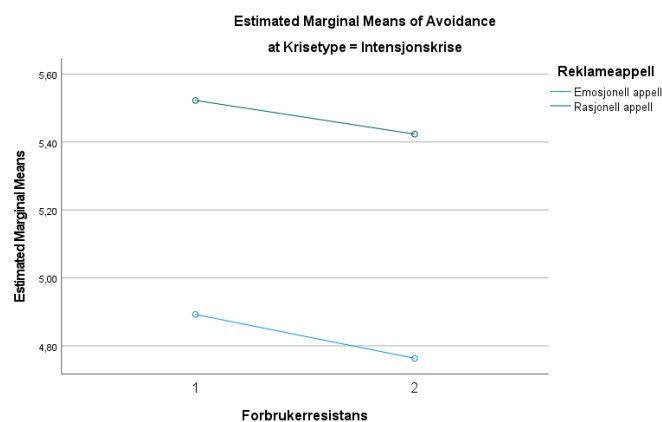
Kjøpsintensjon: Resultatene fra del b) av hypotese 4 viser et signifikansnivå på 0,576. Dette tilsier at vi ikke har signifikante forskjeller når det kommer til reklameappellene, intensjonskrise og forbrukernes kjøpsintensjon til merket. Med dette forkaster vi del b) av hypotese 4 $F(1, 69) = 0,315, p > .05$. Som vi ser går figur 18 i motsatt retning av hva hypotesen antar ved at forbrukernes kjøpsintensjon avtar (negativt) etter at de ble utsatt for emosjonell appell ($K_{(før)}=5,41$); ($K_{(etter)}=5,02$) ved en intensjonskrise. Det samme kan sies for rasjonell appell ($K_{(før)}=5,25$); ($K_{(etter)}=4,94$). Gjennomsnittsverdien for appellene har dog minimal variasjon og det kan settes spørsmålsteget om appellene i det hele tatt har hatt en effekt.

Figur 18: Diagram hypotese 4b kjøpsintensjon



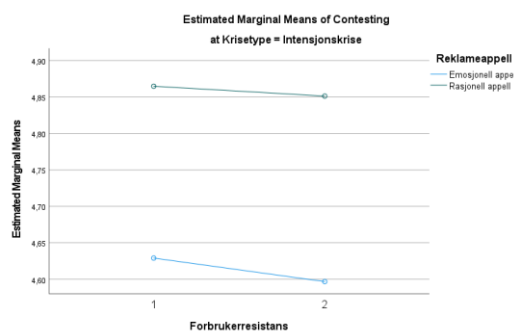
Forbrukerresistans (avoidance): Del c) av hypotese 4 viser et signifikansnivå på 0,894. Dette tilsier at det ikke finnes noen direkte sammenheng mellom reklameappellene, intensjonskrise og forbrukernes resistans, herunder unngåelse av merkets reklame. Med dette forkaster vi hypotese 4c $F(1, 66) = 0,018, p > .05$. Selv om vi ikke får støtte for hypotesen peker figur 19 riktig vei. Forbrukernes unngåelse mot merkets reklame synker parallelt etter eksponering av både emosjonell ($F_{(før)}=4,89$); ($F_{(etter)}=4,76$) og rasjonell appell ($F_{(før)}=5,52$); ($F_{(etter)}=5,42$). Variasjonen er imidlertid minimal, men positiv. Det kan settes spørsmålsteget om appellene i det hele tatt har hatt en effekt.

Figur 19: Diagram hypotese 4c forbrukerresistans (avoidance)



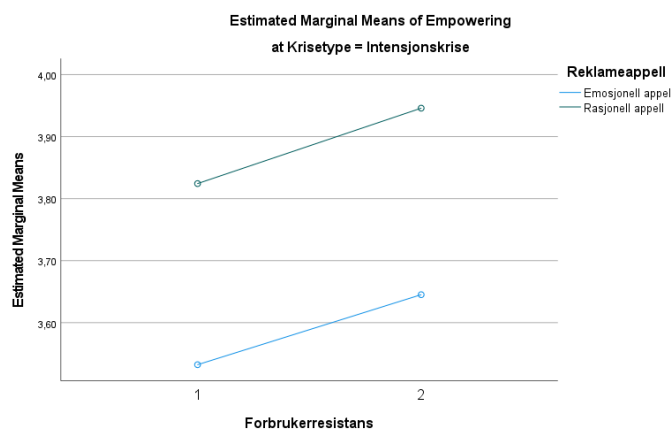
Forbrukerresistans (contesting): Når det gjelder contesting viser hypotesen et signifikansnivå på 0,929. Dette tilsier at det ikke finnes noen direkte sammenheng mellom reklameappellene, intensjonskrise og forbrukerresistans, herunder reklamens pålitelighet/troverdighet. Med dette forkaster vi hypotese 4c $F(1, 66) = 0,008, p > .05$. Ifølge figur 20 ser vi at forbrukerresistansen ikke endrer seg mye etter eksponering av både emosjonell ($F_{(før)}=4,62$); ($F_{(etter)}=4,59$) og rasjonell appell ($F_{(før)}=4,86$); ($F_{(etter)}=4,85$) ved en intensjonskrise. Grafen peker i tillegg feil vei av hypotesens antagelse. Variasjonen er minimal, og det kan settes spørsmålsteget om appellene i det hele tatt har hatt en effekt.

Figur 20: Diagram hypotese 4c forbrukerresistans (contesting)



Forbrukerresistans (empowering): Sist, men ikke minst har vi empowering. Hypotesen viser et signifikansnivå på 0,973. Dette tilsier at det ikke finnes noen direkte sammenheng mellom reklameappellene, intensjonskrise og forbrukernes resistans, det vil si styrking av ens holdninger for å motstå merkets reklame. Med dette forkaster vi hypotese 4c $F(1, 66) = 0,001$, $p > .05$. Dette får vi også bekreftet ved at grafen for emosjonell appell peker i feil retning. Ifølge figur 21 ser vi at forbrukerresistansen øker parallelt etter eksponering av både emosjonell ($F_{(før)}=3,53$); ($F_{(etter)}=3,64$) og rasjonell appell ($F_{(før)}=3,82$); ($F_{(etter)}=3,94$). Appellene har altså hatt en negativ effekt på forbrukerresistansen ved en intensjonskrise. Imidlertid er variasjonen minimal, og det kan derfor settes spørsmålstegn om annonsene i det hele tatt har hatt en effekt.

Figur 21: Diagram hypotese 4c forbrukerresistans (empowering)

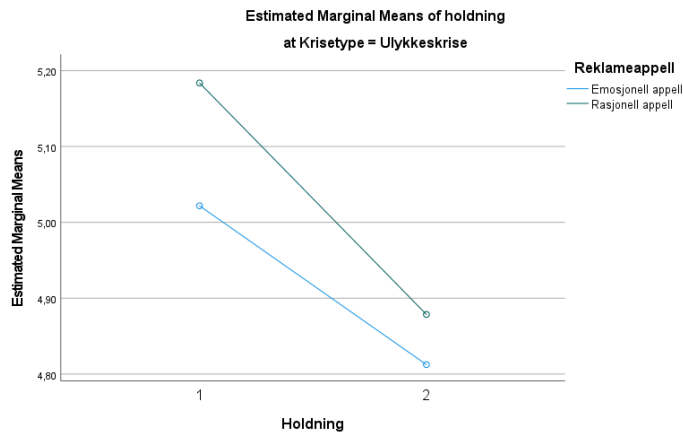


8.5 Hypotese 5

H5: Etter en ulykkes-krise forsterker rasjonell appell i større grad a) holdningen til merket, b) kjøpsintensjonen til merket, samt c) reduserer forbrukerresistansen til merket, sammenlignet med emosjonell appell

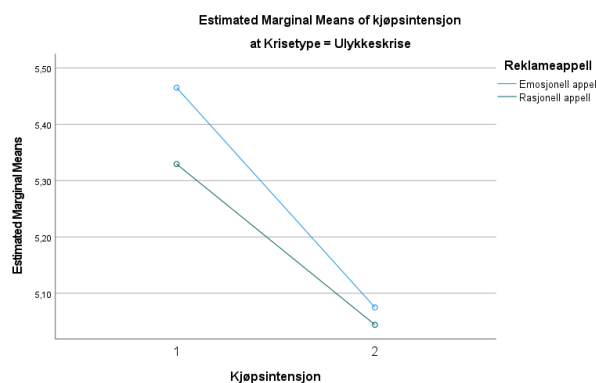
Merkeholdning: Resultatene fra hypotese 5a viser et signifikansnivå på 0,414. Med andre ord har vi ikke signifikante forskjeller mellom reklameappellene, ulykkes-krise og forbrukernes holdning til merket. Vi får derfor ikke støtte for del a) av hypotesen $F(1, 72) = 0,676$ $p > .05$. Dette får vi også bekreftet ved at grafen går motsatt vei av hva hypotesen antar. Ifølge figur 22 avtar den (negativt), som vil si at forbrukernes merkeholdninger blir negativt påvirket etter at de ble utsatt for rasjonell appell ($H_{(før)}=5,18$); ($H_{(etter)}=4,87$) ved en ulykkes-krise. Det samme gjelder for emosjonell appell ($H_{(før)}=5,02$); ($H_{(etter)}=4,81$). Det er viktig å påpeke at variasjonen er minimal og det kan settes spørsmålstegn om appellene i det hele tatt har hatt en effekt.

Figur 22: Diagram hypotese 5a merkeholdning



Kjøpsintensjon: Resultatene fra hypotese 5b viser et signifikansnivå på 0,469. Dette tilsier at vi ikke har signifikante forskjeller når det kommer til reklameappellene, ulykkes-krise og forbrukernes kjøpsintensjon til merket. Med dette forkaster vi del b) av hypotese 5 $F(1, 72) = 0,531$, $p > .05$. Dette får vi også bekreftet ved at grafen går motsatt vei av hva hypotesen antar. Figur 23 viser at kjøpsintensjonen til forbrukerne ved en ulykkes-krise avtar (negativt) etter at de ble utsatt for rasjonell appell ($K_{(før)}=5,32$); ($K_{(etter)}=5,04$). Det samme gjelder for emosjonell appell ($K_{(før)}=5,46$); ($K_{(etter)}=5,07$). Gjennomsnittsverdien viser imidlertid minimal variasjon og det kan settes spørsmålsteget om appellene i det hele tatt har hatt en effekt.

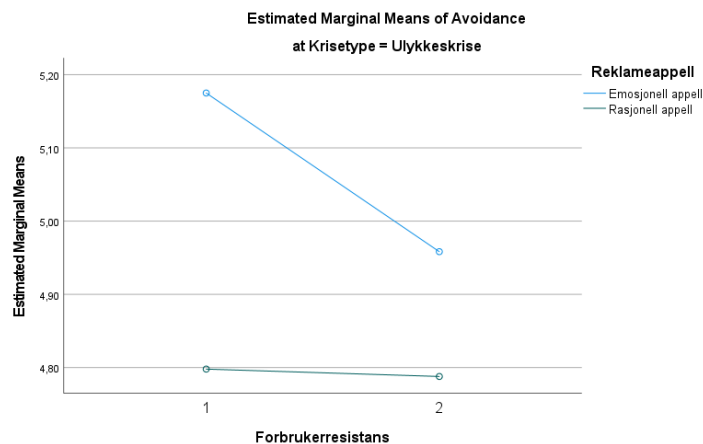
Figur 23: Diagram hypotese 5b kjøpsintensjon



Forbrukerresistans (avoidance): Hypotese 5c viser et signifikansnivå på 0,333. Dette tilsier at det ikke finnes noen direkte sammenheng mellom reklameappellene, ulykkes-krise og forbrukernes resistans, herunder unngåelse av merkets reklame. Med dette forkaster vi hypotese 5c $F(1, 71) = 0,952$, $p > .05$. Figur 24 viser at forbrukerresistansen ikke endrer seg ved eksponering av rasjonell appell etter en ulykkes-krise ($F_{(før)}=4,79$); ($F_{(etter)}=4,78$). Ved eksponering av emosjonell appell derimot, synker grafen noe ($F_{(før)}=5,17$); ($F_{(etter)}=4,95$) som

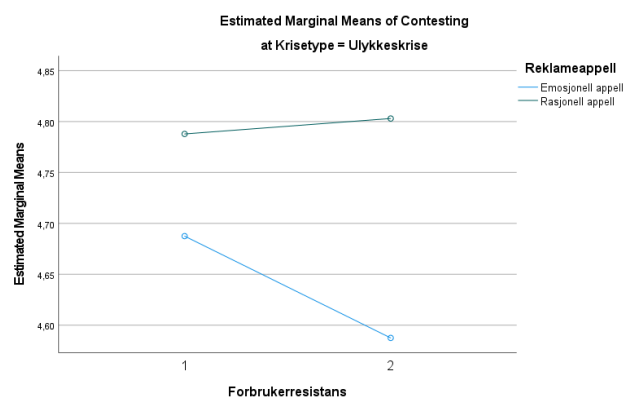
betyr at appellen har hatt en negativ effekt. Variasjonen er imidlertid minimal. Det kan derfor settes spørsmålsteget om appellene i det hele tatt har hatt en effekt.

Figur 24: Diagram hypotese 5c forbrukerresistans (avoidance)



Forbrukerresistans (contesting): Hypotesen har et signifikansnivå på 0,656. Dette tilsier at det ikke finnes noen direkte sammenheng mellom reklameappellene, ulykkes-krise og forbrukerresistans, herunder reklamens pålitelighet/troverdighet. Med dette forkaster vi hypotese 5c $F(1, 71) = 0,201, p > .05$. Figur 25 viser at forbrukerresistansen ikke endrer seg mye ved eksponering av rasjonell appell ved en ulykkes-krise ($F_{(før)}=4,78$); ($F_{(etter)}=4,80$). Det må sies at grafen peker oppover som betyr at den peker i riktig retning (positiv effekt). Når det gjelder emosjonell appell avtar grafen etter eksponering ($F_{(før)}=4,68$); ($F_{(etter)}=4,58$), noe som betyr at appellen har hatt en negativ effekt på forbrukerne. Variasjonen er imidlertid minimal. Det kan derfor settes spørsmålsteget om appellene i det hele tatt har hatt en effekt.

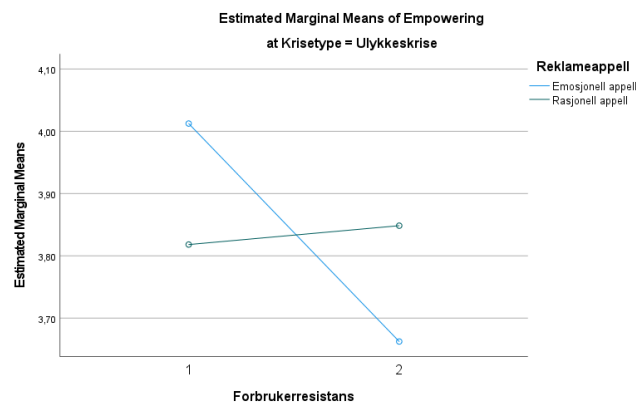
Figur 25: Diagram hypotese 5c forbrukerresistans (contesting)



Forbrukerresistans (empowering): Hypotesen har et signifikansnivå på 0,170. Dette tilsier at det ikke finnes noen direkte sammenheng mellom reklameappellene, ulykkes-krise og

forbrukerresistans, herunder styrking av ens holdninger for å motstå merkets reklame. Med dette forkaster vi hypotese 5c $F(1, 71) = 1,923$ $p > .05$. Figur 26 viser at det finnes en interaksjonseffekt mellom ulykkes-krise og empowering. Ifølge figuren forblir forbrukerresistansen noe lunde lik etter eksponering av rasjonell appell ($F_{(før)}=3,81$); ($F_{(etter)}=3,84$) ved en ulykkes-krise. Det må sies at grafen peker oppover som betyr at den peker i feil retning (negativ effekt). Når det gjelder emosjonell appell avtar grafen etter eksponering ($F_{(før)}=4,01$); ($F_{(etter)}=3,66$), noe som betyr at appellen har hatt en positiv effekt på forbrukerne. Variasjonen er imidlertid minimal. Det kan derfor settes spørsmålsteget om appellene i det hele tatt har hatt en effekt.

Figur: 26: Diagram hypotese 5c forbrukerresistans (empowering)

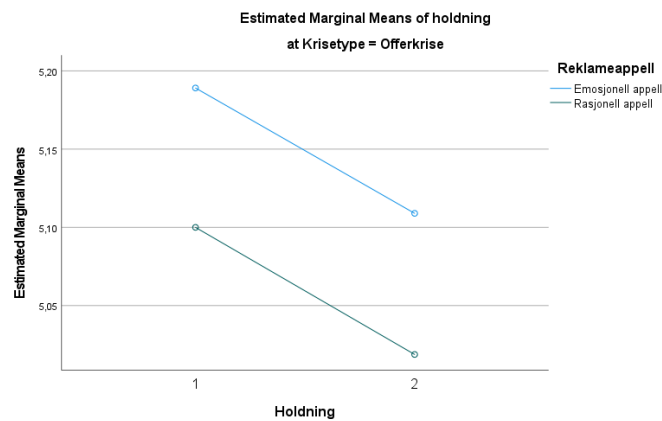


8.6 Hypotese 6

H6: Etter en offerkrise forsterker rasjonell appell i større grad a) holdningen til merket, b) kjøpsintensjonen til merket, samt c) reduserer forbrukerresistansen til merket, sammenlignet med emosjonell appell

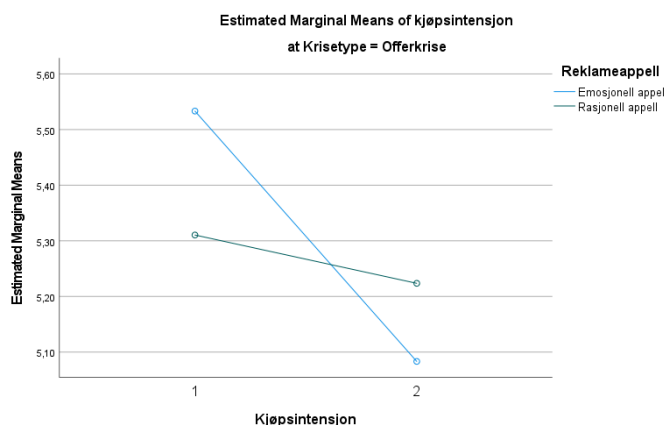
Merkeholding: Resultatene fra hypotese 6a viser et signifikansnivå på 0,992. Med andre ord har vi ikke signifikante forskjeller mellom reklameappellene, offerkrise og forbrukernes holdning til merket. Vi får derfor ikke støtte for del a) av hypotesen $F(1, 77) = 0,000$ $p > .05$. Dette får vi også bekreftet ved at grafen går motsatt vei av hva hypotesen antar. Ifølge figur 27 avtar den (negativ) som vil si at forbrukernes merkeholdninger blir negativt påvirket etter at de ble utsatt for rasjonell appell ($H_{(før)}=5,10$); ($H_{(etter)}=5,01$) ved en offerkrise. Det samme gjelder for emosjonell appell ($H_{(før)}=5,18$); ($H_{(etter)}=5,10$). Det er viktig å påpeke at variasjonen er minimal og det kan settes spørsmålsteget om appellene i det hele tatt har hatt en effekt.

Figur 27: Diagram hypotese 6a merkeholdning



Kjøpsintensjon: Resultatene fra hypotese 6b viser et signifikansnivå på $p = 0,027$. Dette betyr at vi har signifikante forskjeller og vi kan si at det er en direkte sammenheng mellom reklameappellene, offerkrise og forbrukernes kjøpsintensjon. Imidlertid peker grafen feil vei av hva hypotesen antar. Ifølge figur 28 avtar kjøpsintensjonen til forbrukerne etter å ha blitt eksponert for rasjonell appell ($K_{(før)}=5,31$); ($K_{(etter)}=5,22$) ved en offerkrise. Det samme gjelder for emosjonell appell, men i noe større grad ($K_{(før)}=5,53$); ($K_{(etter)}=5,08$). Vi får derfor ikke støtte for del b) av hypotesen $F(1, 75) = 5,061$ $p > .05$ da grafen peker i feil retning. Appellene har med andre ord hatt en negativ effekt på kjøpsintensjonen ved en offerkrise. Det er viktig å påpeke at variasjonen er minimal og det kan settes spørsmålsteget om appellene i det hele tatt har hatt en effekt. Vi ser også at det finnes en interaksjonseffekt mellom offerkrise og kjøpsintensjon.

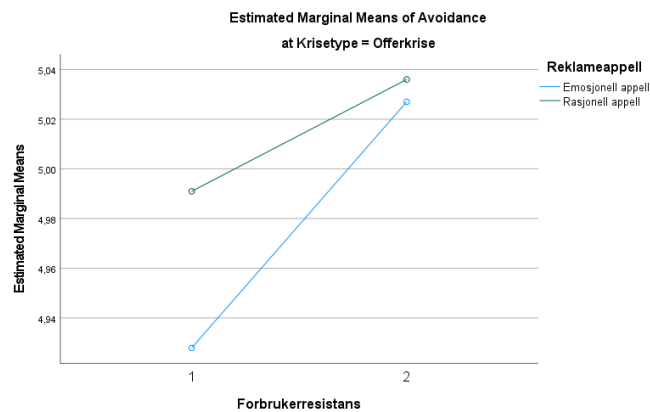
Figur 28: Diagram hypotese 6b kjøpsintensjon



Forbrukerresistans (avoidance): Resultatet for hypotese 6c viser et signifikansnivå på 0,784. Dette tilsier at det ikke finnes noen direkte sammenheng mellom reklameappellene, offerkrise og forbrukernes resistans, herunder unngåelse av merkets reklame. Med dette forkaster vi

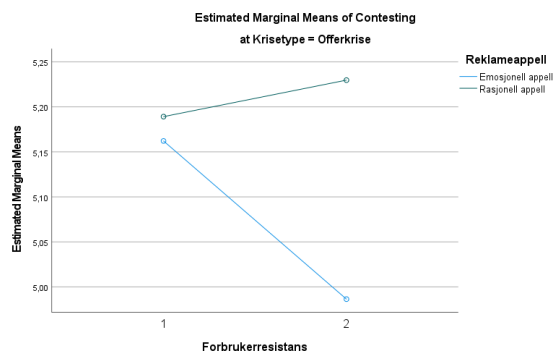
hypotese 6c $F(1, 72) = 0,075, p > .05$. Imidlertid peker grafen riktig vei. Ifølge figur 29 stiger den (positivt) som vil si at forbrukerresistansen avtar. Forbrukerne vil i mindre grad unngå merkets reklame ved eksponering av rasjonell appell ($F_{(før)}=4,99$); ($F_{(etter)}=5,03$). Det samme gjelder for emosjonell appell ($F_{(før)}=4,92$); ($F_{(etter)}=5,02$). Reklameappellene har med andre ord hatt en positiv effekt på forbrukerresistansen ved en offerkrise. Variasjonen er imidlertid minimal. Det kan derfor settes spørsmålsteget om appellene i det hele tatt har hatt en effekt.

Figur 29: Diagram hypotese 6c forbrukerresistans (avoidance)



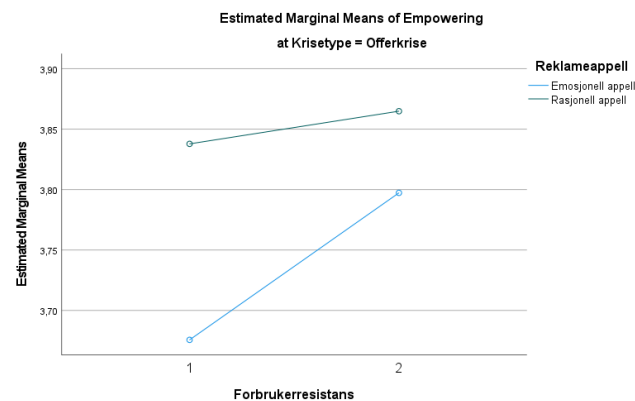
Forbrukerresistans (contesting): Hypotesen har et signifikansnivå på 0,442. Dette tilsier at det ikke finnes noen direkte sammenheng mellom reklameappellene, offerkrise og forbrukerresistans, herunder reklamens pålitelighet/troverdighet. Med dette forkaster vi hypotese 6c $F(1, 72) = 0,597, p > .05$. Figur 30 peker derimot i riktig retning ved at grafen for rasjonell appell stiger ($F_{(før)}=5,18$); ($F_{(etter)}=5,22$), og grafen for emosjonell appell synker ($F_{(før)}=5,16$); ($F_{(etter)}=4,98$). Dette betyr at rasjonell appell har en minimal, men positiv effekt etter eksponering vet at forbrukerne synes reklamen er noe mer pålitelig. For emosjonell appell er denne effekten negativ, slik som hypotesen antar. Variasjonen er imidlertid minimal. Det kan derfor settes spørsmålsteget om appellene i det hele tatt har hatt en effekt.

