

748952
748812

MAS5100

MASTEROPPGAVE

Høyskolen Kristiania

Positiv forbrukerrespons til negativ medieomtale:

Betydningen av diagnostisitet og informasjonsprosessering

Positive consumer response to negative publicity:

The importance of diagnosticity and information processing

Vår 2016

Innlevering 15. august 2016

”Denne masteroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Forord

Masteroppgaven markerer slutten på et toårig masterstudium i Markedsføringsledelse ved Høyskolen Kristiania. Etter en spennende og utfordrende prosess er vi stolte over å endelig komme i mål. Læringskurven har vært bratt, og vi har opplevd både mestring, motgang, tårer og latter. Vi har ervervet oss kunnskap og unik innsikt i forskningsområdet vi har studert.

Vi vil takke hverandre for et utrolig godt samarbeid, og måten vi har utfyllt hverandre. I tillegg ønsker vi å rette en spesiell stor takk til vår veileder Tarje Gaustad. Hans engasjement og kunnskap har bidratt mye til vår oppgave. Vi er takknemlige for hans konstruktive tilbakemeldinger, og gode råd underveis i prosessen. Vi vil også takke alle som deltok på våre spørreundersøkelser, og setter pris på deres frivillige deltakelse. Deres hjelp har betydd mye for oppgaven.

Sist, men ikke minst vil vi overbringe en stor takk til familie, venner og våre to tålmodige samboere. Deres støtte og oppmuntring har betydd mye både i gode og dårlige tider.

Kjære forelesere og medstudenter ved masterstudiet på Høyskolen Kristiania, tusen takk for to lærerike og begivenhetsrike år sammen.

Høyskolen Kristiania, Oslo.

15. august 2016

Sammendrag

Denne masteroppgaven tar for seg negativ medieomtale. Vi skiller mellom to ulike former for negativ medieomtale; diagnostisk og ikke-diagnostisk. Med diagnostisk omtale mener vi en kombinasjon av negativ medieomtale som underbygger noe ved merket, og som er relevant i henhold til merkets fordelaktige assosiasjoner. Målet med denne oppgaven er å undersøke hvordan negativ medieomtale, og forbrukers grad av informasjonsprosessering kan ha en positiv effekt på forbrukerrespons. Vi antar at diagnostisk negativ medieomtale mediert av merkeassosiasjoner har en større positiv effekt på forbrukerrespons (holdning og kjøpsintensjon) sammenlignet med negativ medieomtale som ikke er diagnostisk. Videre antar vi at effekten modereres av forbrukers grad av informasjonsprosessering, hvor forbrukere med høy grad av prosessering som presenteres for diagnostisk (ikke-diagnostisk) negativ medieomtale vil aktivere fordelaktige merkeassosiasjoner, og dermed få en positiv (nøytral) forbrukerrespons. Forbrukere som gjennomgår lav grad av informasjonsprosessering vil ikke aktivere merkeassosiasjonene på samme måte, og vil derfor få en negativ forbrukerrespons uavhengig av medieomtalenes grad av diagnostisitet. Gjennom to eksperimenter undersøkte vi hvordan medieomtale (diagnostisk versus ikke-diagnostisk), merkeassosiasjoner og grad av informasjonsprosessering (høy versus lav) påvirket forbrukerrespons. Funnene fra eksperiment 1 viser at negativ medieomtale mediert av merkeassosiasjoner gir bedre kjøpsintensjon. Men, den indirekte effekten gjelder kun når type negativ medieomtale er diagnostisk, versus når den ikke er diagnostisk. Effekten avhenger av at forbruker evner å aktivere fordelaktige merkeassosiasjoner, som bekrefter eller underbygger medieomtalen, og at individet evner å knytte link mellom omtalen og merkeassosiasjoner. Den viktigste innsikten fra studie 2 avdekker at grad av prosessering gir utslag på forbrukerrespons. I det diagnostiske scenarioet aktiverer respondenter som gjennomgår høy grad av prosessering flere merkeassosiasjoner, sammenlignet med respondenter som gjennomgår lav grad av prosessering. Ved høy (lav) grad av informasjonsprosessering viser resultatene en positiv (negativ) effekt på forbrukerrespons. Resultatene var sammenfallende med våre antagelser. Vår masteroppgave er et teoretisk bidrag som gir større innsikt i forståelsen av diagnostisk negativ medieomtale, og dens effekt på forbrukerrespons. De praktiske implikasjonene denne studien tilfører vil kunne bidra som et skadereduserende verktøy for bedrifter i kriser.

Innholdsfortegnelse

| | |
|--|-----------|
| 1.0 Innledning | 6 |
| 1.1 Masteroppgavens struktur | 8 |
| 2.0 Hvordan påvirkes forbrukerrespons til negativ medieomtale av omtalens diagnostisitet? | 8 |
| 2.1 Merkekriser | 8 |
| 2.2 Effekter av negativ medieomtale på forbrukerrespons | 9 |
| 2.3 Spredning og aktivering av assosiasjoner | 12 |
| 2.3.1 Assosiativ styrke og nettverk | 13 |
| 2.4 Diagnostisitet | 15 |
| 2.4.1 Betydningen av assosiasjoner | 17 |
| 2.5 Hvordan påvirkes forbrukerrespons til negativ medieomtale av forbrukers informasjonsprosessering? | 20 |
| 2.5.1 Betydningen av assosiasjoner og forbrukers prosessering | 24 |
| 3.0 Konseptuell modell og hypoteser | 26 |
| 3.1 Konseptuell modell | 26 |
| 3.2 Hypoteser | 27 |
| 4.0 Metode | 28 |
| 4.1 Valg av forskningsdesign og metode | 28 |
| 5.0 Studie 1 | 28 |
| 5.1 Forundersøkelse 1: Utvikling av stimuli | 28 |
| 5.1.1 Design og deltakere | 28 |
| 5.1.2 Prosedyre..... | 31 |
| 5.1.3 Resultater | 31 |
| 5.2 Forundersøkelse 2: Valg av merkevare | 31 |
| 5.2.1 Design og deltakere | 31 |
| 5.2.2 Prosedyre..... | 32 |
| 5.2.3 Resultater | 33 |
| 5.2.4 Konklusjon forundersøkelser | 33 |
| 5.3 Eksperiment 1 | 35 |
| 5.3.1 Design og deltakere | 35 |
| 5.3.2 Prosedyre..... | 35 |
| 5.3.3 Operasjonalisering av mål | 36 |
| 5.3.4 Datainspeksjon | 37 |
| 5.3.5 Resultater | 40 |
| 5.3.6 Resultater mediert prosess..... | 43 |
| 5.3.7 Diskusjon | 46 |
| 6.0 Studie 2 | 47 |
| 6.1 Forundersøkelse: Utvikling av stimuli og valg av merkevare | 47 |
| 6.1.1 Design og deltakere | 47 |
| 6.1.2 Prosedyre..... | 50 |
| 6.1.3 Resultater | 50 |
| 6.1.4 Konklusjon forundersøkelse | 51 |
| 6.2 Eksperiment 2 | 53 |
| 6.2.1 Design og deltakere | 53 |
| 6.2.2 Prosedyre..... | 53 |
| 6.2.3 Datainspeksjon | 57 |
| 6.2.3 Resultater | 60 |
| 6.2.4 Diskusjon | 67 |

| | |
|---|-----------|
| 7.0 Generell diskusjon | 68 |
| 7.1 Formål og forskningsspørsmål | 68 |
| 7.2 Diskusjon og teoretisk bidrag | 69 |
| 7.3 Praktiske implikasjoner | 74 |
| 7.4 Begrensninger | 75 |
| 7.5 Forslag til videre forskning | 77 |
| Litteraturliste | 79 |

TABELLER OG FIGURER:

Tabelloversikt:

| | |
|---|-----------|
| Tabell 1: Operasjonalisering av mål..... | 37 |
| Tabell 2: Faktoranalyse | 38 |
| Tabell 3: Beskrivende statistikk..... | 39 |
| Tabell 4: Oppsummering av kji-kvadrat og ANOVA-resultater..... | 41 |
| Tabell 5: Oppsummering mediert prosess | 46 |
| Tabell 6: Operasjonalisering av mål..... | 55 |
| Tabell 7: Faktoranalyse | 57 |
| Tabell 8: Beskrivende statistikk..... | 58 |
| Tabell 9: Oppsummering resultater interaksjoner | 63 |

Figuroversikt:

| | |
|---|-----------|
| Figur 1: Assosiativt nettverk | 14 |
| Figur 2: Konseptuell modell..... | 27 |
| Figur 3: Diagnostisk scenario..... | 29 |
| Figur 4: Ikke-diagnostisk scenario | 30 |
| Figur 5: Operasjonalisering av diagnostisitet..... | 34 |
| Figur 6: Interaksjon merkeassosiasjoner..... | 42 |
| Figur 7: Mediert prosess..... | 44 |
| Figur 8: Diagnostisk scenario..... | 48 |
| Figur 9: Ikke-diagnostisk scenario | 49 |
| Figur 10: Operasjonalisering diagnostisitet og informasjonsprosessering..... | 52 |
| Figur 11: Interaksjon merkeassosiasjoner | 61 |
| Figur 12: Konseptuelt diagram..... | 64 |
| Figur 13: Mediert moderasjon holdning..... | 65 |
| Figur 14: Mediert moderasjon kjøpsintensjon | 66 |

VEDLEGG:

| |
|---|
| Vedlegg I: Litteraturgjennomgang |
| Vedlegg II: Spørreskjema |
| Vedlegg III: Koding av assosiasjoner studie 1 |
| Vedlegg IV: Koding assosiasjoner studie 2 |
| Vedlegg V: Koding av tidsbruk |
| Vedlegg VI: Nyhetsartikler |

1.0 Innledning

Negativ medieomtale kan oppstå raskt og uventet, og virke truende for et merke. Som en konsekvens av dagens mediebilde spres negativ omtale som ild i tørt gress på tvers av ulike mediekanaler. Litteraturen henviser til flere effekter av negativ medieomtale, hvor fall i markedsverdi og salg (Cleeren, Heerde og Dekimpe 2013), negativ vareprat (Herr, Kardes og Kim 1991) og svekket kjøpsintensjon (Huber, Vollhardt, Matthes og Vogel 2010) ofte blir referert til. Ringvirkningene av dette medfører at bedrifter er mer sårbare ovenfor negativ omtale i media enn tidligere. Det finnes flere tilfeller hvor bedrifter har blitt utsatt for negativ medieomtale. To eksempler på dette er; “Barn i Kambodsja produserer klær for H&M” og “Norwegian får kritikk for de ansattes dårlige arbeidsforhold”. Robuste funn fra litteraturen underbygger at negativ omtale skader forbrukers tillit til et merke (Dawar og Lei 2009). Det er nærliggende å tro at disse medieoppslagene har hatt negative innvirkninger for H&M og Norwegian som merkevarer. Til tross for dette ser det ikke ut til at forbrukeres kjøpsintensjon har blitt svekket, da etterspørselen etter billige klær og flybilletter fortsatt er stor (NTP 2015; Årsrapport 2014). Vi kan derfor stille spørsmålstegn til om den negative medieomtalen påvirker forbrukernes kjøpsatferd.

Basert på merkekjennskap, assosiasjoner og ekstern informasjon danner minnet vårt et samlet inntrykk av en merkevare. Det er de fordelaktige assosiasjonene, i tillegg til et behov og muligheten til å kjøpe som fører til en eventuell kjøpsintensjon. Merkekriser som ødelegger viktige kjerneassosiasjoner fører til negativ forbrukerrespons (Dawar og Lei 2009), ettersom krisen peker på noe galt med det som er bra med merket. De negative tilfellene med H&M og Norwegian er derimot ikke direkte knyttet til selve leveransen av tjenesten/produktet eller kundens opplevelse. Kritikken berører aspekter som *ikke* er viktige eller sentrale for merkene i seg selv, men indirekte bekrefter merkets prisposisjon og tilhørende assosiasjoner.

For å illustrere forskningsområdet vårt ytterligere ønsker vi å ta et dypdykk i eksempelet med Norwegian. Flyselskapet har tidligere opplevd en turbulent periode både internt og eksternt, og har vært nødt til å håndtere flere tilfeller med negativ

medieomtale. Det er spesielt debatten som omhandler selskapets dårlige behandling av ansatte som har fått mye oppmerksomhet i media. Likevel har selskapet generert store inntekter (Årsrapport 2014). Det ambivalente forholdet kommer også til uttrykk gjennom forbrukeres ytringer i sosiale medier. 22. oktober 2013 skriver en forbruker på Norwegian sin Facebookside; *“Når alle Dere som i lang lang tid har lest og hørt om negativ omtale av Norwegian, hvorfor i himmelens navn bestiller dere med Norwegian da???”*.

Uttalelsen belyser at kombinasjonen av omtalen vedrørende de ansattes betingelser og Norwegian sin lavprisposisjon ikke ser ut til å svekke forbrukeres kjøpsintensjon. Det er derfor grunn til å tro at konsekvensene av negativ medieomtale er mer komplekse enn tidligere antatt, og vi stiller oss undrende til om negativ medieomtale faktisk kan ha en positiv effekt på forbrukerrespons. Det ligger visse forutsetninger til grunn for vår forventning om en positiv forbrukerrespons til negativ medieomtale. Denne masteroppgaven bygger på antagelsen om at en positiv effekt kun oppstår i tilfeller hvor medieomtalen omhandler noe kritikkverdig som *ikke* direkte berører leveransen eller kvaliteten kundene mottar, men som indirekte underbygger selskapets profil, og bekrefter noe som forbruker verdsetter ved merket. Dersom omtalen er diagnostisk for merket vil trolig medieomtalen virke forsterkende på merkets kjerneassosiasjoner, og videre ha en positiv effekt på forbrukerrespons. Med diagnostisitet referer vi til en kombinasjon av noe som underbygger merket (dårlig behandling av ansatte), og som er relevant i henhold til merkets fordelaktige assosiasjoner (billig). Vi antar også at en positiv effekt avhenger av at den negative medieomtalen inneholder de mest tilgjengelige og fordelaktige assosiasjonene vi har til merket, og hvordan vi kognitivt relaterer denne informasjonen. En positiv forbrukerrespons til diagnostisk negativ medieomtale vil trolig kreve høyere grad av informasjonsprosessering. For å kunne forvente en positiv effekt antar vi at forbruker må være motivert til å bearbeide omtalen, og ha evne til å koble linken mellom omtalen og merkets fordelaktige assosiasjoner. Forbrukere som ikke er motivert til å bearbeide omtalen, vil i mindre grad relatere informasjonen til eksisterende kunnskap. Vi tror heller ikke at de evner å koble omtalen til merkets fordelaktige assosiasjoner, og vi forventer derfor andre (negative) effekter på forbrukerrespons. På bakgrunn av våre antagelser har vi utarbeidet følgende forskningsspørsmål:

Hvordan kan negativ medieomtale og forbrukers informasjonsprosessering ha en positiv effekt på forbrukerrespons?

1.1 Masteroppgavens struktur

Vår masteroppgave består av syv deler. Innledningsvis har vi presentert masteroppgavens tematikk og forskningsspørsmål. Del to vil være en gjennomgang av oppgavens teoretiske rammeverk, som vil underbygge vår konseptuelle modell og hypoteser i del tre. Del fire vil bestå av en beskrivelse av metodevalg og forskningsdesign. Våre undersøkelser og resultater vil bli presentert i henholdsvis del fem og seks. Siste del er en diskusjon av forskningsfunn og bidrag, anbefalinger og begrensninger til videre forskning.

2.0 Hvordan påvirkes forbrukerrespons til negativ medieomtale av omtalens diagnostisitet?

2.1 Merkekriser

Dawar og Lei (2009, 509, egen oversettelse) definerer merkekriser som mye omtalte påstander om (u)bekreftede eller falske antagelser om en merkevare. Merkekriser er en kategori bestående av flere forskjellige typer kriser, felles for kategorien er at merkekriser ofte kjennetegnes ved at merkets kjerneassosiasjoner blir påstått å være feilaktige. Forskjellige typer merkekriser kan påvirke forbrukere forskjellig (Dutta og Pulling 2011). Negativ informasjon kan svekke forbrukers tillit til merket (Dawar og Lei 2009), men også redusere sannsynligheten for å velge, eller i det hele tatt å vurdere et merke i en kjøpsituasjon. Forskning viser at effektene av merkekriser modereres av blant annet relevans og merkekjennskap (Dawar og Lei 2009), overføringseffekter (Roehm og Tybout 2006), merkeforpliktelse (Ahluwalia, Burnkrant og Unnava 2000), merkestyrke (Dawar og Pillutla 2000) og merkeevaluering (Dawar og Lei 2009). Evalueringen av merkekriser er avhengig av hvilke holdninger og assosiasjoner forbruker allerede har til merket (Huber, Vogel og Meyer 2009). Noen forbrukere vil oppleve negativ omtale av eksempelvis kvalitet som en type merkekrise, mens en miljøentusiast vil oppleve oppmerksomhet rundt forurensning under produksjon som

en alvorlig krise. Merkekriser vil med andre ord kunne oppleves forskjellig fra person til person, og derfor ha ulik innvirkning på forbrukere basert på deres individuelle inntrykk av krisens alvorlighetsgrad (Huber, Vogel og Meyer 2009), grad av merkeinvolvering (Huber, Vollhardt, Matthes og Vogel 2010) og forventninger til merket (Dawar og Pillutla 2000). Konsekvensene av merkekriser påvirkes også av forbrukers relasjon til merket allerede før krisen oppstår. Ahluwalia, Burnkrant og Unnava (2000) undersøkte forbrukers forpliktelse til et merke, og testet hypotesen om hvorvidt nivået på forpliktelsen modererte prosesseringen av kriseinformasjonen. Ved høy forpliktelse til merket ble forbrukers holdninger i mindre grad påvirket av negativ informasjon. Forpliktelse til merket viste seg dermed å være en avgjørende faktor for hvilke etterlatte holdninger forbruker sitter igjen med etter en krise.

Funn fra tidligere forskning belyser at effekten av merkekriser på forbrukerrespons varierer i omfang og alvorlighetsgrad, samt at utfallet er forskjellig for merker som er ulikt posisjonert. Vi benytter oss av definisjonen av merkekriser utviklet av Dawar og Lei (2009) fordi den rører ved noe sentralt ved våre antagelser, nemlig krisens påvirkning på merkets kjerneassosiasjoner. Som tidligere nevnt er det forbrukeres assosiasjoner som utgjør merkevaren og hvis ny informasjon (negativ medieomtale) ikke samsvarer med disse kan det skade, eller i verste fall, ødelegge merkevaren.

2.2 Effekter av negativ medieomtale på forbrukerrespons

Merkevarer blir på samme måte som mennesker vurdert i henhold til sin atferd, enten denne er fordelaktig eller ufordelaktig. Atferd som oppfattes ufordelaktig har en tendens til å veie tyngre når forbruker danner seg et inntrykk av merket (Folkes og Kamins 1999), og benytter dette ved evaluering (Fiske 1980; Klein 1996 og Skowronski og Carlston 1987). Negativ informasjon tenderer å påvirke forbrukere i mye større grad enn positiv informasjon. Positiv informasjon om merket kommer som regel fra bedriftens egen markedsføring, og kan dermed oppleves som mindre troverdig enn mediedekning som ofte viser det "sanne" bildet. Ser vi på nyhetsbildet i dag dekker media negative hendelser i større grad enn positive hendelser. Som en konsekvens av dette blir både merker og virksomheter mer utsatt for negativ medieomtale (Dawar og Pillutla 2000; Ahluwalia, Burnkrant, og Unnava 2000).

Merker i krise vil i mange tilfeller oppleve at forbrukere responderer negativt. Basert på litteraturen har vi en antagelse om at diagnostisk negativ medieomtale og ikke-diagnostisk negativ medieomtale vil ha ulik påvirkning på forbrukerrespons (holdning og kjøpsintensjon). I tilfeller hvor medieomtalen er diagnostisk for merkets sentrale assosiasjoner tror vi omtalen faktisk kan ha en positiv effekt på forbrukerrespons, i form av en bedre holdning og høyere kjøpsintensjon.

Forskning viser også at forbrukere benytter eksisterende holdninger i en vurderingssituasjon (Huber, Vogel og Meyer 2009), og responderer på informasjon basert på deres forventninger til et produkt eller en bedrift (Dawar og Pillutla 2000). Basert på dette tror vi eksisterende holdninger også vil påvirke forbrukers respons til negativ medieomtale. Menneskers eksisterende holdninger påvirker hvordan vi tolker og forstår ny informasjon. Holdninger er derfor ofte prediktiv på atferd, da de kjennetegnes av å være relativt varige og stabile over tid. Definisjonene på holdninger er mange, en av de mest benyttede definisjonene er utviklet av Eagly og Chaiken (1993, 1, egen oversettelse) og lyder som følger: "Holdninger er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet". I en merkesituasjon vil forbrukers merkeholdning omfatte et helhetlig bilde bestående av oppfatninger og assosiasjoner omkring en merkevare. Holdninger til merker utvikles gjennom grundig bearbeiding og vurdering av eksempelvis et produkt. Dette ansees som varig siden assosiasjoner og tanker man gjør seg opp i slike tilfeller ofte vil være viktige for utvikling av holdninger (Petty og Cacioppo 1986). På et generelt grunnlag sies det at holdninger blir dannet gjennom å assosiere objektet til visse attributter, for eksempel produktrelaterte attributter eller symbolske attributter (Ajzen 1991). Den assosiative styrken mellom attributtene gjenspeiler ofte holdningsstyrken. Holdningsstyrke varierer fra person til person, men tenderer til å være relativt konsistent, og er derfor vanskelig å endre. En sterk holdning kjennetegnes ofte av å være motstandsdyktig mot påvirkning og lett tilgjengelig i hukommelsen i vurderingssituasjoner. For å kunne danne sterke merkeholdninger er det avgjørende at forbrukers assosiasjoner er sterke, positive og konsistente (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

Hvorvidt den eksisterende holdningen er positiv eller negativ vil trolig føre til forskjeller i responsen til negativ medieomtale. På den ene siden kan en positiv holdning minimere de skadelige effektene av medieomtale, da forbruker ønsker å opprettholde denne holdningen. Dette er i samsvar med funn fra studien gjort av Ahluwalia, Burnkrant og Unnava (2000) peker på at sterke, positive holdninger er mer resistent mot negativ medieomtale fordi forbruker søker å rettferdiggjøre informasjonen i samsvar med sine allerede etablerte holdninger. På den andre siden kan en negativ holdning bli forsterket dersom personen som innehar holdningen utsettes for ytterligere negativ informasjon om merket. Dawar og Pillutla (2000) viser blant annet til at forbrukere har en tendens til å skape en bekreftende kontekst der de tolker den negative informasjonen basert på allerede eksisterende holdninger.

Negativ medieomtale kan også redusere sannsynligheten for å velge og vurdere et merke i en kjøpsituasjon. Kjøpsintensjon omhandler sannsynligheten for at forbruker kjøper et produkt, og formes av holdninger, omgivelser, oppfattet kontroll og mulighet til å gjennomføre et kjøp. Styrken og forholdet mellom disse variablene vil i mange tilfeller variere (Fishbein og Ajzen 2009), men intensjonen og selve handlingen er som regel nært knyttet til hverandre. Handlingen er den observerbare atferden, mens intensjonen er antagelsen om at forbruker gjennomgår en beslutningsstrategi før et endelig valg blir tatt. Kjøpsintensjon kan derfor forstås som en fremgangsmåte hvor forbruker aksepterer, vurderer og velger et gitt produkt (Lehmann og Pan 1994).

Litteraturen viser til et bredt omfang av negativ medieomtale og dens effekt på forbrukerrespons (Dawar og Lei 2009; Roehm og Tybout 2006; Dawar og Pillutla 2000; Ahluwalia, Burnkrant, og Unnava 2000). Det er likevel grunn til å tro at det fremdeles finnes mangler i tidligere forskning ettersom de fleste studiene avdekker negative effekter av negativ omtale. De positive og/eller nøytrale effektene av negativ medieomtale har tidligere, så vidt vi er kjent med, blitt tilskrevet til merkekjennskap (Berger, Sorensen og Rasmussen 2010) og forpliktelse til merket (Ahluwalia, Burnkrant og Unnava 2000). Utover dette ser det ut til at de positive effektene av negativ medieomtale har blitt neglisjert i forskningen. Som nevnt innledningsvis, er det visse forutsetninger som må være til stede for å forvente en positiv effekt av negativ

medieomtale. Grunnforutsetningen baseres på at forbrukers assosiasjoner spres og aktiverer hverandre i et nettverk. Summen av assosiasjonene vil være den mentale representasjonen av et merke som definerer det unike, samt differensierer et merke fra andre merker i samme kategori (Dawar og Lei 2009).

2.3 Spredning og aktivering av assosiasjoner

Assosiative nettverksmodeller av menneskers hukommelse viser til at merkeassosiasjoner er organisert i hukommelsesnettverk (Teichert og Schöntag 2010). I disse nettverkene har hvert enkelt individ mulighet til å skape, opprettholde og hente frem assosiasjoner om et merke. For å minimere kognitiv anstrengelse når forbruker presenteres for informasjon danner de assosiasjoner hvor de grupperer merker basert på mentale kategorier. Hvilke assosiasjoner som brukes i en evalueringsprosess vil variere, og påvirker blant annet hvordan et merke blir evaluert (Collins og Loftus 1975).