Figur 30: Diagram hypotese 6c forbrukerresistans (contesting)



Forbrukerresistans (empowering): Hypotesen har et signifikansnivå på 0,740. Dette tilsier at det ikke finnes noen direkte sammenheng mellom reklameappellene, offerkrise og forbrukerresistans, herunder styrking av ens holdninger for å motstå merkets reklame. Med dette forkaster vi hypotese 6c $F(1, 72) = 0,111, p > .05$. Dette får vi også bekreftet ved at grafen for rasjonell appell peker i feil retning. Siden grafen stiger ($F_{(før)}=3,83$); ($F_{(etter)}=3,86$) har appellen hatt en negativ effekt på forbrukerresistansen ved en offerkrise. Det samme gjelder for emosjonell appell da denne også er stigende ($F_{(før)}=3,67$); ($F_{(etter)}=3,79$). Variasjonen er imidlertid minimal. Det kan derfor settes spørsmålsteget om appellene i det hele tatt har hatt en effekt.

Figur 31: Diagram hypotese 6c forbrukerresistans (empowering)



Under punkt 7.1.2 om uteliggere ble det besluttet å beholde alle ekstreme verdier da argumentasjonen talte for det, men at hypotesene skulle testes med og uten disse verdiene. Dette har da blitt gjort ved å ekskludere observasjonene 45, 147, 150, 229, 1 og 2, i et siste forsøk på å se om det utgjør noen forskjell i å få støtte. Det viste seg å ha minimale effekter ved utelukkning av disse observasjonene. Ingen av hypotesene fikk støtte, bortsett fra hypotese 3b som gikk fra å være nesten signifikant (0,052) til signifikant (0,040). $F(2,224)= 3,257, p > .05$. Figur 15 viser imidlertid at det er ulykkes-krise som er verst og ikke intensjonskrise slik som hypotesen antar, og den blir derfor ikke støttet.

Det ble også besluttet under punkt 7.1.1 om manglende data å teste hypotesene med og uten de 16 respondentene som kun svarte delvis på spørreundersøkelsen. Teknikken «expectation maximization» (EM) skulle brukes for å erstatte de manglende dataene med nye. Imidlertid på grunn av studiens tidsramme har ikke dette rukket og blitt gjort.

8.7 Oppsummering resultater av hypotesetestene

Tabell 8.7: Resultat hypoteser

Hypotese:	Forventet:	Resultat:	Støtte:
<i>H1: Ved en intensjonskrise vil forbrukernes holdning til merket i større grad endre seg (negativt) da det forventes at krisen gir størst skade, etterfulgt av ulykkes-krise med middels skade og offerkrise med minst skade</i>	+	-	Nei
<i>H2: Ved en intensjonskrise vil forbrukernes kjøpsintensjon i større grad endre seg (negativt) da det forventes at krisen gir størst skade, etterfulgt av ulykkes-krise med middels skade og offerkrise med minst skade</i>	+	-	Nei
<i>H3a: Ved en intensjonskrise vil forbrukeresistansen til merket, herunder avoidance i større grad endre seg (negativt), da det forventes at krisen gir størst skade, etterfulgt av ulykkes-krise med middels skade og offerkrise med minst skade</i>	+	-	Nei
<i>H3b: Ved en intensjonskrise vil forbrukeresistansen til merket, herunder contesting i større grad endre seg (negativt), da det forventes at krisen gir størst skade, etterfulgt av ulykkes-krise med middels skade og offerkrise med minst skade</i>	+	-	Nei
<i>H3c: Ved en intensjonskrise vil forbrukeresistansen til merket, herunder empowering i større grad endre seg (negativt), da det forventes at krisen gir størst skade, etterfulgt av ulykkes-krise med middels skade og offerkrise med minst skade</i>	+	-	Nei
<i>H4: Etter en intensjonskrise forsterker emosjonell appell i større grad a) holdningen til merket, b) kjøpsintensjonen til merket, samt c) reduserer forbrukerresistansen til merket, sammenlignet med rasjonell appell</i>	+	-	Nei
<i>H5: Etter en ulykkes-krise forsterker rasjonell appell i større grad a) holdningen til merket, b) kjøpsintensjonen til merket, samt c) reduserer forbrukerresistansen til merket, sammenlignet med emosjonell appell</i>	+	-	Nei
<i>H6: Etter en offerkrise forsterker rasjonell appell i større grad a) holdningen til merket, b) kjøpsintensjonen til merket, samt c) reduserer forbrukerresistansen til merket, sammenlignet med emosjonell appell</i>	+	-	Nei

Nå som hypotesene har blitt testet vil man drøfte resultatene i neste kapittel. Siden vi ikke fikk støtte for noen av dem vil dette påvirke studiens konklusjon, samt de teoretiske og praktiske implikasjonene som har oppstått underveis. Studiens begrensninger og forslag til videre forskning vil også bli diskutert tatt dette i betraktning.

9. Resultat og diskusjon

I dette kapitlet vil resultatene fra hypotesetestingen utført i kapittel 8 bli presentert og diskutert i lag med teoretiske og praktiske implikasjoner. Deretter vil studiens begrensninger og svakheter, i tillegg til forslag til videre forskning bli drøftet før man avslutter med studiens konklusjon. Hensikten med avhandlingen var å studere forholdet mellom produktkrisene og hvordan disse påvirket forbrukernes merkeholdning, kjøpsintensjon og forbrukerresistans. Reklameappellene ble lagt til som moderatorer for å supplere allerede eksisterende forskning innenfor dette området. På bakgrunn av dette ble studiens problemstilling utarbeidet:

«Kan reklameappeller brukes som et revitaliserende verktøy for å dempe en merkekrises omfang?»

For å gjøre det enklere å svare på problemstillingen ble det i tillegg laget to forskningsspørsmål:

- *Hvilke effekter har intensjonskrise, ulykkes-krise og offerkrise på merkeholdning, kjøpsintensjon og forbrukerresistans?*
- *«Hvilke effekter har reklameappeller på merkeholdning, kjøpsintensjon og forbrukerresistans etter de tre produktkrisene intensjonskrise, ulykkes-krise og offerkrise?»*

Forskningsspørsmålene resulterte i 6 hypoteser som nå skal drøftes. Forskningsspørsmål 1 tar for seg hypotese 1, 2 og 3, mens forskningsspørsmål 2 tar for seg hypotese 4, 5 og 6.

9.1 Forskningsspørsmål 1

Hypotese 1, 2 og 3 foreslår at forbrukernes merkeholdning, kjøpsintensjon og forbrukerresistans vil ta mest skade ved en intensjonskrise, middels skade ved en ulykkes-krise og minst skade ved en offerkrise. Antagelsen av hypotesene baseres på tidligere forskning. Brown et al., (2013) beviste i sin studie at interessenter tilskriver organisasjoner generelt mer ansvar ved en intensjonskrise enn hva de gjør ved eksempelvis ulykkes-krise og offerkrise. I tillegg holder interessenter organisasjoner mer ansvarlig for kriser de oppfatter som interne i organisasjonen, i stedet for eksterne (Coombs, 2007a). Det vil derfor være logisk å tenke at en intensjonskrise vil gjøre mest skade ut av de tre krisetypene.

9.1.1 Effekt av krisetype på merkeholdning

Hypotese 1 antok at det fantes en negativ sammenheng mellom intensjonskrise og forbrukernes merkeholdning. Hypotesen viste ikke signifikante resultater (sig. 0,822). Det var overraskende at H1 ikke ble støttet, spesielt ettersom tidligere forskning taler for at forbrukere kan få negative holdninger til merket som følge av en produktkrise (Ahluwalia et al., 2000). Selv om resultatene ikke var som forventet illustrerte figur 12 at antagelsen bak hypotesen likevel er korrekt da grafen peker i rett retning. Holdningene til forbrukerne er mer positiv ved en offerkrise (Mean=5,14), sammenlignet med ulykkes-krise (Mean=5,11), og intensjonskrise (Mean=5,02). Jo høyere gjennomsnittsverdien er, des mer positiv holdning har forbrukerne til Toro Brownies. Ettersom gjennomsnittsverdien for intensjonskrise er lavest, tyder dette på at det er denne krisen som gir størst skade på forbrukernes holdninger, etterfulgt av ulykkes-krise med middels skader, og offerkrise med minst skader. Imidlertid, ettersom variansen er liten og ikke signifikant, kan det ikke foreslås at det har vært en effekt. Likevel er det interessant å observere at det foreligger en variasjon, og at denne er i samsvar med hypotesen.

Ved at gjennomsnittsverdien er 5 for alle krisetyper, betyr dette at de fleste respondentene har valgt å svare «litt enig» på påstandene om holdninger til Toro Brownies etter eksponering av krisene. Med andre ord er holdningene relativt positiv uansett krisetype. Ifølge 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 at holdningene forblir positive også etter krisene kan tyde på at respondentene har forutinntatte meninger om merkevaren og konsumering av produktet. Dette er sannsynlig da Toro og deres produkt Brownies er en sterk og godt likt merkevare. En annen forklaring kan skyldes at stimuliene ikke var sterke nok, eller faktumet at krisene var fiktive som har ført til minimal påvirkning.

9.1.2 Effekt av krisetype på kjøpsintensjon

Hypotese 2 antok at det fantes en negativ sammenheng mellom intensjonskrise og forbrukernes kjøpsintensjon. Hypotesen viste ikke signifikante resultater (sig. 0,852). Støtte for denne påstanden kan finnes i en nylig publisert studie der det rapporteres at forbrukernes kjøpsintensjon reduseres betraktelig når folk blir utsatt for en produktkrise, enn for eksempel en moralsk krise (Hegner et al., 2016). Det var derfor noe overraskende at hypotesen ikke ble støttet. Selv om resultatene ikke var som forventet illustrerer figur 13 at antagelsen bak hypotesen likevel er korrekt da grafen peker i rett retning. Vi ser at forbrukerne har størst intensjon om kjøp ved en offerkrise (Mean=5,44), sammenlignet med ulykkes-krise

(Mean=5,41), og intensjonskrise (Mean=5,32). Dette tyder på at intensjonskrise gir mest skade på forbrukernes kjøpsintensjon, etterfulgt av ulykkes-krise med middels skader og offerkrise med minst skader. Ettersom variansen imidlertid er liten og ikke signifikant, kan det ikke foreslås at det har vært en effekt. Likevel er det interessant å observere at det foreligger en variasjon, og at denne er i samsvar med hypotesen.

Slik som ved merkeholdning er gjennomsnittsverdien for kjøpsintensjon 5 for alle krisetyper. Dette innebærer at de fleste respondenter har valgt å svare «litt enig» på påstandene om å ville kjøpe Toro Brownies etter krisetilfellene. Med andre ord er kjøpsintensjonen til respondentene relativt positiv også etter krisene. Det var forventet at kjøpsintensjonen skulle bli noe verre, spesielt for respondentene som fikk intensjonskrise. Det er logisk å tenke at de hadde blitt mer skeptisk til å kjøpe Toro sine Brownies en god stund etter krisen, da de ikke vil at noe slikt skal skje med dem. Det faktum at intensjonen forble den samme, kan skyldes en blanding av forutinntatte meninger eller for svake stimuli/fiktive kriser som diskutert i 9.1.1. Tidligere forskning har som sagt funnet at grad av styrke ved merkeholdning forutsier valg av merke, kjøpsatferd og intensjon om kjøp (Park et al., 2010). Studien til Beldad, Van Laar & Hegner (2018) har i tillegg bekreftet at en organisasjons tidligere omdømme har stor innvirkning på tilliten og spesielt kjøpsintensjonen til forbrukerne etter en krise. Deres funn illustrerer at en organisasjon som proaktivt kommuniserer med et positivt omdømme før krisen resulterer i høyere tillit og kjøpsintensjon etter krisen, enn en organisasjon som proaktivt kommuniserer med et negativt omdømme før krisen (Beldad et al., 2018). Dette kan være med på å forklare hvorfor intensjonskrisen og ulykkes-krisen ikke har hatt noen innvirkning på kjøpsintensjonen. Det gir mening at respondentenes holdninger er sterke før krisene hvis vi antar at Toro og deres Brownies har et godt omdømme. Merkeholdning har tross alt blitt bevist å være den viktigste determinanten, fordi holdning til et merke har betydelig innvirkning på kjøpsintensjon til forbrukere (Hernandez et al., 2012; Abzari et al., 2014; Kudeshia et al., 2017).

9.1.3 Effekt av krisetype på forbrukerresistans

Hypotese 3 antok at det fantes en negativ sammenheng mellom intensjonskrise og forbrukerresistans. For å gjøre det mest oversiktlig er diskusjonen delt opp i del a) avoidance, b) contesting, og c) empowering.

Avoidance: Hypotese 3a viste ikke signifikante resultater (sig. 0,593). Det var overraskende at hypotesen ikke ble støttet ettersom tidligere forskning uttaler bedriftsreklame som påtrengende (Li et al., 2002) og lett kan virke kontraproduktivt (Clee et al., 1980; Kim et al.,

2014). Resultatene fra hypotesetestingen viste at hypotesens påstand var feil og at det faktisk var offerkrise som kom verst ut av de tre krisetyper. Dette tyder på at offerkrise er den krisen som gir størst skade på forbrukerresistansen (Mean=4,89), etterfulgt av ulykkes-krise med middels skader (Mean=5,03), og intensjonskrise med minst skader (Mean=5,15). Siden variansen er liten og ikke signifikant, kan det ikke foreslås at det har vært en effekt. Likevel er det interessant å observere at det foreligger en variasjon, spesielt ettersom denne ikke samsvarer med hypotesen.

Siden spørsmålene er reverserte vil en gjennomsnittsverdi på 5 bety at respondentene svarte «litt uenig» på påstandene om hvor villig de var til å unngå reklame om Toro Brownies. Her svarte de altså litt uenig på at de ville forlate rommet ved pause, og litt uenig på å bytte kanal eller slutte å følge med på reklamen. I og med at tidligere forskning argumenterer for at seere i de fleste tilfeller ville unngått reklame (Tse et al., 2001; Stafford et al., 1996; Brodin, 2007), er det rart at respondentene i denne studien svarte at de mest sannsynlig ikke kom til å gjøre det. Det må i tillegg påpekes at dette var etter de hadde blitt utsatt for intensjonskrisen og ulykkes-krisen, som visstnok skal være de to mest alvorligste krisene med tanke på omdømmetrussel (Coombs, 2007a, b; Coombs & Holladay, 2002). På den andre siden argumenterer tidligere forskning for at det også er mindre sannsynlig at seere unngår reklame som omhandler produkt som kjøpes regelmessig (Fransen et al., 2015). Dette kan for eksempel være fordi de er nysgjerrig på mer informasjon angående produktet (eksempelvis om det kommer på tilbud). Det kan også komme av at Brownies er et produkt som de fleste liker og konsumerer, som gjør at en krise ikke vil ha så mye å si når forbrukernes holdninger til produktet allerede er positive slik det ble fastslått ved H1 og H2. Det at krisene i tillegg var fiktive kan som sagt ha ført til at respondentene ikke har tatt påstandene like seriøst, og at innvirkningen på deres holdninger og atferd mot selve produktet derfor ikke har endret seg. En annen mulighet kan også være at respondentene har blitt mer skeptiske til produktet som følge av krisene, og derfor ønsker mer informasjon om det.

Contesting: Hypotese 3b viste signifikante resultater (sig. 0,040) etter å ha fjernet de ekstreme uteliggerne. Det betyr at krisene påvirker forbrukernes resistans mot reklame om Toro Brownies, herunder contesting. Gjennomsnittsverdien for H3b er $M_{(intensjon)}=4,78$, $M_{(ulykke)}=4,74$ og $M_{(offer)}=5,19$. Her er det altså signifikant forskjell mellom gruppene som ble utsatt for ulike stimuli. Vi ser av gjennomsnittet at respondentene synes reklame om Toro Brownies er mest pålitelig og troverdig ved en offerkrise, da de har svart «litt enig» på 7-punktsskalaen. Når det gjelder intensjonskrise, samt ulykkes-krise har de fleste valgt

alternativet «verken enig eller uenig» på om de synes reklamen om Brownies er pålitelig og troverdig. Dette tolkes mer negativt vet at de er usikre på hva de selv mener. I tillegg kan det tolkes som at de oppfatter krisene som like, da gjennomsnittsverdien er omtrent den samme. Det er imidlertid ulykkes-krise som kommer verst ut av de tre krisene, og ikke intensjonskrise slik som hypotesen antar. Dette ser vi ved at krisen har lavest gjennomsnittsverdi, noe som betyr at hypotesen ikke blir støttet selv om den er signifikant. På den positive siden finner respondentene reklamen mest pålitelig og troverdig når merket (Toro) selv er offeret for krisen. Dette gir mening da Toro ikke er ansvarlig for krisens oppstandelse.

Til syvende og sist tyder H3b at det er ulykkes-krise som gir størst skade på forbrukerresistansen, etterfulgt av intensjonskrise med middels skader, og offerkrise med minst skader. Imidlertid, ettersom variansen er liten og ikke signifikant, kan det ikke foreslås at det har vært en effekt. Likevel er det interessant å observere at det foreligger en variasjon, selv om den ikke er i samsvar med hypotesen.

Empowering: Hypotese 3c viste ikke signifikante resultater (sig. 0,630). Det betyr at krisene ikke påvirker forbrukernes resistans mot reklame om Toro Brownies, herunder empowering. Gjennomsnittsverdien for H3c er $M_{(intensjon)}=3,76$, $M_{(ulykke)}=3,92$ og $M_{(offer)}=3,78$. Dette vil si at mesteparten av respondentene har svart «litt uenig» på påstandene. Jo lavere verdien er, des mindre er resistansen mot Toro Brownies. Respondentene har sagt seg litt uenig i å ikke tenke på andre som deler samme meninger om produktet, også kjent som sosial aksept. De trenger derfor ikke andres bekreftelse for å hjelpe dem bestemme om de vil kjøpe produktet eller ikke. Med andre ord blir de mer mottakelig for reklamens budskap. Videre har de sagt seg litt uenig i at de ikke tenker på argumenter som støtter opp om meningene deres angående konsumering av Brownies. Det kommer an på om disse er positive eller negative. Hvis positive vil de bli mer mottakelig for å kjøpe Brownies ettersom de har svart litt uenig på å ikke styrke holdningene sine, som vil si at resistansen øker. Når det er sagt er det sannsynlig å tenke at holdningene, samt meningene til respondentene er positive til Brownies med tanke på tidligere argumentasjon.

Som det fremgår av H3c er forbrukerresistansen størst ved en ulykkes-krise, og ikke intensjonskrise slik som hypotesen antar. Faktisk så er holdningene minst styrket ved en intensjonskrise, og tyder derfor på at forbrukerresistansen er lavest etter de ble utsatt for den verste krisen. Det er i tillegg minimal forskjell på gjennomsnittsverdien for intensjonskrise og offerkrise. Ettersom variansen er liten og ikke signifikant, kan det ikke foreslås at det har vært en effekt. Resultatene for denne hypotesen gir lite mening, og det virker nesten som om

respondentene har svart tilfeldig på påstandene. En mulig årsak til manglende signifikansnivå er at respondentene rett og slett ikke har forstått påstandene. Dette virker logisk da de kunne vært mer konkrete, noe som kan ha skapt forvirring.

9.2 Forskningsspørsmål 2

Hypotese 4 foreslår at emosjonell appell modererer forholdet til merkeholdning, kjøpsintensjon og forbrukerresistans mer positivt etter en intensjonskrise. Antagelsen av hypotesen baseres på at krisen defineres som den mest alvorligste av krisetypene (Coombs, 2007a, b), og på tidligere forskning som argumenterer for at appellen har høyere sannsynlighet i å nå frem til forbrukere (Panda et al., 2013; Huang et al., 2020; Zinn et al., 2000; Choi et al., 1983; Costley et al., 1992; Goldberg et al., 1987). Videre foreslår hypotese 5 og 6 at rasjonell appell modererer forholdet til merkeholdning, kjøpsintensjon og forbrukerresistans mer positivt etter en ulykkes-krise og offerkrise. Antagelsen av hypotesene kommer av at alvorlighetsgraden ikke er like omfattende som ved en intensjonskrise, og at forbrukerne derfor ikke trenger like stor overbevisningskraft som forekommer gjennom emosjonelle appeller. Tidligere forskning taler også for at forbrukere i Norge responderer bedre på rasjonelle budskap (Guffey et al., 2013; Leonidou et al., 2009), i tillegg til å være mer troverdig (Hoolbrook, 1978), og får mer effektiv respons (Aaker et al., 1982). Ifølge Stafford & Day (1995) er rasjonelle appeller overlegne fordi de bidrar til å redusere usikkerheten som oppstår i forbindelse med kjøp av varer og tjenester.

9.2.1 Effekt av emosjonell appell på merkeholdning, kjøpsintensjon og forbrukerresistans ved intensjonskrise

Merkeholdning: Hypotese 4a viste ikke signifikante resultater (sig. 0,121). Dette betyr at forbrukernes merkeholdning ikke påvirkes signifikant av emosjonell appell etter en intensjonskrise. Gjennomsnittsverdien for respondentene som ble utsatt for emosjonell appell er ($H_{(før)}=5,05$); ($H_{(etter)}=4,84$), og rasjonell appell ($H_{(før)}=4,99$; ($H_{(etter)}=4,97$). Resultatene viser at holdningene til forbrukerne påvirkes noe mer negativt etter de ble utsatt for den affektive appellen. Dette ser vi ved at gjennomsnittsverdien synker, som betyr at respondentene har gått fra å svare «litt enig» før annonsen, til «verken enig eller uenig» etter annonsen om påstander angående deres holdning til Toro Brownies. Når det gjelder rasjonell appell er holdningene omtrent de samme etter eksponering som før eksponering. I stedet for å forsterke holdningene, har appellen redusert dem. Hypotesen kan dermed ikke støttes, da resultatene peker i motsatt retning av hva hypotesen antar. Ettersom variansen er liten og ikke signifikant, kan det ikke foreslås at det har vært en effekt.

Disse funnene motsier tidligere forskning som har rapportert at affektive reklamer skaper flere gunstige holdninger til annonsen og merkevaren (Panda et al., 2013). Her er det mulig å ta frem argumentet om at emosjonelle appeller kan virke kontraproduktivt ved en intensjonskrise. Respondentene kan ha følt at reklameannonsen som spilte på deres følelser virket manipulerende i den grad om å få de til å kjøpe produktet. Sannsynligheten for at respondentene har opptrådt mer skeptisk til den affektive annonsen er derfor større enn ved den kognitive annonsen, som kan ha blitt oppfattet som mer autentisk og pålitelig fordi emosjoner er helt fraværende. Dette kan være en mulig forklaring på hvorfor holdningene til respondentene sank etter eksponering av den emosjonelle appellen, og ble noe lunde de samme etter eksponering av den rasjonelle appellen.

I tillegg kan man ta i betraktning studien til Kim et al., (2014) som studerte effekten av bedriftsreklame, men med fokus på intensjonskrise og ulykkes-krise, samt evaluering av tone fra nyheter og medier (negativ vs. positiv omtale). De fant at krisetypene var en kritisk faktor som påvirket oppfatninger og holdninger til bedriftsannonser, endringer i oppfatninger av bedriftens troverdighet og holdninger mot selskapet generelt. Muligheten for at intensjonskrisen gjorde for stor skade, kan ha ført til at appellen ikke hadde særlig virkning. På den andre siden ble ikke H1, H2 og H3 støttet, som antok at forbrukernes merkeholding, kjøpsintensjon og forbrukerresistans ville ta mest skade ved en intensjonskrise.