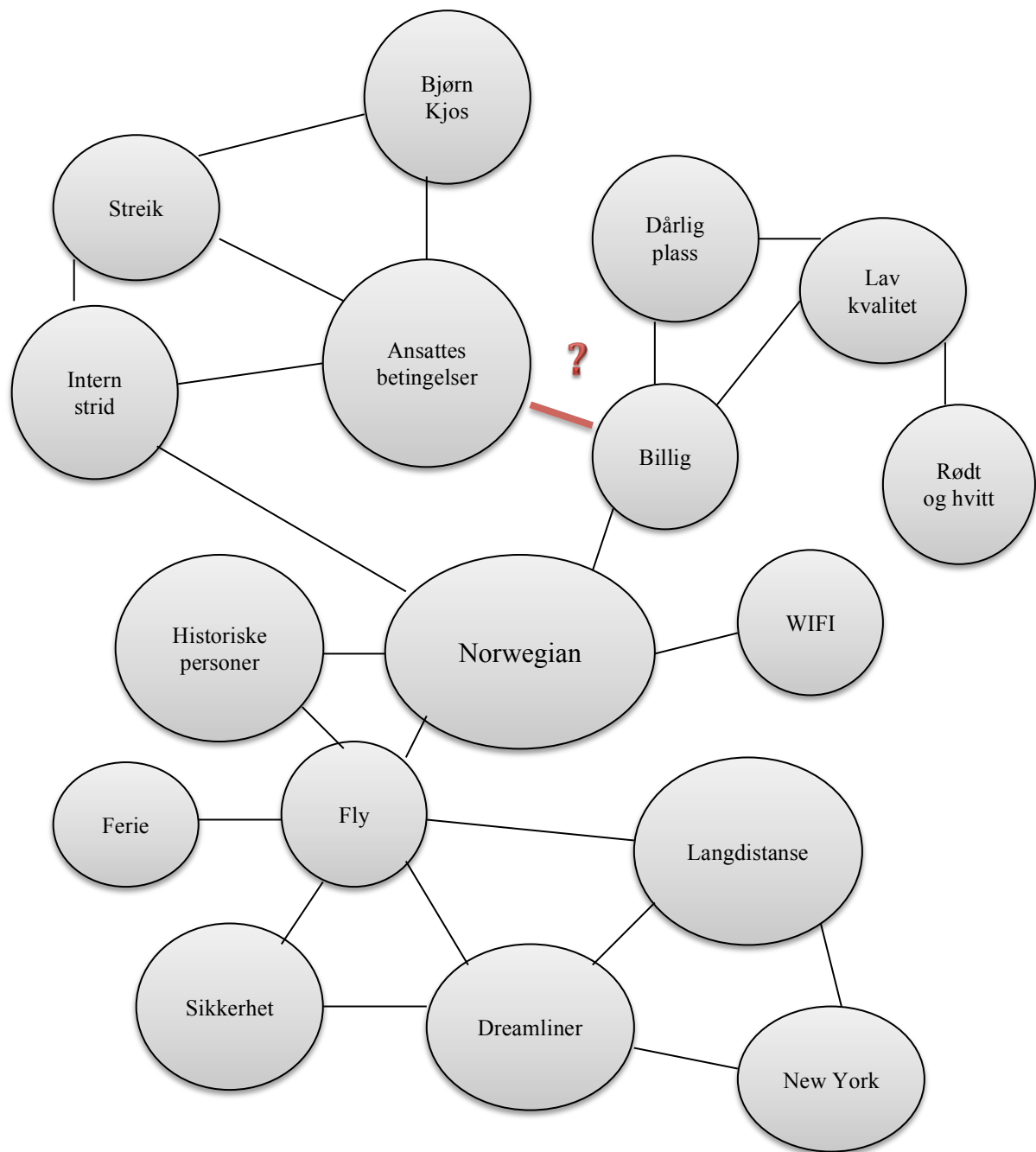
Spredning- og aktiveringsteori (Spreading-Activation theory) utviklet av Collins og Loftus (1975) er en modell av hukommelsen som forsøker å forklare hvordan tankeprosesser er relatert, og hvordan sinnet prosesserer idéer og konsepter. Modellen kan forklares som et komplekst nettverk som representerer hvordan vi organiserer og forstår verden rundt oss. Gjennom nettverket vil informasjon spre seg gjennom påfølgende linker blant relevante konsepter forbundet med hverandre (Collins og Loftus 1975). Konseptene består av kompliserte strukturer og inneholder ubegrenset mengder informasjon. Dette er nødvendig ettersom konsepter tilsvarer både ulike betydninger av ord, men også setninger. For eksempel vil et konsept kunne være “jeg eier en rød Ferrari” og et annet “jeg kjører Ferrari”. Denne informasjonen lagres gjennom noder i form av kategorier, ord og/eller funksjoner (Collins og Loftus 1975). For hvert enkelt merke forbruker har kjennskap til dannes konsepter og noder relatert til disse. De aller første assosiasjonene forbruker klarer å hente frem når han/hun tenker eller blir presentert for et merke er deres mest fremtredende assosiasjoner. Eksempelvis vil mange assosiere Ferrari med “rød” og “sportsbil”, disse assosiasjonene vil dermed danne grunnlaget for våre antagelser og holdninger mot bilmerket.

2.3.1 Assosiativ styrke og nettverk

Hvor lett en assosiasjon kommer til oss når vi prosesserer informasjon gjenspeiler den assosiative styrken. Desto mer vi tenker på en node, jo sterkere blir assosiasjonene og jo mer sannsynlig er spredning og aktivering av assosiasjoner. Tiden som brukes for å aktivere flere tilknyttede noder avhenger av den assosiative styrken mellom disse i hukommelsen (Collins og Loftus 1975). Styrken på forholdet mellom linkene vil også avgjøre lengden på dem: Jo kortere linkene er, jo sterkere og raskere er de. Collins og Loftus (1975) forklarer hvordan et konsept representeres som en node i et nettverk, relatert til andre noder gjennom linker. Antall linker vil også være utslagsgivende for mengden informasjon om et merke som forbruker klarer å hente frem fra hukommelsen.

I det assosiative nettverket aktiveres node etter node når forbrukere blir eksponert for et merkenavn (se figur 1). For hver node som blir aktivert har en aktiveringskode lagt fra seg et spor på noden slik at informasjonen på et senere tidspunkt kan hentes frem på nytt (Collins og Loftus 1975). En sterk assosiativ link vil alltid være tilgjengelig i forbrukers minne, og kan lett hentes frem når forbruker presenteres for merket. Blir forbruker eksponert for negativ medieomtale om et merke forbruker har god kjennskap til vil det assosiative nettverket prøve å relatere eksisterende noder opp mot omtalen.

Figur 1: Assosiativt nettverk



Figur 1 er en illustrasjon av hvordan et assosiativt nettverk kan se ut. I dette eksemplet fungerer Norwegian som konseptnode, og rundt denne blir assosiasjoner formet gjennom linker til andre noder i nettverket. Norwegian sine assosiasjoner varierer i alt fra "fly", "Dreamliner", "billig" og "langdistanse" til "sikkerhet" og "WIFI". Figur 1 viser at de konseptene som er direkte assosiert med Norwegian er mindre relatert til hverandre, fordi de ikke har en direkte link til hverandre, for eksempel nodene "intern

strid” og *“WIFI*”. Det assosiativt nettverket viser at konseptet *“fly*” er nært relatert til flere andre noder, da det eksisterer flere linker mellom disse. På bakgrunn av spredning- og aktiveringsteorien vil en priming av eksempelvis konseptet *“Dreamliner*” aktivere nærliggende noder som *“New York*”, *“fly*”, *“ferie*”, *“langdistanse*” og *“sikkerhet*”. På den andre siden vil ikke en priming av *“lav kvalitet*” aktivere *“New York*”.

2.4 Diagnostisitet

Bedrifter bygger suksessfulle merker ved å tillegge merket verdi og relevans i forhold til viktige kjerneassosiasjoner (Claudiu- Cătălin, Dorian-Laurentiu og Andreea 2014). Våre eksisterende forventninger og assosiasjoner påvirker hvordan vi responderer på omtale om et merke (Dawar og Pillutla 2000). Elementene i informasjonen vil aktivere en spredning av assosiasjoner som er linket til hverandre. Forskning viser at omfanget av negativ medieomtale, og hvordan den blir tatt i mot av forbrukere avhenger av dens diagnostisitet i forhold til merkets kjerneassosiasjoner (Dawar og Lei 2009).

Diagnostisitet har blitt definert på flere ulike måter. Litteraturen viser til diagnostisitet som blant annet oppfattet relevans (Broniarczyk og Alba 1994), viktighet (Miniard, Sirdeshmukh og Innis 1992), oppfattet korrelasjon (Dick, Chakravarti og Biehal 1990) eller dersom informasjonen hjelper forbruker med å tildele et produkt en (og bare en) kognitiv kategori (Herr, Kardes og Kim 1991). Vi vil i vår masteroppgave forstå begrepet diagnostisitet som oppfattet relevans.

Assosiasjonens styrke, og antall linker i det assosiative nettverket er ikke de eneste faktorene som påvirker hvordan mennesker bruker assosiasjoner for å evaluere et merke. For at assosiasjonene skal aktivere hverandre på tvers av nettverket må informasjonen også være diagnostisk for merket. Feldman og Lynch Jr. (1988) presenterte rammeverket tilgjengelighet-diagnostisitet (*accessibility-diagnosticity*). Dette rammeverket forklarer viktigheten av at informasjon både må være tilgjengelig i hukommelsen, samt diagnostisk for å kunne forsterke en assosiasjon. Teorien predikerer at forhåndsdefinerte holdninger og evalueringer, i større grad benyttes i senere situasjoner dersom holdningen/evalueringen er tilgjengelige i minnet, og forbruker oppfatter den som diagnostisk. I følge rammeverket vil ikke tilgjengelig

informasjon bli brukt i beslutningstaking dersom mer diagnostisk informasjon er tilgjengelig (Feldman og Lynch Jr. 1988). Dette samsvarer med våre antagelser om at negativ medieomtale som berører noe sentralt og fordelaktig ved merket kan være utslagsgivende i en beslutningstaking.

Feldman og Lynch Jr. (1988) viser at respondenter som tidligere har blitt presentert for lignende situasjoner enkelt klarer å hente frem nødvendig informasjon fra hukommelsen. Dersom respondenten ikke klarer å hente frem informasjon fra hukommelsen må han/hun beregne seg frem til dette. Beregningsprosessen involverer prosessering av relevant informasjon om produktet, samt en sammenligning med informasjonen respondenten har fra tidligere referanser. Resultatet av beregningsprosessen vil da være avgjørende for hvorvidt respondenten oppfatter informasjonen som diagnostisk eller ikke i henhold til eksisterende kunnskap. Diagnostisitet blir derfor i seg selv et resultat av evalueringsprosessen, og avhenger derfor av kunnskaps- og kjennskapsstrukturer som alltid, eller midlertidig er tilgjengelige på et gitt tidspunkt (Feldman og Lynch Jr. 1988). Vi tilegner oss kunnskap gjennom erfaring, fortolkning og refleksjon til merker, og benytter oss av denne i en evalueringssituasjon. Jo bedre kunnskap og kjennskap forbruker har til et merke, jo lettere vil han/hun kunne hente frem denne informasjonen. Kjennskap vil derfor ha en avgjørende rolle i henhold til om forbruker evner å koble den negative medieomtalen til merkets assosiasjoner.

Hvis informasjonen om et merke er vanskelig å hente frem og/eller lite tilgjengelig i hukommelsen, vil dette påvirke hvorvidt respondenten opplever informasjonen som diagnostisk eller ikke (Lynch Jr., Marmorstein og Weigold 1988). Dette belyser den andre faktoren i rammeverket, nemlig tilgjengelighet. Assosiasjonens tilgjengelighet i hukommelsen påvirker hvorvidt en tidligere assosiasjon blir brukt i senere situasjoner. Tilgjengelighet kan tolkes i form av spredning- og aktiveringsteori, hvor konsepter, som merker, produktattributter og kategorier, befinner seg i et nettverk og aktiverer hverandre dersom linkene mellom disse er sterke (Collins og Loftus 1975). En sterk link vil ofte være mer tilgjengelig i minnet enn en svak link. Hvis en assosiasjon både er tilgjengelig og diagnostisk for et merke vil det være enkelt for respondenten å gjøre

en evaluering. Eksempelvis vil forbrukere av Volvo og Kia SUV sannsynligvis respondere forskjellig på utfallet av en sikkerhetstest av disse bilene. En av Volvo sine viktigste kjerneassosiasjoner er “*sikkerhet*”. Denne assosiasjonen vil trolig ligge lett tilgjengelig i minnet, og forbrukere vil derfor forvente seg høyt resultat på denne testen. Oppnår Volvo et gjennomsnittlig resultat vil ikke dette være diagnostisk for merket, og forbruker vil da kunne respondere negativt. På den andre siden, vil trolig ikke forbrukere av Kia SUV respondere like negativt, da assosiasjonen “*sikkerhet*” ikke ligger like tilgjengelig i minnet. Et gjennomsnittlig resultat fra sikkerhetstesten vil ergo ikke ha like stor effekt på forbrukerresponsen.

Medieomtale om merkets produktattributter impliserer ofte tilhørighet i ulike kategorier. Dersom medieomtalen er tydelig og diagnostisk for et merke kan forbruker enkelt plassere informasjonen i en passende kategori, og dermed utelukke andre kategorier. På denne måten kan forbruker enkelt hente frem lagret informasjon fra hukommelsen som tilhører kategorien, og vurdere den nye informasjonen basert på dette. Dette er i tråd med studien til Feldman og Lynch Jr. (1988), som predikerer at tidligere informasjon brukes som grunnlag for senere responser dersom informasjonen er diagnostisk og tilgjengelig i minnet. Herr, Kardes og Kim (1991) hevder også at diagnostisk informasjon som tydelig tilhører en kategori, i større grad benyttes i en evalueringsprosess, sammenlignet med informasjon som er tvetydig i forhold til kategoritilhørighet. Tvetydig informasjon oppleves ofte som ikke-diagnostisk, og er vanskelig for forbruker å vurdere. Dersom informasjonen er tvetydig er det vanskelig å plassere informasjonen i en kategori da flere kategorier er mulig. Med utgangspunkt i rammeverket utviklet av Feldman og Lynch Jr. (1988) vil informasjonen i slike situasjoner være lite tilgjengelig i hukommelsen, og vil i liten grad bli benyttet i en evaluering. Ettersom forbruker har vanskeligheter med å finne en tilhørende kategori når de presenteres for ikke-diagnostisk informasjon, er det nærliggende å tro at informasjonen ikke har så stor påvirkning på forbrukerresponsen.

2.4.1 Betydningen av assosiasjoner

En merkekrise kan skade ulike nivåer av merkeassosiasjoner. Dawar og Lei (2009) undersøker hvorvidt effekten av merkekriser avhenger av krisens diagnostisitet i

forhold til merket. Forbrukere vurderer hvor alvorlig en krise er avhengig av hvor (u)relevant krisen er for merkets kjerneassosiasjoner. For eksempel kan en drivstoffsfeil ved Volkswagen oppleves som mer alvorlig enn et akseleringsproblem, mens et akseleringsproblem kan oppfattes som mer alvorlig for merker som Porsche. Dawar og Lei (2009) finner støtte for at kriser som er diagnostisk for merkets kjerneassosiasjoner fører til mer negativ forbrukerrespons, da krisen skader fordelaktige og sentrale assosiasjoner. Studien undersøkte hvorvidt merkerelatert negativ informasjon endret forbrukeres merkeevaluering, og om denne endringen var en funksjon av merkekjennskap og krisens diagnostisitet. I første del av studien kom Tropicana frem som det merket med mest distinkte assosiasjoner i et sett av flere merkevarer, med assosiasjonene “*frisk*” og “*naturlig*” som sentrale kjerneassosiasjoner. Eksperimentet gikk videre ut på å manipulere disse assosiasjonene med påstanden om at Tropicana inneholdt kunstige tilsetningsstoffer. Resultatene viste at forbrukere som ikke var kjent med merket var mer sårbare for kriseinformasjon, uavhengig av om krisen var diagnostisk eller ikke. Forbrukere som var kjent med merket var derimot i større grad i stand til å vurdere hvor alvorlig krisen var basert på om de opplevde krisen som diagnostisk eller ikke. Disse respondentene kunne raskere hente frem eksisterende assosiasjoner, kunnskap og holdninger knyttet til merket, og gjøre en vurdering basert på dette. Når krisen var diagnostisk for, og skadet merkets kjerneassosiasjoner ble respondentenes merkevurdering dårligere, men endret seg ikke signifikant da de ble presentert for en ikke-diagnostisk krise. Resultatene antyder at kriser som ikke direkte berører merkets kjerneassosiasjoner er mindre skadelig, og dette gjelder spesielt forbrukere som allerede er kjent med merket. Dette er i tråd med resultatene fra forskning gjort av Feldman og Lynch Jr. (1998).

Dawar og Lei (2009) knytter krisen direkte til merkets kjerneassosiasjoner, og svekker disse. I deres eksperiment er den negative hendelsen noe som strider mot og svekker kjerneassosiasjonen til Tropicana. Den falske påstanden er diagnostisk for merket fordi den forteller noe om en sentral assosiasjon. En slik krise rammer merket på attributtnivå, og dersom en relevant attributt ødelegges vil dette kunne skade en merkevare (Dawar og Lei 2009). Vår studie bygger på antagelsen om at negativ medieomtale som er diagnostisk for merkets kjerneassosiasjoner kan ha en positiv effekt på forbrukerrespons. Mekanismen er derfor omtrent den samme som Dawar og

Lei (2009) studerer, men vår studie forutsetter at negativ medieomtale som er diagnostisk for et merkes profil kan gi en positiv forbrukerrespons. Det ligger visse forutsetninger til grunn for å forvente et slikt resultat. Vi tror tilfellet oppstår dersom den negative medieomtalen berører aspekter som *ikke* er viktige eller sentrale for merket i seg selv. Effekten avhenger av at medieomtalen bekrefter eller underbygger (indirekte eller direkte) merkets profil og tilhørende assosiasjoner. Ser vi tilbake på eksemplene om H&M og Norwegian vil trolig de negative medieomtalene (barnearbeid og dårlig behandling av ansatte) ha gitt en forsterkende effekt på den fordelaktige assosiasjonen "*billig*". Det diagnostiske scenarioet vi forventer effekter av består av en kombinasjon av noe som underbygger merket (dårlig behandling av ansatte og barnearbeid), og som er relevant i henhold til merkets fordelaktige assosiasjoner (*billig*). Bakgrunnen for disse antagelsene forutsetter at assosiasjonene er sterke og lett tilgjengelig i forbrukers minne, og aktiverer hverandre på tvers i det assosiative nettverket. Diagnostisk negativ medieomtale som ikke direkte berører leveransen av tjenesten/produktet eller kundens opplevelse, vil derfor trolig kunne virke forsterkende på merkets fordelaktige assosiasjoner, og videre ha en positiv effekt på forbrukerrespons.

Sett i forhold til studien til Dawar og Lei (2009) er krisen i deres tilfelle noe som skader merkeassosiasjonene direkte. I vårt tilfelle er hendelsen noe som indirekte *bekrefter* en sentral kjerneassosiasjon. For lettere å kunne skille deres studie fra vår, kan følgende eksempel være nyttig for å belyse mekanismen vi ønsker å undersøke: "Hele avlingen med appelsiner ble ødelagt, årsaken skyldes at Tropicana *ikke* brukte kjemiske sprøytemidler i produksjonen". I et slikt tilfelle tror vi den negative omtalen kan gi en positiv effekt gjennom å bekrefte og forsterke kjerneassosiasjonen "*naturlighet*". På bakgrunn av dette endrer ikke forbrukerresponsen seg i negativ retning da den indirekte underbygger en viktig kjerneassosiasjon, selv om omtalen i seg selv er negativ.

Dersom en negativ medieomtale *ikke* er diagnostisk for en merkevare tror vi effekten vil bli en annen. Som tidligere nevnt, må informasjonen både være tilgjengelig i hukommelsen og diagnostisk for å forsterke en sentral assosiasjon. Forbruker vil trolig

ikke oppleve en like stor positiv effekt da omtalen ikke berører eller forsterker merkevarens fordelaktige assosiasjoner. Blir forbruker presentert for en ikke-diagnostisk negativ medieomtale vil linkene i det assosiative nettverket være få og distansert. Dette vil sannsynligvis resultere i at forbruker stiller seg negativ/nøytral til omtalen. Eksempelvis opplevde Petter Northug Jr. mye negativ medieomtale da han i 2014 promillekjørte, krasjet og etterlot en skadet medpassasjer i bilen (Eriksrud Hansen 2014). Hendelsen skapte negative reaksjoner og mye negativ medieomtale, men ettersom hendelsen ikke er diagnostisk for Petter Northug Jr. som idrettsprofil, tror vi ikke hans handlinger utenfor skisporet hadde så stor negativ effekt på han som skiløper. På bakgrunn av disse antagelsene har vi utarbeidet hypotese 1:

H1: Diagnostisk negativ medieomtale mediert av merkeassosiasjoner, har større positiv effekt på forbrukerrespons enn negativ medieomtale som ikke er diagnostisk.

2.5 Hvordan påvirkes forbrukerrespons til negativ medieomtale av forbrukers informasjonsprosessering?

I situasjoner hvor det oppstår negativ informasjon omkring en merkevare, vil forbrukere trolig prosessere informasjonen i ulik grad. Effektene av negativ informasjon avhenger derfor av i hvilken grad forbruker engasjerer seg i informasjonsprosessering (Levin, Schneider og Gaeth 1998). Måten mennesker opplever og tolker informasjon kan oppleves svært forskjellig fra individ til individ, og fra situasjon til situasjon. Muligheten til å kunne fokusere oppmerksomhet mot et objekt, samtidig som man distraheres av andre stimuli er en viktig del av hverdagen. Evnen til å prosessere er likevel ikke konsistent. Sannsynligheten for at et individ prosesserer informasjon fra omgivelsene bestemmes blant annet av motivasjon og evne til å evaluere det de presenteres for. Evnen til å bearbeide informasjon bestemmes av tilgjengeligheten av kognitive ressurser, og hvorvidt individet innehar den relevante kunnskapen som er nødvendig for å vurdere argumentene som presenteres. Også situasjonelle faktorer påvirker om individet har mulighet til å bearbeide informasjon. Forstyrrende faktorer kan redusere en persons evne til å tolke informasjon, eksempelvis dersom vedkommende blir bedt om å prosessere flere ting samtidig. Den

kognitive kapasiteten vil i en slik situasjon svekkes, og de kognitive ressursene som ellers er tilgjengelige vil reduseres.

Ofte skiller litteraturen mellom bevisst og ubevisst prosessering (Dijksterhuis m.fl. 2006). Bevisst prosessering kan beskrives som kontrollert bruk av kognitive og/eller affektive prosesser. Dette innebærer bevisst bruk av oppmerksomhet og kognitiv innsats rettet mot et objekt. Ubevisst prosessering er på den andre siden automatisk, og er dermed mindre kapasitets- og tidskrevende (Dijksterhuis m.fl. 2006). Vi kan trekke linjer mellom bevisst og ubevisst prosessering og rammeverket utarbeidet av Petty og Cacioppo (1986), "The Elaboration Likelihood Model" (heretter ELM). Rammeverket undersøker hvordan mennesker har motivasjon og evne til å tenke nøye gjennom et budskap, samt sannsynligheten for at de faktisk gjør det. Forfatterne tar utgangspunkt i at alle individer har ulik grad av motivasjon og evne til å bearbeide informasjon, og at dette er avgjørende for hvordan informasjon påvirker hvert enkelt individ.

ELM baseres på antagelsen om at holdninger er viktige da de veileder beslutninger og styrer atferd. Holdninger påvirkes som en funksjon av både budskap og egenskaper ved mottaker, der holdning dannes gjennom forbrukernes ulike grad av refleksjon rundt budskapsinnholdet (Petty og Cacioppo 1986). Rammeverket bidrar til å kunne forstå bakenforliggende årsaker til effektiviteten av et budskap, og viser til at høy motivasjon og interesse øker sjansen for at budskapet blir prosessert grundigere (Petty og Schumann 1983). En av hovedtesene i ELM er at holdningsendring kan skje via to ulike påvirkningsruter. Ved høy grad av informasjonsprosessering vil individet gjennomgå en omfattende bearbeidelse av produktrelatert informasjon langs den sentrale påvirkningsruten. Motivasjonen til å bearbeide budskapet vil øke dersom budskapet oppfattes som diagnostisk, interessant og viktig for individet (Pelsmacker, Geuens og Bergh 2007). I motsetning vil individer med lav grad av informasjonsprosessering mangle motivasjon, evne og/eller mulighet til å bearbeide budskapet og prosesseringen vil da skje gjennom den perifere påvirkningsruten (Petty, Cacioppo og Schumann 1983).

Gjennom den sentrale ruten danner individer holdninger basert på prosessering av informasjon som krever kritisk tenkning, samt grundig og systematisk bearbeidelse av informasjon (Petty og Cacioppo 1986). Den grundige prosesseringen tilsier at individet er oppmerksom på informasjon, samt søker å assosiere relevant kunnskap omkring den aktuelle informasjonen og gjøre en nøye vurdering av denne. Basert på dette kan individet trekke slutninger om produktet på grunnlag av argumentasjonen som blir presentert, og vurderingen av disse i forhold til eksisterende kunnskap (Petty og Cacioppo 1986).