Kjøpsintensjon: Hypotese 4b viste ikke signifikante resultater (sig. 0,576). Dette betyr at forbrukernes kjøpsintensjon ikke påvirkes signifikant av emosjonell appell etter en intensjonskrise. Gjennomsnittsverdien for respondentene som ble utsatt for emosjonell appell er ($K_{(før)}=5,41$); ($K_{(etter)}=5,02$), og rasjonell appell ($K_{(før)}=5,25$; ($K_{(etter)}=4,94$). Resultatene viser at kjøpsintensjonen til forbrukerne påvirkes noe mer negativt etter å ha blitt utsatt for den følelsesmessige annonsen. Dette ser vi ved at gjennomsnittsverdien synker, men at den fortsatt holder seg på svaralternativet «litt enig» om deres intensjon om å kjøpe Brownies etter appellen. Når det gjelder rasjonell appell har respondentene gått fra å svare «litt enig» før annonsen, til «verken enig eller uenig» etter annonsen. Emosjonell appell har med andre ord ikke moderert forholdet mellom kjøpsintensjon og intensjonskrise, da intensjonen fortsatt er den samme etter eksponering av annonsen, som før eksponering. Ettersom resultatene ikke støtter opp om hypotesens antagelse, kan vi ikke si at hypotesen blir støttet. Ved at variansen er liten og ikke signifikant, kan det i tillegg ikke foreslås at det har vært en effekt. Likevel forteller gjennomsnittsverdien oss at kjøpsintensjonen til respondentene er relativt positiv. Her igjen er det mulig å ta frem argumentet om at respondentene kan ha forutinntatte meninger om

Toro og deres Brownies som det ble beskrevet i hypotese H1, H2 og H3 (avoidance). Videre spiller det faktum at H4a ble avvist en stor rolle. Det hadde vært overraskende dersom denne hypotesen ble støttet når det ikke fantes noen signifikante forskjeller mellom emosjonell appell og merkeholdning. Siden merkeholdning og kjøpsintensjon henger tett sammen gir det mening at man heller ikke får støtte for H4b.

Forbrukerresistans (avoidance): Hypotese 4c viste ikke signifikante resultater (sig. 0,894).

Dette betyr at forbrukerresistansen ikke påvirkes signifikant av emosjonell appell etter en intensjonskrise. Gjennomsnittsverdien for respondentene som ble utsatt for emosjonell appell er ($F_{(før)}=4,89$); ($F_{(etter)}=4,76$), og rasjonell appell ($F_{(før)}=5,52$; ($F_{(etter)}=5,42$). Resultatene viser at forbrukerresistansen påvirkes noe mer positivt etter å ha blitt utsatt for den affektive annonsen. Dette ser vi ved at gjennomsnittsverdien synker, men at den fortsatt holder seg på svaralternativet «verken enig eller uenig» når det gjelder unngåelse av Toro sin reklame om Brownies etter appellen. Påvirkningen av rasjonell appell er også positiv ved at respondentene har svart «litt uenig» på om de vil unngå merkets reklame både før og etter annonsen.

Appellene har dog ikke moderert forholdet mellom forbrukernes resistans og intensjonskrise da resistansen fortsatt er den samme etter annonsen, som den var før annonsen. Ettersom resultatene ikke støtter opp om hypotesens antagelse, altså at emosjonell appell modererer forholdet mellom forbrukerresistans og intensjonskrise, kan vi ikke si at hypotesen blir støttet. Imidlertid, ved at variansen er liten og ikke signifikant, kan det ikke foreslås at det har vært en effekt. Det er noe overraskende at den emosjonelle appellen ikke har hatt noe særlig effekt på å forsterke forholdet til respondentene. Spesielt med tanke på tidligere forskning som taler for de ulike fordelene ved appellen. Her er det også mulig å dra frem funnene til Kim et al., (2014), men igjen fikk man ikke noe støtte for hypotese 1, 2 eller 3.

Forbrukerresistans (contesting): Hypotese 4c viste ikke signifikante resultater (sig. 0,929).

Dette betyr at forbrukerresistansen ikke påvirkes signifikant av emosjonell appell etter en intensjonskrise. Gjennomsnittsverdien for respondentene som ble utsatt for emosjonell appell er ($F_{(før)}=4,62$); ($F_{(etter)}=4,59$) og rasjonell appell ($F_{(før)}=4,86$); ($F_{(etter)}=4,85$). Resultatene viser at forbrukerresistansen ikke endrer seg etter å ha blitt utsatt for både emosjonell og rasjonell appell. Dette ser vi ved at gjennomsnittsverdien omtrent er den samme. Appellene har dog ikke moderert forholdet mellom forbrukernes resistans og intensjonskrise da resistansen fortsatt er den samme etter eksponering av appellene. Ettersom resultatene ikke støtter opp om hypotesens antagelse, altså at emosjonell appell modererer forholdet mellom

forbrukerresistans og intensjonskrise, kan vi ikke si at hypotesen blir støttet. Ved at variansen er liten og ikke signifikant, kan det ikke foreslås at det har vært en effekt.

Slik som argumentert i hypotese 4a og c (avoidance), er det også her noe overraskende at den emosjonelle appellen ikke har hatt noe særlig effekt på å forsterke forholdet til respondentene. Spesielt med tanke på tidligere forskning som taler for de ulike fordelene ved appellen. Ettersom gjennomsnittsverdien viser en minimal nedstigning er det mulig at respondentene har avist annonsen dersom de følte den prøvde å manipulere dem til å kjøpe produktet (Fransen et al., 2015). Dette tyder på at appellen har økt motstandsdyktigheten i stedet for å redusere den. Det som imidlertid er rart er at den rasjonelle appellen som skal oppfattes som mer troverdig ifølge tidligere forskning (Hoolbrook, 1978), heller ikke hadde noen effekt på å forsterke forholdet. Det faktum at kildens (Toro) troverdighet synker etter intensjonskrise kan ha noe å gjøre med funnene til Kim et al., (2014). Som nevnt i H4a og c (avoidance) fant de at intensjonskrise påvirket oppfatninger og holdninger til bedriftsannonser og endringer i oppfatninger av bedriftens troverdighet. Dette kan forklare hvorfor reklameannonsen ikke hadde noen effekt dersom intensjonskrisen endret holdningene til respondentene. På den andre siden fikk man ikke støtte for H1, så dette er lite sannsynlig.

Forbrukerresistans (empowering):

Hypotese 4c viste ikke signifikante resultater (sig. 0,973). Dette betyr at forbrukerresistansen ikke påvirkes signifikant av emosjonell appell etter en intensjonskrise. Gjennomsnittsverdien for respondentene som ble utsatt for emosjonell appell er ($F_{(før)}=3,53$); ($F_{(etter)}=3,64$) og rasjonell appell ($F_{(før)}=3,82$); ($F_{(etter)}=3,94$). Resultatene viser at forbrukerresistansen ikke endrer mye seg etter å ha blitt utsatt for både emosjonell og rasjonell appell. Dette ser vi ved at gjennomsnittsverdien omtrent er den samme. Annonsene har dog ikke moderert forholdet mellom forbrukernes resistans og intensjonskrise da resistansen fortsatt er den samme etter eksponering. Resultatene støtter derfor ikke opp om hypotesens antagelse, altså at emosjonell appell modererer forholdet mellom forbrukerresistans og intensjonskrise. Vi kan dermed ikke si at hypotesen blir støttet. Ved at variansen er liten og ikke signifikant, kan det ikke foreslås at det har vært en effekt.

De manglende signifikante resultatene kommer ikke som en overraskelse da de tidligere hypotesene som tar for seg forbrukerresistans heller ikke ble støttet. Resistansen er imidlertid lav ettersom gjennomsnittsverdien er 3. Dette tyder på at respondentene er mottakelig for å bli påvirket av Brownies reklamen. Her igjen kan man ikke vite sikkert om respondentene har forstått påstandene. Det blir derfor vanskelig å vite om resultatene er korrekte.

9.2.3 Effekt av rasjonell appell på merkeholdning, kjøpsintensjon og forbrukerresistans ved ulykkes-krise

Merkeholdning: Hypotese 5a viste ikke signifikante resultater (sig. 0,414). Dette betyr at forbrukernes merkeholdning ikke påvirkes signifikant av rasjonell appell etter en ulykkes-krise. Gjennomsnittsverdien for respondentene som ble utsatt for rasjonell appell er ($H_{(før)}=5,18$); ($H_{(etter)}=4,87$), og emosjonell appell ($H_{(før)}=5,02$); ($H_{(etter)}=4,81$). Resultatene viser at holdningene til forbrukerne påvirkes noe mer negativt etter de ble utsatt for den kognitive annonsen. Dette ser vi ved at gjennomsnittsverdien synker, som betyr at respondentene har gått fra å svare «litt enig» før annonsen, til «verken enig eller uenig» etter annonsen om påstander angående deres holdning til Toro Brownies. Det samme gjelder for emosjonell appell. I stedet for å forsterke holdningene, har den kognitive annonsen redusert dem. Hypotesen kan dermed ikke støttes ettersom resultatene peker i motsatt retning av hva hypotesen antar. Ved at variansen er liten og ikke signifikant, kan det ikke foreslås at det har vært en effekt.

Det gir lite mening at holdningene mot Toro Brownies synker etter eksponering av rasjonell appell, spesielt med tanke på tidligere forskning som har bekreftet at kognitive appeller generelt blir bedre likt (Golden et al., 1983; Coulson, 1989). I tillegg til at forbrukere i Norge responderer bedre på budskap som er logiske og informative (Guffey et al., 2013; Leonidou et al., 2009). Det var derfor overraskende at H5a ikke ble støttet. Studien til Kim et al., (2014) fant imidlertid at ulykkes-krise var en kritisk faktor som påvirket oppfatninger og holdninger mot bedriftsannonser og mot bedriften generelt. Dette kan være med på å forklare hvorfor appellen ikke har hatt særlig effekt i å moderere holdningene til forbrukerne.

Kjøpsintensjon: Hypotese 5b viste ikke signifikante resultater (sig. 0,469). Dette betyr at forbrukernes kjøpsintensjon ikke påvirkes signifikant av rasjonell appell etter en ulykkes-krise. Gjennomsnittsverdien for respondentene som ble utsatt for rasjonell appell er ($K_{(før)}=5,32$); ($K_{(etter)}=5,04$), og emosjonell appell ($K_{(før)}=5,46$); ($K_{(etter)}=5,07$). Resultatene viser at kjøpsintensjonen til forbrukerne påvirkes noe mer negativt etter å ha blitt utsatt for den kognitive annonsen. Dette ser vi ved at gjennomsnittsverdien synker, men at den fortsatt holder seg på svaralternativet «litt enig» om deres intensjon om å kjøpe Brownies etter appellen. Det samme gjelder for den affektive annonsen. Rasjonell appell har med andre ord ikke moderert forholdet mellom kjøpsintensjon og ulykkes-krise da intensjonen fortsatt er den samme etter eksponering, som den var før eksponering. Ettersom resultatene ikke støtter opp om hypotesens antagelse, kan vi ikke si at hypotesen blir støttet. Likevel forteller

gjennomsnittsverdien oss at kjøpsintensjonen til respondentene er positiv, som mest sannsynlig kommer av respondentenes forutinntatte meninger om merkevaren. Ved at variansen er liten og ikke signifikant, kan det ikke foreslås at det har vært en effekt.

Tidligere empirisk forskning taler for at rasjonell appell gir høyere kjøpsintensjon i ettertid (Golden et al., 1983; Coulson, 1989; Aaker et al., 1982). Videre argumenterer Stafford et al., (1995) at appellen er overlegen i forhold til emosjonell appell ved at den reduserer noe av usikkerheten som ofte oppstår i forbindelse med kjøp av varer og tjenester. Ifølge Petty et al., (1986) er også holdningene som dannes gjennom den sentrale ruten spesielt sterke, fordi vi blir mindre mottakelig for andres forsøk på å ombestemme oss igjen på et senere tidspunkt. På bakgrunn av nevnt teori var det derfor skuffende og noe overraskende at hypotesen ikke var signifikant. På den andre siden var det også forståelig ettersom H5a ble avvist. Det hadde for eksempel vært overraskende å få støtte for hypotesen når det ikke fantes noen signifikante forskjeller mellom rasjonell appell og merkeholdning. Siden merkeholdning og kjøpsintensjon henger tett sammen gir det mening at man heller ikke vil få støtte for H5b.

Forbrukerresistans (avoidance): Hypotese 5c viste ikke signifikante resultater (sig. 0,333).

Dette betyr at forbrukerresistansen ikke påvirkes signifikant av rasjonell appell etter en ulykkes-krise. Gjennomsnittsverdien for respondentene som ble utsatt for rasjonell appell er ($F_{(før)}=4,79$); ($F_{(etter)}=4,78$), og emosjonell appell ($F_{(før)}=5,17$); ($F_{(etter)}=4,95$). Resultatene viser at forbrukerresistansen ikke endrer seg etter å ha blitt utsatt for den kognitive annonsen ved en ulykkes-krise. Dette ser vi ved at gjennomsnittsverdien omtrent er den samme. I tillegg ligger den på 4 som betyr at respondentene har valgt det nøytrale svaralternativet «verken enig eller uenig» angående påstander om å unngå reklame om Toro Brownies. Dette kan tolkes som verken positivt eller negativt. Emosjonell appell derimot har hatt en negativ effekt ved at gjennomsnittsverdien synker. Her har respondentene gått fra å svare «litt uenig» før annonsen, til «verken enig eller uenig» etter annonsen. Ettersom resultatene ikke støtter opp om hypotesens antagelse, altså at rasjonell appell modererer forholdet mellom forbrukerresistans og ulykkes-krise, kan vi ikke si at hypotesen blir støttet. Ved at variansen i tillegg er liten og ikke signifikant, kan det ikke foreslås at det har vært en effekt.

Det var noe overraskende at den rasjonelle appellen ikke resulterte i større effekt eller at hypotesen ikke ble støttet med tanke på tidligere forskning. Den manglende effekten av appellen kan som nevnt tidligere komme av at ulykkes-krise visstnok skal være en kritisk faktor som påvirker forbrukernes oppfatninger og holdninger til bedriftsannonser (Kim et al., 2014). Det er derfor mulig at ulykkes-krisen har ført til for stor skade og at appellen derfor

ikke har hatt særlig virkning. Dette er dog lite sannsynlig i og med at H1, H2 og H3 ikke var signifikante.

Forbrukerresistans (contesting): Hypotese 5c viste ikke signifikante resultater (sig. 0,656).

Dette betyr at forbrukerresistansen ikke påvirkes signifikant av rasjonell appell etter en ulykkes-krise. Gjennomsnittsverdien for respondentene som ble utsatt for rasjonell appell er ($F_{\text{før}}=4,78$); ($F_{\text{etter}}=4,80$), og emosjonell appell ($F_{\text{før}}=4,68$); ($F_{\text{etter}}=4,58$). Resultatene viser at forbrukerresistansen har en minimal, men positiv økning ved eksponering av den kognitive annonsen. Retningen av grafen tyder på at respondentene er mindre sannsynlig til å motargumentere, det vil si, de synes i større grad at reklamen om Brownies er pålitelig etter eksponering av appellen. Gjennomsnittsverdien holder seg derimot på 4 som vil si at respondentene har valgt det nøytrale svaralternativet «verken enig eller uenig» på påstander angående kildens (Toro) troverdighet både før og etter annonsen. Eksponering av den emosjonelle appellen har imidlertid hatt motsatt virkning ved at gjennomsnittsverdien synker. Appellen har derfor hatt en negativ effekt på forbrukerne, som innebærer at de synes reklamen er mindre pålitelig etter eksponering. Her igjen holder verdien seg på 4 og det kan derfor virke som respondentene er nøytrale overfor begge appeller ved en ulykkes-krise. Siden resultatene ikke støtter opp om hypotesens antagelse, altså at rasjonell appell modererer forholdet mellom forbrukerresistans og ulykkes-krise, kan vi ikke si at hypotesen blir støttet. På tross av dette peker figur 25 i retning av hva hypotesen antar, men at variansen er for liten og ikke signifikant til at det kan foreslås at det har vært en effekt.

Her igjen er det noe overraskende at den rasjonelle appellen ikke har hatt noe særlig effekt på å forsterke forholdet til respondentene. Spesielt med tanke på tidligere forskning som taler for de ulike fordelene ved appellen, men også på grunn av at forbrukerne ikke tilskriver merkevaren like mye ansvar ved en ulykkes-krise, som det de ville gjort ved en intensjonskrise (Coombs, 2007a; Coombs & Holladay, 2002). I teorien skulle de derfor hatt lettere for å akseptere kommunikasjonen til merkevaren. Slik som argumentert ved tidligere hypoteser, kan den manglende effekten av appellen forklares av funnene til Kim et al., (2014). Muligheten for at krisen har gjort for stor skade og at appellen derfor ikke har hatt særlig virkning kan antas, men at dette er lite sannsynlig i og med manglende støtte for H1, H2 og H3.

Forbrukerresistans (empowering): Hypotese 5c viste ikke signifikante resultater (sig. 0,170).

Dette betyr at forbrukerresistansen ikke påvirkes signifikant av rasjonell appell etter en ulykkes-krise. Gjennomsnittsverdien for respondentene som ble utsatt for rasjonell appell er

($F_{(f\ddot{o}r)}=3,81$); ($F_{(e\ddot{t}t\ddot{e}r)}=3,84$), og emosjonell appell ($F_{(f\ddot{o}r)}=4,01$); ($F_{(e\ddot{t}t\ddot{e}r)}=3,66$). Resultatene viser at forbrukerresistansen har økt minimalt etter eksponering av den kognitive annonsen. Noe som betyr at appellen har virket negativt. Gjennomsnittsverdien holder seg imidlertid på 3 som betyr at respondentene har svart «litt uenig» både før og etter annonsen. Det virker derfor som om forbrukerresistansen i utgangspunktet er positiv, hvorav respondentene er mottakelig for reklamens budskap. Når det gjelder emosjonell appell har annonsen hatt en positiv effekt ved at respondentene har gått fra å svare «verken enig eller uenig» før annonsen, til «litt uenig» etter annonsen. Ettersom resultatene går i motsatt retning av hva hypotesen antar, kan vi ikke si at hypotesen blir støttet. Variansen er imidlertid for liten og ikke signifikant til at det kan foreslås at det har vært en effekt. Slik det er argumentert tidligere ved hypotesene som tar for seg empowering, er en mulig årsak til de manglende signifikante resultatene at respondentene ikke har forstått påstandene. For å ta frem et poeng er det kun ved disse hypotesene gjennomsnittsverdien er lavest, altså at den ligger på 3. Det virker derfor som at respondentene har gitt en lav verdi fordi de ikke skjønnte spørsmålet og sa seg uenig i det. Selv om en lav verdi i utgangspunktet er positiv for akkurat denne hypotesen, er sannsynligheten for at dette har skjedd stor. Det kan argumenteres at påstandene ikke har vært konkrete nok, som har skapt forvirring.

9.2.4 Effekt av rasjonell appell på merkeholdning, kjøpsintensjon og forbrukerresistans ved offerkrise

Merkeholdning: Hypotese 6a viste ikke signifikante resultater (sig. 0,992). Dette betyr at forbrukernes merkeholdning ikke påvirkes signifikant av rasjonell appell etter en offerkrise. Gjennomsnittsverdien for respondentene som ble utsatt for rasjonell appell er ($H_{(f\ddot{o}r)}=5,10$); ($H_{(e\ddot{t}t\ddot{e}r)}=5,01$), og emosjonell appell ($H_{(f\ddot{o}r)}=5,18$); ($H_{(e\ddot{t}t\ddot{e}r)}=5,10$). Resultatene viser at holdningene til forbrukerne påvirkes noe mer negativt etter de ble utsatt for den kognitive annonsen. Dette ser vi ved at gjennomsnittsverdien synker, men at den fortsatt holder seg på svaralternativet «litt enig» om påstander angående deres holdninger til Toro Brownies. Det samme kan sies for den affektive annonsen. I stedet for å forsterke holdningene har rasjonell appell redusert dem (minimal variasjon). Hypotesen kan dermed ikke støttes, da resultatene peker i motsatt retning av hva hypotesen antar. Ettersom variansen er liten og ikke signifikant, kan det ikke foreslås at det har vært en effekt.

Vi kan se at holdningene til respondentene er noe positive uavhengig av påvirkning fra appellene, og argumentet om at respondentene kan ha forutinntatte meninger om Toro og Brownies kan dras frem igjen. Slik som funnene i H1 antydte, var holdningene relativt

positive uansett krisetype. Når dette er sagt var det forventet at holdningene skulle være på sitt sterkeste ved en offerkrise, altså at de lå på 6 eller 7 på skalaen. Dette fordi forbrukerne i utgangspunktet ikke skal tilskrive bedriften noe ansvar, da bedriften er offeret for krisen. Sjansen for at forbrukerne i stedet sympatiserer med bedriften er mye større. Videre var det overraskende at den rasjonelle appellen ikke modererte forholdet mellom forbrukernes merkeholdning og offerkrise, spesielt med tanke på funn fra tidligere forskning (Golden et al., 1983; Coulson, 1989; Guffey et al., 2013; Leonidou et al., 2009; Hoolbrook, 1978; Aaker et al., 1982; Petty et al., 1986; Stafford et al., 1995).

Kjøpsintensjon: Hypotese 6b viste signifikante resultater (sig. 0,027). Det betyr at appellene har påvirket kjøpsintensjonen til forbrukerne ved en offerkrise. Her er det altså signifikant forskjell mellom gruppene som ble eksponert for ulike stimuli. Gjennomsnittsverdien for respondentene som ble utsatt for rasjonell appell er ($K_{(før)}=5,31$); ($K_{(etter)}=5,22$) og emosjonell appell ($K_{(før)}=5,53$); ($K_{(etter)}=5,08$). Resultatene viser at kjøpsintensjonen til forbrukerne påvirkes noe mer negativt etter å ha blitt utsatt for den kognitive appellen. Dette ser vi ved at gjennomsnittsverdien synker, men at den fortsatt holder seg på svaralternativet «litt enig» om deres intensjon om å kjøpe Brownies etter appellen. Det samme gjelder for den affektive annonsen, men at intensjonen synker i noe større grad. Rasjonell appell har med andre ord ikke forsterket forholdet mellom kjøpsintensjon og offerkrise da intensjonen fortsatt er den samme etter eksponering, som den var før eksponering. Ettersom grafen peker i feil retning av hva hypotesen antar, får vi ikke støtte selv om hypotesen er signifikant. Ved at variansen er liten og ikke signifikant, kan det ikke foreslås at det har vært en effekt.

Her igjen forteller gjennomsnittsverdien oss at kjøpsintensjonen til respondentene er relativ positiv uavhengig av påvirkning fra appellene (slik som funnene i H2 antydte). Når det er sagt var det forventet at intensjonen skulle være på sitt sterkeste ved en offerkrise, altså at gjennomsnittsverdien lå på 6 eller 7. Dette fordi forbrukerne i utgangspunktet ikke skal tilskrive bedriften noe ansvar, da bedriften er offeret for krisen. Sjansen for at forbrukerne i stedet sympatiserer med bedriften og vil bidra til å hjelpe med for eksempel å kjøpe deres varer og tjenester, er mer sannsynlig. En annen mulighet er at forbrukerne kan ha blitt skremt og ikke vil kjøpe Brownies på en stund. Dette med tanke på at det var sprøytet inn rottegift i pakningen, og de er usikre om det samme kan skje med dem ved konsumering. Ved at gjennomsnittsverdien ligger på 5, virker ikke dette som et tilfelle. Videre var det overraskende at den rasjonelle appellen ikke modererte forholdet mellom forbrukernes kjøpsintensjon og offerkrise, spesielt med tanke på tidligere forskning (Golden et al., 1983; Coulson, 1989;

Guffey et al., 2013; Leonidou et al., 2009; Hoolbrook, 1978; Aaker et al., 1982; Petty et al., 1986; Stafford et al., 1995).

Forbrukerresistans (avoidance): Hypotese 6c viste ikke signifikante resultater (sig. 0,784).

Dette betyr at forbrukerresistansen ikke påvirkes signifikant av rasjonell appell etter en offerkrise. Gjennomsnittsverdien for respondentene som ble utsatt for rasjonell appell er ($F_{(før)}=4,99$); ($F_{(etter)}=5,03$), og emosjonell appell ($F_{(før)}=4,92$); ($F_{(etter)}=5,02$). Resultatene viser at forbrukerresistansen påvirkes positivt etter eksponering av begge appeller. Dette ser vi ved at gjennomsnittsverdien øker, som vil si at respondentene har gått fra å svare «verken enig eller uenig» før annonsen, til «litt uenig» etter annonsen om påstander om de vil unngå reklame om Toro Brownies. Ettersom resultatene ikke støtter opp om hypotesens antagelse, altså at rasjonell appell reduserer forholdet mellom forbrukerresistans og offerkrise mens emosjonell appell forsterker forholdet, kan vi ikke si at hypotesen blir støttet. Ved at variansen i tillegg er liten og ikke signifikant, kan det ikke foreslås at det har vært en effekt.

Slik som argumentert tidligere var det også her noe overraskende at den rasjonelle appellen ikke resulterte i en mer positiv effekt eller at hypotesen ikke ble støttet med tanke på tidligere forskning. Det var også her forventet å få en enda høyere gjennomsnittsverdi, spesielt når unngåelsen var relativ lav ved både intensjonskrise og ulykkes-krise ved H3. Den burde derfor ved offerkrise, vært enda lavere.

Forbrukerresistans (contesting): Hypotese 6c viste ikke signifikante resultater (sig. 0,442).

Dette betyr at forbrukerresistansen ikke påvirkes signifikant av rasjonell appell etter en offerkrise. Gjennomsnittsverdien for respondentene som ble utsatt for rasjonell appell er ($F_{(før)}=5,18$); ($F_{(etter)}=5,22$), og emosjonell appell ($F_{(før)}=5,16$); ($F_{(etter)}=4,98$). Resultatene viser at forbrukerresistansen har en minimal, men positiv økning etter eksponering av den kognitive annonsen. Retningen av grafen tyder på at respondentene er mindre sannsynlig til å motargumentere, som vil si at de i større grad synes reklamen om Toro Brownies er pålitelig etter å ha sett annonsen. Gjennomsnittsverdien holder seg på 5 ved at respondentene har svart «litt enig» på påstander angående kildens (Toro) troverdighet både før og etter annonsen. Dette tyder på at annonsen ikke har påvirket respondentene noe særlig, da de syns reklamen også var troverdig før eksponering. Den emosjonelle appellen derimot, har hatt motsatt virkning ved at gjennomsnittsverdien synker. Her har respondentene gått fra å svare «litt enig» før annonsen, til «verken enig eller uenig» etter annonsen. Appellen har med andre ord påvirket respondentene noe negativt. Oppsummert betyr dette at resultatene peker i riktig retning av hypotesens antagelse, altså at rasjonell appell reduserer forholdet mellom

forbrukerresistans og offerkrise, mens emosjonell appell forsterker forholdet. Når det er sagt er variansen for liten og ikke signifikant til at de kan foreslås at det har vært en effekt. Hypotesen blir derfor ikke støttet. Samme argumenter som gjelder for hypotese 6a, b og c (avoidance) kan også dras frem her. Det vil si at den rasjonelle appellen ikke resulterte i en mer positiv effekt basert på tidligere forskning, spesielt i forhold til en offerkrise hvor det var forventet at forbrukerresistansen skulle være på sitt laveste.

Forbrukerresistans (empowering): Hypotese 6c viste ikke signifikante resultater (sig. 0,740). Dette betyr at forbrukerresistansen ikke påvirkes signifikant av rasjonell appell etter en offerkrise. Gjennomsnittsverdien for respondentene som ble utsatt for rasjonell appell er ($F_{(før)}=3,83$); ($F_{(etter)}=3,86$), og emosjonell appell ($F_{(før)}=3,67$); ($F_{(etter)}=3,79$). Resultatene viser at forbrukerresistansen har økt minimalt etter eksponering av både den kognitive og affektive annonsen, som betyr at appellene har virket negativt. Gjennomsnittsverdien holder seg imidlertid på 3 som betyr at respondentene har svart «litt uenig» både før og etter annonsen. Det virker derfor som om forbrukerresistansen i utgangspunktet er positiv, hvorav respondentene er mottakelig for Toro sin reklame om Brownies. Siden resultatene går i motsatt retning av hva hypotesen antar, kan vi ikke si at hypotesen blir støttet. Variansen er imidlertid for liten og ikke signifikant til at det kan foreslås at det har vært en effekt. Her igjen dras frem samme argument diskutert ved tidligere hypoteser som tar for seg empowering.

Det kan tenkes at den mest sannsynlige årsaken til de manglende signifikante resultatene er fordi stimuliene ikke var sterke nok. Manipulasjonene for krisene ble oppfattet som tiltenkt hvor det var signifikant forskjell mellom hvordan gruppene oppfattet de tre krisetyperne fra hverandre. Gjennomsnittsverdien for krisene var $M_{(intensjon)}=4,3$, $M_{(ulykke)}=3,1$, og $M_{(offer)}=2,1$. Her burde intensjonskrisen ha fått et høyere nivå på 7-punktsskalaen. Selv om det var en betydelig forskjell mellom dem, ville det vært interessant å sett om man fikk andre resultater dersom intensjonskrisen oppnådde et høyere nivå av intensjon. Det at krisene var fiktive kan ha hatt noe å si for det oppnådde nivået, men på den andre siden ble ikke respondentene informert om dette før på slutten av undersøkelsen.

Stimuliene for reklameannonsene ble også oppfattet som tiltenkt hvor det var signifikant forskjell mellom hvordan gruppene oppfattet den emosjonelle annonsen versus den rasjonelle annonsen. Gjennomsnittsverdien for den emosjonelle appellen var imidlertid 4,4, hvorav den rasjonelle appellen kun var på 3,6. Noe som ikke er særlig høyt på en 7-punktsskala. Selv om

det var en betydelig forskjell mellom reklameannonsene, ville det vært interessant å sett om man fikk andre resultater dersom den emosjonelle appellen oppnådde et høyere nivå av emosjoner og den rasjonelle appellen et høyere nivå av fornuft.

Siden stimuliene tilsynelatende virket sterke nok og fungerte slik som tiltenkt kan man ikke vite sikkert om dette har påvirket resultatene. Muligheten for at dette er tilfelle, er dessverre stor. Det er også mulig at de manglende signifikante resultatene også ble påvirket av respondentenes forutinntatte meninger om Toro og deres Brownies, da det virket som at holdningene deres fra før var positive til merket ved mange av hypotesene. Flere potensielle begrensninger ved studien vil videre diskuteres under punkt 9.4.

9.3 Praktiske implikasjoner

Mangelen på signifikante resultater betyr at det er minimale praktiske implikasjoner som kan trekkes fra studien. Mangelen på støtte fra hypotesene kan indikere at appellene var feil valg av kommunikasjonsverktøy for å revitalisere, samt reintrodusere merkevarens produkter og tjenester til markedet etter en krise. Det kan tyde på at Toro burde bruke en annen tilnærming som er mer rustet til å håndtere de ulike krisetyperne.

9.4 Studiens begrensninger

I dette delkapittelet presenteres potensielle feilkilder som er lagt merke til underveis i studien, og som kan påvirke gyldigheten av oppgaven. Den kanskje mest kritiske feilvurderingen som ble gjort i studien var valg av indikatorer for begrepet forbrukerresistans. Siden dette var første gang begrepet ble brukt i en slik sammenheng, det vil si, med studiens utvalgte variabler, var det spesielt utfordrende å finne validerte mål tilknyttet begrepet og sette dem sammen. Det kom frem av den konvergente analysen at begrepet ikke målte et og samme begrep, men tre til fire ulike. Dette førte blant annet til at begrepet måtte deles inn i tre ytterligere dimensjoner: avoidance, contesting og empowering. Selv om disse bestod både konvergent og divergent validitet har det resultert i noe dårligere resultater for Cronbach's alpha og multikollinearitet gjennom Pearson korrelasjonsmatrise. En mulig forklaring er at begrepene contesting og empowering kun ble målt med to indikatorer. Disse har da kanskje ikke fanget opp det underliggende konseptet bak forbrukerresistans, som kan ha påvirket resultatene av studien. En annen mulig forklaring er formuleringen tilknyttet begrepet empowering. I ettertid ser jeg at indikatorene tilhørende dimensjonen skulle blitt formulert mer presist. Dette kan ha ført til at mange av respondentene kan ha mistolket spørsmålene, og på denne måten blitt tvunget til å svare tilfeldig på spørsmålene som omhandlet begrepet. Å

dele forbrukerresistans inn i flere dimensjoner viste seg i tillegg å bli mye mer omfattende med tanke på å analysere og tolke hypotesene tilknyttet begrepet.

Videre var et homogent utvalg bestående av studenter kanskje ikke så lurt som jeg først trodde, selv om dette gjaldt studenter som går høyere utdanning (for det meste innenfor økonomi og ledelse). Antagelsen er basert på at mange av respondentene har valgt å svare «verken enig eller uenig» som er det nøytrale midtpunktet på 7-punkts skalaen. Mest sannsynlig valgte de dette svaralternativet fordi de ikke har noen formening om spørsmålene, som betyr at de ikke har nok kunnskap, og vil derfor mangle forståelse for selve temaet. Avhandlingens utvalg skulle derfor bestått av mennesker som jobber innenfor merkevareledelse eller krisehåndtering, og som da ville hatt rikelig med kunnskap og forståelse, som for eksempel markedsførere. Dette har ført til at man kanskje ikke har fått de svarene man trengte og som var aktuelle for studien.

Selve utførelsen av at eksperimentet foregikk over internett er også en mulig begrensning, ettersom det reduserer kontrollen av at respondentene kan ha blitt påvirket av andre faktorer i løpet av spørreundersøkelsen. Selv om forutsetningen ble ansett som oppfylt under punkt 7.6 kan man aldri vite dette helt sikkert. Det vil for eksempel være vanskelig å vite om de virkelig har sett nøye på de fiktive krisene, så vel som annonsene før de svarte på spørsmålene. Vi mennesker har som oftest dårlig tid da det er alltid noe vi skal rekke, i tillegg til å være svært utålmodige. Dette er også en mulig ulempe som kan ha ført til at de som tok undersøkelsen hadde hastverk med å bli ferdig. I tillegg vil det være vanskelig å vite om respondentene virkelig har forstått spørsmålene. Ifølge Jacobsen (2015, s. 135) kan man ikke garantere at alle som svarer på undersøkelsen har de samme oppfatningene som undersøkeren, hvilket vil være en potensiell feilkilde. Dermed har disse respondentene bare svart tilfeldig på spørsmålene de ikke skjønnte.

Valg av stimuli så vel som merkevare kan også være en begrensning. Respondentene kan allerede ha forutinntatte meninger om de oppfattede krisetypene eller mot merkevaren som fører til at studiens resultater blir partiske. Dette vil imidlertid være en begrensning uavhengig av hvilken som helst produktkrise og merkevare. Den fiktive intensjonskrisen skulle ideelt sett ha fått en høyere poengsum på intensjon, da gjennomsnittsverdien for denne lå på 5,2 ved gammel manipulasjonsjekk og kun 4,3 ved ny manipulasjonsjekk. Det samme gjelder for annonsene da de begge skåret lavt på skalaen. Det faktum at krisene var fiktive kan være en årsak til hvorfor manipulasjonene ikke oppnådde et høyere nivå på 7-punktsskalaen. Det kan

også ha ført til at respondentene ikke tok de ulike krisene like seriøst, og på grunn av dette opptrådte mer likegyldig mot dem. Sannsynligheten for at man ikke klarer å få frem konsumentenes oppriktige reaksjoner er større ved en fiktiv krise enn ved en reel krise. Når det er sagt benyttet studien seg av et reelt merke, da det var nødvendig at respondentene hadde en relasjon til merket fra før av for å kunne se hvordan de attribuerte ansvar.

I tillegg finnes det begrensninger for det valgte forskningsdesignet. Den eksterne validiteten reduseres da eksperimentet finner sin styrke i kausalitet, intern validitet og kontrollaspektet. Noe som gjør det vanskelig å generalisere resultatene av studien. Undersøkelsen vil derfor kun gjelde for det utvalgte produktet og populasjonen som tok del i eksperimentet.

9.5 Videre forskning

Manipulasjonen ble oppfattet slik som den var ment i studien. Det kom tydelig frem at respondentene oppfattet de ulike krisene etter ansvarsgrad, hvor intensjonskrise ble tildelt størst ansvar, ulykkes-krise middels ansvar og offerkrise minst ansvar. Når det gjelder reklameappellene var det tydelig at den rasjonelle annonsen ble oppfattet i større grad som rasjonell enn emosjonell, og den emosjonelle annonsen ble oppfattet i større grad som emosjonell enn rasjonell. På grunn av mangelen på signifikante resultater i denne studien bør fokuset for fremtidige studier/replikasjoner imidlertid være på det metodologiske.

En fremtidig mulighet er å utføre eksperimentet i en enda mer kontrollert setting som ikke involverer internett, men i et lukket rom hvor respondentene blir vist de ulike krisene og reklameannonsene på forhånd før de svarer på spørsmålene. Dette tillater for ingen forstyrrelser, samtidig får respondentene mer tid til å reflektere over spørsmålene. På denne måten får man et større fokus på manipulasjonene, noe som kan gi bedre effekt enn å se de kjapt på en skjerm. I tillegg åpner det opp for å oppklare eventuelle spørsmål respondentene måtte ha underveis, dersom de synes noen av spørsmålene er utydelige. Slik vil det være mulig å unngå fremtidige misforståelser. Det burde også legges mer tid og arbeid i å lage sterkere stimuli, slik at man til neste gang sørger for at manipulasjonene får en gjennomsnittsverdi på 6 eller 7. Indikatorene for forbrukerresistans burde også tenkes nøyer igjennom slik at det måler et og samme begrep.

Bedriftsskandaler og bruk av bedriftsreklame som et krisekommunikasjonsmiddel har de siste årene vært på vei oppover. Mens de fleste forskere har studert bedriftsreklame som et reklameverktøy, har det imidlertid vært få studier som har undersøkt hvordan forbrukere reagerer på reklame i en krisesituasjon. Kun et fåtall har til nå tatt for seg effekten reklame

har, men med utgangspunkt i forskjellige variabler (Kim, 2013; Kim et al., 2014; Ho et al., 2017). Denne studien har valgt å fokusere på variablene merkeholding, kjøpsintensjon og forbrukerresistans. Behovet for å fortsette å studere effekten av disse variablene er essensielle i form av å forstå, samt få mer innsikt i forbrukeres holdninger, handlingstendenser og resistans mot merkets reklame. Siden formålet med studien er å la seg replisere av andre, hadde det vært interessant å sett om man fikk samme resultat, men med et annet homogent utvalg. En ide kan for eksempel være å bruke reelle kriser som nylig har skjedd for å fremme interessenters genuine og oppriktige reaksjoner og meninger. Ved bruk av reelle kriser er sannsynligheten for å få sterkere stimuli også til stede.

Videre ville det vært interessant å utvide forskningen til også å gjelde andre variabler, som for eksempel tillit eller engasjement. Markedsførere sitt mål er alltid å øke forbrukernes engasjement og lojalitet til merkevaren for å få høyere merkevarekapital. Det vil derfor være verdifullt for bedrifter å kunne utnytte reklame til deres egen personlig vinning dersom de skulle være uheldig å komme utfor en krise. Videre forskning på hvordan reklameappeller er med på å gjenoppbygge tilliten og engasjementet til interessentene vil derfor være av stor betydning. Dette fordi et høyt merkevareengasjement ofte betyr økt kundelojalitet, noe som er ekstremt verdifullt.

9.6. Konklusjon

Det var forventet at forbrukernes merkeholding, kjøpsintensjon og forbrukerresistans til merkevaren kom til å ta mest skade ved en intensjonskrise, middels skade ved en ulykkeskrise og minst skade ved en offerkrise. Det var videre forventet at emosjonell appell skulle moderere forholdet mellom de avhengige variablene og intensjonskrise, og at rasjonell appell skulle moderere forholdet mellom de avhengige variablene og ulykkeskrise og offerkrise. Siden tidligere forskning innenfor dette området er begrenset, var det imidlertid ikke noen forventning angående retningen for den foreslåtte effekten. Hypotesene ble testet gjennom et kontrollert eksperiment (over internett) hvor respondentene ble randomisert i 6 forskjellige grupper. Gruppe 1 og 2 fikk intensjonskrise, hvorav gruppe 1 fikk emosjonell appell og gruppe 2 rasjonell appell. Gruppe 3 og 4 fikk ulykkeskrise med emosjonell/rasjonell appell, og gruppe 5 og 6 fikk offerkrise med emosjonell/rasjonell appell.

Imidlertid fikk ingen av hypotesene støtte. Mangelen på støtte kan være på grunn av feil valg av homogent utvalg som førte til at spørsmålene ble for kompliserte for respondentene, for få indikatorer for dimensjonene contesting og empowering, samt dårlig formulering av sistnevnte som kan ha ført til misforståelser, i tillegg til at det kanskje ikke fanget opp

konseptet slik det var ment. Andre årsaker er metodologiske problemer i forhold til hvordan eksperimentet var gjennomført, forutinntatte meninger om stimuli og merkevaren, for svake stimuli, samt begrensinger ved studiens forskningsdesign.

Forskjellene som kom frem av hypotesetestingen var for små til å si at det i det hele tatt var en effekt til stede. Likevel har studien gjort seg noen interessante observasjoner som indikerer at med en større utvalgsstørrelse eller med et annet homogent utvalg, samt nevnte endringer gjort i den metodiske delen av oppgaven, kan føre til at resultatene blir betydelige. Det konkluderes derfor med at man ikke får svar på studiens to forskningsspørsmål og dens problemstilling: *«kan reklameappeller brukes som et revitaliserende verktøy for å dempe en merkekrises omfang?»*. Basert på dette vil det derfor være nødvendig med videre forskning på temaet for å nærmere undersøke den direkte effekten krisetypene har på forbrukernes merkeholdning, kjøpsintensjon og forbrukerresistans. Samt hvordan reklameappellene, herunder emosjonell og rasjonell appell modererer forholdet mellom de avhengige variablene i form av å enten forsterke eller begrense dem.

Referanseliste

Artikler:

- Aaker, D. A., & Norris, D. (1982). Characteristics of TV commercials perceived as informative. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 61–70.
<https://psycnet.apa.org/record/1982-26902-001>
- Abzari, M., Ghassemi, R.A. and Vosta, L.N. (2014), Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro company, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of marketing research*, 37(2), 203-214. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.2.203.18734>
- Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude–behaviour relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(6), 913–929.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.6.913>
- Batinic, B., & Appel, M. (2013). Mass Communication, social Influence, and Consumer Behavior: Two Field Experiments. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(7), 1353-1368.
<https://doi.org/10.1111/jasp.12090>
- Beldad, A. D., van Laar, E., & Hegner, S. M. (2018). Should the shady steal thunder? The effects of crisis communication timing, pre-crisis reputation valence, and crisis type on post-crisis organizational trust and purchase intention. *Journal of contingencies and crisis management*, 26(1), 150-163. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12172>
- Berkowitz, L. (1973). Reactance and unwillingness to help. *Psychological Bulletin*, 79(5), 310–317. <https://doi.org/10.1037/h0034443>
- Bhat, S., Leigh, T. W., & Wardlow, D. L. (1998). The effect of consumer prejudices on ad processing: Heterosexual consumers' responses to homosexual imagery in ads. *Journal of Advertising*, 27(4), 9-28. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673566>
- Biehal, G., Stephens, D., & Curio, E. (1992). Attitude toward the ad and brand choice. *Journal of Advertising*, 21(3), 19-36. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673373>
- Bollen, K. A. & Lennox, R. (1991). Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective. *Psychological Bulletin*, 110(2), 305-314. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.110.2.305>
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
<https://doi.org/10.2501/JAR-41-5-23-32>
- Brown, K. A., & Ki, E. J. (2013). Developing a Valid and Reliable Measure of Organizational Crisis Responsibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(2), 363-384.
<https://doi.org/10.1177/1077699013482911>

- Buchanan, L., Simmons, C. J., & Bickart, B. A. (1999). Brand equity dilution: retailer display and context brand effects. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 345-355. <https://doi.org/10.1177/002224379903600304>
- Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of marketing research*, 26(1), 69-83. <https://doi.org/10.1177/002224378902600106>
- Cadler, B. J., Phillips, W., L. & Tybout M. A. (1981). Design Research for Application. *Journal of Consumer Research* 8(2), 197-207. <https://doi.org/10.1086/208856>
- Calfee, J. E., & Ringold, D. J. (1994). The 70% majority: Enduring consumer beliefs about advertising. *Journal of Public Policy and Marketing*, 13(2), 228- 238. <https://doi.org/10.1177/074391569401300204>
- Campbell, M. (1995). When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 225-254. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0403_02
- Charness, G., Gneezy, U., & Kuhn, M. A. (2012). Experimental methods: Between-subject and Within-subject design, *Journal of economic behaviour and organization*, 81(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2011.08.009>
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73. <https://doi.org/10.1177/002224377901600110>
- Cialdini, R. B. (2001). Harnessing The Science of Persuasion. *Harvard Business Review*. 79(9), 72-79. <https://web-p-ebscobhost-com.ezproxy2.usn.no/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=8af8bac5-3984-4a07-8549-6d04cb79c613%40redis>
- Cicchetti, D. V., Shoinralter, D., & Tyrer, P. J. (1985). The effect of number of rating scale categories on levels of interrater reliability: A Monte Carlo investigation. *Applied Psychological Measurement*, 9(1), 31-36. <https://doi.org/10.1177/014662168500900103>
- Clee, M. A., & R. A. Wicklund. (1980). Consumer Behaviour and Psychological Reactance, *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389–405. <https://doi.org/10.1086/208782>
- Cox, D., & Cox, A. D. (2001). Communicating the consequences of early detection: The role of evidence and framing. *Journal of Marketing*, 65(3), 91-103. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.91.18336>
- Coombs, W. T. (1995). Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of the “appropriate” crisis-response strategies. *Management communication quarterly*, 8(4), 447-476. <https://doi.org/10.1177/0893318995008004003>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (1996). Communication and attributions in a crisis: An experimental study in crisis communication, *Journal of public relations research*, 8(4), 279-295. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0804_04

- Coombs, W.T. & Holladay, S. (2002). Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets: Initial Tests of the Situational Crisis Communication Theory, *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165-186. <https://doi.org/10.1177/089331802237233>
- Coombs, W. T. (2004). Impact of past crises on current crisis communication: Insights from situational crisis communication theory. *The Journal of Business Communication*, 41(3), 265-289. <https://doi.org/10.1177/0021943604265607>
- Coombs, W.T. (2007a). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W.T. (2007b) Attribution Theory as a Guide for Post-Crisis Communication Research. *Public Relations Review*, 33(2), 135-139. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.016>
- Costley, C. L., & Brucks, M. (1992). Selective recall and information use in consumer preferences. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 464–474. <https://doi.org/10.1086/209274>
- Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, 1(1), 16-29. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.1.1.16>
- Dawar, N., & Lei, J. (2009). Brand crises: The roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations. *Journal of Business Research*, 62(4), 509-516. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.02.001>
- Dillard, J. P. & Shen, L., (2005). Psychometric properties of the Hong psychological reactance scale. *Journal of personality assessment*, 85(1), 74-81. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8501_07
- Do, B. N., & Nham, T. P. (2021). Brand crisis response strategies: a typologies continuum. *Business: Theory and Practice*, 22(1), 146-158. <https://doi.org/10.3846/btp.2021.12586>
- Drèze, X., & Hussherr, F. X. (2003). Internet advertising: Is anybody watching? *Journal of interactive marketing*, 17(4), 8-23. <https://doi.org/10.1002/dir.10063>
- Dutta, S., & Pullig, C. (2011). Effectiveness of corporate responses to brand crises: The role of crisis type and response strategies. *Journal of Business Research*, 64(12), 1281-1287. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.013>
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer research*, 14(3), 421-433. <https://doi.org/10.1086/209124>
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of advertising*, 31(3), 83-95. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>
- Elliot, M.T. & Speck, P. S. (1998). Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. *Journal of Advertising Research*, 38 (1), 29-41.