Gjennom den perifere ruten vil sannsynligheten for at individet gjennomgår en grundig og systematisk informasjonsprosessering være lav. Dette gjenspeiles i at individet enten er lite motivert eller ikke har evne til å bearbeide informasjonen. Prosesseringen vil skje hurtig og automatisk, med lav eller ingen anstrengelse. I slike tilfeller vil individet i mindre grad relatere informasjonen til eksisterende kunnskap og erfaringer for å foreta en evaluering. Prosesseringen i slike situasjoner vil ofte være distraheret, og vurderingen av produktet det informeres om vil skje ved bruk av heuristikker eller affektive reaksjoner (Petty og Cacioppo 1986). Bruk av heuristikker forklares gjennom en enkel evaluering, eksempelvis vil bruken av hvit frakk i helsereklame kunne tolkes som troverdig. Affektive reaksjoner viser til hvordan produktinformasjonen kan vekke følelsesmessige responser som senere kan assosieres med produktet det informeres om.

Funn fra tidligere forskning viser at effekten av negativ og positiv vinklet informasjon avhenger av i hvilken grad forbruker engasjerer seg i informasjonsprosessering (Levin, Schneider og Gaeth 1998; Rothman og Salovey 1997). Resultatene har likevel variert, og gitt motstridende effekter av positiv og negativ informasjon under høy og lav grad av informasjonsprosessering. Negativ informasjon har generelt vist seg å ha mer effekt ved høy grad av informasjonsprosessering, mens ved lav grad av informasjonsprosessering har positiv informasjon vist seg å generelt ha større effekt. Men, forskning viser at dette ikke alltid er tilfellet (Shiv, Edell og Payne 1997). Shiv, Edell Britton og Payne (2004) undersøker de motstridende resultatene nærmere ved å legge til variabelen prosesseringsmotivasjon. Forfatterne finner at under betingelser ved lav motivasjon og lav grad av prosessering er negativ informasjon mer effektiv enn

positiv informasjon. Under betingelser med høy motivasjon så er negativ informasjon mer effektiv enn positiv informasjon, uavhengig av prosesseringsevne.

Kirmani og Shiv (1998) illustrerer med sin forskning hvordan grad av kongruens påvirker prosessering. Forfatterne studerte hvordan kongruens mellom informasjonen som gis (kilden), og selve merket påvirker holdningsendring. Med kildekongruens menes i denne sammenheng samsvar mellom tilgjengelige assosiasjoner, og attributter assosiert med merket. Resultatene fra studien viste at kongruens påvirket merkeholdning i større grad under høy versus lav prosessering, der holdninger blir forsterket under betingelser med høy prosessering, men ikke under betingelser med lav prosessering (Kirmani og Shiv 1998). I tråd med ELM viser resultatene til at når grad av prosessering er høy, vil kildekongruens påvirke merkeholdninger positivt ettersom forbruker søker relevant informasjon for å danne seg en holdning. Når grad av prosessering er lav, vil kildekongruens derimot ha mindre påvirkning på merkeholdninger, da forbruker benytter perifere “cues” eller heuristikker for å danne holdninger.

Våre tilgjengelige assosiasjoner vil i mange tilfeller brukes som en kilde til informasjon når vi skal evaluere et merke. I likhet med assosiative nettverksmodeller oppfattes sterke assosiasjoner som nært knyttet til hverandre, mens svake assosiasjoner distinkte. Hvilke assosiasjoner som opptar vår oppmerksomhet vil som resultat av dette variere i forhold til assosiasjonenes tilgjengelighet og styrke. I en merkekrisesituasjon vil noen assosiasjoner være mer fremtredende, mens andre er mer distinkte i hukommelsen. Effekten vi ønsker å undersøke ligger antagelig ikke naturlig lett tilgjengelig i forbrukers sinn. Effekten oppstår trolig dersom informasjonen som fremkommer i den negative medieomtalen bekrefter eller aktiverer fordelaktige assosiasjoner som forbruker forbinder med merket. Dette krever kognitive ressurser, og høy grad av informasjonsprosessering. Basert på eksisterende litteratur ovenfor har vi en antagelse om at effekten av negativ medieomtale på forbrukerrespons modereres av hvordan vi prosesserer informasjon. Type medieomtale vil kreve aktivering av ulike nivåer av informasjonsprosessering, og effekten vil følgelig være avhengig av individers tilbøyelighet til å motivere seg i høy versus lav grad av prosessering.

Ettersom forbrukerne generelt varierer i sine tendenser til å motivere seg i høyere og/eller lavere innsatskrevende bearbeiding av informasjon, vil de også variere i tilbøyeligheten til å bearbeide medieomtale. Utfallet av negativ medieomtale på forbrukerrespons vil trolig avhenge av i hvilken grad respondentene er tilbøyelig til å engasjere seg i informasjonsprosessering.

2.5.1 Betydningen av assosiasjoner og forbrukers prosessering

Vår antagelse er at det eksisterer en interaksjonseffekt mellom medieomtalen diagnostisitet og informasjonsprosessering på forbrukerrespons, og at denne effekten medieres av merkeassosiasjoner. For at assosiasjonene skal kunne ha en medierende effekt tror vi medieomtalen må inneholde elementer som aktiverer de sentrale assosiasjonene som i seg selv er positive ved merket.

Hvis forbruker prosesserer diagnostisk negativ medieomtale ved høy grad av informasjonsprosessering tror vi vedkommende vil ha mulighet, og evne til å kunne reflektere grundig over medieomtalen innhold. Basert på dette kan forbruker trekke slutninger om omtalen er diagnostisk i henhold til hva han/hun forbinder med merket, og hvorvidt medieomtalen kan forsvares eller ikke. Den forventede effekten oppstår kun dersom medieomtalen omhandler noe galt med merkevaren som ikke er viktig for leveransen eller kvaliteten som kunden mottar, men som indirekte underbygger hva merket står for, og bekrefter fordelaktige assosiasjoner. Grunnen til disse antagelsene er at diagnostisk negativ medieomtale vil oppleves mer relevant i henhold til hva merket står for, og stemme bedre overens med de assosiasjonene forbrukerne allerede har til merket. Dette antar vi er fordi forbrukeren søker å assosiere omtalen med tidligere kunnskap om merket. I tilfeller hvor medieomtalen er diagnostisk for merket forventer vi derfor en positiv forbrukerrespons.

Basert på litteraturen ovenfor antar vi på den andre siden, at ikke-diagnostisk medieomtale ikke påvirker forbrukers vurdering av et produkt i like stor grad som medieomtale som skader merkets fordelaktige assosiasjoner. Forbrukere som presenteres for ikke-diagnostisk negativ medieomtale vil ved høy grad av

informasjonsprosessering ikke oppleve at merkets assosiasjoner stemmer overens med de assosiasjonene forbruker allerede har. Forbruker vil evne å vurdere medieomtalen som lite betydningsfull i henhold til eksisterende kunnskap og erfaringer om merket. På bakgrunn av dette vil trolig forbrukeren stille seg nøytral overfor den negative medieomtalen.

På den andre siden tror vi ikke at assosiasjonene vil ha en medierende effekt på interaksjonen ved lav grad av informasjonsprosessering, uavhengig av grad av diagnostisitet. Forbrukere som gjennomgår lav grad av informasjonsprosessering vil ikke like fullt vurdere medieomtalen. Det er mer sannsynlig å tro at vedkommende vil reflektere over fremkalte signaler, og eksempelvis trekke automatiske slutninger om at negative hendelser er negativt for merkevaren. Forbruker evner ikke i denne betingelsen å sammenkoble hendelsen med de fordelaktige assosiasjonene merket innehar, da assosiasjonene er lite tilgjengelig i minnet. Vi antar at forbrukere som gjennomgår lav grad av informasjonsprosessering ikke har nok tilstrekkelige evner til å trekke slutninger vedrørende diagnostisitet mellom medieomtalen og merket. Respondenten vil i stedet bruke enkle heuristikker om at negativ informasjon er negativt uten videre kognitiv anstrengelse. På bakgrunn av våre antagelser har vi utarbeidet hypotese 2:

H2: Det er en interaksjon mellom negativ medieomtale og informasjonsprosessering på forbrukerrespons som medieres av forbrukeres merkeassosiasjoner. Den medierte moderasjonen vil være slik at ved høy grad av informasjonsprosessering vil forbrukere som presenteres for diagnostisk (ikke-diagnostisk) negativ medieomtale evne å aktivere sentrale merkeassosiasjoner, og dermed få en positiv (nøytral) forbrukerrespons. Ved lav grad av informasjonsprosessering vil ikke forbrukere aktivere merkeassosiasjonene på samme måte, og vil derfor få en negativ forbrukerrespons uavhengig av medieomtalen grad av diagnostisitet.

3.0 Konseptuell modell og hypoteser

I denne delen vil vi legge frem en konseptuell modell som belyser sammenhengen mellom masteroppgavens ulike teoretiske deler.

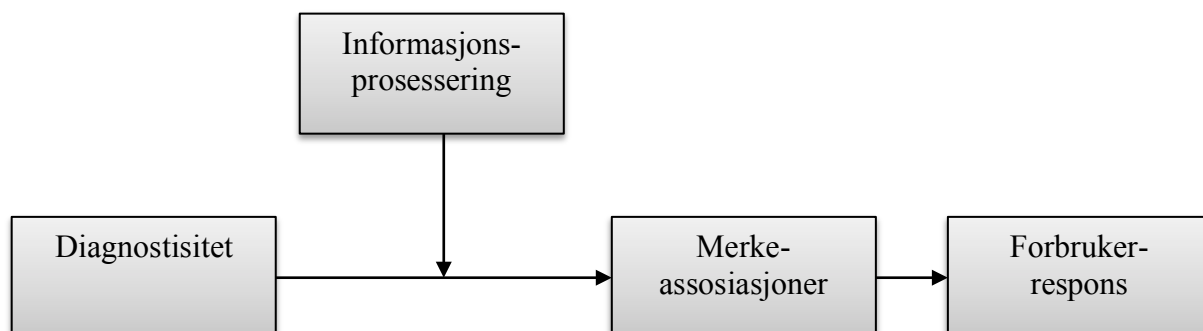
3.1 Konseptuell modell

Vi ønsker å undersøke hvordan den uavhengige variabelen diagnostisitet, mediert av merkeassosiasjoner påvirker den avhengige variabelen, forbrukerrespons. Videre forventer vi en mediert moderasjon, hvorav interaksjonen mellom diagnostisitet, informasjonsprosessering og merkeassosiasjoner har en effekt på forbrukerrespons.

I vår masteroppgave forventer vi med andre ord *ingen* direkte effekt mellom negativ medieomtale og forbrukerrespons. Dette strider i mot flere antagelser om at en direkte effekt må være til stede for å kunne forvente en mediert effekt. Blant annet argumenterer Baron og Kenny (1986) for at en grunnleggende direkte effekt må etableres før en eventuell mediert effekt kan undersøkes. Deres forklaring på en mediert prosess er at den uavhengige variabelen må påvirke både mediatoren, og den avhengige variabelen, samt at mediatoren påvirker den avhengige variabelen. En slik tilnærming forutsetter at medieringen er akkompagnert av en direkte effekt, noe som i utgangspunktet kan virke intuitivt: dersom man ikke har en effekt som kan medieres, så er det heller ikke noe poeng å undersøke om effekten av den avhengige og den uavhengige variabelen medieres av mediatoren.

Denne intuisjonen er feil, mener Zhao, Lynch Jr. og Chen (2010). Deres argumentasjon bygger opp under at forholdet mellom den uavhengige og avhengige variabelen *ikke* er relevant for å etablere en mediert prosess, da det er mulig å etablere en indirekte effekt til tross for at det ikke finnes en direkte hoved effekt. Styrken på den medierte prosessen bør derfor heller måles ut fra styrken på den indirekte effekten. Med utgangspunkt i deres argumentasjon og våre antagelser forventer vi kun en indirekte mediert prosess, som vil si at det eksisterer en mediert effekt, men ingen direkte effekt mellom den avhengige og den uavhengige variabelen.

Figur 2: Konseptuell modell



3.2 Hypoteser

H1: Diagnostisk negativ medieomtale mediert av merkeassosiasjoner, har større positiv effekt på forbrukerrespons enn negativ medieomtale som ikke er diagnostisk.

H2: Det er en interaksjon mellom negativ medieomtale og informasjonsprosessering på forbrukerrespons som medieres av forbrukeres merkeassosiasjoner. Den medierte moderasjonen vil være slik at ved høy grad av informasjonsprosessering vil forbrukere som presenteres for diagnostisk (ikke-diagnostisk) negativ medieomtale evne å aktivere sentrale merkeassosiasjoner, og dermed få en positiv (nøytral) forbrukerrespons. Ved lav grad av informasjonsprosessering vil ikke forbrukere aktivere merkeassosiasjonene på samme måte, og vil derfor få en negativ forbrukerrespons uavhengig av medieomtalenens grad av diagnostisitet

4.0 Metode

I denne delen vil vi gjøre rede for masteroppgavens metodiske valg. Dette valget gjorde vi basert på en forutsetning om at metoden skulle legge til rette for innsamling av data, som videre skulle gjøre det mulig for oss å teste hypotesene våre. Hypotesene som ble utarbeidet i del tre ble derfor brukt som et viktig utgangspunkt for valg av forskningsdesign. Innledningsvis vil vi presentere valg av design og metode. Deretter vil vi gjøre rede for de ulike fasene i datainnsamlingen, hvor rekruttering, prosedyre og resultater diskuteres i del 5 og 6.

4.1 Valg av forskningsdesign og metode

Vi ønsket å undersøke hvordan diagnostisitet og grad av informasjonsprosessering, mediert av merkeassosiasjoner påvirket forbrukerrespons. For å besvare forskningsspørsmålet, og ha mulighet til å bekrefte eller avkrefte hypotesene så vi det som mest hensiktsmessig å benytte eksperiment som forskningsdesign. Vi så nødvendigheten av å benytte et kausalt design, da hypotesene våre indikerer kausale sammenhenger.

5.0 Studie 1

5.1 Forundersøkelse 1: Utvikling av stimuli

5.1.1 Design og deltakere

Hensikten med forundersøkelse 1 var å utarbeide to negative nyhetsartikler som ble oppfattet like alvorlig av respondentene. Målet var å utelukke muligheten for at nyhetsartiklene ga effekt på feil grunnlag. Vi utarbeidet to fiktive negative nyhetsartikler vedrørende flyselskap, hvor den ene omhandlet ledelsens dårlige behandling av ansatte, og den andre en kraftig nedgang i punktlighet. Ingen av nyhetsartiklene inneholdt navn på flyselskapet, og ble referert til som (...) i artikkelen. Frivillige respondenter ble rekruttert gjennom venner og bekjente via Facebook. Tilsammen svarte 39 respondenter på forundersøkelse 1.

Figur 3: Diagnostisk scenario

(...) kritiseres for dårlig behandling av ansatte



Foto: Kyrre Strøm

- De ansatte i (...) behandles som slaver, uttaler tillitsvalgt for kabinpersonalets fagorganisasjon, som har vært vitne til en rekke uheldige episoder av flyselskapet.

(...) har vært i en offentlig krangel med norske fagforeninger om arbeidsforholdene for selskapets ansatte. ”For å møte med kundenes behov om å kunne fly billigst mulig er vi avhengig av å kutte kostnader der det er mulighet for det”, sier daglig leder i (...). Han ønsker ikke å kommentere de ansattes arbeidsbetingelser, i stedet legger han til ” Folk flest kjøper flybilletter kun for å komme seg fra A til B. Pris blir derfor et viktig referansepunkt. Vi gjør alt vi kan for å kunne tilfredsstillere våre kunder, noe vi lykkes i”.

Kostnadskutt gir konsekvenser for de ansatte

Kostnadskuttene reflekteres også gjennom selskapets personalpolitikk. Dårlige betingelser, uforutsigbare timeplaner, lave lønninger og lange arbeidsdager er noe av det de ansatte må forholde seg til. “Omstendighetene gjenspeiler en sjef som ikke nødvendigvis ivaretar sine ansatte”, fortsetter lederen i Kabinforening.

Figur 4: Ikke - diagnostisk scenario

(...) stuper på punktlighet



Foto: Kyrre Strøm

2015 ble helsvart for (...) punktlighet. Fra å være i den øvre delen av tabellen gjennom hele 2014 er nå selskapet i bunnsjiktet, med de minst presise avgangene og ankomstene i 2015. Dette kommer fram i en undersøkelse gjort av flysøkemotoren Doshop, skriver E24.

(...) har gjennom 2015 vasset i problemer, og den nye punktlighetsundersøkelsen er dyster lesing. Kommunikasjonssjef i (...) er ikke fornøyd med nedgangen, og sier at en slik nedgang i punktlighet ikke er i tråd med den kvaliteten selskapet ønsker å levere. Vi tar dette svært seriøst og jobber aktivt for å unngå slike tall i fremtiden.

(...) har gjentatte ganger blitt kritisert for mange forsinkelser og kanselleringer

Sjefen skylder på mye dårlig vær gjennom store deler av året. Uvær rammer alle lik, og (...) har betydelig bedre punktlighet i dårlig vær enn (...). Flyselskapet kritiseres nå for å ha for stramt ruteopplegg som påfører selskapet flere forsinkelser. ”Forsinkelser forplanter seg og (...) sliter med å håndtere disse”, uttaler avinorsjef ved Oslo Lufthavn Gardemoen.

5.1.2 Prosedyre

Respondentene mottok en link til Qualtrics som fulgte direkte til den internettbaserte spørreundersøkelsen. Undersøkelsen ble gjennomført på respondentenes egne premisser i forhold til tid og sted. Alle respondentene ble informert om at svarene ble anonymisert, og at vi ønsket deres umiddelbare respons. Respondentene besvarte undersøkelsen på eget initiativ, og vi fikk derfor ikke kontrollert for samhandling. Respondentene ble tilfeldig presentert for én av to artikler, som de ble bedt om å lese nøye før de besvarte undersøkelsen. Deretter ble respondentene spurt om hvor alvorlig de opplevde nyhetsartikkelen. På en skala fra 1-7 skulle de besvare tre dimensjoner for alvorlighet utviklet av Haugtvedt, Petty og Cacioppo (1992), (positiv/negativ, lite alvorlig/svært alvorlig og lite kritisk/svært kritisk). Avslutningsvis informerte vi om at nyhetsartikkelen var fiktiv, og takket for deltakelsen.

5.1.3 Resultater

Det ble ikke avdekket signifikante forskjeller mellom artiklene ($F(1,36) = .01, p = .94$). Vi kan dermed med stor sannsynlighet anta at artiklene oppleves som like alvorlige (gj.snitt_{behandling} = 3.95 og gj.snitt_{punktlighet} = 3.92). På bakgrunn av dette benyttet vi de to nyhetsartiklene videre i studien.

5.2 Forundersøkelse 2: Valg av merkevare

5.2.1 Design og deltakere

Hensikten med forundersøkelse 2 var å operasjonalisere begrepet *diagnostisitet*, og identifisere hvilke flyselskaper som hadde distinkte merkeassosiasjoner i det norske markedet. Målet var å kartlegge ett flyselskap som hadde billigassosiasjoner, og ett hvor billig ikke var en sentral assosiasjon. Årsaken til at vi trengte å kartlegge hvilke assosiasjoner som var linket til merkene, var fordi vi var avhengig av en signifikant forskjell mellom gruppene (ulike merker, ulike effekter). Samtidig ønsket vi å sikre at manipulasjonen fungerte slik at artiklene vekket forskjellige assosiasjoner. Vi valgte to lavprisselskaper og to dyrere selskaper. Ettersom hypotesene våre forutsetter at assosiasjonene er tilgjengelig i forbrukers assosiativt nettverk, er det avgjørende at respondentene har kjennskap og kunnskap om flyselskapene de presenteres for i

undersøkelsen. Selskapene ble valgt på bakgrunn av hvilke flyselskaper vi anså som velkjente blant nordmenn generelt, og som flyr både innenlands og utenlands. Ingen av nyhetsartiklene inneholdt navn på flyselskapet, og ble referert til som (...).

Da de aktuelle merkene i denne studien er velkjente flyselskaper, bør de fleste ha en forutsetning til å kunne delta i studiet. Frivillige respondenter ble rekruttert gjennom venner og bekjente over Internett, Facebook og SMS. Tilsammen svarte 93 stykker på undersøkelsen, men etter å ha rensset datasettet satt vi igjen med 79 fullstendige besvarelser.

5.2.2 Prosedyre

Respondentene mottok en link til Qualtrics som fulgte direkte til den internettbaserte spørreundersøkelsen. Undersøkelsen ble gjennomført på respondentenes egne premisser i forhold til tid og sted. Alle respondentene ble informert om at svarene ble anonymisert, og at vi ønsket deres umiddelbare respons. Respondentene besvarte undersøkelsen på eget initiativ, og vi fikk derfor ikke kontrollert for samhandling. Siden undersøkelsen ble sendt ut til spredte deler av landet, er det liten grunn til å tro at respondentene samarbeidet. Respondentene ble tilfeldig presentert for én av de to artiklene, og ble deretter spurt hvilket flyselskap de mente artikkelen omhandlet. Vi målte også sannsynligheten for at artikkelen omhandlet fire forhåndsdefinerte flyselskaper (SAS, Ryanair, Norwegian og Lufthansa), rangert på en 7-punkt skala (1= svært lite sannsynlig, 7 = svært sannsynlig). Respondentene ble deretter bedt om å vurdere i hvilket prissegment de ulike flyselskapene operer i langs en 7-punkt skala (1= svært billig, 7 = svært dyrt). For å unngå rekkefølgeeffekt i undersøkelsen ble rekkefølgen på flyselskapene randomisert. Avslutningsvis informerte vi om at nyhetsartikkelen var fiktiv, og takket for deltakelsen. Undersøkelsen tok i underkant av fire minutter å besvare.

5.2.3 Resultater

For å operasjonalisere diagnostisitet utførte vi ANOVA-analyser med negativ medieomtale (0 = dårlig punktlighet versus 1 = dårlig behandling av ansatte) og type flyselskap (1 = SAS, 2 = Norwegian, 3 = Ryanair og 4 = Lufthansa).

Det er grunn til å tro at manipulasjonen har hatt effekt da vi fant en signifikant forskjell mellom artiklene ($F(1,75) = 9.21, p < .01$). Artikkelen vedrørende dårlig behandling av ansatte (gj.snitt_{Ryanair} = 5.83) er signifikant mer typisk Ryanair enn artikkelen vedrørende dårlig punktlighet (gj.snitt_{Ryanair} = 4.68). Resultatene viste også at Ryanair ble rangert gjennomsnittlig høyere enn SAS, Norwegian og Lufthansa når artikkelen omhandlet dårlig behandling av ansatte (gj.snitt_{SAS} = 2.63, gj.snitt_{Norwegian} = 4.51 og gj.snitt_{Lufthansa} = 3.15). Vi gjennomførte også en T-test som viste at Ryanair sitt gjennomsnitt var signifikant høyere enn midtpunktet på skalaen ($t(75) = 5.90, p < .01$). Det er derfor grunn til å tro at kombinasjonen dårlig behandling av ansatte og Ryanair er diagnostisk.

Respondentene rapporterte relativt lav sannsynlighet for at noen av nyhetsartiklene omhandlet SAS. Vi avdekket imidlertid en signifikant forskjell mellom manipulasjonene for SAS. SAS ble rapportert signifikant lavere i forhold til artikkelen vedrørende dårlig behandling av ansatte, og signifikant høyere i forhold til artikkelen vedrørende dårlig punktlighet ($F(1,75) = 7.32, p < .01$), og viste med dette motsatt tendens sammenlignet med Ryanair. For Norwegian og Lufthansa avdekket vi samme tendens som SAS, men effekten var ikke like sterk, og vi valgte derfor ikke å inkludere disse ytterligere i den kommende analysen.

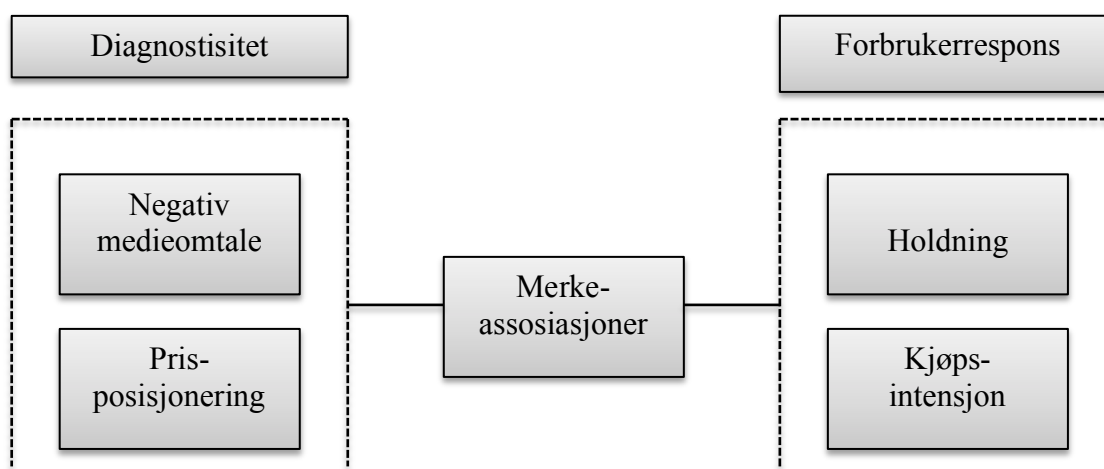
5.2.4 Konklusjon forundersøkelser

Vi valgte å basere valg av flyselskap til hovedstudien på en helhetsvurdering av alle dataene. Hensikten var at artikkelen vedrørende dårlig behandling av ansatte skulle aktivere billigassosiasjoner. Ryanair kom tydelig frem som det flyselskapet som ble ansett som det billigste, i tillegg mente de fleste respondentene at det var størst sannsynlighet for at artikkelen vedrørende dårlig behandling av ansatte omhandlet Ryanair. Vi kan derfor anta at Ryanair oppfattes som et lavprisselskap blant

respondentene, og blir med dette et naturlig valg som studiens lavprisposisjonerte selskap. SAS assosieres ikke med billigassosiasjoner, og respondentene rapporterte liten sannsynlighet for at noen av avisartiklene omhandlet SAS. Forskjellen mellom artiklene som omhandlet SAS var likevel signifikant, men effekten var motsatt av tendensen vi fikk for Ryanair. Da de to flyselskapene ser ut til å henvende seg til to ulike prisposisjoneringer, ser vi det som hensiktsmessig å bruke Ryanair og SAS videre i hovedundersøkelsen.

Av forundersøkelsene fremkommer det at de to typene negativ medieomtale henvender seg til ulikt posisjonerte merker. Som konsekvens av dette manipulerer vi ikke diagnostisitet direkte med en variabel, men gjennom kombinasjonen av to variabler (type negativ medieomtale og prisposisjonering) som illustrert i figur 3.

Figur 5: Operasjonalisering av diagnostisitet



Logikken i designet er at det er kombinasjonen dårlig behandling av ansatte og Ryanair som er diagnostisk, og som vi forventer effekter av. Artikkelen vedrørende dårlig behandling av ansatte omhandler ikke pris direkte, men kan tolkes i den retningen da vi antar at medieomtalen vekker billigassosiasjoner til Ryanair. Den andre kombinasjonen (dårlig punktlighet → ingen billigassosiasjoner → SAS) er ikke diagnostisk, og vi forventer derfor andre resultater. Ved å inkludere SAS i designet vil vi kunne vise at det ikke bare er dårlig behandling av ansatte som gir billigassosiasjoner som skaper

effekt(er), men at det også må være diagnostisk for merket for at negativ medieomtale kan gi positiv forbrukerrespons.

5.3 Eksperiment 1

5.3.1 Design og deltakere

Hensikten med eksperiment 1 var å undersøke om diagnostisk negativ medieomtale ga en mer positiv forbrukerrespons sammenlignet med ikke-diagnostisk negativ medieomtale, og om denne effekten ble påvirket av forbrukers assosiasjoner til merket. Forskningsdesignet ble bygget opp som et 2 (medieomtale: dårlig behandling av ansatte versus dårlig punktlighet) x 2 (flyselskap: Ryanair versus SAS) mellomgruppe design. Hensikten var å avdekke forskjeller i forbrukerrespons når artikkelen var diagnostisk for flyselskapet (dårlig behandling av ansatte → billig assosiasjoner → Ryanair) versus når den ikke var diagnostisk (dårlig punktlighet → ingen billigassosiasjoner → SAS). Respondentene ble tilfeldig fordelt i fire grupper. I den senere analysen ble de fire gruppene sammenlignet for å undersøke om det var forskjell i gruppenes gjennomsnittsverdi på den avhengige variabelen, forbrukerrespons (kjøpsintensjon og holdning). Alle respondentene ble rekruttert via Facebook og e-post. Tilsammen deltok 515 respondenter, men etter å ha rensset datasettet satt vi igjen med 431 fullstendige besvarelser.

5.3.2 Prosedyre

Respondentene mottok en link til Qualtrics, i likhet med forundersøkelsene, som fulgte direkte til den internettbaserte spørreundersøkelsen. Undersøkelsen ble også her gjennomført på respondentenes egne premisser i forhold til tid og sted. Alle respondentene ble informert om at svarene ble anonymisert, og at vi ønsket deres umiddelbare respons. Respondentene besvarte undersøkelsen på eget initiativ, og vi fikk derfor ikke kontrollert for samhandling. Ettersom undersøkelsen ble sendt ut til spredte deler av landet, er det liten grunn til å tro at samarbeid mellom respondentene var tilfelle. Ingen av respondentene fra forundersøkelsene deltok i eksperiment 1.

Spørreskjemaene ble utformet med fire forskjellige scenarioer hvorav hver enkelt av respondentene ble presentert for én av disse. Scenarioene var de samme som i forundersøkelsen, og ble manipulert i henhold til type krise (dårlig behandling av ansatte versus dårlig punktlighet) og flyselskap (SAS versus Ryanair). I undersøkelsen la vi til en randomiseringsfunksjon for å sikre at alle respondentene hadde like stor sannsynlighet for å bli tildelt de ulike scenarioene. For å kartlegge respondentenes kjennskap til flyselskapene, ble samtlige bedt om å rangere fire forhåndsdefinerte flyselskaper (1 = Aldri hørt om, 7 = kjenner svært godt) utviklet av Haugtvedt, Petty og Cacioppo (1992). Rekkefølgen på flyselskapene ble i likhet med forundersøkelse 2 randomisert. Videre ble respondentene bedt om å lese nyhetsartikkelen nøye før de besvarte de påfølgende spørsmålene. For å fange hele aspektet av variabelen holdning i etterkant av scenarioene brukte vi tre ulike dimensjoner for å operasjonalisere holdning (positiv/negativ, dårlig/god, liker ikke/liker) rangert på en 7-punkt skala, utviklet av Haugtvedt, Petty og Cacioppo (1992). Da vi ønsket respondentenes mest fremtredende assosiasjoner, ble de bedt om å skrive ned de to første assosiasjonene de hadde til flyselskapet artikkelen omhandlet (inspirert av Dawar og Lei 2009). Kjøpsintensjon ble målt ved bruk av tre spørsmål utviklet av Dodds, Monroe og Grewal (1991) og Grewal, Monroe og Krishnan (1998) på en 7-punkt skala (1 = svært lite sannsynlig, 7 = svært sannsynlig). For å få en indikasjon på om nyhetsartikkelen var typisk for noen av flyselskapene inkluderte vi et spørsmål om grad av diagnostisitet (1 = Ikke typisk, 7 = svært typisk). Blant spørsmålene la vi også inn et kontrollspørsmål inspirert av Oppenheimer, Meyvis og Davidenko (2009), for å avdekke om respondentene leste alle spørsmålene i undersøkelsen nøye. I den senere analysen ga dette oss muligheten til å utelukke eventuelle respondenter som ikke hadde lest spørsmålene. Avslutningsvis takket vi for deltakelsen, og informerte samtlige om at nyhetsartikkelen var fiktiv. Spørreundersøkelsen tok omtrent 5-7 minutter å besvare.

5.3.3 Operasjonalisering av mål

Vi operasjonaliserte spørsmålene for hver av indeksene vi brukte i eksperimentet. Dette var: kjennskap, holdning, assosiasjoner, kjøpsintensjon, grad av diagnostisitet og kontrollspørsmål.

Tabell 1: Operasjonalisering av mål

| Indeks | Spørsmål | Skala | Mål | Utviklet på bakgrunn av |
|--------------------------|--|-------|---|--|
| Kjennskap | Hvor godt kjenner du til følgende flyselskaper? - SAS - Norwegian - Ryanair - Lufthansa | 1-7 | - Aldri hørt om/ kjenner svært godt | Haugtvedt, Petty og Cacioppo (1992, 254) |
| Holdning til SAS/Ryanair | Etter å ha lest artikkelen, hvilket inntrykk har du av SAS/Ryanair? | 1-7 | - Negativ/ positiv - Dårlig/god - Liker ikke/likes | Haugtvedt, Petty og Cacioppo (1992, 245). |
| Assosiasjoner | Vennligst skriv ned de to første tingene du tenker på når du tenker på SAS/Ryanair | | - Tekst | Inspirert av Dawar og Lei (2009). |
| Kjøps-intensjon | Neste gang du skal ut å fly... - hvor sannsynlig er det at du vil undersøke tilbudet til SAS/Ryanair? - ville du ha kjøpt flybilletter fra SAS/Ryanair? - hvor sannsynlig er det at du vil velge SAS/Ryanair? | 1-7 | - Svært lite sannsynlig/ svært sannsynlig | Dodds, Monroe og Grewal (1991, 307-319) og Grewal, Monroe og Krishnan (1998, 46-59). |
| Diagnostisitet | I hvilken grad synes du nyhetsartikkelen er typisk for SAS/Ryanair? | 1-7 | - Ikke typisk/ svært typisk | |
| Kontroll-spørsmål | Basert på ditt inntrykk av SAS/Ryanair....ikke svar på dette spørsmålet, gå bare direkte videre til neste spørsmål | 1-7 | - Svært lite sannsynlig/svært sannsynlig | Oppenheimer, Meyvis og Davidenko (2009, 867). |

5.3.4 Datainspeksjon

For å inspisere dataene gjennomførte vi standardforutsetninger for t-test og ANOVA i henhold til eksperiment.

Utvvalg

Respondentene ble rekruttert gjennom frivillig deltakelse over internett og på Høyskolen Kristiania. Vi benyttet oss av et bekvemmelighetsutvalg, et utvalg der respondentene er lett tilgjengelig. En svakhet med å bruke bekvemmelighetsutvalg er at resultatene ikke er mulig å generalisere. Respondentene ble derimot tilfeldig fordelt i ulike eksperimentgruppene, og hadde dermed like stor sannsynlighet for å bli presentert for de ulike artiklene, og de ulike merkene. Dette var viktig for å eliminere eventuelle forskjeller mellom respondenter.

Faktoranalyse

Gjennom faktoranalysen kontrollerte vi at de uavhengige observasjonene ikke ble påvirket av andre observasjoner (Pallant 2010). Faktoranalyse er et verktøy som brukes for å definere et sett av variabler som er forbundet med hverandre (Hair m.fl. 2014). Alle variablene som besto av mer enn ett spørsmål ble testet i denne analysen.

Tabell 2: Faktoranalyse

| Pattern Matrix | Faktor | | |
|-----------------------|--------|-----|-----|
| | 1 | 2 | 3 |
| Kjennskap | | | |
| Kjennskap | | | .83 |
| Kjennskap | | | .48 |
| Kjennskap | | | .78 |
| Kjennskap | | | .49 |
| Holdning | | | |
| Holdning | .96 | | |
| Holdning | .98 | | |
| Holdning | .93 | | |
| Kjøpsintensjon | | | |
| Kjøpsintensjon | | .86 | |
| Kjøpsintensjon | | .96 | |
| Kjøpsintensjon | | .94 | |

Extraction Method: Maximum Likelihood

Rotation Method: Oblimin with Kaiser

Normalization

For å måle spørsmålenes gyldighet foretok vi en konvergent og divergent faktoranalyse for de uavhengige variablene; kjennskap, holdning og kjøpsintensjon. Vi benyttet funksjonene *Maximum Likelihood* og *Direct Oblimin* rotasjon, da det var naturlig å anta at noen faktorer korrelerte med hverandre. Ettersom alle spørsmålene ladet over .300, godkjente vi den konvergente validiteten. Av analysen (Tabell 2) fremkom det at de tre uavhengige variablene ladet på tre ulike faktorer, og den divergente validiteten kunne dermed også godkjennes. På grunnlag av analysene kan vi med stor sannsynlighet anta at spørsmålene måler det de har som hensikt å undersøke, og at det ikke eksisterer systematiske målefeil i datasettet.

Vi benyttet reliabilitetskoeffisienten Cronbachs Alpha (α) for å undersøke den interne konsistensen i faktorene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011). Resultatene fra analysen viste at alle verdiene for Cronbachs Alpha var høyere enn .7, noe som indikerer at spørsmålene i hver dimensjon henger sammen (Field 2013).

Tabell 3: Beskrivende statistikk

| | N | Mean | Std. Dev | Cronbach alfa (α) | Skjevhet | | Kurtose | |
|-----------------------|-----|------|----------|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | | | | Statistic | Std.Error | Statistic | Std.Error |
| Kjennskap | | | | .74 | | | | |
| Kjennskap | 431 | 6.55 | .88 | | -2.26 | .11 | 5.33 | .23 |
| Kjennskap | 431 | 4.65 | 1.76 | | -.07 | .11 | -1.22 | .23 |
| Kjennskap | 431 | 6.52 | .93 | | -2.36 | .11 | 6.23 | .23 |
| Kjennskap | 431 | 4.47 | 1.82 | | .01 | .11 | -1.23 | .23 |
| Holdning | | | | .97 | | | | |
| Holdning | 214 | 2.93 | 1.73 | | .68 | .16 | -.39 | .33 |
| Holdning | 214 | 2.90 | 1.67 | | .71 | .16 | -.25 | .33 |
| Holdning | 214 | 2.93 | 1.70 | | .67 | .16 | -.33 | .33 |
| Kjøpsintensjon | | | | .94 | | | | |
| Kjøpsintensjon | 214 | 2.66 | 2.00 | | .92 | .16 | -.44 | .33 |
| Kjøpsintensjon | 214 | 2.99 | 2.03 | | .66 | .16 | -.85 | .33 |
| Kjøpsintensjon | 214 | 2.55 | 1.74 | | 1.00 | .16 | .11 | .33 |

En siste forutsetning er at utvalget (N=431) skal være normalfordelt. For å få en nøyaktig indikasjon på om dataene var normalfordelt, gjennomførte vi en analyse av rådataene slik at vi kunne ekskludere eventuelle feil fra datasettet. Noen av

kjennskapsspørsmålene viste en relativt skjev distribusjon, dette indikerer et sprik i kjennskapen rundt de forskjellige flyselskapene. Dataene viste at tall fra både SAS og Norwegian faller utenfor -1 til +1, noe som indikerer en substansiell skjev distribusjon (Hair m.fl. 2014), men dette er ikke overraskende resultater da vi antok at mange hadde god kjennskap til disse flyselskapene. Til tross for noen avvik i forhold til mål på symmetrien i distribusjonen valgte vi likevel å beholde spørsmålene videre i analysen. Ut over dette tilfredsstilte samtlige verdier kravene for skjevhet og kurtose (< 4 , Hair m.fl. 2014), noe som indikerer en god normalfordeling.

5.3.5 Resultater

515 respondenter besvarte undersøkelsen. Vi ekskluderte 84 respondenter da de ikke leste instruksjonene og spørsmålene (det vil si de svarte på kontrollspørsmålet). Det endelige antallet respondenter ble 431. Vi kodet de åpne assosiasjonene respondentene rapporterte etter å ha lest artikkelen. Assosiasjoner direkte relatert til “billig” ble kodet som 1, mens alle andre assosiasjoner ble kodet til 0 (se vedlegg III for koding av assosiasjonene). Basert på tidligere forskning ansees kjennskap som en viktig forutsetning for å aktivere relaterte assosiasjoner (Dawar og Lei 2009). Da vi ikke analyserte variabelen kjennskap direkte, men anså denne som en viktig forutsetning for å aktivere relaterte assosiasjoner til Ryanair/SAS benyttet vi variabelen som kovariat i samtlige analyser. For å teste hypotese 1 utførte vi først kji-kvadrattest og ANOVA-analyser med negativ medieomtale (0 = dårlig punktlighet versus 1 = dårlig behandling av ansatte) og flyselskap (0 = Ryanair versus 1 = SAS) som uavhengige variabler og merkeassosiasjoner (0 = andre assosiasjoner versus 1 = billigassosiasjon), holdning og kjøpsintensjon som avhengige variabler. Deretter undersøkte vi hele den medierte modellen, hvor vi benyttet merkeassosiasjoner som mediator.

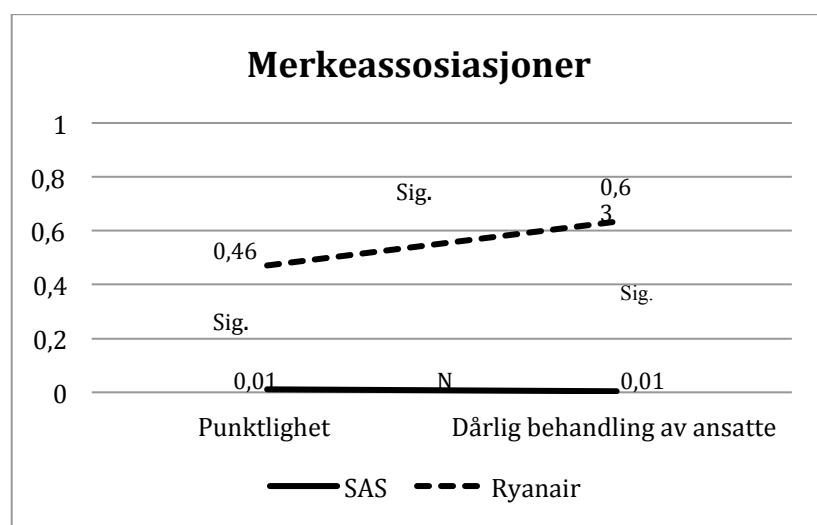
Tabell 4: Oppsummering av kji-kvadrat og ANOVA-resultater

| | Merkeassosiasjoner | | Holdning | | Kjøpsintensjon | |
|---|--------------------|------------|----------|------------|----------------|------------|
| | Gj.snitt | Std. avvik | Gj.snitt | Std. avvik | Gj.snitt | Std. avvik |
| Neg. medieomtale - dårlig behandling av ansatte | 0.28 | 0.45 | 3.14 | 1.66 | 4.04 | 2.21 |
| Neg. medieomtale – dårlig punktlighet | 0.21 | 0.42 | 3.94 | 1.64 | 4.23 | 2.15 |
| Flyselskap - Ryanair | 0.54 | 0.53 | 3.00 | 1.65 | 2.82 | 1.81 |
| Flyselskap - SAS | 0.01 | 0.01 | 4.04 | 1.58 | 5.28 | 1.70 |
| Merkeassosiasjoner | | | 3.11 | 1.61 | 3.17 | 1.96 |

Merkeassosiasjoner

Ettersom vi kodet merkeassosiasjoner til 0 og 1, var denne variabelen dikotom og vi benyttet oss derfor av en kji-kvadrattest. De ulike typene negativ medieomtale hadde ingen signifikant effekt på merkeassosiasjoner ($b = .07$, $\chi^2(386) = 2.05$, $p = .15$). Vi kunne likevel se en tendens i datasettet. Artikkelen vedrørende dårlig behandling av ansatte ($\text{gj.snitt}_{\text{behandling}} = .30$) vekket flere billigassosiasjoner sammenlignet med artikkelen vedrørende dårlig punktlighet ($\text{gj.snitt}_{\text{punktlighet}} = .23$). Kji-kvadrattesten viste videre at Ryanair ($\text{gj.snitt}_{\text{Ryanair}} = .54$) vekket signifikant flere billigassosiasjoner enn SAS ($\text{gj.snitt}_{\text{SAS}} = .01$) ($b = -.60$, $\chi^2(386) = 141.06$, $p < .01$). Interaksjonen mellom type negativ medieomtale og flyselskap hadde en signifikant effekt på merkeassosiasjoner ($b = -.33$, $\chi^2(386) = 42.83$, $p < .01$).

Figur 6: Interaksjon merkeassosiasjoner



For å undersøke interaksjonen ytterligere, gjennomførte vi to kontrastanalyser. Vi foretok først en kontrastanalyse av forskjellen mellom dårlig punktlighet ved de to ulike flyselskapene, og tilsvarende for dårlig behandling av ansatte. Resultatene avdekket at det var en signifikant forskjell i gjennomsnittene mellom flyselskapene (gj.snitt_{Ryanair} = .46, gj.snitt_{SAS} = .01) ved dårlig punktlighet ($F(4, 377) = 90.89, p < .01$). Det er også en signifikant forskjell i gjennomsnittene mellom flyselskapene (gj.snitt_{Ryanair} = .63, gj.snitt_{SAS} = .01) ved dårlig behandling av ansatte ($F(4, 377) = 134.29, p < .01$).

Den andre kontrastanalysen avdekket om det var forskjell mellom dårlig punktlighet og dårlig behandling av ansatte innen de som fikk Ryanair, og de som fikk SAS. Analysen viste at det var signifikant forskjell på gjennomsnittet mellom dårlig punktlighet (gj.snitt_{punktlighet} = .46) og dårlig behandling av ansatte (gj.snitt_{behandling} = .63) innenfor Ryanair ($F(4, 377) = 8.16, p < .01$). Resultatene viste videre at det ikke var en signifikant forskjell på gjennomsnittet mellom dårlig punktlighet (gj.snitt_{punktlighet} = .01) og dårlig behandling av ansatte (gj.snitt_{behandling} = .01) innenfor SAS ($F(4, 377) = .01, p = .91$).

Holdning

ANOVA-analysen avdekket at type negativ medieomtale hadde en signifikant effekt på holdning ($F(2, 402) = 23.3, p < .01$). Artikkelen vedrørende dårlig behandling av ansatte ga en lavere holdning sammenlignet med artikkelen vedrørende dårlig punktlighet (gj.snitt_{behandling} = 3.14, gj.snitt_{punktlighet} = 3.94). Videre viste resultatene at respondentene rapporterte en signifikant bedre holdning til SAS (gj.snitt_{SAS} = 4.04), sammenlignet med Ryanair (gj.snitt_{Ryanair} = 3.00) ($F(2, 402) = 40.7, p < .01$). Interaksjonen mellom type negativ medieomtale og flyselskap hadde ingen signifikant effekt på holdning ($F(3, 401) = 1.28, p = .25$).

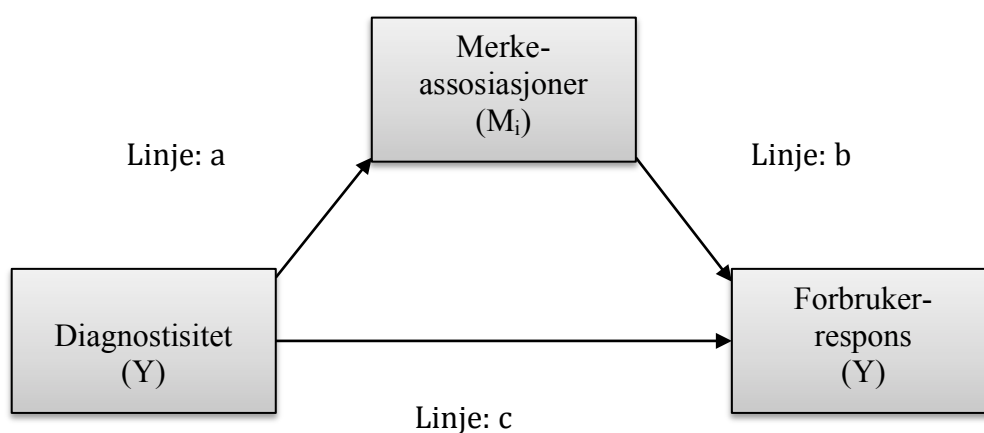
Kjøpsintensjon

ANOVA-analysen avdekket at type negativ medieomtale ikke har en signifikant effekt på kjøpsintensjon ($F(2, 402) = .76, p = .38$). Artikkelen vedrørende dårlig behandling av ansatte ga lavere kjøpsintensjon sammenlignet med artikkelen vedrørende dårlig punktlighet (gj.snitt_{behandling} = 4.04, gj.snitt_{punktlighet} = 4.23). Videre viste resultatene at respondentene rapporterte en signifikant høyere kjøpsintensjon til SAS (gj.snitt_{SAS} = 5.28), sammenlignet med Ryanair (gj.snitt_{Ryanair} = 2.82) ($F(2, 402) = 190.4, p < .01$). Interaksjonen mellom type negativ medieomtale og flyselskap hadde ingen signifikant effekt på kjøpsintensjon ($F(3, 401) = .09, p = .76$).

5.3.6 Resultater mediert prosess

Da våre antagelser er at effekten avhenger av at forbruker aktiverer de assosiasjonene som medieomtalen underbygger, ønsket vi å undersøke hvordan vår uavhengige variabel (negativ medieomtale), mediert av merkeassosiasjoner påvirker den avhengige variabelen (forbrukerrespons). Vi brukte regresjonsanalysen Multiple Mediation, INDIRECT, utviklet av Preacher og Hayes (2008), med et konfidensintervall på 90 % og 5000 utdrag til bootstrapanalysen for å ha tilstrekkelig datamengde (Zhao, Lynch Jr. og Chen 2010). For å oppnå struktur i rapporteringen valgte vi å kjøre to separate regresjonsanalyser med tilhørende to resultatdeler; en for de respondentene som ble presentert for Ryanair og en for de som ble presentert for SAS.

Figur 7: Mediert prosess



Resultater Ryanair

Holdning

Vi ønsket å undersøke hvordan negativ medieomtale, mediert av merkeassosiasjoner påvirket holdning. Negativ medieomtale hadde en signifikant effekt på merkeassosiasjoner (linje a: $b = .11$, $t(183) = 1.71$, $p = .08$). Videre avdekket resultatene ingen signifikant effekt av merkeassosiasjoner på holdning til Ryanair (linje b: $b = .25$, $t(185) = .97$, $p = .32$). Vi fant en direkte effekt av negative medieomtale på holdning, men effekten var negativ (linje c: $b = -.61$, $t(183) = -2.63$, $p < .01$). Negativ medieomtale ga dermed dårligere holdning til Ryanair, uavhengig av hvilken nyhetsartikkel respondentene ble presentert for. Resultatene fra analysen viste at den medierte prosessen (linje ab) ikke fungerte da konfidensintervallene inneholder null ($b = .05$, CI: $-.01$ til $.12$). Resultatene avdekket ingen indirekte effekt av negativ medieomtale på holdning mediert av merkeassosiasjoner, og vi kan på bakgrunn av dette avkrefte hypotese 1 med hensyn til holdning.