<https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA54376730&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=00218499&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7E22abe47f>

Fox, K. F. (1986). The Measurement of Issue/Advocacy Advertising Effects. *Current Issues and Research in Advertising*, 9(1-2), 61-92. <https://doi.org/10.1080/01633392.1986.10505391>

Fransen, M.L., Verlegh, P.W.J., Kirmanic, A. & Smit, E.G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them, *International Journal of Advertising*, 34(1), 6-16. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.995284>

Friestad, M., & P. Wright. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>

Gibbert, M., Ruigrok, W., & Wicki, B. (2008). What passes as a rigorous case study? *Strategic management journal*, 29(13), 1465-1474. <https://doi.org/10.1002/smj.722>

Goldberg, M. E., & Gorn, G. J. (1987). Happy and sad TV programs: How they affect reactions to commercials. *Journal of consumer research*, 14(3), 387-403. <https://doi.org/10.1086/209122>

Golden, L. L., & Johnson, K. A. (1983). "The Impact of Sensory Preference and Thinking Versus Feeling Appeals on Advertising Effectiveness", in Bagozzi, R. P., & Tybout, A. M., *Advances in Consumer Research*, Association of Consumer Research, 10, 203-08, Ann Arbor: MI.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2001). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*. 29(3), 30-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>

Gogoi, B. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing*, 3(2), 73-86. Hentet fra: <https://www.semanticscholar.org/paper/STUDY-OF-ANTECEDENTS-OF-PURCHASE-INTENTION-AND-ITS-Gogoi/58b95cf8ea70b8e413d0a12c139978fb8a384758>

Griffin, M., Babin, B. J., & Darden, W. R. (1992). Consumer assessments of responsibility for product-related injuries: The impact of regulations, warnings, and promotional policies. *Advances in Consumer Research*, 19, 870-877. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7404>

Hegner, S.M., Beldad, A.D. & Kraesgenberg, AL. (2016). The Impact of Crisis Response Strategy, Crisis Type, and Corporate Social Responsibility on Post-crisis Consumer Trust and Purchase Intention. *Corp Reputation Review*, 19, 357–370. <https://doi.org/10.1057/s41299-016-0007-y>

- Hernández, A. & Küster, I. (2012). Brand impact on purchasing intention. An approach in virtual social networks channels, *Economics and Business Letters*, 1(2), 1-9.
<https://doi.org/10.17811/ebl.1.2.2012.1-9>
- Hieke, S. (2010). Effects of counterfeits on the image of luxury brands: An empirical study from the customer perspective. *Journal of Brand Management*, 18(2), 159-173.
<https://doi.org/10.1057/bm.2010.28>
- Ho, B., Shin, W., & Pang, A. (2017). Corporate crisis advertising: A framework examining the use and effects of corporate advertising before and after crises. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 537-551. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1136349>
- Holbrook, M. B. (1978). Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. *Journal of marketing research*, 15(4), 545-556.
<https://doi.org/10.1177/002224377801500404>
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, 14(3), 404-420.
<https://doi.org/10.1086/209123>
- Homer, P. M. (1995). Ad size as an indicator of perceived advertising costs and effort: The effects on memory and perceptions. *Journal of Advertising*, 24(4), 1-12.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673485>
- Huang, Y., & DiStaso, M. (2020). Responding to a Health Crisis on Facebook: The Effects of Response Timing and Message Appeal, *Public Relations Review*, 46(3), 1-8.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101909>
- Huo, H., Liu, Z., & Min, Q. (2020). Social Media Advertising Reactance Model: A theoretical Review. *Internet Research*. 31(3), 822-845. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2020-0072>
- Jacks, J., Z. & Cameron, K. A. (2003). Strategies for resisting persuasion. *Basic and Applied Social Psychology*, 25(2), 145-161. https://doi.org/10.1207/S15324834BASP2502_5
- Jenkins, M., & Dragojevic, M. (2013). Explaining the process of resistance to persuasion: A politeness theory-based approach. *Communication Research*, 40(4), 559-590.
<https://doi.org/10.1177/0093650211420136>
- Jeon, W., Franke, G. R., Huhmann, B. A., & Phelps, J. (1999). Appeals in Korean magazine advertising: A content analysis and cross-cultural comparison. *Asia Pacific Journal of Management*, 16(2), 249-258. <https://doi.org/10.1023/A:1015491009717>
- Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal, *Journal of advertising*, 20(3), 23-33.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1991.10673345>
- John, G., & Reve, T. (1982). The reliability and validity of key informant data from dyadic relationships in marketing channels. *Journal of marketing research*, 19(4), 517-524.
<https://doi.org/10.1177/002224378201900412>

- Johnson, J. P. (2013). Targeted advertising and advertising avoidance. *The RAND Journal of Economics*, 44(1), 128-144. <https://doi.org/10.1111/1756-2171.12014>
- Johnson, R. B. (1997). Examining the validity structure of qualitative research. *Education*, 118(2), 282-292. https://www.researchgate.net/profile/R-Johnson-10/publication/246126534_Examining_the_Validity_Structure_of_Qualitative_Research/links/54c2af380cf219bbe4e93a59/Examining-the-Validity-Structure-of-Qualitative-Research.pdf
- Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K.L. & Lehmann, D.R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, *Marketing Science*, 25(6), 740-759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Kim, E., Ratneshwar, S., & Thorson, E. (2017). Why narrative ads work: An integrated process explanation. *Journal of Advertising*, 46(2), 283-296. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1268984>
- Kim, S. (2013). Does Corporate Advertising Work in a Crisis? An Examination of Inoculation Theory. *Journal of Marketing Communications*, 19(4). 293–305. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.634430>
- Kim, S., & Choi, S. M. (2014). Is corporate advertising effective in a crisis? The effects of crisis type and evaluative tone of news coverage. *Journal of Promotion Management*, 20(2), 97-114. <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.872216>
- Koslow, S. (2000). Can the truth hurt? How honest and persuasive advertising can unintentionally lead to increased consumer skepticism. *Journal of consumer Affairs*, 34(2), 245-267. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2000.tb00093.x>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Leonidou, L. C., & Leonidou, C. N. (2009). Rational versus emotional appeals in newspaper advertising: Copy, art, and layout differences. *Journal of Promotion Management*, 15(4), 522-546. <https://doi.org/10.1080/10496490903281353>
- Li, H., Edwards, S. M. & Lee, J.-H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: scale development and validation, *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673665>
- Liu, Y., & Shankar, V. (2015). The dynamic impact of product-harm crises on brand preference and advertising effectiveness: An empirical analysis of the automobile industry. *Management Science*, 61(10), 2514-2535. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2095>
- Long-Yi, L. (2011). The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions. *African Journal of Business Management*, 5(21), 8446-8457. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.925>

- Matell, M. S., & Jacoby, J. (1972). Is there an optimal number of alternatives for Likert-scale items? Effects of testing time and scale properties. *Journal of Applied Psychology*, 56(6), 506-509. <https://doi.org/10.1037/h0033601>
- Maxwell, J. (1992). Understanding and validity in qualitative research. *Harvard educational review*, 62(3), 279-301. <https://doi.org/10.17763/haer.62.3.8323320856251826>
- McGuire, W. J. (1964). Inducing resistance to persuasion: Some contemporary approaches. In Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 1, 191–229. New York: Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60052-0](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60052-0)
- Miniard, P.W., Obermiller, C. and Page, T.J. Jr. (1983). A further assessment of measurement influences on the intention-behaviour relationship, *Journal of Marketing Research*, 20(2), 206-212. <https://doi.org/10.2307/3151687>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention, *Journal of multidisciplinary engineering science and technology*, 2(1), 267-273. Hentet fra: <https://www.jmest.org/wp-content/uploads/JMESTN42350395.pdf>
- Mitchell, T. R. (1985). An Evaluation of the Validity of Correlation Research Conducted in Organizations. *Academy of Management Review*, 10(2), 192-205. <https://doi.org/10.5465/amr.1985.4277939>
- Moreau, C. P., Markman, A. B., & Lehmann, D. R. (2001). What is it? Categorization flexibility and consumers' responses to really new products. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 489-498. <https://doi.org/10.1086/319623>
- Newman, D. A. (2014). Missing data: Five practical guidelines. *Organizational Research Methods*, 17(4), 372-411. <https://doi.org/10.1177/1094428114548590>
- Oaster, T. R. F. (1989). Number of alternatives per choice point and stability of Likert-type scales. *Perceptual and Motor Skills*, 68(2), 549-550. <https://doi.org/10.2466/pms.1989.68.2.549>
- Ostrom, T. M. (1969). The Relationship Between the Affective, Behavioural, and Cognitive Components of Attitude, *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, 12-30. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(69\)90003-1](https://doi.org/10.1016/0022-1031(69)90003-1)
- Panda, T. K., Panda, T. K., & Mishra, K. (2013). Does emotional appeal work in advertising? The rationality behind using emotional appeal to create favourable brand attitude. *IUP Journal of Brand Management*, 10(2), 7-23. <https://ssrn.com/abstract=2345126>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Penrose, J. M. (2000). The role of perception in crisis planning, *Public Relations Review*, 26(2), 155-171. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(00\)00038-2](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(00)00038-2)

- Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica*, 104(1), 1-15. [https://doi.org/10.1016/S0001-6918\(99\)00050-5](https://doi.org/10.1016/S0001-6918(99)00050-5)
- Rains, S. A. (2013). The nature of psychological reactance revisited: A meta-analytic review. *Human Communication Research*, 39(1), 47-73. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2012.01443.x>
- Ray, M. L., & Batra, R. (1983). Emotion & Persuasion in Advertising: What We Do & Don't Know About Affect. In: Bagozzi, R., P. & Tybout, A., M. (Eds.). *Advances in Consumer Research*.
- Seeger, M. W. (2006). Best Practices in Crisis Communication: An Expert Panel Process, *Journal of Applied Communication Research*. 34(3), 232-44. <https://doi.org/10.1080/00909880600769944>
- Shamdasani, P. N., Stanaland, A. J., & Tan, J. (2001). Location, location, location: Insights for advertising placement on the web. *Journal of Advertising Research*, 41(4), 7-21. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-4-7-21>
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice, *Journal of advertising*, 10(2), 9-48. <https://doi.org/10.1080/00913367.1981.10672756>
- Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673529>
- Stafford, M.R. & Day, E. (1995), Retail Services Advertising: The Effects of Appeal, Medium, and Service, *Journal of Advertising*, 24(1), 57-71. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673468>
- Stafford, M.R., & Stafford, T.F. (1996). Mechanical commercial avoidance: A uses and gratifications perspective. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 18(2), 27-38. <https://doi.org/10.1080/10641734.1996.10505049>
- Stafford, M.R. (1998). Advertising Sex-Typed Services: The Effects of Sex, Service Type, and Employee Type on Consumer Attitudes, *Journal of Advertising*, 27(2), 65-82. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673553>
- Streiner, D. L., (2003). Starting at the Beginning: An Introduction to Coefficient Alpha and Internal Consistency, *Journal of Personality Assessment*, 80(1), 99-103. https://doi.org/10.1207/S15327752JPA8001_18
- Streiner, D. L., (1994). Figuring out factors: The use and misuse of factor analysis. *Canadian Journal of Psychiatry*, 39(3), 135-140. <https://doi.org/10.1177/070674379403900303>

- Tse, A. C. B., & Lee, R. P. (2001). Zapping behaviour during commercial breaks. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 25-29. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-3-25-29>
- Van Heerde, H., Helsen, K., & Dekimpe, M. G. (2007). The impact of a product-harm crisis on marketing effectiveness. *Marketing Science*, 26(2), 230-245. <https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0227>
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychology Review*, 92(4), 548–573. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.92.4.548>
- Yi, J. (2009). A measure of knowledge sharing behaviour: scale development and validation. *Knowledge Management Research & Practice*, 7(1), 65-81. Hentet fra: <https://doi.org/10.1057/kmrp.2008.36>
- Zinn, H. C., & Manfredi, M. J. (2000). An experimental test of rational and emotional appeals about a recreation issue. *Leisure Sciences*, 22(3), 183-194. <https://doi.org/10.1080/01490409950121852>
- Zhang, H., Sun, J., Liu, F., & Knight, J. G. (2014). Be rational or be emotional: advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing*, 48(11), 2105-2126. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2012-0613>

Bøker:

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Haws, K. L. (2011). *Handbook of Marketing Scales: Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behaviour Research*. (3.utg.). Thousand Oaks, Cali: SAGE Publications Inc.
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2019). *Business Research Methods* (5.utg). Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
- Berry, W. (1993). *Understanding Regression Assumptions*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Bollen, K. (1989). *Structural Equations With Latent Variables*. New York: A Wiley-Interscience Publication.
- Brehm, J., W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*, New York: Academic Press, Inc.
- Brehm, S.S. & Brehm, J.W. (1981a). *Freedoms and threats to freedoms, Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*, New York: Elsevier. <https://doi.org/10.1016/C2013-0-10423-0>
- Brehm, S.S. and Brehm, J.W. (1981b). *Introduction: freedom, control, and reactance theory, Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*, New York: Elsevier.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. New York: Routledge

- Chen, S., & Chaiken, S. (1999). *The Heuristic-Systematic Model in its broader context*, New York: Guilford Press.
- Choi, Y., & Thorson, E. (1983). Memory for factual, emotional and balanced ads under two instructional sets. In Fletcher, A. D (Ed.), *Proceedings of the 1983 Conference of the American Academy of Advertising*. Knoxville, TN: University of Tennessee.
- Coombs, T. (2014). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding*. (4.utg.). Thousand Oaks, United States: SAGE Publications.
- Coulson, J. S. (1989). An investigation of mood commercials. In Cafferata, P. & Tybout, A. (Eds), *Cognitive and affective responses to advertising*, Lexington, MA: Lexington Books.
- DeVellis, R. F. (2012). *Scale development: Theory and applications* (3.utg.). California: Sage publications
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, Tex: Harcourt Brace Jovanovich.
- Fabrigar, L., & Wegener, D. (2012). *Exploratory factor analysis*. New York: Oxford University Press.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS: And sex and drugs and rock 'n' roll*. (3.utg.) Los Angeles: SAGE.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics: And sex and drugs and rock 'n' roll* (4. utg.). Los Angeles: SAGE.
- Fink, S. (1986). *Crisis management: Planning for the inevitable*. New York, NY: American Management Association.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gripsrud, G., Silkoset, R., & Olsson, U. (2010). *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP* (2.utg.). Kristiansand: Høyskoleforlag.
- Guffey, M.E., Lowey, D. (2013). *Business communication: Process & Product* (9.utg.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. (7.utg.) Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education
- Hair, J, F., Black, W, C., Babin, B, J. & Anderson, R, E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8.utg). United Kingdom: Andover, Hampshire.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Cappelen Damm

- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (4.utg.). Harlow: Pearson
- Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (5. Utg.). New York: The Guilford Press.
- Kotler P. & Armstrong G. (2010). *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. NJ: Prentice Hall
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (7.utg.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9.utg.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11.utg.). New Jersey: Prentice Hall.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality* (2.utg.). New York: Harper and Row Publishers.
- Mitchell, M. L., & Jolley, J. M. (2010). *Research design explained* (7.utg.). Wadsworth: Cengage Learning.
- Pallant, J. (2010). *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS* (4. utg.). Berkshire, UK: McGraw-Hill.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer.
- Rosenberg, M. J., Hovland, C. I., McGuire, W. J., Abelson, R. P., & Brehm, J. W. (1960). *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*. (3. utg.). New Haven: Yale University Press.
- Rubin, A., & Babbie, E. R. (2008). *Research methods for social work* (6. Utg.). Belmont, CA: Thompson Books/Cole.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009) *Research Methods for Business Students* (5.utg.). New York: Pearson Harlow.
- Schiffman, G., L. & Kanuk, L., L. (2007). *Consumer Behaviour*. (9.utg.). Upper Saddle River: Nj. Pearson Education International Press.
- Schiffman, G., L., Kanuk L., L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: A European Outlook* (2. utg.). Harlow: Pearson Education Limited
- Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (2003). *Communication and organizational crisis*. Westport, CT: Praeger.

Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2016). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. (6. utg.). Harlow, UK: Pearson Education Limited.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. (6. utg.). Boston: Pearson.

Nettsider:

Cole, R. E. (2011, 1. Mai). Who was really at fault for the Toyota recalls? *The Atlantic*.

Hentet fra: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2011/05/who-was-really-at-fault-for-the-toyota-recalls/238076/>

Doktorgradsavhandling og master- eller bacheloroppgave:

Brodin, K. (2007). *Consuming the commercial break: an ethnographic study of the potential audiences for television advertising*. (Doktoravhandling). Stockholm School of Economics Institute for Research (SIR), Sverige.

Forelesning:

Sørebø, Ø. (8. mars, 2021). Forelesing, «Validitet og faktoranalyser» del 1 & del 2, USN.

Vedlegg

I denne delen ligger alle aktuelle vedlegg tilknyttet studien. Det vil si, de viktigste analysene foretatt i SPSS er vedlagt her. I vedlegg 1 finnes spørreskjemaet for eksperimentet. I vedlegg 2, 3 og 4 vises SPSS utskrift av manglende data analyse, normalfordeling, samt kommunaliteter. Videre vises utskifter fra konvergent og divergent validitet, Pearson korrelasjonsmatrise, og til slutt resultatene fra hypotesetestingen i vedlegg 5, 6, 7 og 8.

Vedlegg 1: Spørreundersøkelse

Hei! Denne undersøkelsen tas i forbindelse med min masteravhandling innen markedsføringsledelse ved Universitetet i Sør-Øst Norge. Deltagelsen er frivillig, men jeg håper så mange som mulig tar seg tid til å svare. Undersøkelsen tar ca. 10-15 min. Svarene er anonyme og vil bli behandlet konfidensielt. Jeg trenger kun svar fra studenter som tar høyere utdanning. Dersom dette ikke gjelder deg må du ikke svare.



Offerkrise:



Tilbakekaller 50.000
poser med
Toro-brownies!



Toro er en av Norges ledende aktører innen tørre matvareprodukter (suppeposer, buljong, bakemikser og kjølte ferdigretter for å nevne noen), hvor den originale Toro Brownies er en stor-favoritt hos mange norske konsumenter. I 2020 ble Toro rammet av en **offerkrise** etter at **100 forbrukere ble svært syke** av å ha spist deres Brownies. **Av de 100 konsumentene, var 30 av tilfellene så alvorlige at det resulterte i sykehusinnleggelse.** Etter nøye gransking kom det frem at ett parti med Brownies var blitt utsatt for **ekstern sabotasje**. Det viste seg at en **gjeng med ungdommer** hadde gått rundt i butikker og **sprøytet inn rottegift** i Brownies pakningene. Heldigvis døde ingen av forbrukerne da inntaket av giften ikke var stor nok. Som en følge ble 50.000 poser umiddelbart tilbakekalt. I tillegg førte hendelsen til mye negativ oppmerksomhet i media for Toro-fabrikken.

Offerkrise vil si at **merket** blir sett på som **offeret for hendelsen**. Eksempler på offerkriser kan være naturkatastrofer, vold på arbeidsplassen, rykter og manipulering av organisasjonens produkter.

Tatt i betraktning hendelsen skal du nå svare så ærlig som mulig på en del påstander om Toro Brownies.



Ulykkes-krise:

Glemte å merke
50.000 poser -
Tilbakekalles!



Toro er en av Norges ledende aktører innen tørre matvareprodukter (suppeposer, buljong, bakemikser og kjølte ferdigretter for å nevne noen), hvor den originale Toro Brownies er en stor-favoritt hos mange norske konsumenter. I 2020 ble Toro rammet av en **ulykkeskrise** etter at en **eldre dame døde og flere konsumenter fikk kraftig allergisk reaksjon som resulterte i sykehusinnleggelse** etter å ha spist Toro Brownies som inneholdt spor av nøtter. Under kontroll av Toro sine produksjonslokaler ble det oppdaget **brudd på retningslinjer** som gjorde at et helt parti med Brownies ikke ble stemplet med «kan inneholde spor av nøtter». **Det viste seg at de ansatte hadde slurvet med merkingen av produktet** og Toro ble nødt til å tilbakekalle 50.000 poser med Brownies på bakgrunn av dette. Hendelsen førte til mye negativ oppmerksomhet i media da Toro-fabrikken visstnok skal være nøtte-og peanøttfri.

Ulykkeskrise vil si dersom **organisatoriske handlinger** fører til en **tilfeldig eller ukontrollerbar ulykke**. Eksempler på dette kan være at produktet er defekt og må tilbakekalles eller at en teknologifeil ved produktet har forårsaket ulykken.

Tatt i betraktning hendelsen skal du nå svare så ærlig som mulig på en del påstander om Toro Brownies.

Intensjonskrise:



Toro er en av Norges ledende aktører innen tørre matvareprodukter (suppeposer, buljong, bakemikser og kjølte ferdigretter for å nevne noen), hvor den originale Toro Brownies er en stor-favoritt hos mange norske konsumenter. I 2020 ble Toro rammet av en **intensjonskrise** etter at en **eldre dame døde og flere konsumenter fikk kraftig allergisk reaksjon som resulterte i sykehusinnleggelse** etter å ha spist Toro Brownies som inneholdt spor av nøtter. Under kontroll av Toro sine produksjonslokaler ble det oppdaget **brudd på retningslinjer** som gjorde at et helt parti med Brownies ikke ble stemplet med «kan inneholde spor av nøtter». Det viste seg at en underleverandør som leverer råvarer til Toro ikke hadde oppgitt fullstendig og korrekt informasjon angående allergener. **De ansatte som hadde ansvar for dette partiet var fullt klar over feilen, men gjorde ingenting for å rette opp i det.** Toro ble nødt til å tilbakekalle 50.000 poser med Brownies på bakgrunn av dette. Hendelsen førte til mye negativ oppmerksomhet i media da Toro-fabrikken visstnok skal være nøtte- og peanøttfri.

Intensjonskrise blir ansett som å være **forårsaket med vilje** ved at organisasjonen tar **upassende stor risiko**. Eksempler er menneskelige feil og organisatoriske ugjerninger som svindel og bedrageri.

Tatt i betraktning hendelsen skal du nå svare så ærlig som mulig på en del påstander om Toro Brownies.

Du skal her svare på påstander om krisen som rammet Toro i 2020.

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Svært enig
Toro hadde evnen til å stoppe krisen fra å skje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toro bør holdes ansvarlig for krisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toro bør få skylden for krisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toro kunne ha unngått krisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toro kunne forebygget at krisen oppstod	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toro har ressurser som kunne forhindre at krisen oppstod	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Krisen var forårsaket av et problem innad i organisasjonen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interne organisatoriske problemer bidro til krisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Krisen var forårsaket av en svakhet i organisasjonen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En bevisst handling fra noen innad i organisasjonen forårsaket krisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Gitt krisen skal du her svare på påstander angående din holdning til Toro Brownies

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Svært enig
Min holdning til Toro Brownies er positiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For meg er Toro Brownies unikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvaliteten på Toro Brownies er veldig bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg syns Toro Brownies gir meg verdi for pengene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitt helhetsinntrykk av Toro Brownies er bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toro Brownies gjør meg glad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg finner Toro Brownies attraktivt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er sannsynlig at jeg kommer til å anbefale Toro Brownies til mine venner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Gitt krisen skal du her svare på påstander angående din kjøpsintensjon til Toro Brownies

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Svært enig
Gitt at jeg kjøper Brownies, kommer jeg definitivt til å velge Toro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gitt at jeg kjøper Brownies, har jeg definitiv intensjon om å velge Toro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gitt at jeg kjøper Brownies, er interessen for å velge Toro veldig høy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gitt at jeg kjøper Brownies, vil jeg mest sannsynlig velge Toro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gitt at jeg kjøper Brownies, er jeg villig til å velge Toro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Gitt krisen skal du her svare på påstander angående din forbrukerresistans til Toro Brownies

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Svært enig
Gitt at reklame om Toro Brownies kommer på Tv vil jeg forlate rommet (eks gå på do)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gitt at reklame om Toro Brownies kommer på Tv vil jeg bytte kanal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gitt at reklame om Toro Brownies kommer på Tv vil jeg slutte å lytte/følge med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes reklame om Toro Brownies er veldig interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes argumenter Toro formidler i sin reklame om Brownies er urimelige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Argumenter Toro formidler i sin reklame om Brownies gjør meg sint	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg finner kilden (Toro) troverdig når det kommer til informasjon om produktet Brownies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg finner kilden (Toro) pålitelig når det kommer til informasjon om produktet Brownies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gitt at jeg blir utsatt for reklame om Toro Brownies vil jeg tenke på argumenter som støtter mine meninger om konsumering av produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gitt at jeg blir utsatt for reklame om Toro Brownies vil jeg tenke på andre mennesker som deler samme meninger om konsumering av produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes argumenter Toro formidler i sin reklame om Brownies er overbevisende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Rasjonell appell:

Se nøye på annonsen i 5 sekunder før du klikker deg videre



Emosjonell appell:

Se nøye på annonsen i 5 sekunder før du klikker deg videre



Nostalgi - Lett å lage, lett å like.
Bakeglede for hele familien.

Du skal her svare på påstander til annonsen du så

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Svært enig
Jeg synes annonsen var realistisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annonsen påvirket meg emosjonelt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annonsen hjalp meg å lære mer om produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes annonsen var rørende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har en bedre forståelse av produktet etter å ha sett annonsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg følte en emosjonell tilknytning til annonsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes annonsen var informativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg følte på sterke emosjoner når jeg så annonsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes annonsen var logisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes annonsen var kjærlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes budskapet i annonsen kom tydelig frem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annonsen gjorde meg sentimental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annonsen gjorde meg glad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Du skal her svare på samme påstander til Toro Brownies som i sted. Fikk annonsen deg til å tenke annerledes når det kommer til dine holdninger?

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Svært enig
Min holdning til Toro Brownies er positiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For meg er Toro Brownies unikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvaliteten på Toro Brownies er veldig bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg syns Toro Brownies gir meg verdi for pengene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitt helhetsinntrykk av Toro Brownies er bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toro Brownies gjør meg glad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg finner Toro Brownies attraktivt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er sannsynlig at jeg kommer til å anbefale Toro Brownies til mine venner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Du skal her svare på samme påstander til Toro Brownies som i sted. Fikk annonsen deg til å tenke annerledes når det kommer til dine kjøpsintensjoner?

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Svært enig
Gitt at jeg kjøper Brownies, kommer jeg definitivt til å velge Toro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gitt at jeg kjøper Brownies, har jeg definitiv intensjon om å velge Toro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gitt at jeg kjøper Brownies, er interessen for å velge Toro veldig høy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gitt at jeg kjøper Brownies, vil jeg mest sannsynlig velge Toro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gitt at jeg kjøper Brownies, er jeg villig til å velge Toro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Du skal her svare på samme påstander til Toro Brownies som i sted. Fikk annonsen deg til å tenke annerledes når det kommer til din forbrukerresistans?

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Svært enig
Gitt at reklame om Toro Brownies kommer på Tv vil jeg forlate rommet (eks ved å gå på do)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gitt at reklame om Toro Brownies kommer på Tv vil jeg bytte kanal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gitt at reklame om Toro Brownies kommer på Tv vil jeg slutte å lytte/følge med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes reklame om Toro Brownies er veldig interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes argumenter Toro formidler i sin reklame om Brownies er urimelige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Argumenter Toro formidler i sin reklame om Brownies gjør meg sint	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg finner kilden (Toro) troverdig når det kommer til informasjon om produktet Brownies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg finner kilden (Toro) pålitelig når det kommer til informasjon om produktet Brownies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gitt at jeg blir utsatt for reklame om Toro Brownies vil jeg tenke på argumenter som støtter mine meninger om konsumering av produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gitt at jeg blir utsatt for reklame om Toro Brownies vil jeg tenke på andre mennesker som deler samme meninger om konsumering av produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg syns argumenter Toro formidler i sin reklame om Brownies er overbevisende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Det er viktig å påpeke at produktkrisen i spørreundersøkelsen ikke er reell, men fiktiv. Toro fabrikk har ingen tilknytning til hendelsen. Hensikten med undersøkelsen er å få frem forbrukernes genuine og oppriktige reaksjoner og meninger dersom en slik hendelse skulle skje i virkeligheten.

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

Vedlegg 2: Manglende data

Tabellen nedenfor viser en analyse for manglende data. Kolonnen for standardavvik viser at det er ingen signifikante verdier i datasettet, noe som tilsier at de savnede dataene mangler tilfeldig (MAR). Dersom standardavviket imidlertid hadde vært nært 0,05 kunne vi sagt at vi hadde hatt signifikante verdier.

				Missing		No. of Extremes	
	N	Mean	Std. Deviation	Count	Percent	Low	High
Ansvar1	231	4,26	2,109	0	,0	0	0
Ansvar2	231	4,46	2,128	0	,0	0	0
Ansvar3	231	3,94	2,054	0	,0	0	0
Ansvar4	231	4,47	2,078	0	,0	0	0
Ansvar5	231	4,67	2,074	0	,0	0	0
Ansvar6	231	4,79	1,967	0	,0	29	0
Ansvar7	231	4,06	1,952	0	,0	0	0
Ansvar8	231	3,92	1,838	0	,0	0	0
Ansvar9	231	4,22	1,960	0	,0	0	0
Ansvar10	231	3,16	1,780	0	,0	0	0
HoldningEK1	231	5,85	1,263	0	,0	7	0
HoldningEK2	231	4,17	1,651	0	,0	0	0
HoldningEK3	231	5,33	1,310	0	,0	16	0
HoldningEK4	231	5,34	1,377	0	,0	4	0
HoldningEK5	231	5,72	1,252	0	,0	7	0
HoldningEK6	231	4,91	1,554	0	,0	10	0
HoldningEK7	231	4,60	1,644	0	,0	14	0
HoldningEK8	231	4,84	1,818	0	,0	19	0
IntensjonEK1	231	5,31	1,474	0	,0	7	0
IntensjonEK2	231	5,13	1,559	0	,0	8	0
IntensjonEK3	231	5,28	1,518	0	,0	28	0
IntensjonEK4	231	5,45	1,505	0	,0	16	0
IntensjonEK5	231	5,81	1,272	0	,0	11	0
ResistansEK1	231	2,90	1,847	0	,0	0	0
ResistansEK2	231	2,79	1,759	0	,0	0	0
ResistansEK3	231	3,23	1,912	0	,0	0	0
ResistansEK4	231	2,53	1,386	0	,0	0	0
ResistansEK5	231	3,46	1,050	0	,0	18	3
ResistansEK6	231	2,59	1,417	0	,0	0	0

ResistansEK7	231	4,86	1,331	0	,0	3	0
ResistansEK8	231	4,97	1,344	0	,0	4	0
ResistansEK9	231	4,08	1,259	0	,0	.	.
ResistansEK10	231	3,57	1,397	0	,0	28	18
ResistansEK11	231	4,21	1,026	0	,0	.	.
Rasjonellappell1	231	5,03	1,497	0	,0	9	0
Rasjonellappell2	231	3,42	1,610	0	,0	0	0
Rasjonellappell3	231	3,46	1,636	0	,0	0	0
Rasjonellappell4	231	4,30	1,586	0	,0	0	0
Rasjonellappell5	231	4,77	1,432	0	,0	10	0
Rasjonellappell6	231	5,17	1,352	0	,0	21	0
Emosjonellappell1	231	3,23	1,679	0	,0	0	7
Emosjonellappell2	231	2,62	1,607	0	,0	0	0
Emosjonellappell3	231	2,76	1,658	0	,0	0	0
Emosjonellappell4	231	2,39	1,548	0	,0	0	0
Emosjonellappell5	231	3,93	1,770	0	,0	0	0
Emosjonellappell6	231	2,73	1,646	0	,0	0	0
Emosjonellappell7	231	4,02	1,577	0	,0	0	0
HoldningEA1	226	5,43	1,322	5	2,2	15	0
HoldningEA2	226	4,08	1,754	5	2,2	0	0
HoldningEA3	226	5,21	1,295	5	2,2	18	0
HoldningEA4	226	5,19	1,468	5	2,2	5	0
HoldningEA5	226	5,52	1,273	5	2,2	15	0
HoldningEA6	226	4,63	1,617	5	2,2	11	0
HoldningEA7	226	4,59	1,573	5	2,2	14	0
HoldningEA8	226	4,89	1,630	5	2,2	9	0
IntensjonEA1	222	4,98	1,537	9	3,9	7	0
IntensjonEA2	222	4,90	1,621	9	3,9	8	0
IntensjonEA3	222	5,17	1,520	9	3,9	5	0
IntensjonEA4	222	5,23	1,558	9	3,9	7	0
IntensjonEA5	222	5,59	1,358	9	3,9	11	0
ResistansEA1	215	2,85	1,750	16	6,9	0	0
ResistansEA2	215	2,87	1,771	16	6,9	0	0
ResistansEA3	215	3,26	1,853	16	6,9	0	0
ResistansEA4	215	2,92	1,444	16	6,9	0	2
ResistansEA5	215	3,04	1,430	16	6,9	0	6
ResistansEA6	215	2,16	1,426	16	6,9	0	6
ResistansEA7	215	4,81	1,451	16	6,9	10	0
ResistansEA8	215	4,88	1,316	16	6,9	7	0

ResistansEA9	215	3,97	1,275	16	6,9	.	.
ResistansEA10	215	3,62	1,385	16	6,9	26	13
ResistansEA11	215	4,54	1,289	16	6,9	16	15

Vedlegg 3: Normalfordeling

Tabellen viser en oversikt over deskriptiv statistikk. Variablene for skewness og kurtosis faller innenfor kravet om normalitet < 3 og < 10 . Antagelsen om at utvalget er normalfordelt er derfor ivaretatt.

	N	Mini mum	Maksi mum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Stat istic	Statis tic	Statis tic	Statistic	Statistic	Statistic	Std.Err or	Statistic	Std.Erro r
Ansvar1	231	1	7	4,26	2,109	-,372	,160	-1,226	,319
Ansvar2	231	1	7	4,46	2,128	-,525	,160	-1,213	,319
Ansvar3	231	1	7	3,94	2,054	-,118	,160	-1,330	,319
Ansvar4	231	1	7	4,47	2,078	-,567	,160	-1,040	,319
Ansvar5	231	1	7	4,67	2,074	-,725	,160	-,855	,319
Ansvar6	231	1	7	4,79	1,967	-,744	,160	-,628	,319
Ansvar7	231	1	7	4,06	1,952	-,276	,160	-1,093	,319
Ansvar8	231	1	7	3,92	1,838	-,262	,160	-,926	,319
Ansvar9	231	1	7	4,22	1,960	-,456	,160	-,981	,319
Ansvar10	231	1	7	3,16	1,780	,374	,160	-,848	,319
HoldningEK1	231	1	7	5,85	1,263	-1,430	,160	2,088	,319
HoldningEK2	231	1	7	4,17	1,651	-,017	,160	-,666	,319
HoldningEK3	231	1	7	5,33	1,310	-,850	,160	,923	,319
HoldningEK4	231	1	7	5,34	1,377	-,866	,160	,576	,319
HoldningEK5	231	1	7	5,72	1,252	-1,530	,160	3,185	,319
HoldningEK6	231	1	7	4,91	1,554	-,633	,160	,121	,319
HoldningEK7	231	1	7	4,60	1,644	-,457	,160	-,357	,319
HoldningEK8	231	1	7	4,84	1,818	-,703	,160	-,440	,319
IntensjonEK1	231	1	7	5,31	1,474	-,929	,160	,678	,319
IntensjonEK2	231	1	7	5,13	1,559	-,767	,160	,113	,319
IntensjonEK3	231	1	7	5,28	1,518	-,989	,160	,609	,319
IntensjonEK4	231	1	7	5,45	1,505	-1,177	,160	,958	,319
IntensjonEK5	231	1	7	5,81	1,272	-1,699	,160	3,275	,319
ResistansEK1	231	1	7	5,10	1,847	-,648	,160	-,580	,319
ResistansEK2	231	1	7	5,21	1,759	-,707	,160	-,449	,319
ResistansEK3	231	1	7	4,77	1,912	-,369	,160	-1,028	,319
ResistansEK4	231	1	7	2,53	1,386	,396	,160	-,994	,319
ResistansEK5	231	2	7	4,54	1,050	1,119	,160	,481	,319
ResistansEK6	231	1	7	5,41	1,417	-,239	,160	-1,113	,319

ResistansEK7	231	1	7	4,86	1,331	-,368	,160	-,084	,319
ResistansEK8	231	1	7	4,97	1,344	-,489	,160	,014	,319
ResistansEK9	231	1	7	4,08	1,259	-,293	,160	1,092	,319
ResistansEK10	231	1	7	3,57	1,397	-,236	,160	,016	,319
ResistansEK11	231	1	7	4,21	1,026	-,061	,160	2,656	,319
Rasjonellappell1	231	1	7	5,03	1,497	-,882	,160	,406	,319
Rasjonellappell2	231	1	7	3,42	1,610	,106	,160	-,837	,319
Rasjonellappell3	231	1	7	3,46	1,636	,051	,160	-,963	,319
Rasjonellappell4	231	1	7	4,30	1,586	-,475	,160	-,469	,319
Rasjonellappell5	231	1	7	4,77	1,432	-,784	,160	,563	,319
Rasjonellappell6	231	1	7	5,17	1,352	-1,099	,160	1,519	,319
Emosjonellappell1	231	1	7	3,23	1,679	,246	,160	-,899	,319
Emosjonellappell2	231	1	7	2,62	1,607	,763	,160	-,284	,319
Emosjonellappell3	231	1	7	2,76	1,658	,628	,160	-,724	,319
Emosjonellappell4	231	1	7	2,39	1,548	,917	,160	-,047	,319
Emosjonellappell5	231	1	7	3,93	1,770	-,312	,160	-,993	,319
Emosjonellappell6	231	1	7	2,73	1,646	,567	,160	-,646	,319
Emosjonellappell7	231	1	7	4,02	1,577	-,311	,160	-,344	,319
HoldingsEA1	226	1	7	5,43	1,322	-1,141	,162	1,610	,322
HoldingsEA2	226	1	7	4,08	1,754	-,018	,162	-,883	,322
HoldingsEA3	226	1	7	5,21	1,295	-,839	,162	1,095	,322
HoldingsEA4	226	1	7	5,19	1,468	-,801	,162	,276	,322
HoldingsEA5	226	1	7	5,52	1,273	-1,264	,162	2,046	,322
HoldingsEA6	226	1	7	4,63	1,617	-,356	,162	-,426	,322
HoldingsEA7	226	1	7	4,59	1,573	-,458	,162	-,094	,322
HoldingsEA8	226	1	7	4,89	1,630	-,605	,162	-,298	,322
IntensjonsEA1	222	1	7	4,98	1,537	-,611	,163	-,105	,325
IntensjonsEA2	222	1	7	4,90	1,621	-,545	,163	-,415	,325
IntensjonsEA3	222	1	7	5,17	1,520	-,737	,163	,024	,325
IntensjonsEA4	222	1	7	5,23	1,558	-,851	,163	,193	,325
IntensjonsEA5	222	1	7	5,59	1,358	-1,290	,163	1,511	,325
ResistansEA1	215	1	7	5,15	1,750	-,621	,166	-,578	,330
ResistansEA2	215	1	7	5,13	1,771	-,691	,166	-,405	,330
ResistansEA3	215	1	7	4,74	1,853	-,363	,166	-,874	,330
ResistansEA4	215	1	7	2,92	1,444	,213	,166	-,730	,330
ResistansEA5	215	1	7	4,96	1,430	-,311	,166	-,137	,330
ResistansEA6	215	1	7	5,84	1,426	-1,319	,166	1,389	,330
ResistansEA7	215	1	7	4,81	1,451	-,764	,166	,596	,330
ResistansEA8	215	1	7	4,88	1,316	-,792	,166	1,009	,330

ResistansEA9	215	1	7	3,97	1,275	-,521	,166	1,077	,330
ResistansEA10	215	1	7	3,62	1,385	-,419	,166	-,153	,330
ResistansEA11	215	1	7	4,54	1,289	-,449	,166	,988	,330

Vedlegg 4: Kommunalitet

Ansvar1-10

Alle indikatorene bortsett fra Ansvar10 er i tråd med Hair et al., (2019) sine anbefalinger > 0.50, og indikerer at vi henter ut en god mengde (over 50%) av variansen fra disse variablene. Derimot henter vi ut tilnærmet ingen variasjon fra Ansvar10. Indikatoren besluttet likevel å beholdes inntil videre.

Communalities		
	Initial	Extraction
Toro hadde evnen til å stoppe krisen fra å skje	,757	,766
Toro bør holdes ansvarlig for krisen	,817	,780
Toro bør få skylden for krisen	,798	,749
Toro kunne ha unngått krisen	,854	,866
Toro kunne forebygget at krisen oppstod	,805	,802
Toro har ressurser som kunne forhindre at krisen oppstod	,739	,724
Krisen var forårsaket av et problem innad i organisasjonen	,777	,763
Interne organisatoriske problemer bidro til krisen	,744	,703
Krisen var forårsaket av en svakhet i organisasjonen	,780	,758
En bevisst handling fra noen innad i organisasjonen forårsaket krisen	,313	,271

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Holdning etter krise(HOL_EK1-8)

Alle indikatorene bortsett fra HOL_EK2 er i tråd med Hair et al., (2019) sine anbefalinger > .50, og indikerer at vi henter ut en god mengde av variansen fra disse variablene. Indikatoren besluttet å beholdes inntil videre.

Communalities		
	Initial	Extraction
Min holdning til Toro Brownies er positiv	,670	,662
For meg er Toro Brownies unikt	,479	,485
Kvaliteten på Toro Brownies er veldig bra	,719	,732
Jeg syns Toro Brownies gir meg verdi for pengene	,647	,647
Mitt helhetsinntrykk av Toro Brownies er bra	,776	,802
Toro Brownies gjør meg glad	,669	,625
Jeg finner Toro Brownies attraktivt	,611	,555
Det er sannsynlig at jeg kommer til å anbefale Toro Brownies til mine venner	,662	,668

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Kjøpsintensjon etter krise(INT_EK1-5)

Alle indikatorene for «kjøpsintensjon etter krise» er i tråd med Hair et al., (2019) sine anbefalinger > .50, og indikerer at vi henter ut en god mengde av variansen fra disse variablene.

Communalities		
	Initial	Extraction
Gitt at jeg kjøper Brownies, kommer jeg definitivt til å velge Toro	,797	,823
Gitt at jeg kjøper Brownies, har jeg definitiv intensjon om å velge Toro	,853	,893
Gitt at jeg kjøper Brownies, er interessen for å velge Toro veldig høy	,771	,803
Gitt at jeg kjøper Brownies, vil jeg mest sannsynlig velge Toro	,757	,781
Gitt at jeg kjøper Brownies, er jeg villig til å velge Toro	,608	,583

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Forbrukerresistans etter krise (RES_EK1-11)

RES_EK3, 4, 6, 9 og 11 ligger alle under kravet $> .50$ til Hair et al., (2019). RES_EK4 har i tillegg den laveste kommunaliteten av dem alle (.151). Indikatorene besluttes å beholdes inntil videre.

Communalities ^a		
	Initial	Extraction
Gitt at reklame om Toro Brownies kommer på Tv vil jeg forlate rommet (eks gå på do) (R)	,579	,637
Gitt at reklame om Toro Brownies kommer på Tv vil jeg bytte kanal (R)	,670	,869
Gitt at reklame om Toro Brownies kommer på Tv vil jeg slutte å lytte/følge med (R)	,461	,495
Jeg synes reklame om Toro Brownies er veldig interessant	,205	,151
Jeg synes argumenter Toro formidler i sin reklame om Brownies er urimelige (R)	,271	,814
Argumenter Toro formidler i sin reklame om Brownies gjør meg sint (R)	,328	,351
Jeg finner kilden (Toro) troverdig når det kommer til informasjon om produktet Brownies	,736	,778
Jeg finner kilden (Toro) pålitelig når det kommer til informasjon om produktet Brownies	,747	,907
Gitt at jeg blir utsatt for reklame om Toro Brownies vil jeg tenke på argumenter som støtter mine meninger om konsumering av produktet	,289	,374
Gitt at jeg blir utsatt for reklame om Toro Brownies vil jeg tenke på andre mennesker som deler samme meninger om konsumering av produktet	,287	,501
Jeg synes argumenter Toro formidler i sin reklame om Brownies er overbevisende	,402	,422

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. One or more communalitiy estimates greater than 1 were encountered during iterations. The resulting solution should be interpreted with caution.

Rasjonell og emosjonell appell

Alle indikatorene bortsett fra Rasjonellappell1 er i tråd med Hair et al., (2019) sine anbefalinger $> .50$ og indikerer at vi henter ut en god mengde av variansen fra disse variablene. Indikatoren besluttes å beholdes inntil videre.

For indikatorene tilknyttet emosjonellappell ligger emosjonellappell5 og 7 under kravet $> .50$. Imidlertid ser vi at vi henter ut en god mengde av variansen fra de resterende variablene. Indikatorene besluttes å beholdes inntil videre.

Communalities			Communalities		
	Initial	Extraction		Initial	Extraction
Jeg synes annonsen var realistisk	,279	,315	Annonser påvirker meg emosjonelt	,522	,556
Annonser hjalp meg å lære mer om produktet	,408	,653	Jeg synes annonsen var rørende	,667	,713
Jeg har en bedre forståelse av produktet etter å ha sett annonsen	,403	,504	Jeg følte en emosjonell tilknytning til annonsen	,730	,800
Jeg synes annonsen var informativ	,474	,560	Jeg følte på sterke emosjoner når jeg så annonsen	,633	,660
Jeg synes annonsen var logisk	,516	,746	Jeg synes annonsen var kjærlig	,421	,415
Jeg synes budskapet i annonsen kom tydelig frem	,442	,544	Annonser gjorde meg sentimental	,681	,731
			Annonser gjorde meg glad	,428	,441
Extraction Method: Maximum Likelihood.			Extraction Method: Maximum Likelihood.		

Holdning etter appell (HOL_EA1-8)

Alle indikatorene bortsett fra HOL_EA2 er i tråd med Hair et. al. (2019) sine anbefalinger > .50, og indikerer at vi henter ut en god mengde av variansen fra disse variablene.

Communalities		
	Initial	Extraction
Min holdning til Toro Brownies er positiv	,678	,701
For meg er Toro Brownies unikt	,524	,494
Kvaliteten på Toro Brownies er veldig bra	,797	,813
Jeg synes Toro Brownies gir meg verdi for pengene	,694	,696
Mitt helhetsinntrykk av Toro Brownies er bra	,787	,806
Toro Brownies gjør meg glad	,690	,543
Jeg finner Toro Brownies attraktivt	,674	,571
Det er sannsynlig at jeg kommer til å anbefale Toro Brownies til mine venner	,671	,659
Extraction Method: Maximum Likelihood.		

Kjøpsintensjon etter appell (INT_EA1-5)

Alle indikatorene for INT_EA er i tråd med Hair et. al. (2019) sine anbefalinger $> .50$, og indikerer at vi henter ut en god mengde av variansen fra disse variablene.