Kjøpsintensjon

Vi ønsket å undersøke hvordan negativ medieomtale, mediert av merkeassosiasjoner påvirker kjøpsintensjon. Resultatene avdekket at negativ medieomtale hadde en signifikant effekt på merkeassosiasjoner (linje a: $b = .11$, $t(183) = 1.71$, $p = .08$). Den direkte effekten av merkeassosiasjoner viste en signifikant effekt på kjøpsintensjon

(linje b: $b = .65$, $t(183) = 2.40$, $p < .01$). I samsvar med tidligere analyser var det ingen direkte signifikant effekt mellom negativ medieomtale og kjøpsintensjon (linje c: $b = -.25$, $t(183) = -.98$, $p = .32$). Resultatene fra analysen viste en signifikant indirekte effekt av negativ medieomtale på kjøpsintensjon mediert av merkeassosiasjoner (linje ab), da konfidensintervallene ikke inneholder null ($b = .12$, CI: .01 til .19). Vi kan dermed med 90 % sikkerhet anta at resultatene ikke inneholder null, og på bakgrunn av dette bekrefte hypotese 1 med hensyn til kjøpsintensjon.

Resultater SAS

Holdning

Negativ medieomtale hadde ingen signifikant effekt på merkeassosiasjoner (linje a: $b = -.01$, $t(212) = -.92$, $p = .35$). Videre avdekket resultatene ingen signifikant effekt av merkeassosiasjoner på holdning til SAS (linje b: $b = .48$, $t(212) = .63$, $p = .52$). Vi fant en direkte effekt av negativ medieomtale på holdning, men effekten var negativ (linje c: $b = -.98$, $t(212) = -4.79$, $p < .01$). Negativ medieomtale ga med dette dårligere holdning til SAS uavhengig av hvilken nyhetsartikkel respondentene ble presentert for. Da ingen av respondentene som ble presentert for SAS hadde billigassosiasjonen som sin mest fremtredende assosiasjon, fungerer ikke den medierte prosessen (linje ab). På bakgrunn av dette finner vi ingen effekt mellom negativ medieomtale og merkeassosiasjoner på holdning for SAS.

Kjøpsintensjon

Resultatene viste at negativ medieomtale ikke hadde en signifikant effekt på merkeassosiasjoner (linje a: $b = -.01$, $t(212) = -.92$, $p = .35$). Heller ikke den direkte effekten av merkeassosiasjoner på kjøpsintensjon var signifikant (linje b: $b = 1.39$, $t(212) = .84$, $p = .39$). I samsvar med tidligere analyser var det ingen direkte effekt mellom negativ medieomtale og kjøpsintensjon (linje c: $b = -.12$, $t(212) = -.53$, $p = .58$). Da ingen av respondentene som ble presentert for SAS hadde billigassosiasjonen som sin mest fremtredende assosiasjon, i likhet med tidligere rapportering, fungerte ikke den medierte prosessen (linje ab). På bakgrunn av dette finner vi heller ingen effekt mellom negativ medieomtale og merkeassosiasjoner på kjøpsintensjon for SAS.

Tabell 5: Oppsummert mediert prosess

| Mediert prosess | Ryanair | SAS |
|--|------------------|------------------|
| Holdning | | |
| a - linje | $b = .11^*$ | $b = -.01$ |
| b - linje | $b = .25$ | $b = .48$ |
| c - linje | $b = -.61^{***}$ | $b = -.98^{***}$ |
| ab - linje | $b = .05$ | $b = ---$ |
| Kjøpsintensjon | | |
| a - linje | $b = .11^*$ | $b = -.01$ |
| b - linje | $b = .65^{***}$ | $b = 1.39$ |
| c - linje | $b = -.25$ | $b = -.12$ |
| ab - linje | $b = .12^*$ | $b = ---$ |
| * $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$ | | |

--- ingen hadde billigassosiasjonen som sin mest fremtredende assosiasjon.

5.3.7 Diskusjon

Som forventet finner vi ingen *direkte* effekt mellom diagnostisitet og forbrukerrespons. Kombinasjonen av negativ medieomtale vedrørende dårlig behandling av ansatte, og et lavprisposisjonert selskap (Ryanair) aktiverer flere billigassosiasjoner, enn kombinasjonen dårlig punktlighet og et ikke lavprisposisjonert selskap (SAS). Negativ medieomtale gir lavere holdning, uavhengig av flyselskap og type nyhetsartikkel respondentene presenteres for. Resultatene avdekker derimot at negativ medieomtale, mediert av merkeassosiasjoner gir bedre kjøpsintensjon. Men, den indirekte effekten gjelder kun når type negativ medieomtale er diagnostisk for flyselskapets prisposisjon (dårlig behandling av ansatte → billigassosiasjoner → Ryanair) versus når den ikke er diagnostisk (dårlig punktlighet → ingen billigassosiasjoner → SAS). Effekten avhenger av at forbruker evner å aktivere fordelaktige merkeassosiasjoner, som bekrefter eller underbygger medieomtalen, og at individet evner å knytte link mellom omtalen og assosiasjoner. Vi kan på bakgrunn av dette kun bekrefte hypotese 1 med hensyn til kjøpsintensjon.

6.0 Studie 2

6.1 Forundersøkelse: Utvikling av stimuli og valg av merkevare

6.1.1 Design og deltakere

Hensikten med forundersøkelsen var å kartlegge en ny produktkategori. Vi utarbeidet to nye scenarioer for å undersøke om våre hypoteser kunne bekreftes i en annen kontekst. Vi antok at Ibox Gel var allmenn kjent, og at produktet hadde sterke og tydelige assosiasjoner. På bakgrunn av dette utarbeidet vi to like artikler med ulike utfall etter overdrevet bruk av produktet. Ingen av nyhetsartiklene inneholdt navn på produktet, og ble referert til som (...). Den ene artikkelen omhandlet lammelse, ved at vedkommende mistet følelse og smerte i benet etter overdrevet bruk, og den andre omhandlet utslett etter overdrevet bruk. Førstnevnte ønsket vi at skulle aktivere smertestillende assosiasjoner, mens den andre nyhetsartikkelen ikke var ment å aktivere assosiasjoner til et spesielt produkt/medikament. Frivillige respondenter ble rekruttert fra Høyskolen Kristiania. Tilsammen svarte 80 respondenter på spørreundersøkelsen. Etter å ha rensset datasettet satt vi igjen med 79 fullstendige besvarelser.

Figur 8: Diagnostisk scenario

Jente (15) fikk lammelse i benet ved bruk av (...)

En 15 år gammel jente mistet følelsen i benet og klarte ikke å kjenne smerte etter å ha smurt veldig mye (...) på huden over en lengre periode.

Jenta hadde slitt med voksesmerter i benet over lengre tid og ble anbefalt (...) på apoteket. ”Etter 8 dager begynte huden og prikke, og tilslutt kjente jeg ikke engang at jeg kløp meg i leggen”.

Jenta forteller videre at opplevelsen var skremmende, og reagerer på de alvorlige konsekvensene kremen gir. ”Jeg hadde aldri trodd at en så vanlig krem kunne føre til at man mister følelsen i benet”.

”Det er svært uvanlig at brukere opplever dette og vi har ikke registrert andre tilfeller. Det er uheldig at brukere overskrider anbefalt daglig bruk”, uttaler apotektekniker Sverre Nygård ved Apotek 1.

Figur 9: Ikke - diagnostisk scenario

Jente (15) fikk utslett på benet etter bruk av (...)

En 15 år gammel jente fikk kløende utslett etter å ha smurt veldig mye (...) på huden over en lengre periode.

Jenta hadde slitt med voksesmerter i benet over lengre tid og ble anbefalt (...) på apoteket. ”Etter 8 dager ble huden rød og irritert. Utslettet var veldig ubehagelig og kløende”.

Jenta forteller videre at opplevelsen var skremmende, og reagerer på de alvorlige konsekvensene kremen gir. ”Jeg hadde aldri trodd at en så vanlig krem kunne føre til så vondt utslett”.

”Det er svært uvanlig at brukere opplever dette og vi har ikke registrert andre tilfeller. Det er uheldig at brukere overskrider anbefalt daglig bruk”, uttaler apotektekniker Sverre Nygård ved Apotek 1.

6.1.2 Prosedyre

Respondentene mottok en link som fulgte til den internetbaserte spørreundersøkelsen via Qualtrics. De fleste respondentene, med unntak av noen få, besvarte undersøkelsen da vi var til stede, og vi observerte ingen form for samhandling. Respondentene ble tilfeldig presentert for én av de to nyhetsartiklene. Etter å ha lest artikkelen ble respondentene spurt om sannsynligheten for at artikkelen omhandlet fire forhåndsdefinerte merker (Ibux Gel, Cosmica, A-Derma og Eurax), rangert på en 7-punkt skala (1= svært lite sannsynlig, 7 = svært sannsynlig). Videre spurte vi respondentene om deres kjennskap til merkene rangert på en 7-punkt skala (1 = aldri hørt om, 7 = kjenner svært godt). Vi målte også respondentenes assosiasjoner knyttet til Ibux Gel, og samtlige ble bedt om å skrive ned tre assosiasjoner de hadde til dette produktet. Respondentene ble deretter bedt om å vurdere nyhetsartikkelens alvorlighetsgrad, rangert på en 7-punkts skala langs tre dimensjoner for alvorlighet (positiv/negativ, lite alvorlig/svært alvorlig, lite kritisk/svært kritisk), utviklet av Haugtvedt, Petty og Cacioppo (1992). Avslutningsvis informerte vi om at nyhetsartikkelen var fiktiv, og takket for deltakelsen.

6.1.3 Resultater

Resultatene fra forundersøkelsen viste en tendens i dataene om at det var en forskjell mellom artiklene ($F(1,77) = 2.56, p = .11$). Vi gjennomførte en ANOVA-analyse som avdekket en signifikant forskjell på 10 % nivå mellom artiklene da vi kontrollerte for kjennskap til Ibux Gel ($F(3,76) = 2.73, p = .10$). Vi gjennomførte en T-test på både lammelses- og utslettsartikkelen, og resultatene avdekket høy sannsynlighet for at lammelsesartikkelen omhandlet Ibux Gel (gj.snitt_{lammelse} = 4.90), da gjennomsnittet var signifikant høyere enn midtpunktet på skalaen ($t(38) = 3.53, p < .01$). Blant de respondentene som fikk utslettsartikkelen viste resultatene mindre sannsynlighet for at artikkelen omhandlet Ibux Gel (gj.snitt_{utslett} = 4.30), da gjennomsnittet ikke er signifikant høyere enn midtpunktet på skalaen ($t(38) = 1.09, p = .27$).

En del av undersøkelsen var også å få innsikt i respondentenes assosiasjoner til Ibux Gel. Dataene viste at 60 av 80 respondenter hadde “smertestillende” som den mest fremtredende assosiasjonen, og hele 71 stykker hadde “smertestillende” som en av de

tre selvskrevne assosiasjonene til produktet. Dette indikerer at Ibux Gel har svært tydelige smertestillende assosiasjoner.

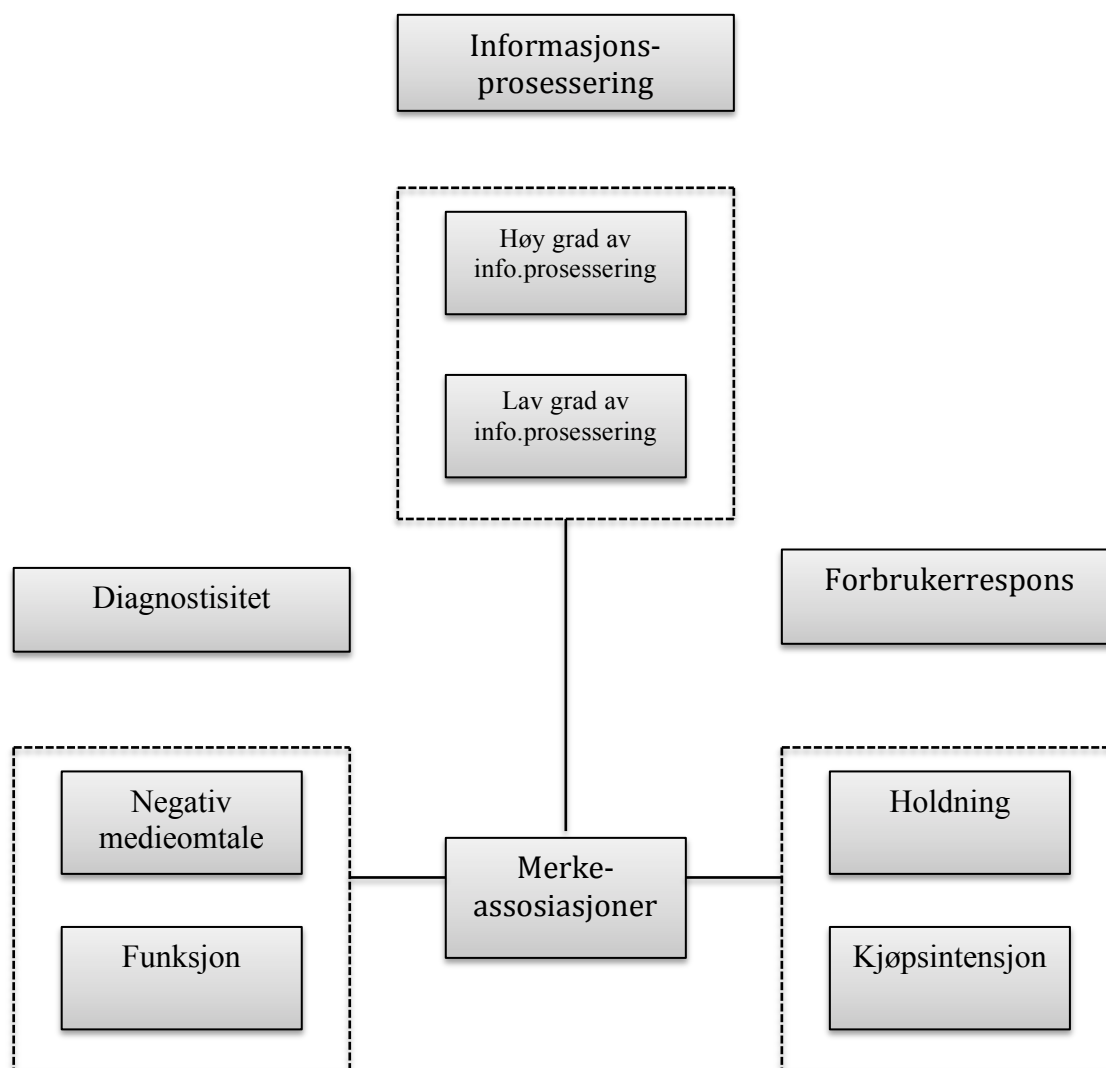
Da vi ikke fant en signifikant forskjell mellom artiklene, antok vi at de ble opplevd som like alvorlige ($F(1,77) = 1.48, p = .22$). På bakgrunn av resultatene fra forundersøkelsen besluttet vi å gå videre med artiklene, og den nye produktkategorien i eksperiment 2.

6.1.4 Konklusjon forundersøkelse

Hensikten med forundersøkelsen var å avdekke hvorvidt artikkelen vedrørende lammelse aktiverte smertestillende assosiasjoner. Av resultatene fremkom det tydelig at Ibux Gel hadde smertestillende assosiasjoner, i tillegg mente de fleste at det var størst sannsynlighet for at artikkelen vedrørende lammelse omhandlet Ibux Gel.

Som konsekvens av dette manipulerer vi ikke diagnostisitet direkte med en variabel, men som en kombinasjonen av to ulike variabler (type negativ medieomtale og funksjon) som illustrert i figur 10.

Figur 10: Operasjonalisering diagnostisitet og informasjonsprosessering



Logikken i designet er at det er kombinasjonen lammelse og Ibox Gel som er diagnostisk, og som vi forventer effekter av. Den andre kombinasjonen (utslett → Ibox Gel) er ikke diagnostisk, og vi forventer derfor andre resultater. Ved å benytte to ulike nyhetsartikler vil vi kunne vise at det ikke bare er lammelse som gir smertestillende assosiasjoner som skaper effekt, men at det også må være diagnostisk for merket (Ibox Gel) for at negativ medieomtale kan gi positiv forbrukerrespons. Ved å inkludere informasjonsprosessering, vil vi kunne avdekke om det er nødvendig at grad av informasjonsprosessering er høy, for at forbruker evner å koble linken mellom medieomtalen og de fordelaktige assosiasjonene til merket.

6.2 Eksperiment 2

6.2.1 Design og deltakere

Hensikten med eksperiment 2 var å undersøke om det var en interaksjonseffekt mellom negativ medieomtale og informasjonsprosessering på forbrukerrespons, og om denne effekten ble mediert av forbrukers merkeassosiasjoner. Eksperimentet ga oss dermed mulighet til å undersøke om virkningen av negativ medieomtale på forbrukerrespons avhenger eller forsterkes av nivået på informasjonsprosessering, noe som resulterte i et 2 (medieomtale: lammelse versus utslett) x 2 (informasjonsprosessering: høy grad versus lav grad) mellomgruppe design. Respondentene ble tilfeldig fordelt i to eksperimentgrupper. Tilsammen besvarte 295 respondenter undersøkelsen, men etter å ha rensset datasettet satt vi igjen med 289 fullstendige besvarelser.

6.2.2 Prosedyre

Respondentene mottok i likhet med studie 1 en link til Qualtrics som fulgte direkte til den internetbaserte spørreundersøkelsen. Undersøkelsen ble gjennomført på respondentenes egne premisser i forhold til tid og sted. Alle respondentene ble informert om at svarene ble anonymisert, og at vi ønsket deres umiddelbare respons. Respondentene besvarte undersøkelsen på eget initiativ, og vi fikk derfor ikke kontrollert for samhandling, men som i studie 1 ble undersøkelsen sendt ut til store geografiske områder. Vi antok dermed at det var liten sannsynlighet for at respondentene snakket sammen og vi anså derfor ikke dette som et problem. Respondentene ble tilfeldig presentert for én av de to scenarioene. Ingen av respondentene fra forundersøkelsen deltok i eksperiment 2.

Spørreskjemaene ble utformet med to forskjellige scenarioer, men i motsetning til eksperiment 1 benyttet vi kun ett merke. Scenarioene var de samme som i forundersøkelsen, og ble manipulert i forhold til type krise (lammelse versus utslett). Vi la til en randomiseringsfunksjon i undersøkelsen for å sikre at alle deltakerne hadde like stor sannsynlighet for å bli tildelt de ulike artiklene. Først kartla vi respondentenes bruk av smertestillende medikamenter, og hvorvidt de oppfattet nyhetsartikler vedrørende smertestillende som viktig, rangert på en 7-punkt skala (1=svært uenig, 7=

svært enig), utviklet av Olson (2010) og Pham (1992). Variablene *holdning* og *kjennskap* til Ibox Gel ble målt basert på spørsmålene utviklet av Haugtvedt, Petty og Cacioppo (1992), rangert på en 7-punkt skala. For å fange indikasjoner på respondentenes kjøpsintensjon ble variabelen målt ved bruk av tre spørsmål utviklet av Dodds, Monroe og Grewal (1991) og Grewal, Monroe og Krishnan (1998) på en 7-punkt skala (1 = svært lite sannsynlig, 7 = svært sannsynlig). Videre ble respondentene bedt om å lese nyhetsartikkelen nøye før de besvarte de påfølgende spørsmålene. Ved bruk av tre spørsmål for informasjonsprosessering på en 7-punkt skala (leste nøye/leste ikke nøye, interessant/ikke interessant, opptar meg/opptar meg ikke), utviklet av Wheeler, Petty og Bizer (2005), ønsket vi å skille respondenter med høy og lav grad av informasjonsprosessering. I undersøkelsen inkluderte vi også spørsmål for å måle respondentenes interesse i produktet, da disse kunne være interessante kovarianter. Interesse ble målt på en 7-punkts skala basert på fem dimensjoner utviklet av Chakravarti og Janiszewski (2003), Zaichkowsky (1985), Zaichkowsky (1994) og Zhang og Markman (2001). Videre ble respondentene bedt om å skrive ned deres tre første assosiasjoner til Ibox Gel, samt krysse av for hvilke assosiasjoner de mente passet til produktet inspirert av Dawar og Lei (2009). Tilslutt målte vi holdningsendring og endring i kjøpsintensjon basert på samme spørsmål som ble benyttet tidligere i undersøkelsen for holdning og kjøpsintensjon. Avslutningsvis takket vi for deltakelsen og informerte samtlige om at nyhetsartikkelen var fiktiv. Undersøkelsen tok omtrent 5 minutter å besvare.

Tabell 6: Operasjonalisering av mål

| Indeks | Spørsmål | Skala | Mål | Utviklet på bakgrunn av |
|-------------------------------------|--|-------|--|--|
| Bruk av smerte- stillende | Hvor ofte bruker du smertestillende medikamenter (tabletter, mikstur, gel o.l)? | 1-7 | - Svært sjeldent/ svært ofte | |
| Nyhets- artikkelens viktighet | Vi ønsker å kartlegge din interesse for smertestillende medikamenter. Vennligst kryss av for i hvilken grad følgende utsagn passer deg. - Jeg er interessert i informasjon om smertestillende medikamenter - Nyhetssaker om smertestillende er viktig for meg - Jeg er motivert til å lese nyhetssaker om bruk av smertestillende - Jeg har god kjennskap til smertestillende generelt | 1-7 | - Svært uenig/svært enig | Olson (2010) og Pham (1992). |
| Holdning | Vi ønsker å måle din generelle holdning til Ibux Gel. Anta at din holdning er ditt totalinntrykk | 1-7 | - Dårlig/god - Liker ikke/likes - Negativ/positiv | Haugtvedt, Petty og Cacioppo (1992, 245). |
| Kjennskap | Hvor god kjennskap har du til Ibux Gel? | 1-7 | - Aldri hørt om/ kjenner svært godt | Haugtvedt, Petty og Cacioppo (1992, 254) |
| Kjøps- intensjon før | Hvor sannsynlig er det at du kjøper Ibux Gel i nærmeste fremtid? | 1-7 | - Liten sannsynlighet/st or sannsynlighet | Dodds, Monroe, og Grewal (1991, 307-319) og Grewal, Monroe, og Krishnan (1998, 46-59). |
| Informasjons- prosessering | Etter å ha lest nyhetsartikkelen vil du si at.. | 1-7 | - Jeg lest ikke artikkelen nøye/ jeg leste artikkelen veldig nøye - Dette er ikke interessant/ dette er veldig interessant | Wheeler, Petty, og Bizer (2005, 787-797). |

| | | | | |
|----------------------------------|---|-----|--|--|
| | | | - Saken opptar meg ikke/ saken opptar meg veldig | |
| Interesse i nyhets-artikkelen | Finner du nyhetsartikkelen.. | 1-7 | - Ikke viktig/viktig - Irrelevant/relevant - Ubetydelig/betydelig - Kjedelig/interessant - Ikke involverende /involverende | Chakravarti og Janiszewski (2003), Zaichkowsky (1985), Zaichkowsky (1994) og Zhang og Markman (2001) |
| Selvskrevne assosiasjoner | Vennligst skriv ned de tre første tingene du tenker på når du tenker på Ibox Gel | | - Tekst | Inspirert av Dawar og Lei (2009) |
| Forhånds-definerte assosiasjoner | Nedenfor er en rekke assosiasjoner andre forbinder med Ibox Gel. Vennligst ta stilling til hvor enig du er i disse: - Smertestillende - Effektiv - Smertelindring - Muskelsmerte - Bedøvelse - Avkjølende - Betennelsesdempende | 1-7 | - Svært uenig/svært enig | Inspirert av Dawar og Lei (2009) |
| Holdnings- endring | Har din holdning til Ibox Gel endret seg etter at du leste nyhetsartikkelen? (Vennligst svar på alle tre skalaene) | 1-7 | - Dårligere/ bedre - Mer negativ/ mer positiv - Liker mindre/ liker mer | Haugtvedt, Petty og Cacioppo (1992, 245). |
| Kjøps-intensjon etter | Neste gang du skal kjøpe smertestillende .. - ...hvor sannsynlig er det at du vil undersøke sortimentet til Ibox ? - ...ville du ha kjøpt medikamenter fra Ibox? - ...hvor sannsynlig er det at du vil velge Ibox Gel? - ...betaler du selv for | 1-7 | -Svært lite sannsynlig/ svært sannsynlig | Dodds, Monroe, og Grewal (1991, 307-319) og Grewal, Monroe, og Krishnan (1998, 46-59). |

| | | | | |
|--|------------------|--|--|--|
| | smertestillende? | | | |
|--|------------------|--|--|--|

6.2.3 Datainspeksjon

Det første vi gjorde når vi inspiserer dataene var å kontrollere for uteliggere. Dette gjorde vi med hensyn til hvor lang tid hver respondent hadde brukt på undersøkelsen. Gjennomsnittstiden lå på 11 minutter og 30 sekunder. Fem av besvarelsene hadde store avvik fra gjennomsnittstiden. Da disse kunne blitt påvirket i mellomtiden, tilfredstilte de kravet for uteliggere, og ble derfor ekskludert fra analysen (se vedlegg V).

Videre gjennomførte vi standardforutsetninger for t-test og ANOVA i henhold til eksperiment.