Communalities		
	Initial	Extraction
Gitt at jeg kjøper Brownies, kommer jeg definitivt til å velge Toro	,837	,853
Gitt at jeg kjøper Brownies, har jeg definitiv intensjon om å velge Toro	,831	,846
Gitt at jeg kjøper Brownies, er interessen for å velge Toro veldig høy	,812	,849
Gitt at jeg kjøper Brownies, vil jeg mest sannsynlig velge Toro	,859	,881
Gitt at jeg kjøper Brownies, er jeg villig til å velge Toro	,594	,550

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Forbrukerresistans etter appell (RES_EA1-11)

RES_EA 4, 5, 6, og 11 ligger alle under kravet $> .50$ til Hair et al., (2019). RES_EA4 har i tillegg en av de laveste kommunalitetene. Indikatorene besluttes å beholdes inntil videre.

Communalities		
	Initial	Extraction
Gitt at reklame om Toro Brownies kommer på Tv vil jeg forlate rommet (eks ved å gå på do) (R)	,721	,827
Gitt at reklame om Toro Brownies kommer på Tv vil jeg bytte kanal (R)	,751	,846
Gitt at reklame om Toro Brownies kommer på Tv vil jeg slutte å lytte/følge med (R)	,544	,575
Jeg synes reklame om Toro Brownies er veldig interessant	,309	,225
Jeg synes argumenter Toro formidler i sin reklame om Brownies er urimelige (R)	,489	,371
Argumenter Toro formidler i sin reklame om Brownies gjør meg sint (R)	,506	,395
Jeg finner kilden (Toro) troverdig når det kommer til informasjon om produktet Brownies	,657	,780
Jeg finner kilden (Toro) pålitelig når det kommer til informasjon om produktet Brownies	,700	,823
Gitt at jeg blir utsatt for reklame om Toro Brownies vil jeg tenke på argumenter som støtter mine meninger om konsumering av produktet	,421	,547
Gitt at jeg blir utsatt for reklame om Toro Brownies vil jeg tenke på andre mennesker som deler samme meninger om konsumering av produktet	,414	,582
Jeg synes argumenter Toro formidler i sin reklame om Brownies er overbevisende	,494	,493

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Vedlegg 5: Konvergent analyse

Ansvar1-10

Alle indikatorene for ansvar er i tråd med Hair et al., (2019) og Streiner (1994) sine anbefalinger $> +/- 0,3$, og vil derfor beholdes. Vi ser at de kun lader på en faktor, i tillegg til å være meget signifikante. Vi ser også at Ansvar10 som hadde en betydelig lavere kommunalitet på 0,271 oppfyller kravet på $> 0,3$, og beholdes derfor inntil videre.

Factor Matrix^a

	Factor 1
Toro hadde evnen til å stoppe krisen fra å skje	,875
Toro bør holdes ansvarlig for krisen	,883
Toro bør få skylden for krisen	,866
Toro kunne ha unngått krisen	,931
Toro kunne forebygget at krisen oppstod	,895
Toro har ressurser som kunne forhindre at krisen oppstod	,851
Krisen var forårsaket av et problem innad i organisasjonen	,873
Interne organisatoriske problemer bidro til krisen	,838
Krisen var forårsaket av en svakhet i organisasjonen	,871
En bevisst handling fra noen innad i organisasjonen forårsaket krisen	,521

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Holdning etter krise (HOL_EK1-8)

Alle indikatorene for holdning etter krise er i tråd med Hair et al., (2019) og Streiner (1994) sine anbefalinger $> +/- 0,3$, og vil derfor beholdes. Vi ser at de kun lader på en faktor, i tillegg til å være meget signifikante. HOL_EK2 som ikke nådde målet om kommunalitet $> .50$, ser vi her har tilfredsstillende verdier på 0.69 og vil derfor beholdes inntil videre.

Factor Matrix^a

	Factor 1
Min holdning til Toro Brownies er positiv	,814
For meg er Toro Brownies unikt	,696
Kvaliteten på Toro Brownies er veldig bra	,856
Jeg synes Toro Brownies gir meg verdi for pengene	,804
Mitt helhetsinntrykk av Toro Brownies er bra	,896
Toro Brownies gjør meg glad	,790
Jeg finner Toro Brownies attraktivt	,745
Det er sannsynlig at jeg kommer til å anbefale Toro Brownies til mine venner	,818

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Kjøpsintensjon etter krise (INT_EK1-5)

Alle indikatorene for kjøpsintensjon etter krise er i tråd med Hair et al., (2019) og Streiner (1994) sine anbefalinger $> +/- 0,3$, og vil derfor beholdes. Vi ser at de kun lader på en faktor, i tillegg til å være meget signifikante.

Factor Matrix^a

	Factor 1
Gitt at jeg kjøper Brownies, kommer jeg definitivt til å velge Toro	,907
Gitt at jeg kjøper Brownies, har jeg definitiv intensjon om å velge Toro	,945
Gitt at jeg kjøper Brownies, er interessen for å velge Toro veldig høy	,896
Gitt at jeg kjøper Brownies, vil jeg mest sannsynlig velge Toro	,884
Gitt at jeg kjøper Brownies, er jeg villig til å velge Toro	,763

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Forbrukerresistans etter krise (RES_EK1-11)

Det ble besluttet å droppe indikatorene RES_EK4 «jeg syns reklame om Toro Brownies er veldig interessant» og RES_EK11 «jeg syns argumenter Toro formidler i sin reklame om Brownies er overbevisende». RES_EK3, 6 og 9, med lavere kommunaliteter, hadde alle tilfredsstillende faktorladninger og tas med videre i analysen.

Vi kan dermed si at faktorladningene for «forbrukerresistans etter krise» er i tråd med Hair et al., (2019) og Streiner (1994) sine anbefalinger på $> +/- 0,3$. Vi ser at de kun lader på en faktor, i tillegg til å være meget signifikante.

Første forsøk:

Pattern Matrix ^a				
	Factor			
	1	2	3	4
Gitt at reklame om Toro Brownies kommer på Tv vil jeg forlate rommet (eks gå på do) (R)		,829		
Gitt at reklame om Toro Brownies kommer på Tv vil jeg bytte kanal (R)		,900		
Gitt at reklame om Toro Brownies kommer på Tv vil jeg slutte å lytte/følge med (R)		,648		
Jeg synes reklame om Toro Brownies er veldig interessant				,374
Jeg synes argumenter Toro formidler i sin reklame om Brownies er urimelige (R)			,936	
Argumenter Toro formidler i sin reklame om Brownies gjør meg sint (R)			,428	
Jeg finner kilden (Toro) troverdig når det kommer til informasjon om produktet Brownies	,897			
Jeg finner kilden (Toro) pålitelig når det kommer til informasjon om produktet Brownies	,963			
Gitt at jeg blir utsatt for reklame om Toro Brownies vil jeg tenke på argumenter som støtter mine meninger om konsumering av produktet				,613
Gitt at jeg blir utsatt for reklame om Toro Brownies vil jeg tenke på andre mennesker som deler samme meninger om konsumering av produktet				,713
Jeg syns argumenter Toro formidler i sin reklame om Brownies er overbevisende	,315			,380

Extraction Method: Maximum Likelihood.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 5 iterations.

Andre forsøk

Pattern Matrix ^a				
	Factor			
	1	2	3	4
Gitt at reklame om Toro Brownies kommer på Tv vil jeg forlate rommet (eks gå på do) (R)		,852		
Gitt at reklame om Toro Brownies kommer på Tv vil jeg bytte kanal (R)		,886		
Gitt at reklame om Toro Brownies kommer på Tv vil jeg slutte å lytte/følge med (R)		,642		
Jeg synes argumenter Toro formidler i sin reklame om Brownies er urimelige (R)				,931
Argumenter Toro formidler i sin reklame om Brownies gjør meg sint (R)				,423
Jeg finner kilden (Toro) troverdig når det kommer til informasjon om produktet Brownies	,851			
Jeg finner kilden (Toro) pålitelig når det kommer til informasjon om produktet Brownies	,999			
Gitt at jeg blir utsatt for reklame om Toro Brownies vil jeg tenke på argumenter som støtter mine meninger om konsumering av produktet			,944	
Gitt at jeg blir utsatt for reklame om Toro Brownies vil jeg tenke på andre mennesker som deler samme meninger om konsumering av produktet			,502	

Extraction Method: Maximum Likelihood.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 4 iterations.

Rasjonell og emosjonell reklameappell

Indikatorene for rasjonell appell «jeg syns annonsen var logisk» og «jeg syns budskapet i annonsen kom tydelig frem» ble droppet da disse lader på to forskjellige faktorer. Etter å teste for konvergent validitet igjen, ser vi at alle indikatorene lader på en og samme faktor. Alle indikatorene for reklameappellene er dermed i tråd med Hair et al., (2019) og Streiner (1994) sine anbefalinger $> +/- 0,3$, og vil derfor beholdes. Vi ser at de kun lader på en faktor, i tillegg til å være meget signifikante. Rasjonell appell1, samt emosjonell appell5 og 7 som ikke nådde målet om kommunalitet $> .50$, ser vi her har tilfredsstillende verdier på 0,51, 0,64 og 0,66. Dette vil si at de beholdes inntil videre.

Factor Matrix^a		Factor Matrix^a	
	Factor 1		Factor 1
Jeg syns annonsen var realistisk	,512	Annonsen påvirket meg emosjonelt	,746
Annonsen hjalp meg å lære mer om produktet	,741	Jeg syns annonsen var rørende	,844
Jeg har en bedre forståelse av produktet etter å ha sett annonsen	,716	Jeg følte en emosjonell tilknytning til annonsen	,895
Jeg syns annonsen var informativ	,700	Jeg følte på sterke emosjoner når jeg så annonsen	,812
		Jeg syns annonsen var kjærlig	,644
		Annonsen gjorde meg sentimental	,855
		Annonsen gjorde meg glad	,664

Extraction Method: Maximum Likelihood.
a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Extraction Method: Maximum Likelihood.
a. 1 factors extracted. 3 iterations required.

Holdning etter appell (HOL_EA1-8)

Alle indikatorene for «holdning etter appell» er i tråd med Hair et al., (2019) og Streiner (1994) sine anbefalinger $> +/- 0,3$, og vil derfor beholdes. Vi ser at de kun lader på en faktor, i tillegg til å være meget signifikante. HOL_EA2 som ikke nådde målet om kommunalitet $> .50$, ser vi her har en tilfredsstillende verdi på $0,70$ og vil derfor beholdes inntil videre.

Factor Matrix^a

	Factor 1
Min holdning til Toro Brownies er positiv	,837
For meg er Toro Brownies unikt	,703
Kvaliteten på Toro Brownies er veldig bra	,902
Jeg syns Toro Brownies gir meg verdi for pengene	,834
Mitt helhetsinntrykk av Toro Brownies er bra	,898
Toro Brownies gjør meg glad	,737
Jeg finner Toro Brownies attraktivt	,756
Det er sannsynlig at jeg kommer til å anbefale Toro Brownies til mine venner	,812

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Kjøpsintensjon etter appell (INT_EA1-5)

Alle indikatorene for «kjøpsintensjon etter appell» er i tråd med Hair et al., (2019) og Streiner (1994) sine anbefalinger $> +/- 0,3$, og vil derfor beholdes. Vi ser at de kun lader på en faktor, i tillegg til å være meget signifikante.

Factor Matrix^a

	Factor 1
Gitt at jeg kjøper Brownies, kommer jeg definitivt til å velge Toro	,923
Gitt at jeg kjøper Brownies, har jeg definitiv intensjon om å velge Toro	,920
Gitt at jeg kjøper Brownies, er interessen for å velge Toro veldig høy	,921
Gitt at jeg kjøper Brownies, vil jeg mest sannsynlig velge Toro	,939
Gitt at jeg kjøper Brownies, er jeg villig til å velge Toro	,741

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Forbrukerresistans etter appell (RES_EA)

Det ble besluttet å droppe indikatorene RES_EA4 «jeg syns reklame om Toro Brownies er veldig interessant» og RES_EA11 «jeg syns argumenter Toro formidler i sin reklame om Brownies er overbevisende». RES_EA3, 5 og 9, med lavere kommunaliteter, hadde alle tilfredsstillende faktorladninger og tas med videre i analysen.

Vi kan dermed si at faktorladningene for «forbrukerresistans etter appell» er i tråd med Hair et al., (2019) og Streiner (1994) sine anbefalinger på $> +/- 0,3$. Vi ser at de kun lader på en faktor, i tillegg til å være meget signifikante.

Første forsøk:

Pattern Matrix ^a			
	Factor		
	1	2	3
Gitt at reklame om Toro Brownies kommer på Tv vil jeg forlate rommet (eks ved å gå på do) (R)	,954		
Gitt at reklame om Toro Brownies kommer på Tv vil jeg bytte kanal (R)	,919		
Gitt at reklame om Toro Brownies kommer på Tv vil jeg slutte å lytte/følge med (R)	,782		
Jeg synes reklame om Toro Brownies er veldig interessant			,420
Jeg synes argumenter Toro formidler i sin reklame om Brownies er urimelige (R)	,474		
Argumenter Toro formidler i sin reklame om Brownies gjør meg sint (R)	,493		
Jeg finner kilden (Toro) troverdig når det kommer til informasjon om produktet Brownies		,881	
Jeg finner kilden (Toro) pålitelig når det kommer til informasjon om produktet Brownies		,843	
Gitt at jeg blir utsatt for reklame om Toro Brownies vil jeg tenke på argumenter som støtter mine meninger om konsumering av produktet			,730
Gitt at jeg blir utsatt for reklame om Toro Brownies vil jeg tenke på andre mennesker som deler samme meninger om konsumering av produktet			,763
Jeg syns argumenter Toro formidler i sin reklame om Brownies er overbevisende		,413	,437

Extraction Method: Maximum Likelihood.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 7 iterations.

Andre forsøk:

Pattern Matrix ^a			
	Factor		
	1	2	3
Gitt at reklame om Toro Brownies kommer på Tv vil jeg forlate rommet (eks ved å gå på do) (R)	,949		
Gitt at reklame om Toro Brownies kommer på Tv vil jeg bytte kanal (R)	,923		
Gitt at reklame om Toro Brownies kommer på Tv vil jeg slutte å lytte/følge med (R)	,779		
Jeg synes argumenter Toro formidler i sin reklame om Brownies er urimelige (R)	,481		
Argumenter Toro formidler i sin reklame om Brownies gjør meg sint (R)	,506		
Jeg finner kilden (Toro) troverdig når det kommer til informasjon om produktet Brownies		,899	
Jeg finner kilden (Toro) pålitelig når det kommer til informasjon om produktet Brownies		,845	
Gitt at jeg blir utsatt for reklame om Toro Brownies vil jeg tenke på argumenter som støtter mine meninger om konsumering av produktet			,713
Gitt at jeg blir utsatt for reklame om Toro Brownies vil jeg tenke på andre mennesker som deler samme meninger om konsumering av produktet			,788

Extraction Method: Maximum Likelihood.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 5 iterations.

Vedlegg 6: Divergent validitet

Indikatorene RES_EK5 og 6, INT_EA5 og RES_EA5 og 6 ble fjernet fra studien (jf. rød skrift i tabellen), da disse 1) ikke oppfylte kravet om divergent validitet $> +/- 0,3$, 2) ladet på to forskjellige faktorer, og 3) ikke oppfylte kravet om kommunalitet $> .50$ (Hair et al., (2019).

Det ble testet divergent validitet igjen. Andre forsøk viser mye mer tilfredsstillende variabler. Vi ser nå at alle faktorladningene lader kun på en faktor, i tillegg til å være meget signifikante. Dette vil si at det ikke er noe problem med diskriminant validitet, da det ikke foreligger noe korrelasjon.

Første forsøk:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ansvar1		,900								
Ansvar2		,863								
Ansvar3		,849								
Ansvar4		,943								
Ansvar5		,909								
Ansvar6		,859								
Ansvar7		,869								
Ansvar8		,822								
Ansvar9		,867								
Ansvar10		,493								
HoldningEK1						-,476			-,302	
HoldningEK2						-,542				
HoldningEK3						-,527				
HoldningEK4						-,533		,340		
HoldningEK5						-,551			-,410	
HoldningEK6						-,748				
HoldningEK7						-,761				
HoldningEK8						-,620				
KjøpsintensjonEK1	,862									
KjøpsintensjonEK2	,943									
KjøpsintensjonEK3	,770									
KjøpsintensjonEK4	,901									
KjøpsintensjonEK5	,539									
AvoidanceEK1			,854							
AvoidanceEK2			,858							
AvoidanceEK3			,672							
ContestingEK5									,359	
ContestingEK6										
ContestingEK7					,922					
ContestingEK8					,909					
EmpoweringEK9							,447			
EmpoweringEK10							,590			
Rasjonellappell1										-,440
Rasjonellappell2										-,650
Rasjonellappell3										-,639
Rasjonellappell4										-,766
Emosjonellappell1				,717						
Emosjonellappell2				,857						
Emosjonellappell3				,864						

Emosjonellappell4				,804						
Emosjonellappell5				,626						
Emosjonellappell6				,869						
Emosjonellappell7				,573						
HoldningEA1										
HoldningEA2										
HoldningEA3										
HoldningEA4										
HoldningEA5										
HoldningEA6										
HoldningEA7										
HoldningEA8										
KjøpsintensjonEA1	,891									
KjøpsintensjonEA2	,833									
KjøpsintensjonEA3	,742									
KjøpsintensjonEA4	,856									
KjøpsintensjonEA5	,460									
AvoidanceEA1										
AvoidanceEA2										
AvoidanceEA3										
ContestingEA5										
ContestingEA6										
ContestingEA7										
ContestingEA8										
EmpoweringEA9										
EmpoweringEA10										

Andre forsøk:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ansvar1		,900								
Ansvar2		,867								
Ansvar3		,855								
Ansvar4		,947								
Ansvar5		,914								
Ansvar6		,860								
Ansvar7		,868								
Ansvar8		,817								
Ansvar9		,858								
Ansvar10		,484								
HoldningEK1										
HoldningEK2										
HoldningEK3										
HoldningEK4										
HoldningEK5										
HoldningEK6										
HoldningEK7										
HoldningEK8										
KjøpsintensjonEK1	,867									
KjøpsintensjonEK2	,957									
KjøpsintensjonEK3	,766									
KjøpsintensjonEK4	,895									
KjøpsintensjonEK5	,499									
AvoidanceEK1										
AvoidanceEK2										
AvoidanceEK3										
ContestingEK7										
ContestingEK8										
EmpoweringEK9										

EmpoweringEK10							,598		
Rasjonellappell1									-,435
Rasjonellappell2									-,655
Rasjonellappell3									-,564
Rasjonellappell4									-,754
Emosjonellappell1				,731					
Emosjonellappell2				,844					
Emosjonellappell3				,861					
Emosjonellappell4				,814					
Emosjonellappell5				,631					
Emosjonellappell6				,868					
Emosjonellappell7				,581					
HoldningEA1						-,624			
HoldningEA2						-,592			
HoldningEA3						-,719		,308	
HoldningEA4						-,662			
HoldningEA5						-,691		,306	
HoldningEA6						-,621			
HoldningEA7						-,753			
HoldningEA8						-,631			
KjøpsintensjonEA1	,910								
KjøpsintensjonEA2	,851								
KjøpsintensjonEA3	,745								
KjøpsintensjonEA4	,849								
AvoidanceEA1			,873						
AvoidanceEA2			,889						
AvoidanceEA3			,713						
ContestingEA7					,583				
ContestingEA8					,591				
EmpoweringEA9							,632		
EmpoweringEA10							,809		

Vedlegg 7: Pearson korrelasjonsmatrise

De fleste variabler i korrelasjonsmatrisen er $< 0,01$. Vi kan derfor si at flertallet er signifikant assosiert med hverandre. Begrepene som ikke fungerer overlappende i form av moderatoreffekt før/etter viser tilfredsstillende verdier under 0,8. Forutsetningen for multikollinearitet er derfor ivaretatt selv om en del variabler har lave verdier under 0,2.

		Correlations									
		Holdning EK	Intensjon EK	Avoidance EK	Contesting EK	Empowering EK	Holdning EA	Intensjon EA	Avoidance EA	Contesting EA	Empowering EA
HoldningEK	Pearson Correlation	1	,779**	,178**	,489**	,193**	,916**	,765**	,192**	,464**	,330**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,007	<,001	,003	<,001	<,001	,005	<,001	<,001
	N	231	231	231	231	231	226	222	215	215	215
IntensjonEK	Pearson Correlation	,779**	1	,120	,386**	,172**	,780**	,893**	,158*	,365**	,332**
	Sig. (2-tailed)	<,001		,069	<,001	,009	<,001	<,001	,021	<,001	<,001
	N	231	231	231	231	231	226	222	215	215	215
AvoidanceEK	Pearson Correlation	,178**	,120	1	,142*	-,018	,205**	,218**	,849**	,071	,000
	Sig. (2-tailed)	,007	,069		,031	,788	,002	,001	<,001	,299	,997
	N	231	231	231	231	231	226	222	215	215	215
ContestingEK	Pearson Correlation	,489**	,386**	,142*	1	,123	,477**	,410**	,195**	,668**	,190**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,031		,062	<,001	<,001	,004	<,001	,005
	N	231	231	231	231	231	226	222	215	215	215
EmpoweringEK	Pearson Correlation	,193**	,172**	-,018	,123	1	,215**	,222**	-,042	,070	,518**
	Sig. (2-tailed)	,003	,009	,788	,062		,001	<,001	,537	,306	<,001
	N	231	231	231	231	231	226	222	215	215	215
HoldningEA	Pearson Correlation	,916**	,780**	,205**	,477**	,215**	1	,780**	,224**	,458**	,343**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,002	<,001	,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	226	226	226	226	226	226	222	215	215	215
IntensjonEA	Pearson Correlation	,765**	,893**	,218**	,410**	,222**	,780**	1	,221**	,417**	,354**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,001	<,001	<,001	<,001		,001	<,001	<,001
	N	222	222	222	222	222	222	222	215	215	215
AvoidanceEA	Pearson Correlation	,192**	,158*	,849**	,195**	-,042	,224**	,221**	1	,094	-,086
	Sig. (2-tailed)	,005	,021	<,001	,004	,537	<,001	,001		,168	,211
	N	215	215	215	215	215	215	215	215	215	215
ContestingEA	Pearson Correlation	,464**	,365**	,071	,668**	,070	,458**	,417**	,094	1	,312**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,299	<,001	,306	<,001	<,001	,168		<,001
	N	215	215	215	215	215	215	215	215	215	215
EmpoweringEA	Pearson Correlation	,330**	,332**	,000	,190**	,518**	,343**	,354**	-,086	,312**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,997	,005	<,001	<,001	<,001	,211	<,001	
	N	215	215	215	215	215	215	215	215	215	215

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

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

Vedlegg 8: Hypotesetesting

8.1 Hypotese 1

Effekten av krisetype på forbrukernes merkeholdning. Hypotesen har signifikansnivået $p = 0,822$ og er derfor ikke støttet.

Descriptive Statistics

Dependent Variable: HoldningEK

Krisetype	Mean	Std. Deviation	N
Intensjonskrise	5,0240	1,34607	73
Ulykkeskrise	5,1138	1,15432	78
Offerkrise	5,1453	1,19969	80
Total	5,0963	1,22892	231

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: HoldningEK

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	,598 ^a	2	,299	,197	,822
Intercept	5986,091	1	5986,091	3935,958	<,001
Krisetype	,598	2	,299	,197	,822
Error	346,759	228	1,521		
Total	6347,000	231			
Corrected Total	347,357	230			

a. R Squared = ,002 (Adjusted R Squared = -,007)

8.2 Hypotese 2

Effekten av krisetype på forbrukernes kjøpsintensjon. Hypotesen har signifikansnivået $p = 0,852$ og er derfor ikke støttet.