Tilfeldig utvalg

Respondentene ble rekruttert gjennom frivillig deltakelse over internett. Vi benyttet oss av et bekvemmelighetsutvalg, et utvalg der respondentene er lett tilgjengelig.

Respondentene ble tilfeldig fordelt til de ulike eksperimentgruppene, og hadde dermed like stor sannsynlighet for å bli presentert for de ulike artiklene og de ulike merkene.

Dette var viktig for å eliminere eventuelle forskjeller mellom respondentene.

Faktoranalyse

Tabell 7: Faktoranalyse

| Pattern Matrix | N | M | Std.Dev | (α) | Skjevhet | | Kurtose | |
|--------------------|-----|------|---------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | | | | Statistic | Std.Error | Statistic | Std.Error |
| Viktighet | | | | .88 | | | | |
| Viktighet1 | 289 | 3.25 | 1.74 | | .45 | .14 | -.78 | .28 |
| Viktighet2 | 289 | 3.05 | 1.84 | | .67 | .14 | -.68 | .28 |
| Viktighet3 | 289 | 3.25 | 1.79 | | .40 | .14 | -.94 | .28 |
| Viktighet4 | 289 | 3.83 | 1.65 | | .15 | .14 | -.79 | .28 |
| HoldningFør | | | | .95 | | | | |
| HoldningFør | 289 | 3.88 | 1.28 | | -.27 | .14 | .34 | .28 |
| HoldningFør | 289 | 3.90 | 1.29 | | -.24 | .14 | .25 | .28 |
| HoldningFør | 289 | 3.92 | 1.37 | | -.21 | .14 | -.08 | .28 |
| Kjennskap | | | | - | | | | |
| Kjennskap | 289 | 3.64 | 1.70 | | .24 | .14 | -.84 | .28 |

| | | | | | | | | |
|-------------------------------------|-----|------|------|-----|-------|-----|------|-----|
| Involvering | | | | .77 | | | | |
| Involvering1 | 289 | 5.45 | 1.58 | | -1.15 | .14 | .92 | .28 |
| Involvering2 | 289 | 4.42 | 1.68 | | -.21 | .14 | -.72 | .28 |
| Involvering3 | 289 | 3.92 | 1.57 | | -.05 | .14 | -.47 | .28 |
| Interesse i nyhetsartikkelen | | | | .94 | | | | |
| Interesse1 | 289 | 4.51 | 1.81 | | -.38 | .14 | -.81 | .28 |
| Interesse2 | 289 | 4.34 | 1.67 | | -.36 | .14 | -.64 | .28 |
| Interesse3 | 289 | 4.25 | 1.71 | | -.25 | .14 | -.79 | .28 |
| Interesse4 | 289 | 4.15 | 1.73 | | -.16 | .14 | -.85 | .28 |
| Interesse5 | 289 | 3.96 | 1.56 | | -.09 | .14 | -.44 | .28 |
| Assosiasjon | | | | .83 | | | | |
| Assosiasjon1 | 289 | 4.88 | 1.50 | | -.41 | .14 | -.38 | .28 |
| Assosiasjon2 | 289 | 3.85 | 1.31 | | .11 | .14 | -.19 | .28 |
| Assosiasjon3 | 289 | 4.80 | 1.48 | | -.29 | .14 | -.46 | .28 |
| Assosiasjon4 | 289 | 4.60 | 1.48 | | -.23 | .14 | -.33 | .28 |
| Assosiasjon5 | 289 | 5.04 | 1.56 | | -.62 | .14 | -.25 | .28 |
| Assosiasjon6 | 289 | 3.46 | 1.53 | | .08 | .14 | -.65 | .28 |
| Assosiasjon7 | 289 | 3.56 | 1.46 | | .16 | .14 | -.24 | .28 |
| Assosiasjon8 | 289 | 3.81 | 1.57 | | .12 | .14 | -.57 | .28 |
| HoldningEtter | | | | .97 | | | | |
| HoldningEtter | 289 | 3.46 | 1.17 | | -.43 | .14 | .34 | .28 |
| HoldningEtter | 289 | 3.44 | 1.14 | | -.48 | .14 | .27 | .28 |
| HoldningEtter | 289 | 3.40 | 1.16 | | -.49 | .14 | .12 | .28 |
| Kjøpsintensjon | | | | .76 | | | | |
| KjøpsintensjonFør | 289 | 2.41 | 1.53 | | .87 | .14 | -.24 | .28 |
| KjøpsintensjonEtter | 289 | 3.72 | 1.68 | | -.06 | .14 | -.72 | .28 |
| KjøpsintensjonEtter | 289 | 4.69 | 1.60 | | -.47 | .14 | -.34 | .28 |
| KjøpsintensjonEtter | 289 | 3.02 | 1.74 | | .46 | .14 | -.84 | .28 |

Extraction Method: Maximum likelihood

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization

Faktoranalysen viste at de fleste dimensjonene innfridde kravene for konvergent og divergent validitet, og benyttes derfor videre i studien. På bakgrunn av faktoranalysen valgte vi kun å ta med de assosiasjonene som ladet over .400, og som ikke kryssladet. Assosiasjonen “effektiv” og “avkjølende” kryssladet, og utgikk derfor i de kommende analysene. Assosiasjonsbegrepet besto heretter av assosiasjonene; “smertestillende”, “smertelindring”, “muskelsmerte”, “lokalbehandling”, “bedøvelse” og “betennelsesdempende”.

Tabell 8: Beskrivende statistikk

| Pattern Matrix | N | M | Std.Dev | (α) | Skjevhet | | Kurtose | |
|-------------------------------------|-----|------|---------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | | | | Statistic | Std.Error | Statistic | Std.Error |
| Viktighet | | | | .88 | | | | |
| Viktighet1 | 289 | 3.25 | 1.74 | | .45 | .14 | -.77 | .28 |
| Viktighet2 | 289 | 3.05 | 1.84 | | .67 | .14 | -.68 | .28 |
| Viktighet3 | 289 | 3.25 | 1.79 | | .40 | .14 | -.94 | .28 |
| Viktighet4 | 289 | 3.83 | 1.65 | | .15 | .14 | -.79 | .28 |
| HoldningFør | | | | .95 | | | | |
| HoldningFør | 289 | 3.88 | 1.28 | | -.27 | .14 | .34 | .28 |
| HoldningFør | 289 | 3.90 | 1.29 | | -.24 | .14 | .25 | .28 |
| HoldningFør | 289 | 3.92 | 1.37 | | -.21 | .14 | -.08 | .28 |
| Kjennskap | | | | - | | | | |
| Kjennskap | 289 | 3.64 | 1.70 | | .24 | .14 | -.84 | .28 |
| Involvering | | | | .77 | | | | |
| Involvering1 | 289 | 5.45 | 1.58 | | -1.15 | .14 | .92 | .28 |
| Involvering2 | 289 | 4.42 | 1.68 | | -.21 | .14 | -.72 | .28 |
| Involvering3 | 289 | 3.92 | 1.58 | | -.05 | .14 | -.47 | .28 |
| Interesse i nyhetsartikkelen | | | | .94 | | | | |
| Interesse1 | 289 | 4.51 | 1.81 | | -.38 | .14 | -.81 | .28 |
| Interesse2 | 289 | 4.34 | 1.67 | | -.36 | .14 | -.64 | .28 |
| Interesse3 | 289 | 4.25 | 1.71 | | -.25 | .14 | -.79 | .28 |
| Interesse4 | 289 | 4.15 | 1.73 | | -.16 | .14 | -.85 | .28 |
| Interesse5 | 289 | 3.96 | 1.56 | | -.09 | .14 | -.44 | .28 |
| Assosiasjon | | | | .83 | | | | |
| Assosiasjon1 | 289 | 4.88 | 1.50 | | -.41 | .14 | -.38 | .28 |
| Assosiasjon2 | 289 | 3.85 | 1.31 | | .11 | .14 | -.19 | .28 |
| Assosiasjon3 | 289 | 4.80 | 1.48 | | -.29 | .14 | -.46 | .28 |
| Assosiasjon4 | 289 | 4.60 | 1.48 | | -.23 | .14 | -.32 | .28 |
| Assosiasjon5 | 289 | 5.04 | 1.56 | | -.62 | .14 | -.25 | .28 |
| Assosiasjon6 | 289 | 3.46 | 1.53 | | .08 | .14 | -.65 | .28 |
| Assosiasjon7 | 289 | 3.56 | 1.46 | | .16 | .14 | -.24 | .28 |
| Assosiasjon8 | 289 | 3.81 | 1.57 | | .12 | .14 | -.57 | .28 |
| HoldningEtter | | | | .97 | | | | |
| HoldningEtter | 289 | 3.46 | 1.17 | | -.43 | .14 | .34 | .28 |
| HoldningEtter | 289 | 3.44 | 1.14 | | -.48 | .14 | .27 | .28 |
| HoldningEtter | 289 | 3.40 | 1.16 | | -.49 | .14 | .12 | .28 |
| Kjøpsintensjon | | | | .76 | | | | |
| KjøpsintensjonFør | 289 | 2.41 | 1.53 | | .87 | .14 | -.24 | .28 |
| KjøpsintensjonEtter | 289 | 3.72 | 1.68 | | -.06 | .14 | -.72 | .28 |

| | | | | | | | | |
|---------------------|-----|------|------|--|------|-----|------|-----|
| KjøpsintensjonEtter | 289 | 4.69 | 1.60 | | -.47 | .14 | -.34 | .28 |
| KjøpsintensjonEtter | 289 | 3.02 | 1.74 | | .46 | .14 | -.84 | .28 |

Analysen viste at alle verdiene for Cronbachs Alpha (α) var over .7, dette indikerer at spørsmålene i hver dimensjon henger sammen. De fleste verdiene for skjevhet og kurtose var også innenfor kravene på henholdsvis +/-1 og < 4 , med unntak av det ene informasjonsprosesseringssspørsmålet. Men, siden dette spørsmålet ladet godt i faktoranalysen, valgte vi å beholde alle tre dimensjonene av informasjonsprosesseringsfaktoren videre i eksperimentet. Utover dette indikerer verdiene en god normalfordeling.

6.2.3 Resultater

For å teste hypotese 2 utførte vi først ANOVA-analyser med negativ medieomtale (0 = utslett versus 1 = lammelse) og informasjonsprosesserings (høy grad versus lav grad) som uavhengige variabler og merkeassosiasjoner, holdning og kjøpsintensjon som avhengige variabler. Deretter undersøkte vi hele den medierte moderasjonen, med variabelen merkeassosiasjoner som mediator. Basert på tidligere forskning er kjennskap en viktig forutsetning for å aktivere relaterte assosiasjoner (Dawar og Lei 2009). Kjennskap ble derfor også benyttet i eksperiment 2 som en kovariat i samtlige analyser, og ble ikke analysert direkte.

Direkte effekt

Vi gjennomførte en ANOVA-analyse for å undersøke om det var en direkte effekt mellom vår uavhengige variabel (negativ medieomtale) på vår avhengige variabel (forbrukerrespons). Negativ medieomtale hadde ingen direkte effekt på kjøpsintensjon ($F(1, 287) = .67, p = .41$). Vi fant en direkte effekt av negativ medieomtale på holdning ($F(1, 287) = 5.80, p < .05$), men effekten var negativ. Resultatene viste at den totale holdningen for de som fikk nyhetsartikkelen vedrørende utslett var høyere enn de som leste nyhetsartikkelen vedrørende lammelse ($gj.snitt_{utslett} = 3.80, gj.snitt_{lammelse} = 3.53$).

I motsetning til eksperiment 1 fant vi *ikke* støtte for den medierte prosessen mellom negativ medieomtale og merkeassosiasjoner på forbrukerrespons da konfidensintervallet inneholder null ($b = .02$, CI: $-.02$ til $.09$). Til tross for at medieringsprosessen ikke fungerte i denne studien, antok vi at graden av informasjonsprosessering kunne ha betydning for resultatene.

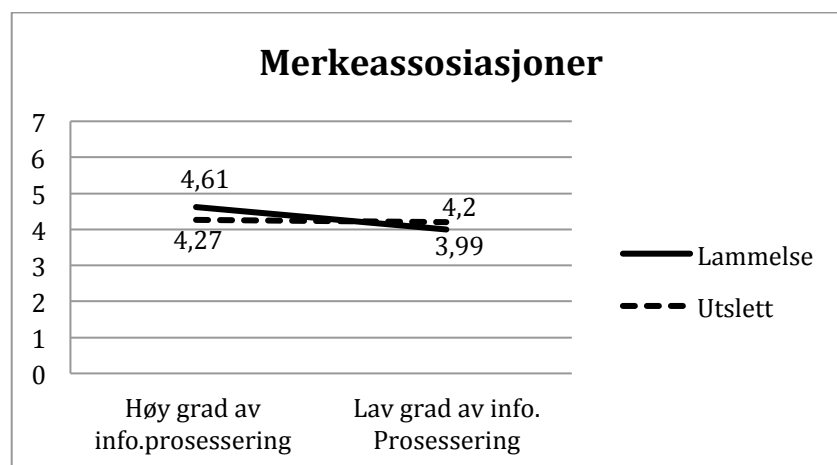
Interaksjoner - Betydningen av informasjonsprosessering

Merkeassosiasjoner

Vi gjennomførte ANOVA-analyser for å teste om det var en interaksjonseffekt mellom negativ medieomtale og informasjonsprosessering som uavhengige variabler, på merkeassosiasjoner som avhengig variabel. Resultatene viste ingen signifikant effekt mellom negativ medieomtale på merkeassosiasjoner ($b = .03$, $t(286) = .50$, $p = .61$). Informasjonsprosessering hadde derimot en signifikant effekt på merkeassosiasjoner ($b = .16$, $t(286) = 2.81$, $p < .01$). Interaksjonen mellom negativ medieomtale og informasjonsprosessering viste en signifikant effekt på merkeassosiasjoner ($F(4, 279) = 3.58$, $p < .05$).

Høy grad av informasjonsprosessering er satt til gjennomsnittet pluss ett standardavvik ($M+1SD$), og lav grad av informasjonsprosessering er satt til gjennomsnitt minus ett standardavvik ($M-1SD$).

Figur 11: Interaksjoner merkeassosiasjoner



For å undersøke interaksjonen mellom negativ medieomtale og informasjonsprosessering på merkeassosiasjoner ytterligere, gjennomførte vi to kontrastanalyser. Vi ønsket å undersøke forskjellen mellom høy grad av informasjonsprosessering ved de to ulike typene negativ medieomtale, og tilsvarende for lav grad av informasjonsprosessering. Av resultatene fremkom det en signifikant effekt av type negativ medieomtale ($gj.snitt_{lammelse} = 4.61$ versus $gj.snitt_{utslett} = 4.27$) på merkeassosiasjoner på 10 % nivå når grad av informasjonsprosessering var høy ($b = .33, t(4, 379) = 1.68, p = .09$). Resultatene avdekket derimot ingen signifikant effekt av type negativ medieomtale ($gj.snitt_{lammelse} = 3.99$ versus $gj.snitt_{utslett} = 4.20$) på merkeassosiasjoner når grad av informasjonsprosessering var lav ($b = -2.21, t(4, 379) = -1.04, p = .29$).

Den andre kontrastanalysen avdekket om det var forskjell mellom lammelsesartikkelen og utslettsartikkelen for de med høy grad av informasjonsprosessering, og tilsvarende for de med lav grad av informasjonsprosessering. Lammelsesartikkelen viste at grad av informasjonsprosessering ($gj.snitt_{høyinfo.prosessering} = 4.61$ versus $gj.snitt_{lavinfo.prosessering} = 3.99$) hadde en signifikant effekt på merkeassosiasjoner ($b = .25, t(4, 279) = 3.01, p < .01$). Vedrørende utslettsartikkelen viste analysen at grad av informasjonsprosessering ($gj.snitt_{høyinfo.prosessering} = 4.27$ versus $gj.snitt_{lavinfo.prosessering} = 4.20$) ikke hadde en effekt på merkeassosiasjoner ($b = .02, t(4, 279) = .33, p = .73$).

Holdning

Vi gjennomførte regresjonsanalyser for å teste om det var en positiv effekt mellom negativ medieomtale og informasjonsprosessering på holdning. Resultatene avdekket en signifikant effekt mellom negativ medieomtale og holdning ($b = -.13, t(281) = -2.31, p < .05$), men effekten er negativ. Informasjonsprosessering hadde derimot ingen signifikant effekt på holdning ($b = .07, t(281) = 1.24, p = .21$). Interaksjonen mellom negativ medieomtale og informasjonsprosessering viste ingen signifikant effekt på holdning ($F(4, 279) = .17, p = .67$).

Kjøpsintensjon

I likhet med merkeassosiasjoner og holdning, gjennomførte vi regresjonsanalyser med negativ medieomtale og informasjonsprosessering som uavhengige variabler, og kjøpsintensjon som avhengig variabel. Resultatene avdekket ingen signifikant effekt av negativ medieomtale på kjøpsintensjon ($b = -.04$, $t(286) = -.81$, $p = .41$).

Informasjonsprosessering hadde en signifikant effekt på kjøpsintensjon ($b = .20$, $t(286) = 3.49$, $p < .01$). Interaksjonen mellom negativ medieomtale og informasjonsprosessering viste ingen signifikant effekt på kjøpsintensjon ($F(3, 280) = .01$, $p = .94$).

Tabell 9: Oppsummering resultater interaksjoner

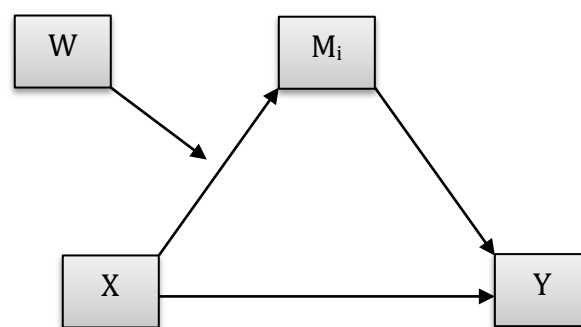
| | Merkeassosiasjoner | Holdning | Kjøpsintensjon |
|-------------------------------------|---------------------------|-----------------|-----------------------|
| Negativ medieomtale | $b = .03$ | $b = -.13^{**}$ | $b = -.04$ |
| Informasjonsprosessering | $b = .16^{***}$ | $b = .07$ | $b = .20^{***}$ |
| Interaksjon | $F = 3.58^{**}$ | $F = .17$ | $F = .01$ |
| $*p < .10$ $**p < .05$ $***p < .01$ | | | |

Tabell 9 viser en interaksjonseffekt mellom negativ medieomtale og informasjonsprosessering på merkeassosiasjoner, men ikke på holdning og kjøpsintensjon. Ved høy grad av informasjonsprosessering var det en marginal signifikant effekt av type medieomtale, hvor den diagnostiske artikkelen vekket flere relevante (smertestillende) assosiasjoner enn den ikke-diagnostiske artikkelen. Respondentene som leste den diagnostiske artikkelen rapporterte signifikant flere relevante (smertestillende) assosiasjoner ved høy grad av informasjonsprosessering, sammenlignet med lav grad av informasjonsprosessering. Da vi ikke finner signifikante forskjeller mellom høy og lav grad av informasjonsprosessering i det ikke-diagnostiske scenarioet, velger vi i de kommende analyse å kun se på effekten av interaksjonen mellom diagnostisitet, informasjonsprosessering og merkeassosiasjoner, og dens effekt på forbrukerrespons ved å benytte merkeassosiasjoner som en mulig mediator.

Mediert moderasjon: Merkeassosiasjoner

Gjennom regresjonsanalysen PROCESS utviklet av Hayes (2013), gjennomførte vi en regresjon med negativ medieomtale og informasjonsprosessering (høy grad versus lav grad) mediert av merkeassosiasjoner på forbrukerrespons (holdning og kjøpsintensjon). Vi brukte modell 7 med 5000 uttrekk til bootstrapanalysen og et koffidensintervall på 90 %.

Figur 12: Konseptuelt diagram

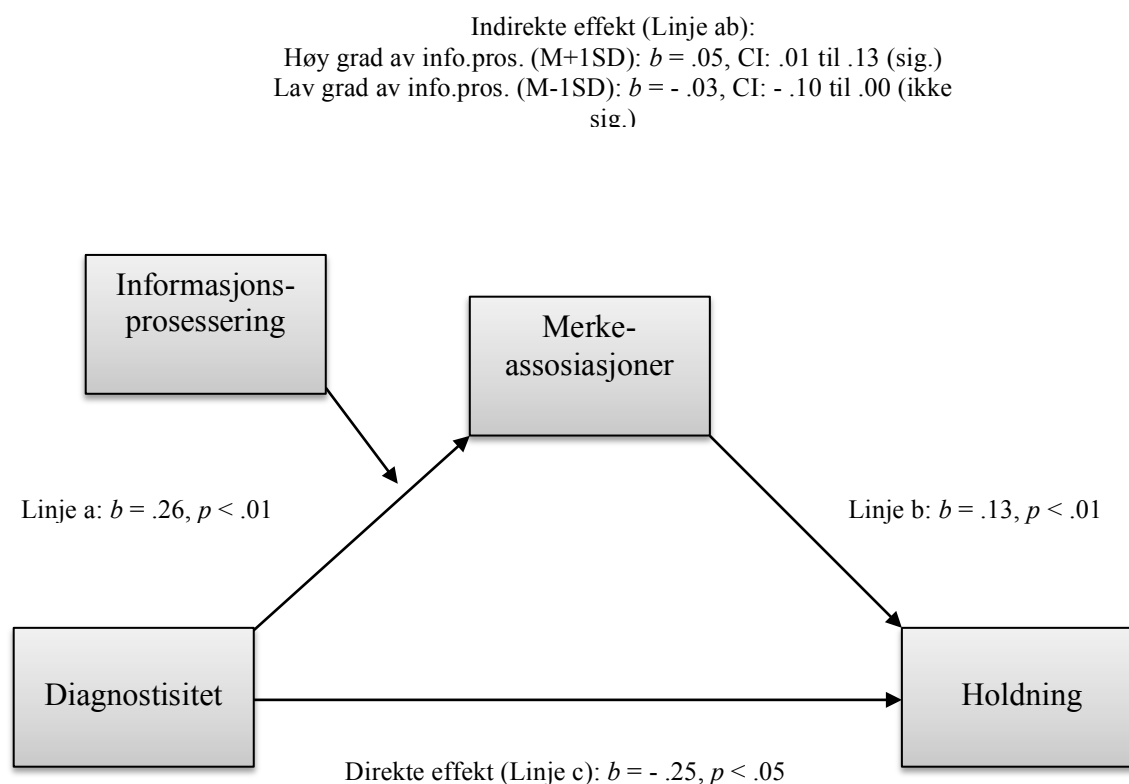


Vår studie sett i forhold til diagrammet utviklet av Hayes (2013) så blir X = diagnostisitet, W = informasjonsprosessering (høy grad/lav grad), M_i = merkeassosiasjoner og Y = forbrukerrespons (holdning og kjøpsintensjon).

Holdning

Vi gjennomførte først en mediert moderasjonsanalyse med holdning som avhengig variabel.

Figur 13: Mediert moderasjon holdning



Figur 13 illustrerer at interaksjonen mellom negativ medieomtale og informasjonsprosessering hadde en signifikant effekt på merkeassosiasjoner (linje a: $b = .26, t(278) = 2.50, p < .01$). Resultatene viste også at assosiasjoner har en positiv signifikant effekt på holdning (linje b: $b = .13, t(278) = 2.92, p < .01$). Analysen viste videre en direkte effekt av negativ medieomtale på holdning, men effekten var negativ (linje c: $b = -.25, t(278) = -2.31, p < .05$).

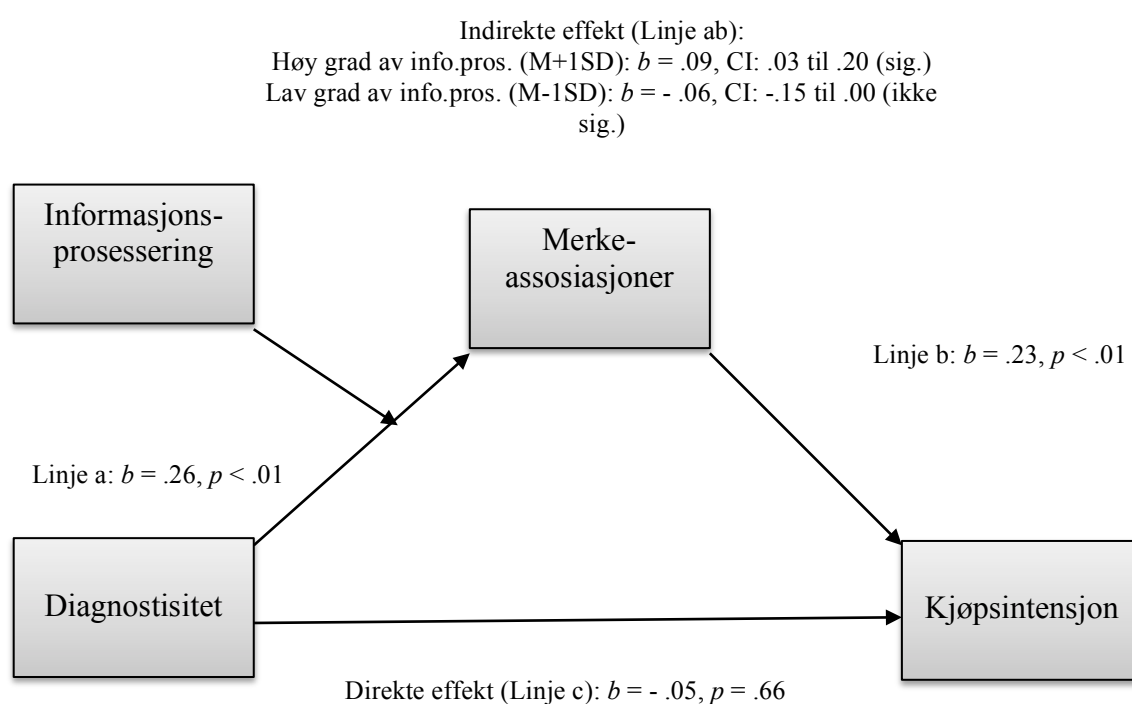
Den indirekte effekten avdekket at negativ medieomtale gjennom assosiasjoner hadde en signifikant positiv effekt på holdning ved høy grad av informasjonsprosessering ($b = .05$, CI: .01 til .13). Respondentene med høy grad av informasjonsprosessering rapporterte en mer positiv holdning til Ibox Gel, sammenlignet med respondenter med

lav grad av informasjonsprosessering etter å ha lest lammelsesartikkelen. Ved lav grad av informasjonsprosessering var det ingen indirekte effekt ($b = -.03$, CI: $-.10$ til $.00$). Dette er i tråd med hypotese 2.

Kjøpsintensjon

Vi gjorde tilsvarende mediert moderasjonsanalyse med kjøpsintensjon som avhengig variabel.

Figur 14: Mediert moderasjon kjøpsintensjon



Som figur 14 illustrerer viste analysen at interaksjonen mellom negativ medieomtale og informasjonsprosessering hadde en signifikant effekt på merkeassosiasjoner (linje a: $b = .26$, $t(278) = 2.50$, $p < .01$). Resultatene viste også at assosiasjoner hadde en positiv effekt på kjøpsintensjon (linje b: $b = .23$, $t(278) = 4.10$, $p < .01$). Det fantes heller ikke her en direkte effekt av negativ medieomtale på kjøpsintensjon (linje c: $b = -.05$, $t(278) = -.43$, $p = .66$).

Et interessant funn er imidlertid at resultatene avdekket en indirekte effekt av den medierte moderasjonen. Den viktigste innsikten viste at den indirekte effekten av negativ medieomtale gjennom assosiasjoner hadde en signifikant positiv effekt på kjøpsintensjon for respondentene som gjennomgikk høy grad av informasjonsprosessering ($b = .09$, CI: .03 til .20). For respondentene som gjennomgikk lav grad av informasjonsprosessering fant vi ingen indirekte positiv effekt av negativ medieomtale på kjøpsintensjon gjennom merkeassosiasjoner ($b = -.06$, CI: -.15 til .00). Dette er i tråd med hypotese 2.

6.2.4 Diskusjon

I likhet med studie 1 finner vi ingen positiv direkte effekt mellom negativ medieomtale og forbrukerrespons. Forskjellen fra studie 1 er at vi ikke finner støtte for den medierte prosessen mellom diagnostisitet og merkeassosiasjoner på forbrukerrespons. Vi finner heller ingen effekt av de åpne assosiasjonene mellom gruppene. Årsaken til dette kan antageligvis være at smertestillende medikamenter i all hovedsak handler om funksjonalitet, og er dermed bare linket til smertestillende assosiasjoner. Den forventede effekten fremkommer kun når vi benytter de forhåndsdefinerte assosiasjonene.

Ved å bruke de forhåndsdefinerte assosiasjonene finner vi en interaksjonseffekt (diagnostisitet → informasjonsprosessering → merkeassosiasjoner) når vi inkluderer grad av informasjonsprosessering som en mulig moderator. Den viktigste innsikten fra den medierte moderasjonsanalysen avdekker at grad av informasjonsprosessering gir utslag på forbrukerrespons. I det diagnostiske scenarioet aktiverer respondenter som gjennomgår høy grad av informasjonsprosessering flere smertestillende assosiasjoner til Ibox Gel, sammenlignet med respondenter som gjennomgår lav grad av informasjonsprosessering. Diagnostisk negativ medieomtale gir positiv (negativ) effekt på forbrukerrespons ved høy (lav) grad av informasjonsprosessering, noe som er i tråd med hypotese 2.

7.0 Generell diskusjon

I denne delen vil vi diskutere funn i forhold til forskningsspørsmålet og hypotesene. Deretter presenterer vi teoretisk bidrag, praktiske implikasjoner, begrensninger og forslag til videre forskning.

7.1 Formål og forskningsspørsmål

Tidligere forskning har avdekket et bredt omfang av effektene av merkekriser (Dawar og Lei 2009; Roehm og Tybout 2006; Dawar og Pillutla 2000), og funnet støtte for at ulike typer merkekriser påvirker forbrukere forskjellig (Dutta og Pulling 2011). Det er konstatert at forbrukerrespons til merkekriser avhenger av hvilke assosiasjoner forbruker allerede har til merket idet en krise oppstår (Huber, Vogel og Meyer 2009). Grad av diagnostisitet i henhold til merkets kjerneassosiasjoner vil også ha en betydning på forbrukers respons til krisen (Dawar og Lei 2009). Dette la blant annet grunnlag for vår antagelse om at negativ medieomtale og merkeassosiasjoner ville påvirke forbrukerrespons. Vi mente også at forbrukerresponsen avhenger av i hvilken grad forbruker engasjerer seg i høy versus lav grad av informasjonsprosessering. Årsaken til dette var fordi vi mente at det var avgjørende at forbruker evnet å knytte negativ medieomtale til fordelaktige merkeassosiasjoner for å få en positiv respons.

På bakgrunn av det teoretiske grunnlaget utformet vi følgende forskningsspørsmål:
”Hvordan kan negativ medieomtale og forbrukers informasjonsprosessering ha en positiv effekt på forbrukerrespons?”

For å kunne besvare vårt forskningsspørsmål utformet vi to hypoteser. Hypotese 1 skildret diagnostisk negativ medieomtale mediert av merkeassosiasjoner ville skape større positiv effekt på forbrukerrespons enn ikke-diagnostisk negativ medieomtale. Som argumentert forventet vi ingen direkte effekt av negativ medieomtale på forbrukerrespons. Basert på tidligere forskning gjort av Zhao, Lynch Jr. Og Chen (2010), underbygget vår antagelse at forholdet mellom den uavhengige og avhengige

variabelen ikke var relevant for å etablere en mediert prosess. Videre påpekte hypotese 2 en interaksjonseffekt mellom negativ medieomtale og informasjonsprosessering på forbrukerrespons, mediert av forbrukers merkeassosiasjoner. Som vi begrunner antok vi at den medierte moderasjonen ville utgjøre en forskjell mellom forbrukere som gjennomgikk høy versus lav grad av informasjonsprosessering. Ved høy grad av informasjonsprosessering ville forbrukere som ble presentert for diagnostisk (ikke-diagnostisk) negativ medieomtale kunne evne å aktivere sentrale merkeassosiasjoner, og dermed få en positiv (nøytral) forbrukerrespons. Ved lav grad av informasjonsprosessering ville forbrukere som ble presentert for både diagnostisk og ikke-diagnostisk negativ medieomtale vil ikke evne å aktivere sentrale merkeassosiasjoner, og på bakgrunn av dette få en negativ forbrukerrespons.

7.2 Diskusjon og teoretisk bidrag

Hensikten med studie 1 var å undersøke om diagnostisk negativ medieomtale ga mer positiv forbrukerrespons, og om denne effekten ble påvirket av forbrukers merkeassosiasjoner. Resultatene avdekket som forventet ingen *direkte* effekt mellom diagnostisitet og forbrukerrespons. Vi fant derimot en signifikant interaksjon mellom type negativ medieomtale og prisposisjonering på merkeassosiasjoner. Kombinasjonen av negativ medieomtale vedrørende dårlig behandling av ansatte og et lavprisposisjonert selskap aktiverte flere billigassosiasjoner, enn kombinasjonen dårlig punktlighet og et ikke lavprisposisjonert selskap. Vi fant imidlertid ingen interaksjonseffekt mellom negativ medieomtale og prisposisjonering på hverken holdning eller kjøpsintensjon.

Tidligere forskning, så vidt vi er kjent med, har studert de positive effektene av negativ medieomtale gjennom forbrukers merkekjennskap (Dawar og Lei 2009) og forpliktelse til merket (Ahluwalia, Burnkrant og Unnava 2000). I motsetning til Dawar og Lei (2009) som konkluderer med at de positive effektene bare er gjeldene for merker som er lite kjent, viser vår studie at negativ medieomtale av kjente merker ikke nødvendigvis gir en negativ forbrukerrespons.

Antagelsen om at respondentenes holdning ikke skulle påvirkes negativt viste seg i studie 1 ikke å stemme. Negativ medieomtale ga lavere holdning, uavhengig av prisposisjon og type nyhetsartikkel respondentene ble presentert for. Som forskningen tilsier kan en negativ holdning bli forsterket dersom respondentene allerede innehar holdninger om produktet som i seg selv er negative (Ahluwalia, Burnkrant og Unnava 2000). Ettersom holdninger i utgangspunktet er relativt varige og stabile, blir det desto vanskeligere å endre disse. I en evalueringssituasjon av et merke benytter forbrukere eksisterende holdninger (Huber, Vogel og Meyer 2009), hvor de tenderer å skape en bekreftende kontekst. Våre resultater gjenspeiler seg trolig i at respondenter som i utgangspunktet er negative blir påvirket av negativ omtale, hvorav den negative informasjonen forsterker deres holdning og samtidig aktiverer negative assosiasjoner. På bakgrunn av disse resultatene kunne vi *ikke* bekrefte hypotese 1 med hensyn til holdning.

Et interessant funn avdekker derimot at negativ medieomtale, mediert av merkeassosiasjoner gir positiv effekt på kjøpsintensjon. Men, den indirekte effekten gjelder kun når type negativ medieomtale er diagnostisk for flyselskapets prisposisjon versus når den ikke er diagnostisk. Vi kan dermed trekke linjer mellom våre funn og studien til Dawar og Lei (2009) hvor deres resultater avdekker at forbrukere vurderer krisens alvorlighetsgrad basert på hvor diagnostisk krisen er i forhold til merkets kjerneassosiasjoner.

Til tross for fraværet av en direkte effekt, bygger resultatene opp under argumentasjonen til Zhao, Lynch Jr. og Chen (2010) om at det direkte forholdet mellom den uavhengige og avhengige variabelen ikke er nødvendig for å etablere en mediert prosess. Det eksisterer altså kun en indirekte mediert prosess mellom diagnostisk negativ medieomtale og merkeassosiasjoner på kjøpsintensjon. Respondentene som ble presentert for den diagnostiske medieomtalen rapporterte flere relevante assosiasjoner, som videre hadde en positiv effekt på kjøpsintensjon. Dette er sammenfallende med våre antagelser om at veletablerte assosiasjoner må være tilstede for å avdekke en positiv effekt. Resultatene indikerer at det eksisterer en sterk assosiativ link mellom den diagnostiske medieomtalen og merkets profil.

Innledningsvis trakk vi frem negativ medieomtale vedrørende H&M og Norwegian som eksemplifiserer problematikken. I situasjoner hvor forbruker eksponeres for negativ medieomtale vil det assosiative nettverket relatere omtalen opp mot eksisterende noder, og lettere kunne hente frem assosiasjoner dersom de er lett tilgjengelig i minnet. Vår antagelse om at fordelaktige assosiasjoner forsterkes ser dermed ut til å stemme. Dersom assosiasjonene er lett tilgjengelig vil forbruker oppleve informasjonen som mer diagnostisk, og lettere plassere informasjonen i en passende kategori i det assosiative nettverket. På denne måten kan forbruker hente frem lagret informasjon om merket, og vurdere den nye informasjonen basert på dette. Dette underbygger også teorien til Dawar og Lei (2009) som fremhever at kriser som ikke direkte berører merkets kjerneassosiasjon er mindre skadelig.

Til tross for at kjøpsintensjon i mange tilfeller formes av holdninger (Fishbein og Ajzen 2009), indikerer våre funn at en positiv holdning ikke er en forutsetning for høy kjøpsintensjon. I studien finner vi at holdningen reduseres, samtidig som kjøpsintensjonen vedvarer. Dette kan trolig forklares ved at forbrukere kan inneha negative holdninger mot et produkt, men likevel en høy kjøpsintensjon grunnet andre omstendigheter (inntekt, tilgjengelighet, nærhet til andre produkter og lignende). Vi kan på bakgrunn av dette kun bekrefte hypotese 1 med hensyn til kjøpsintensjon.

Hensikten med studie 2 var å utarbeide en ny produktkategori og undersøke om det var en interaksjonseffekt mellom negativ medieomtale og informasjonsprosessering på forbrukerrespons, og om denne effekten ble mediert av merkeassosiasjoner. Da tidligere forskning avdekker at effektene av negativ informasjon avhenger av i hvilken grad forbruker engasjerer seg i informasjonsprosessering (Levin, Schneider og Gaeth 1998), ønsket vi å undersøke informasjonsprosessering som en mulig moderator. I likhet med studie 1 finner vi ingen positiv direkte effekt mellom negativ medieomtale og forbrukerrespons. Et oppsiktsvekkende funn i studie 2 er at vi *ikke* finner støtte for den medierte prosessen mellom diagnostisitet og merkeassosiasjoner på forbrukerrespons, i motsetning til studie 1. Resultatene tilsier at vi ikke med 100 prosent sikkerhet kan fastslå at effekten er tilstede, men tendensen er interessant da resultatene avdekker en positiv betaverdi og et konfidensintervall ikke langt fra 0. Våre

antagelser om at variabelen informasjonsprosessering ville være av betydning for resultatene viste seg å stemme.

Betydningen av informasjonsprosessering og negativ medieomtale ga kun en positiv signifikant interaksjonseffekt på merkeassosiasjoner (ingen effekt på holdning og kjøpsintensjon). Resultatene forteller oss at respondenter ved høy grad av informasjonsprosessering som ble presentert for den diagnostiske nyhetsartikkelen aktiverte signifikant flere relevante assosiasjoner sammenlignet med lav grad av informasjonsprosessering. Dette funnet underbygger teorien om at hvis assosiasjoner skal aktivere hverandre på tvers i det assosiative nettverket må informasjonen også være diagnostisk for merket (Feldman og Lynch Jr. 1988), og at forbrukere som gjennomgår en grundigere prosessering evner å koble denne sammenhengen (Petty og Cacioppo 1986). Dette indikerer at diagnostisk negativ medieomtale kan resultere i positiv forbrukerrespons, men utfallet avhenger av at forbruker engasjerer og involverer seg i omtalen, samt tolker og knytter denne informasjonen opp mot allerede eksisterende assosiasjoner.

Hovedhensikten med studie 2 var å undersøke om interaksjonseffekten ble mediert av merkeassosiasjoner. Til forskjell fra studie 1 finner vi ingen effekt mellom gruppene ved bruk av de selvskrevne assosiasjonene. Årsaken til dette kan antageligvis være at produktkategorien (smertestillende medikamenter) i all hovedsak handler om funksjonalitet, og dermed kun er linket til én relevant assosiasjon. De åpne assosiasjonene utgjorde ingen forskjell mellom gruppene da samtlige respondenter rapporterte "*smertestillende*" som den første fremtredende assosiasjonen. I studie 1 målte vi assosiasjoner til flyselskap. Dette er en typisk merkevare som står for et bredt spekter av relaterte assosiasjoner, og disse aktiverer flere og mer varierende assosiasjoner (ferie, reise, storby osv.) enn medisinske medikamenter. Skulle vi valgt om igjen ville vi undersøkt effekten av et merke som har klare, tydelige merkeassosiasjoner, og ikke bare én distinkt assosiasjon. Den forventede effekten i studie 2 fremkommer kun når vi benytter de forhåndsdefinerte assosiasjonene.

Ved å bruke de forhåndsdefinerte assosiasjonene avdekket vi en positiv signifikant effekt. Den mest betydningsfulle innsikten fra den medierte moderasjonsanalysen viste at grad av informasjonsprosessering ga utslag på forbrukerrespons. Den indirekte effekten viste at diagnostisk negativ medieomtale gjennom merkeassosiasjoner hadde en signifikant effekt både på holdning og kjøpsintensjon ved høy grad av informasjonsprosessering. Dette indikerer at forbrukere som gjennomgår den sentrale påvirkningsruten søker å assosiere relevant kunnskap omkring medieomtalen, for så gjøre en nøye vurdering av denne (Petty og Cacioppo 1986). På bakgrunn av en slik vurdering blir ikke forbruker negativt påvirket. Dette er et interessant funn da vi ikke finner noen positiv signifikant effekt på holdning i studie 1. Resultatene aktualiserer at grad av informasjonsprosessering har effekt på hvordan vi vurderer negativ omtale, og at en slik moderator vil påvirke utfallet.

Ved lav grad av informasjonsprosessering finner vi ingen indirekte positiv effekt av diagnostisk negativ medieomtale gjennom merkeassosiasjoner på forbrukerrespons. Dette kan forstås i samsvar med at prosesseringen skjer hurtig og automatisk, med lav eller ingen anstrengelse (Petty og Cacioppo 1986). Forbrukere vil under denne betingelsen i mindre grad relatere omtalen opp mot eksisterende kunnskap, og i større grad benytte kognitive heuristikker i deres evaluering. Konsekvensene at dette vil trolig kun vekke negative assosiasjoner og forbrukerresponsen blir følgelig påvirket av disse. Vi kan på bakgrunn av våre funn bekrefte hypotese 2.

Så vidt vi er kjent med har ingen tidligere studier undersøkt virkningen av informasjonsprosessering og merkeassosiasjoner på diagnostisk negativ medieomtale. Det er derfor et viktig funn og bidrag til eksisterende litteratur når vi i denne studien finner at negativ medieomtale ikke nødvendigvis trenger å gi negative konsekvenser for merker og bedrifter.

7.3 Praktiske implikasjoner

Vår masteroppgave er et bidrag som begir seg ut på et forskningsområde som har blitt lite studert tidligere. Et spørsmål som fortsatt ikke er tilstrekkelig besvart, er hvilke tiltak som egner seg i forhold til ulike typer merkekriser. Denne oppgaven vil dermed være med på å gi teorien omkring negativ medieomtale et løft, og bidra til verdifull kunnskap som kan komme bedrifter til gode i krisesituasjoner. Masteroppgaven presenterer et innblikk på et område som vil være svært relevant for vårt dynamiske og innovative markedskommunikasjonssamfunn. Vi mener resultatene vil kunne bidra til dypere innsikt i konsekvensene av diagnostisk negativ medieomtale som indirekte berører fordelaktige merkeassosiasjoner. De praktiske implikasjonene denne oppgaven tilfører vil derfor være nyttig for både merker og bedrifter.

Resultatene indikerer at merkeassosiasjoner og forbrukers informasjonsprosessering kan påvirke utfallet av en diagnostisk merkekrise. Masteroppgavens bidrag vil kunne ha betydning for hvordan bedrifter bør styre ressurssetningen for å foreta bedre prioriteringer og risikovurderinger i fremtiden. Forskning viser at bedrifters respons til en krise, og hvordan de imøtekommer krisen er av betydning for konsekvensene av krisen på merkeverdi (Aaker 1991). Rask og tilpasset krisehåndtering vil derfor være en avgjørende faktor for om en bedrift kommer styrket ut av krisen eller ikke.

Viktig innsikt fra vår studie er betydningen av merkeassosiasjoner i henhold til kriser. Funnene våre viser at dersom forbruker evner å aktivere fordelaktige merkeassosiasjoner vil konsekvensene av diagnostisk negativ medieomtale være positive for holdning (studie 2) og kjøpsintensjon (studie 1 og 2). Lærdommen er at bedrifter må skille kriser fra hverandre og respondere deretter. Merker og bedrifter må først gjøre en grundig kartlegging over hva merkevaren står for, og basert på dette skaffe en bevisstgjøring rundt krisens alvorlighetsgrad i henhold til om den rammer sentrale og fordelaktige assosiasjoner eller ikke. Hvordan bedrifter bør respondere på krisen og hvilke strategier som skal benyttes avhenger av svaret på dette.

Vår studie undersøker effektene av negativ medieomtale som er diagnostisk for merket og ikke direkte knyttet til selve leveransen av tjenesten/produktet eller kundens opplevelse. I slike tilfeller finner vi at konsekvensene ikke nødvendigvis er så skadelig for merkevaren som forskning tidligere har antatt. Resultatene indikerer at det vil være hensiktsmessig for bedrifter i krise å styre ressursene mot å dempe det negative, samtidig som de knytter krisen opp mot merkevarens profil og tilhørende assosiasjoner overfor forbruker. Vi vil anbefale bedrifter å rette fokus mot betydningen av merkeassosiasjoner, og presentere linken mellom omtalen og merket på en måte som legger til rette for at forbruker evner å kognitivt relatere den diagnostiske omtalen til merket. På denne måten tror vi bedrifter vil ha mulighet til å redusere de negative effektene av negativ medieomtale på forbrukerrespons.

Våre resultater viser at i noen spesielle tilfeller kan negativ omtale være positivt. For bedrifter som opplever flere negative saker overtid eller samtidig vil disse sannsynligvis forsterke hverandre, samt ha en negativ effekt på forbrukerrespons. I vår dynamiske medie verden vil det stadig oppstå nye kriser og situasjoner som bedrifter må håndtere. De praktiske implikasjonene denne studien tilfører vil kunne bidra som et skadereduserende verktøy for bedrifter i kriser.

7.4 Begrensninger

Masteroppgaven tilfører teoretiske og praktiske implikasjoner, men vi erkjenner at det finnes begrensninger. En begrensning ved studien er at samtlige respondenter ble rekruttert via venner og bekjente over e-post og Facebook. Dette ga oss et bekvemmelighetsutvalg. En svakhet med å benytte et slikt utvalg er at resultatene ikke er mulig å generalisere. Undersøkelsen ble gjennomført på respondentens egne premisser i forhold til tid og sted, noe som medførte at vi ikke fikk kontrollert for samhandling. For å minimere konsekvensene dette kunne medføre sendte vi undersøkelsen til store geografiske områder i Norge, samt at vi ekskluderte deltakere som brukte lang tid (> 2 timer) fra datasettet, da faren for at de hadde blitt påvirket i mellomtiden var tilstede. I tillegg tror vi det ville vært vanskelig for respondentene å gjette seg frem til hva eksperimentet gikk ut på, og vi anser det derfor som lite sannsynlig at dette kan ha påvirket resultatene. Under rekrutteringen til studie 1 ble alle

respondentene informert om muligheten til å vinne tre gavekort fra XXL, dette kan ha påvirket deres motivasjon til å delta. Bruk av incentiver er likevel en vanlig metode for rekruttering, og vi anser ikke dette som en avgjørende faktor for resultatene.

En annen begrensning ved studien som bør nevnes er antall respondenter i forundersøkelsene. I forundersøkelsene til studie 1 hadde vi totalt 118 respondenter. For å oppnå mer varians i svarene hadde det vært optimalt med flere. Men, alle forundersøkelsene tilfredsstillt kravet på minimum 20 respondenter i hver gruppe (Sternthal, Tybout og Calder 1994), og vi ser derfor ikke dette som av stor betydning for resultatene, ettersom begge hovedundersøkelsene hadde tilstrekkelig antall respondenter (>300).

For å måle assosiasjoner i studie 1 benyttet vi oss av åpne spørsmål som ble kodet til en variabel i datasettet. Grunnet mangel på ressurser hadde vi ikke mulighet til å overlate kodingen til en uavhengig person. Vi gjennomførte kodingen selv, noe som er en svakhet ved forskningen. Videre kan det kritiseres at vi brukte ulike metoder for å måle assosiasjoner. I eksperiment 2 benyttet vi både selvskrevne assosiasjoner, samt en rangering av forhåndsdefinerte assosiasjoner. Som diskutert tidligere fungerte det ikke med de åpne spørsmålene for å måle assosiasjoner i eksperiment 2. I analysen benyttet vi derfor de forhåndsdefinerte assosiasjoner som respondentene ble presentert for. Til forskjell fra studie 1 målte vi ikke assosiasjonene rett etter artikkelen. Oppsettet på undersøkelsen ble derfor ikke det samme i de to studiene, noe som kan ha påvirket resultatene.

Respondentene ble tilfeldig fordelt til de ulike eksperimentgruppene. Vi fikk derimot ikke kontrollert for at samme antall respondenter med høy versus lav grad av informasjonsprosessering ble fordelt til de ulike gruppene. Til tross for mange respondenter fikk vi et skjevt utvalg i forhold til dette. I det endelige datasettet er det flere respondenter som rapporterer høy grad av informasjonsprosessering, noe som er kritikkverdig og kan ha påvirket i den retningen.

7.5 Forslag til videre forskning

I vår masteroppgave undersøkte vi kun den umiddelbare virkningen av diagnostisk (ikke-diagnostisk) negativ medieomtale og dens effekt på forbrukerrespons. Det ville derfor vært interessant å gjennomføre et casestudie med reelle tilfeller av negativ medieomtale over en lengre tidsperiode. Dette vil kunne gi en dypere forståelse av hvilke konsekvenser og effekter negativ medieomtale har på forbrukerrespons i et langtidsperspektiv. Forbrukers umiddelbare respons trenger ikke samsvare med forbrukers respons på et senere tidspunkt. Denne responsen kan også påvirkes av andres meninger og uttalelser, eller av tiltak fra bedriftens side, noe som ville vært interessant å undersøke som en mulig moderator.