Descriptive Statistics

Dependent Variable: IntensjonEK

Krisetype	Mean	Std. Deviation	N
Intensjonskrise	5,3260	1,39623	73
Ulykkeskrise	5,4128	1,18490	78
Offerkrise	5,4450	1,41564	80
Total	5,3965	1,33083	231

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: IntensjonEK

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	,572 ^a	2	,286	,160	,852
Intercept	6712,524	1	6712,524	3762,314	<,001
Krisetype	,572	2	,286	,160	,852
Error	406,786	228	1,784		
Total	7134,680	231			
Corrected Total	407,357	230			

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

8.3 Hypotese 3

Effekten av krisetype på forbrukerresistans, herunder a) avoidance, b) contesting og c) empowering. Hypotesen har signifikansnivåene $p = 0,593$, $p = 0,052$ og $p = 0,630$ og er derfor ikke støttet.

a) Avoidance

Descriptive Statistics

Dependent Variable: AvoidanceEK

Krisetype	Mean	Std. Deviation	N
Intensjonskrise	5,1598	1,53469	73
Ulykkeskrise	5,0342	1,60230	78
Offerkrise	4,8958	1,64038	80
Total	5,0260	1,59143	231

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: AvoidanceEK

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	2,668 ^a	2	1,334	,525	,593
Intercept	5835,680	1	5835,680	2294,647	<,001
Krisetype	2,668	2	1,334	,525	,593
Error	579,843	228	2,543		
Total	6417,667	231			
Corrected Total	582,511	230			

a. R Squared = ,005 (Adjusted R Squared = -,004)

b) Contesting

Descriptive Statistics

Dependent Variable: ContestingEK

Krisetype	Mean	Std. Deviation	N
Intensjonskrise	4,7877	1,23299	73
Ulykkeskrise	4,7436	1,25031	78
Offerkrise	5,1938	1,32764	80
Total	4,9134	1,28328	231

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: ContestingEK

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	9,691 ^a	2	4,845	2,993	,052
Intercept	5556,912	1	5556,912	3432,818	<,001
Krisetype	9,691	2	4,845	2,993	,052
Error	369,078	228	1,619		
Total	5955,500	231			
Corrected Total	378,768	230			

a. R Squared = ,026 (Adjusted R Squared = ,017)

Etter å ha fjernet ekstreme uteliggere (observasjon 45, 147, 150, 1 og 2) er hypotese 3b signifikant $p = 0,040$. Ettersom grafen peker i feil retning av hva hypotesen antar får vi ikke støtte for hypotesen.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: ContestingEK

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	9,475 ^a	2	4,737	3,257	,040
Intercept	5581,373	1	5581,373	3837,299	<,001
Krisetype	9,475	2	4,737	3,257	,040
Error	325,809	224	1,455		
Total	5940,500	227			
Corrected Total	335,284	226			

a. R Squared = ,028 (Adjusted R Squared = ,020)

c) Empowering

Descriptive Statistics

Dependent Variable: EmpoweringEK

Krisetype	Mean	Std. Deviation	N
Intensjonskrise	3,7603	1,18178	73
Ulykkeskrise	3,9231	1,07835	78
Offerkrise	3,7813	1,16609	80
Total	3,8225	1,13965	231

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: EmpoweringEK

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1,208 ^a	2	,604	,463	,630
Intercept	3368,528	1	3368,528	2581,463	<,001
Krisetype	1,208	2	,604	,463	,630
Error	297,515	228	1,305		
Total	3674,000	231			
Corrected Total	298,723	230			

a. R Squared = ,004 (Adjusted R Squared = -,005)

8.4 Hypotese 4

Effekten reklameappell har på forbrukernes merkeholdning ved en intensjonskrise. Hypotesen har signifikansnivået $p = 0,121$ og er derfor ikke støttet.

a) Merkeholdning

Descriptive Statistics					
	Krisetype	Reklameappell	Mean	Std. Deviation	N
HoldningEK	Intensjonskrise	Emosjonell appell	5,0568	1,52841	33
		Rasjonell appell	4,9969	1,19443	40
		Total	5,0240	1,34607	73
	Total	Emosjonell appell	5,0568	1,52841	33
		Rasjonell appell	4,9969	1,19443	40
		Total	5,0240	1,34607	73
HoldningEA	Intensjonskrise	Emosjonell appell	4,8447	1,51555	33
		Rasjonell appell	4,9750	1,13975	40
		Total	4,9161	1,31482	73
	Total	Emosjonell appell	4,8447	1,51555	33
		Rasjonell appell	4,9750	1,13975	40
		Total	4,9161	1,31482	73

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: merkeholdning

Source	Merkeholdning	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Merkeholdning	Linear	,495	1	,495	3,734	,057
Merkeholdning * Krisetype	Linear	,000	0	.	.	.
Merkeholdning * Reklameappell	Linear	,327	1	,327	2,468	,121
Merkeholdning * Krisetype * Reklameappell	Linear	,000	0	.	.	.
Error(Merkeholdning)	Linear	9,412	71	,133		

b) Kjøpsintensjon

Effekten reklameappell har på forbrukernes kjøpsintensjon ved en intensjonskrise. Hypotesen har signifikansnivået $p = 0,576$ og er derfor ikke støttet.

Descriptive Statistics					
	Krisetype	Reklameappell	Mean	Std. Deviation	N
IntensjonEK	Intensjonskrise	Emosjonell appell	5,4125	1,44485	32
		Rasjonell appell	5,2513	1,35780	39
		Total	5,3239	1,38991	71
	Total	Emosjonell appell	5,4125	1,44485	32
		Rasjonell appell	5,2513	1,35780	39
		Total	5,3239	1,38991	71
IntensjonEA	Intensjonskrise	Emosjonell appell	5,0234	1,65753	32
		Rasjonell appell	4,9487	1,42831	39
		Total	4,9824	1,52498	71
	Total	Emosjonell appell	5,0234	1,65753	32
		Rasjonell appell	4,9487	1,42831	39
		Total	4,9824	1,52498	71

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: kjøpsintensjon

Source	Kjøpsintensjon	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kjøpsintensjon	Linear	4,204	1	4,204	20,160	<,001
Kjøpsintensjon * Krisetype	Linear	,000	0	.	.	.
Kjøpsintensjon * Reklameappell	Linear	,066	1	,066	,315	,576
Kjøpsintensjon * Krisetype * Reklameappell	Linear	,000	0	.	.	.
Error(Kjøpsintensjon)	Linear	14,389	69	,209		

c) Forbrukerresistans

Avoidance: Effekten reklameappell har på forbrukerresistans ved en intensjonskrise.

Hypotesen har signifikansnivået $p = 0,894$ og er derfor ikke støttet.

Descriptive Statistics

	Krisetype	Reklameappell	Mean	Std. Deviation	N
AvoidanceEK	Intensjonskrise	Emosjonell appell	4,8925	1,64966	31
		Rasjonell appell	5,5225	1,34150	37
		Total	5,2353	1,51177	68
	Total	Emosjonell appell	4,8925	1,64966	31
		Rasjonell appell	5,5225	1,34150	37
		Total	5,2353	1,51177	68
AvoidanceEA	Intensjonskrise	Emosjonell appell	4,7634	1,75582	31
		Rasjonell appell	5,4234	1,31621	37
		Total	5,1225	1,55593	68
	Total	Emosjonell appell	4,7634	1,75582	31
		Rasjonell appell	5,4234	1,31621	37
		Total	5,1225	1,55593	68

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: Avoidance

Source	Forbrukerresistans	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Forbrukerresistans	Linear	,439	1	,439	1,045	,310
Forbrukerresistans * Krisetype	Linear	,000	0	.	.	.
Forbrukerresistans * Reklameappell	Linear	,008	1	,008	,018	,894
Forbrukerresistans * Krisetype * Reklameappell	Linear	,000	0	.	.	.
Error(Forbrukerresistans)	Linear	27,727	66	,420		

Contesting: Effekten reklameappell har på forbrukerresistans ved en intensjonskrise.

Hypotesen har signifikansnivået $p = 0,929$ og er derfor ikke støttet.

Descriptive Statistics

	Krisetype	Reklameappell	Mean	Std. Deviation	N
ContestingEK	Intensjonskrise	Emosjonell appell	4,6290	1,30363	31
		Rasjonell appell	4,8649	1,15859	37
		Total	4,7574	1,22320	68
	Total	Emosjonell appell	4,6290	1,30363	31
		Rasjonell appell	4,8649	1,15859	37
		Total	4,7574	1,22320	68
ContestingEA	Intensjonskrise	Emosjonell appell	4,5968	1,29370	31
		Rasjonell appell	4,8514	1,33783	37
		Total	4,7353	1,31430	68
	Total	Emosjonell appell	4,5968	1,29370	31
		Rasjonell appell	4,8514	1,33783	37
		Total	4,7353	1,31430	68

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: Contesting

Source	Forbrukerresistans	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Forbrukerresistans	Linear	,018	1	,018	,048	,827
Forbrukerresistans * Krisetype	Linear	,000	0	.	.	.
Forbrukerresistans * Reklameappell	Linear	,003	1	,003	,008	,929
Forbrukerresistans * Krisetype * Reklameappell	Linear	,000	0	.	.	.
Error(Forbrukerresistans)	Linear	24,355	66	,369		

Empowering: Effekten reklameappell har på forbrukerresistans ved en intensjonskrise.

Hypotesen har signifikansnivået $p = 0,973$ og er derfor ikke støttet.

Descriptive Statistics

	Krisetype	Reklameappell	Mean	Std. Deviation	N
EmpoweringEK	Intensjonskrise	Emosjonell appell	3,5323	1,16143	31
		Rasjonell appell	3,8243	1,20310	37
		Total	3,6912	1,18457	68
	Total	Emosjonell appell	3,5323	1,16143	31
		Rasjonell appell	3,8243	1,20310	37
		Total	3,6912	1,18457	68
EmpoweringEA	Intensjonskrise	Emosjonell appell	3,6452	1,30508	31
		Rasjonell appell	3,9459	1,05267	37
		Total	3,8088	1,17508	68
	Total	Emosjonell appell	3,6452	1,30508	31
		Rasjonell appell	3,9459	1,05267	37
		Total	3,8088	1,17508	68

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: Empowering

Source	Forbrukerresistans	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Forbrukerresistans	Linear	,464	1	,464	,821	,368
Forbrukerresistans * Krisetype	Linear	,000	0	.	.	.
Forbrukerresistans * Reklameappell	Linear	,001	1	,001	,001	,973
Forbrukerresistans * Krisetype * Reklameappell	Linear	,000	0	.	.	.
Error(Forbrukerresistans)	Linear	37,279	66	,565		

8.5 Hypotese 5

Effekten reklameappell har på forbrukernes merkeholdning ved en ulykkes-krise. Hypotesen har signifikansnivået $p = 0,414$ og er derfor ikke støttet.

a) Merkeholdning

Descriptive Statistics

	Krisetype	Reklameappell	Mean	Std. Deviation	N
HoldningEK	Ulykkeskrise	Emosjonell appell	5,0219	1,27063	40
		Rasjonell appell	5,1838	,96934	34
		Total	5,0963	1,13750	74
	Total	Emosjonell appell	5,0219	1,27063	40
		Rasjonell appell	5,1838	,96934	34
		Total	5,0963	1,13750	74
HoldningEA	Ulykkeskrise	Emosjonell appell	4,8125	1,31802	40
		Rasjonell appell	4,8787	,94222	34
		Total	4,8429	1,15348	74
	Total	Emosjonell appell	4,8125	1,31802	40
		Rasjonell appell	4,8787	,94222	34
		Total	4,8429	1,15348	74

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: merkeholdning

Source	Merkeholdning	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Merkeholdning	Linear	2,433	1	2,433	19,510	<,001
Merkeholdning * Krisetype	Linear	,000	0	.	.	.
Merkeholdning * Reklameappell	Linear	,084	1	,084	,676	,414
Merkeholdning * Krisetype * Reklameappell	Linear	,000	0	.	.	.
Error(Merkeholdning)	Linear	8,978	72	,125		

b) Kjøpsintensjon

Effekten reklameappell har på forbrukernes kjøpsintensjon ved en ulykkes-krise.

Hypotesen har signifikansnivået $p = 0,469$ og er derfor ikke støttet.

Descriptive Statistics

	Krisetype	Reklameappell	Mean	Std. Deviation	N
IntensjonEK	Ulykkeskrise	Emosjonell appell	5,4650	1,29804	40
		Rasjonell appell	5,3294	1,03851	34
		Total	5,4027	1,17997	74
	Total	Emosjonell appell	5,4650	1,29804	40
		Rasjonell appell	5,3294	1,03851	34
		Total	5,4027	1,17997	74
IntensjonEA	Ulykkeskrise	Emosjonell appell	5,0750	1,52248	40
		Rasjonell appell	5,0441	1,21305	34
		Total	5,0608	1,37978	74
	Total	Emosjonell appell	5,0750	1,52248	40
		Rasjonell appell	5,0441	1,21305	34
		Total	5,0608	1,37978	74

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: kjøpsintensjon

Source	Kjøpsintensjon	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kjøpsintensjon	Linear	4,190	1	4,190	22,072	<,001
Kjøpsintensjon * Krisetype	Linear	,000	0	.	.	.
Kjøpsintensjon * Reklameappell	Linear	,101	1	,101	,531	,469
Kjøpsintensjon * Krisetype * Reklameappell	Linear	,000	0	.	.	.
Error(Kjøpsintensjon)	Linear	13,669	72	,190		

c) Forbrukerresistans

Avoidance: Effekten reklameappell har på forbrukerresistans ved en ulykkes-krise.

Hypotesen har signifikansnivået $p = 0,333$ og er derfor ikke støttet.

Descriptive Statistics

	Krisetype	Reklameappell	Mean	Std. Deviation	N
AvoidanceEK	Ulykkeskrise	Emosjonell appell	5,1750	1,65205	40
		Rasjonell appell	4,7980	1,58101	33
		Total	5,0046	1,62018	73
	Total	Emosjonell appell	5,1750	1,65205	40
		Rasjonell appell	4,7980	1,58101	33
		Total	5,0046	1,62018	73
AvoidanceEA	Ulykkeskrise	Emosjonell appell	4,9583	1,77219	40
		Rasjonell appell	4,7879	1,75953	33
		Total	4,8813	1,75627	73
	Total	Emosjonell appell	4,9583	1,77219	40
		Rasjonell appell	4,7879	1,75953	33
		Total	4,8813	1,75627	73

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: Avoidance

Source	Forbrukerresistans	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Forbrukerresistans	Linear	,465	1	,465	1,147	,288
Forbrukerresistans * Krisetype	Linear	,000	0	.	.	.
Forbrukerresistans * Reklameappell	Linear	,386	1	,386	,952	,333
Forbrukerresistans * Krisetype * Reklameappell	Linear	,000	0	.	.	.
Error(Forbrukerresistans)	Linear	28,782	71	,405		

Contesting: Effekten reklameappell har på forbrukerresistans ved en ulykkes-krise. Hypotesen har signifikansnivået $p = 0,656$ og er derfor ikke støttet.

Descriptive Statistics

	Krisetype	Reklameappell	Mean	Std. Deviation	N
ContestingEK	Ulykkeskrise	Emosjonell appell	4,6875	1,43083	40
		Rasjonell appell	4,7879	,98449	33
		Total	4,7329	1,24187	73
	Total	Emosjonell appell	4,6875	1,43083	40
		Rasjonell appell	4,7879	,98449	33
		Total	4,7329	1,24187	73
ContestingEA	Ulykkeskrise	Emosjonell appell	4,5875	1,21364	40
		Rasjonell appell	4,8030	1,32841	33
		Total	4,6849	1,26246	73
	Total	Emosjonell appell	4,5875	1,21364	40
		Rasjonell appell	4,8030	1,32841	33
		Total	4,6849	1,26246	73

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: Contesting

Source	Forbrukerresistans	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Forbrukerresistans	Linear	,065	1	,065	,109	,742
Forbrukerresistans * Krisetype	Linear	,000	0	.	.	.
Forbrukerresistans * Reklameappell	Linear	,120	1	,120	,201	,656
Forbrukerresistans * Krisetype * Reklameappell	Linear	,000	0	.	.	.
Error(Forbrukerresistans)	Linear	42,421	71	,597		

Empowering: Effekten reklameappell har på forbrukerresistans ved en ulykkes-krise. Hypotesen har signifikansnivået $p = 0,170$ og er derfor ikke støttet.

Descriptive Statistics

	Krisetype	Reklameappell	Mean	Std. Deviation	N
EmpoweringEK	Ulykkeskrise	Emosjonell appell	4,0125	1,02836	40
		Rasjonell appell	3,8182	1,18466	33
		Total	3,9247	1,09820	73
	Total	Emosjonell appell	4,0125	1,02836	40
		Rasjonell appell	3,8182	1,18466	33
		Total	3,9247	1,09820	73
EmpoweringEA	Ulykkeskrise	Emosjonell appell	3,6625	1,26282	40
		Rasjonell appell	3,8485	1,07154	33
		Total	3,7466	1,17593	73
	Total	Emosjonell appell	3,6625	1,26282	40
		Rasjonell appell	3,8485	1,07154	33
		Total	3,7466	1,17593	73

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: Empowering

Source	Forbrukerresistans	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Forbrukerresistans	Linear	,924	1	,924	1,359	,248
Forbrukerresistans * Krisetype	Linear	,000	0	.	.	.
Forbrukerresistans * Reklameappell	Linear	1,308	1	1,308	1,923	,170
Forbrukerresistans * Krisetype * Reklameappell	Linear	,000	0	.	.	.
Error(Forbrukerresistans)	Linear	48,285	71	,680		

8.6 Hypotese 6

Effekten reklameappell har på forbrukernes merkeholdning ved en offerkrise. Hypotesen har signifikansnivået $p = 0,992$ og er derfor ikke støttet.

a) Merkeholdning

Descriptive Statistics

	Krisetype	Reklameappell	Mean	Std. Deviation	N
HoldningEK	Offerkrise	Emosjonell appell	5,1891	1,28819	39
		Rasjonell appell	5,1000	1,13764	40
		Total	5,1440	1,20730	79
	Total	Emosjonell appell	5,1891	1,28819	39
		Rasjonell appell	5,1000	1,13764	40
		Total	5,1440	1,20730	79
HoldningEA	Offerkrise	Emosjonell appell	5,1090	1,32138	39
		Rasjonell appell	5,0187	1,23891	40
		Total	5,0633	1,27285	79
	Total	Emosjonell appell	5,1090	1,32138	39
		Rasjonell appell	5,0187	1,23891	40
		Total	5,0633	1,27285	79

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: merkeholdning

Source	Merkeholdning	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Merkeholdning	Linear	,257	1	,257	2,081	,153
Merkeholdning * Krisetype	Linear	,000	0	.	.	.
Merkeholdning * Reklameappell	Linear	1,242E-5	1	1,242E-5	,000	,992
Merkeholdning * Krisetype * Reklameappell	Linear	,000	0	.	.	.
Error(Merkeholdning)	Linear	9,516	77	,124		

b) Kjøpsintensjon

Effekten reklameappell har på forbrukernes kjøpsintensjon ved en offerkrise. Hypotesen har signifikansnivået $p = 0,027$ og er derfor signifikant. Hypotesen støttes imidlertid ikke da grafen peker feil vei av hva hypotesen antar.

Descriptive Statistics

	Krisetype	Reklameappell	Mean	Std. Deviation	N
IntensjonEK	Offerkrise	Emosjonell appell	5,5333	1,46993	39
		Rasjonell appell	5,3105	1,39783	38
		Total	5,4234	1,42975	77
	Total	Emosjonell appell	5,5333	1,46993	39
		Rasjonell appell	5,3105	1,39783	38
		Total	5,4234	1,42975	77
IntensjonEA	Offerkrise	Emosjonell appell	5,0833	1,64370	39
		Rasjonell appell	5,2237	1,41516	38
		Total	5,1526	1,52671	77
	Total	Emosjonell appell	5,0833	1,64370	39
		Rasjonell appell	5,2237	1,41516	38
		Total	5,1526	1,52671	77

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: kjøpsintensjon

Source	Kjøpsintensjon	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kjøpsintensjon	Linear	2,773	1	2,773	11,060	,001
Kjøpsintensjon * Krisetype	Linear	,000	0	.	.	.
Kjøpsintensjon * Reklameappell	Linear	1,269	1	1,269	5,061	,027
Kjøpsintensjon * Krisetype * Reklameappell	Linear	,000	0	.	.	.
Error(Kjøpsintensjon)	Linear	18,807	75	,251		

c) Forbrukerresistans

Avoidance: Effekten reklameappell har på forbrukerresistans ved en offerkrise. Hypotesen har signifikansnivået $p = 0,784$ og er derfor ikke støttet.

Descriptive Statistics

	Krisetype	Reklameappell	Mean	Std. Deviation	N
AvoidanceEK	Offerkrise	Emosjonell appell	4,9279	1,81580	37
		Rasjonell appell	4,9910	1,44121	37
		Total	4,9595	1,62828	74
	Total	Emosjonell appell	4,9279	1,81580	37
		Rasjonell appell	4,9910	1,44121	37
		Total	4,9595	1,62828	74
AvoidanceEA	Offerkrise	Emosjonell appell	5,0270	1,65809	37
		Rasjonell appell	5,0360	1,47779	37
		Total	5,0315	1,55974	74
	Total	Emosjonell appell	5,0270	1,65809	37
		Rasjonell appell	5,0360	1,47779	37
		Total	5,0315	1,55974	74

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: Avoidance

Source	Forbrukerresistans	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Forbrukerresistans	Linear	,192	1	,192	,537	,466
Forbrukerresistans * Krisetype	Linear	,000	0	.	.	.
Forbrukerresistans * Reklameappell	Linear	,027	1	,027	,075	,784
Forbrukerresistans * Krisetype * Reklameappell	Linear	,000	0	.	.	.
Error(Forbrukerresistans)	Linear	25,781	72	,358		

Contesting: Effekten reklameappell har på forbrukerresistans ved en offerkrise. Hypotesen har signifikansnivået $p = 0,442$ og er derfor ikke støttet.

Descriptive Statistics

	Krisetype	Reklameappell	Mean	Std. Deviation	N
ContestingEK	Offerkrise	Emosjonell appell	5,1622	1,41938	37
		Rasjonell appell	5,1892	1,26024	37
		Total	5,1757	1,33302	74
	Total	Emosjonell appell	5,1622	1,41938	37
		Rasjonell appell	5,1892	1,26024	37
		Total	5,1757	1,33302	74
ContestingEA	Offerkrise	Emosjonell appell	4,9865	1,50687	37
		Rasjonell appell	5,2297	1,14622	37
		Total	5,1081	1,33517	74
	Total	Emosjonell appell	4,9865	1,50687	37
		Rasjonell appell	5,2297	1,14622	37
		Total	5,1081	1,33517	74

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: Contesting

Source	Forbrukerresistans	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Forbrukerresistans	Linear	,169	1	,169	,233	,631
Forbrukerresistans * Krisetype	Linear	,000	0	.	.	.
Forbrukerresistans * Reklameappell	Linear	,432	1	,432	,597	,442
Forbrukerresistans * Krisetype * Reklameappell	Linear	,000	0	.	.	.
Error(Forbrukerresistans)	Linear	52,149	72	,724		

Empowering: Effekten reklameappell har på forbrukerresistans ved en offerkrise. Hypotesen har signifikansnivået $p = 0,740$ og er derfor ikke støttet.

Descriptive Statistics

	Krisetype	Reklameappell	Mean	Std. Deviation	N
EmpoweringEK	Offerkrise	Emosjonell appell	3,6757	1,20886	37
		Rasjonell appell	3,8378	1,21937	37
		Total	3,7568	1,20854	74
	Total	Emosjonell appell	3,6757	1,20886	37
		Rasjonell appell	3,8378	1,21937	37
		Total	3,7568	1,20854	74
EmpoweringEA	Offerkrise	Emosjonell appell	3,7973	1,34608	37
		Rasjonell appell	3,8649	1,09702	37
		Total	3,8311	1,21992	74
	Total	Emosjonell appell	3,7973	1,34608	37
		Rasjonell appell	3,8649	1,09702	37
		Total	3,8311	1,21992	74

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: Empowering

Source	Forbrukerresistans	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Forbrukerresistans	Linear	,204	1	,204	,275	,602
Forbrukerresistans * Krisetype	Linear	,000	0	.	.	.
Forbrukerresistans * Reklameappell	Linear	,083	1	,083	,111	,740
Forbrukerresistans * Krisetype * Reklameappell	Linear	,000	0	.	.	.
Error(Forbrukerresistans)	Linear	53,588	72	,744		