I to ulike kontekster bekrefter våre resultater at det er mulig å frembringe en positiv forbrukerrespons til negativ medieomtale. Fremtidig forskning kan undersøke hvorvidt våre funn kan generaliseres til andre kontekster. Ved å benytte seg av andre typer negative hendelser kan man få avdekket om en positiv forbrukerrespons av diagnostisk negativ medieomtale også kan være gjeldende for flere typer merker og bedrifter. På denne måten kan man oppnå en bredere forståelse av hvordan kriser som berører fordelaktige merkeassosiasjoner kan vendes til det positive. Det ville vært spennende å undersøke om en ny kontekst ville gitt full støtte for hypotese 1.

Vår studie bygger på data fra to ulike kontekster og fire ulike negative medieomtaler (hvorav respondentene leste én av disse). Resultatene fra studie 1 og 2 viser at diagnostisk negativ medieomtale hadde en signifikant positiv effekt på kjøpsintensjon. Et annet spennende forskningsområde ville vært å undersøke hvilke effekter som oppstår dersom merker eller bedrifter opplever flere kriser etter hverandre. Når forbrukere leser flere negative medieomtaler på rad kan disse forsterke hverandre. Vi vil derfor oppmuntre til videre forskning på dette området, noe som ville gitt merker og bedrifter viktig innsikt i hvordan de bør håndtere kriser og styre ressurssetningen i situasjoner hvor de utsettes for flere negative omtaler.

Selv om vår studie finner signifikante positive effekter av holdning (studie 2) og kjøpsintensjon (studie 1 og 2), ville det vært berikende for litteraturen å undersøke forbrukerrespons av negative medieomtaler i et større perspektiv. Da den samlede summen av alle oppfatningene forbruker sitter igjen med definerer merkets og bedrifters omdømme (Brønn og Ihlen 2009), hadde det vært interessant å undersøke nettopp dette aspektet. Å ta et nærmere dypdykk i hvordan samme scenario vil styrke eller svekke omdømme, samt virkningene av dette oppfordrer vi videre forskning til.

Litteraturliste

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Ahluwalia, Rohini, Robert E. Burnkrant og Rao Unnava. 2000. "Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment." *Journal of Marketing Research* 37, 2, 203-214.
- Ajzen, I. 1991. "The theory of planned behaviour." *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Berger, Jonah, Alan T. Sorensen og Scott J. Rasmussen. 2010. "Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales." *Marketing Science*, 29, no 5. 815-827.
- Broniarczyk, Susan M. og Joseph W. Alba. 1994. "The Importance of the Brand in Brand Extension." *Journal of Marketing Research*, 31:214-228.
- Brønn, Peggy Simcic og Øyvind Ihlen. 2009. "Åpen eller innadvendt. Omdømmebygging for organisasjoner." Gyldendal Akademiske
- Chakravarti, Amitav og Chris Janiszewski. 2003. "The Influence of Macro-Level Motives on Consideration Set Composition in Novel Purchase Situations." *Journal of Consumer Research*, 30, 244-258.
- Cleeren, Kathleen, Harald G. van Heerde og Marnick G. Dekimpe. 2013. "Rising from the Ashes: How Brands and Categories Can Overcome Product-Harm Crises." *Journal of Marketing*, 77:58-77.
- Collins, Allan M. og Elizabeth F. Loftus. 1975. "A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing." *Psychological Review*, 82 (6), 407.
- Dawar, Niraj og Jing Lei. 2009. "Brand Crises: The roles of brand familiarity and crises relevance in determining the impact on brand evaluations." *Journal of Business Research*, 62, 509-516.
- og Madan M. Pillutla. 2000. "Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations." *Journal of Marketing Research*, 37 (2), 215–226.
- Dick, Alan, Dipankar Chakravarti og Gabriel Biehal. 1990. "Memory-Based Inferences during Consumer Choice." *Journal of Consumer Research*, 17 (1), 82-93.
- Dijksterhuis, Ap, Maarten W. Bos, Loran F. Nordgren og Rick B. van Baaren. 2006. "On Making the Right Choice: The Deliberation-Without-Attention Effect." *American Association for the Advancement of Science*. Vol. 311 1005-1007.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe og Dhruv Grewal. 1991. "The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Dutta, Sujay og Chris Pulling. 2011. "Effectiveness of corporate responses to brand crises: The role of crises type and response strategies." *Journal of Business Research*, 64: 1281-1287.
- Eagly, Alice H. og Shelly Chaiken. 1993. *The psychology of attitudes*. 1. utg. Wadsworth Publishing

- Eriksrud Hansen, Ole Jonny. 2014. " Dette har skjedd i Northug-saken". Lesedato 02. februar 2016. <http://www.nettavisen.no/sport/vintersport/dette-har-skjedd-i-northug-saken/6644807.html>
- Feldman, Jack M. og John G. Lynch Jr. 1988. "Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention, and Behavior." *Journal of Applied Psychology*, 13 (3), 421-35.
- Field, Andy. 2013. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 4. utg. Sage Publications.
- Fishbein, M og Ajzen. 2009. "Predicting and changing behaviour: The reasoned action approach." *Psychology Press*, New York.
- Fiske, T. Susan. 1980. "Attention and Weight in Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Behaviour." *Journal of Personality and Social Psychology*. 38 (6), 889-906.
- Folkes, Valerie S. og Michael A. Kamins. 1999. "Effects of Information about Firms' Ethical and Unethical Actions on Consumers' Attitudes." *Journal of consumer psychology*, 8 (3): 243-259.
- Grewal, Dhruv, Kent B. Monroe og Ramayya Krishnan. 1998. "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyer's Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioural Intentions." *Journal of Marketing*, 62, 46-59.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2011. *Metode og dataanalyse*. 2. Utg. Høyskoleforlaget. Norwegian Academic Press.
- Hair, Jr. Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin og Rolph E. Anderson. 2014. *Multivariate data analysis. New international edition*. 8. Utg. Upper Saddle River, N.J.: Pearson
- Haugtvedt, Curtis P., Richard E. Petty og John T. Cacioppo. 1992. "Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behaviour." *Journal of Consumer Psychology*, 1(3): 239:260.
- Hayes, Andrew F. 2013. *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: The Guilford Press.
- Herr, Paul M., Frank R. Kardes og John Kim. 1991. "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information of Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective." *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 454-62.
- Huber, Frank, Johannes Vogel og Frederik Meyer. 2009. "When brands get branded." *Marketing Theory Articles*. Vol 9 (1):131-136.
- Huber, Frank, Kai Vollhardt, Isabel Matthes og Johannes Vogel. 2010. "Brand misconduct: Consequences on consumer-brand relationship." *Journal of business Research*, 63:1113-1120.
- Kirmani, Amna og Baba Shiv. 1998. "The Effects of Source Congruity on Brand Attitudes and Beliefs: The Moderating Role of Issue-Relevant Elaboration." *Journal of Consumer Psychology*, 7 (1), 25-47.
- Klein, Jill G. 1996. "Negativity in Impressions of Presidential Candidates Revisited: The 1992 Election." *Personality and Social Psychology Bulletin*.

- Lehmann, D. R., Pan. Y.. 1994. "Context effects, New brand entry, and consideration sets." *Journal of Marketing Research*, vol. 31(3), pp. 364-374.
- Levin, Irwin P., Sandra L. Schneider og Gary J. Gaeth. 1998. "All Frames Are Not Created Equal: A Critical Review of Differences in Valence Framing Effects." *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 76, 149-88.
- Lynch, John G., Jr., Howard Marmorstein og Michael F. Weigold. 1988. "Choices from Sets including Remembered Brands: Use of Recalled Attributes and Prior Overall Evaluations." *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 169-84
- Miniard, Paul W., Deepak Sirdeshmukh og Daniel E. Innis. 1992. "Peripheral Persuasion and Brand Choice." *Journal of Consumer Research*, 19 (2), 226-39.
- NTB. 2015. "H&M- gruppen solgte varer for 150 milliarder i fjor." Lesedato 29. februar 2016 <http://www.rbnett.no/ntb/utenriks/article10586634.ece>
- Norwegian Air Shuttle ASA. 2014. "Norwegian Annual Report 2014". Lesedato 23.november 2015
<https://www.norwegian.no/globalassets/global/english/aboutnorwegian/ir/doc/annualreports/nas-annual-report-2014.pdf>
- Olson, Erik L. 2010. "Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts?" *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 180-199.
- Oppenheimer, Daniel, M. Tom Meyvis, og Nicolas Davidenko. 2009. "Instructional manipulation checks: Detecting satisficing to increase statistical power." *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4): 867–872.
- Pallant, Julie. 2010. *SPSS Survival Manual*. 4th Edition. Maidenhead: Open Univeristy Press/The McGraw-Hill.
- Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. 2007. *Marketing communications: a European perspective*. Upper Saddle River: Pearson education.
- Petty, E. Richard og John T. Cacioppo. 1986. "The elaboration likelihood model of persuasion." *Advances in Experimental Social Psychology*. 19, 123-205.
- Petty, Richard. E., John T. Cacioppo og David Schumann. 1983. "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement." *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, September, 135-146.
- Pham, Tuan M. 1992. "Effects of involvement, arousal, and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli." *Advances in Consumer Research*, 19(1), 85-93.
- Preacher, Kristopher J. og Andrew F. Hayes. 2008. "Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models." *Behaviour Research Methods*, 40, 879-891.
- Roehm, Michelle L. og Alice M. Tybout. 2006. "When Will a Brand Scandal Spill Over, and How Should Competitors Respond?" *Journal of Marketing Research*, 43 (3), 366–373.
- Rothman, Alexander J. og Peter Salovey. 1997. "Shaping Perceptions to Motivate Healthy Behaviour: The Role of Message Framing." *Psychological Bulletin*, 121, 3-19.

- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. Oslo: Cappelen akademisk.
- Shiv, Baba, Julie A. Edell Britton og John W. Payne. 2004. "Does Elaboration Increase or Decrease the Effectiveness of Negatively versus Positively Framed Messages?" *Journal of consumer research*. Vol. 31, 199-208
- Shiv, Baba, Julie A. Edell og John W. Payne. 1997. "Factors Affecting the Impact of Negatively versus Positively Framed Ad Messages." *Journal of Consumer Research*. 24. 285-294.
- Skowronski, John og Donal E. Carlston. 1987. "Social Judgment and Social Memory: The Role of Cue Diagnosticity in Negativity, Positivity, and Extremity Biases." *Journal of Personality and Social Psychology*. 52 (4) 689-99.
- Sternthal, B., Tybout, A. M., & Calder, B. J. 1994. "Experimental design: generalization and theoretical explanation, en Bagozzi, Richard P. (ed.)." *Principles of Marketing Research, MA, Blackwell Publishers*. Cambridge 195-223.
- Teichert, Thorsten A. og Katja Schöntag. 2010. "Exploring Consumer Knowledge Structures Using Associative Network Analysis." *Psychology & Marketing*, 27 (4), 369-398.
- Wheeler, S. Christian, Richard E. Petty og George Y. Bizer. 2005. "Self-Schema Matching and Attitude Change: Situational and Dispositional Determinants of Message Elaboration." *Journal of Consumer Research*, 31, 787-797.
- Zaichkowsky, Judith L. 1985. "Measuring the Involvement Construct." 2 *JCR*, 12 (December), 341-352.
- , Judith L. 1994. "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising." *JA*, 23 (December), 59-70.
- Zhang, Shi and Arthur B. Markman. 2001. "Processing Product Unique Features: Alignability and Involvement in Preference Construction." *Journal of Consumer Psychology*, 11 (1), 13-27.
- Zhao, Xinshu, John G. Lynch Jr. og Qimei Chen. 2010. "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis." *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, 197-206

Vedlegg I: Litteraturgjennomgang

| Forfatter /År /Journal | | |
|--|----------------|---|
| Dawar og Pillutla (2000), Journal of Marketing research <i>"Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations"</i> | Forskningstema | Forbrukers forventning til merket påvirker tolkningen av negativ informasjon. |
| | Metode | Telefonintervjuer og eksperiment |
| | Funn | <ul style="list-style-type: none"> - Forbruker tolker en bedrifts respons på en produktskadekrise på grunnlag av deres tidligere forventninger til bedriften. - Interaksjonen mellom forventninger og bedriftens respons påvirker merkestyrken i ettertid av en krise. - Ulike forbrukersegmenter (lojale vs. potensielle kunder) bryr seg om ulik type informasjon under en produktkrise. |

| Forfatter /År /Journal | | |
|---|----------------|--|
| Berger, Sorensen og Rasmussen (2010). Marketing Science <i>"Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales"</i> | Forskningstema | Kontekster hvor negativ omtale om et produkt har positive vs. negative effekter. |
| | Metode | Økonometrisk analyse og eksperiment |
| | Funn | <ul style="list-style-type: none"> - Negativ omtale kan øke kjøpsintensjon og salg, ved å øke kjennskap. - Negativ omtale har ulike effekt på etablerte vs. ukjente produkter. - Negativ omtale skader produkter som har bred kjennskap, og hjelper produkter som er relativt ukjente (økt kjøpsintensjon og salg). |

| Forfatter /År /Journal | | |
|---|----------------|-------------------------------------|
| Claudiu-Cătălin, Munteanu, Florea Dorian-Laurențiu og Pagalea | Forskningstema | Hvordan merkekrise påvirker omdømme |
| | Metode | Spørreundersøkelse |

| | | |
|---|------|--|
| <p>Andreea. (2014). Amfiteatru Economic</p> <p><i>"The Effects of Faulty or Potentially Harmful Products on Brand Reputation and Social Responsibility of Business"</i></p> | Funn | <p>- Merkekriser kan medføre at både defekte og potensielt skadelige produkter har en betydelig negativ innvirkning på forbrukers preferanse og tillit til produktet, samt produktets omdømme.</p> <p>- Et solid omdømme reduserer forbrukers følelser av irritasjon</p> |
|---|------|--|

| Forfatter /År /Journal | | |
|---|----------------|--|
| <p>Dawar og Lei (2009)</p> <p>Journal of Business Research</p> <p><i>"Brand crises: The roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations"</i></p> | Forskningstema | Ser på effekten av merkekriser på forbrukerevaluering |
| | Metode | Eksperiment |
| | Funn | <p>Studien får støtte for at krisens relevans sammen med kjennskap har effekt på forbrukers evaluering og at denne effekten blir mediert av oppfattet alvorlighetsgrad.</p> <p>Merkekriser har en effekt på merkeevaluering hvis krisen oppfattes som relevant i henhold til kjerneassosiasjonene forbrukerne har til merket</p> |

| Forfatter /År /Journal | | |
|--|----------------|---|
| <p>Ahluwalia, Burnkrant og Unnava (2000)</p> <p>Journal of Marketing Research</p> <p><i>"Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment"</i></p> | Forskningstema | Undersøker hvordan forbrukere opplever negativ informasjon om merker de bruker og liker godt. |
| | Metode | Eksperiment |
| | Funn | <p>Hvor forpliktet forbruker er til merket er identifisert som en viktig moderator for hvordan forbrukere responderer på negativ informasjon.</p> <p>Forbrukere med høy forpliktelse til et merke</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>rettferdiggjør negativ informasjon mer enn forbrukere med lav forpliktelse.</p> <p>Forbrukere med lav forpliktelse viser større grad av holdningsendring etter de er blitt eksponert for negativ informasjon enn de med høy forpliktelse.</p> |
|--|--|--|

| Forfatter /År /Journal | | |
|--|----------------|--|
| Folkes (1984) Journal of Consumer Research <i>"Consumer Reactions to Product Failure: An attributional Approach"</i> | Forskningstema | Hvordan forbruker responderer på produkt feil |
| | Metode | Intervju og eksperiment |
| | Funn | Bakgrunnen for produktfeil påvirker hvilke reaksjoner som vekkes hos forbrukere. Forbrukere tenderer å søke på attributnivå når en produktfeil oppstår. |

| Forfatter /År /Journal | | |
|---|----------------|--|
| Huber, Vogel og Meyer (2009). Marketing Theory <i>"When brands get branded"</i> | Forskningstema | Ulike typer merkekriser |
| | Metode | Empirisk studie |
| | Funn | Forbrukers evaluering av merkekriser er avhengig av hvilke holdninger og assosiasjoner forbruker allerede har til merket. Konsekvenser av merkekriser er avhengig av karakteristikaene ved den respektive forbrukergruppen. |

| Forfatter /År /Journal | | |
|--|----------------|--|
| Assiouras (2012) American Marketing Association <i>"THE IMPACT OF BRAND CRISES ON CONSUMER REACTIONS: THE ROLE OF CORPORATE ABILITY AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY"</i> | Forskningstema | Effekten av bedrifters samfunnsansvar på merkeevaluering, kjøpsintensjon og negativ/positiv vareprat ved merkekriser. |
| | Metode | Eksperiment |
| | Funn | Selskaper som møter kriser burde vurdere sine assosiasjoner, produkter, posisjoner og krisesituasjon for å finne rett strategi når en krise oppstår. |

| Forfatter /År /Journal | | |
|--|----------------|--|
| Haugtvedt, Petty og Cacioppo (1992). Journal of Consumer Psychology <i>Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior</i> | Forskningstema | Behov for kognisjon og reklame |
| | Metode | Eksperiment |
| | Funn | <ul style="list-style-type: none"> - Individuer med stort behov for kognisjon som ble eksponert for sterke argumenter uttrykte mer positive holdninger enn de som ble presentert for svake argumenter. - Personer med lavt behov for kognisjon ble upåvirket av argumentkvalitet (sterk vs. svak). - Personer med høyt behov for kognisjon baserte deres holdninger på en evaluering av produktargumenter, gjennom den sentrale ruten, selv under kort eksponeringstid. |

Vedlegg II: Spørreskjema

Studie 1 - Forundersøkelse 1

1. Takk for at du deltar på denne forundersøkelsen til vår masteroppgave. Du vil nå bli presentert for en nyhetsartikkel om Norwegian. Vennligst les teksten nøye før du svarer på undersøkelsen. Undersøkelsen tar ca. 2 minutter. Tusen takk!

2. På bakgrunn av informasjonen i nyhetsartikkelen, hvor alvorlig syns du denne saken er?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| Negativ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Positiv |
| Lite alvorlig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Svært alvorlig |
| Lite kritisk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Svært kritisk |

3. Tilslutt vil vi bare informere om at avisartikkelen du nettopp leste er fiktiv. Takk for din deltakelse!

Studie 1 - Forundersøkelse 2

1. Takk for at du deltar på denne forundersøkelsen til vår masteroppgave. Du vil nå bli presentert for to nyhetsartikler, den ene omhandler flyselskap og den andre norsk kylling. Det vil være tre spørsmål etter hver artikkel som skal besvares. Undersøkelsen vil ikke ta mer enn 4-5 minutter.

Tusen takk!

2. Hvilket flyselskap tror du artikkelen omhandler?

- SAS
- Norwegian
- Ryanair
- Lufthansa

3. Hvor sannsynlig er det at artikkelen omhandler..

| | 1: Svært lite sannsynlig | 2 | 3 | 4: Hverken eller | 5 | 6 | 7: Svært sannsynlig |
|-----------|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| SAS | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Norwegian | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ryanair | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lufthansa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

4. I hvilket prissegment mener du følgende flyselskaper operer i?

| | 1: Svært billig | 2 | 3 | 4: Hverken dyrt eller billig | 5 | 6 | 7: Svært dyrt |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| SAS | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Norwegian | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ryanair | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lufthansa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Studie 1

1. Takk for at du deltar på vår undersøkelse. Dine svar er av stor verdi og vil kun benyttes som en del av vår masteroppgave. Undersøkelsen omhandler flyselskaper og vil ta ca 5 minutter å besvare. Vennligst svar så godt du kan på alle spørsmålene basert på din umiddelbare reaksjon, det er ingen riktige eller gale svar. Noen spørsmål kan fremstå som relativt like, men hvert og ett av dem har en egen betydning.

2. Hvor sannsynlig er det at du kommer til å reise med fly de neste tre månedene?

- 1: Svært lite sannsynlig
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7: Svært sannsynlig

3. Hvor godt kjenner du til følgende flyselskaper?

| | 1: Aldri hørt om | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7: Kjenner svært godt |
|-----------|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|
| SAS | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ryanair | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Norwegian | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lufthansa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

4. Etter å ha lest artikkelen, hvilket inntrykk har du av SAS/Ryanair? Vennligst svar på alle tre skalaene.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| Negativ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Positiv |
| Dårlig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | God |
| Liker ikke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Liker |

5. Vennligst skriv ned de to første tingene du tenker på når du tenker på SAS/Ryanair

1

2

6. Neste gang du skal ut å fly...

| | 1: Svært lite sannsynlig | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7: Svært sannsynlig |
|---|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| .. hvor sannsynlig er det at du vil undersøke tilbudet til SAS/Ryanair? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ..ville du ha kjøpt flybilletter fra SAS/Ryanair? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| .. hvor sannsynlig er det at du vil velge SAS/Ryanair? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7. Basert på ditt inntrykk av SAS..

| | 1: Svært lite sannsynlig | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7: Svært sannsynlig |
|--|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| ... ville du ha snakket positivt om SAS/Ryanair til andre? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ... ville du ha snakket positivt om SAS/Ryanair i større sosiale sammenhenger? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|ikke svar på dette spørsmålet, gå bare direkte videre til neste spørsmål | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...ville du fortalt andre som skal ut å reise med SAS/Ryanair om denne saken? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...ville du frarådet andre å reise med SAS/Ryanair? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8. Sammenlignet med andre flyselskaper..

| | 1: Svært dårlig | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7: Svært bra |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ...hva er din oppfatning av SAS/Ryanair? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...hva er gitt generelle inntrykk av SAS/Ryanair? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...hvordan tror du SAS/Ryanair oppfattes av folk flest? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. I hvilken grad stemmer nyhetsartikkelen overens med ditt inntrykk av SAS/Ryanair?

- 1: I svært liten grad
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7: I svært stor grad

10. I hvilken grad synes du nyhetsartikkelen er typisk for SAS/Ryanair?

- 1: Ikke typisk
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7: Svært typisk

11. TUSEN TAKK FOR HJELPEN!!! Vi vil informere om at nyhetsartikkelen er fiktiv. Skriv inn ditt mobil nummer og du er med i trekningen av tre gavekort à 200,- fra XXL. (Vi tar bare kontakt med de tre heldige vinnerne, og vil ikke bruke dine opplysninger til andre formål)

Ditt nr.:

Studie 2 – Forundersøkelse 1

1. Takk for at du deltar på denne forundersøkelsen til vår masteroppgave. Du vil nå bli presentert for en nyhetsartikkel hvor navnet på produktet er referert til som "XXX".

Vennligst les teksten nøye før du svarer på hvilket produkt du tror artikkelen omhandler, og resten av undersøkelsen. Undersøkelsen tar ca. 2 minutter.

Tusen takk!

2. Hvilken krem tror du artikkelen omhandler?

- Ibux Gel 5 %
- Cosmica
- A-Derma Lotion
- Eurax
- Vet ikke

3. Hvor sannsynlig er det at nyhetsartikkelen omhandler...

| | 1: Svært lite sannsynlig | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7: Svært sannsynlig |
|-------------------|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| Ibux Gel 5 % | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A-Derma Lotion | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cosmica | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eurax | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

4. Hvor godt kjenner du til følgende kremer?

| | 1: Aldri hørt om | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7: Kjenner svært godt |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ibux Gel 5 % | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A-Derma Lotion | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cosmica | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eurax | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5. Vennligst skriv ned de tre første tingene du tenker på når du tenker på Ibux Gel 5 %

1:

2:

3:

6. På bakgrunn av informasjonen i nyhetsartikkelen, hvor alvorlig synes du denne saken er?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| Positiv | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Negativ |
| Lite alvorlig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Svært alvorlig |
| Lite kritisk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Svært kritisk |

7. Tusen takk for din deltakelse! Tilslutt vil vi informere om at nyhetsartikkelen du nettopp leste er fiktiv. Ha en fortsatt fin dag!

Studie 2 – Eksperiment 2

1. Takk for at du deltar på vår undersøkelse. Dine svar er av stor verdi og vil kun benyttes som en del av vår masteroppgave. Undersøkelsen omhandler Ibux Gel og vil ta ca 5 minutter å besvare. Vennligst svar så godt du kan på alle spørsmålene basert på din umiddelbare reaksjon, det er ingen riktige eller gale svar. Noen spørsmål kan fremstå som relativt like, men hvert og ett av dem har en egen betydning.

2. Hvor ofte bruker du smertestillende medikamenter (tabletter, mikstur, gel o.l)?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| Svært sjeldent | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Svært ofte |

3. Vi ønsker å kartlegge hvor involvert du er i smertestillende medikamenter. Vennligst kryss av for i hvilken grad følgende utsagn passer deg.

| | 1: Svært uenig | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7: Svært enig |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Jeg er interessert i informasjon om smertestillende medikamenter | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nyhets saker om smertestillende er viktig for meg | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg er motivert til å lese nyhets saker om bruk av smertestillende | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg har god kjennskap til smertestillende generelt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

4. Vi ønsker å måle din generelle holdning til Ibux Gel. Anta at din holdning er ditt totalinntrykk

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| Dårlig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | God |
| Liker ikke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Liker |
| Negativ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Positiv |

5. Hvor god kjennskap har du til Ibux Gel?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| Aldri hørt om | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Kjenner svært godt |

6. Hvor sannsynlig er det at du kjøper Ibux Gel i nærmeste fremtid?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| Liten sannsynlighet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Stor sannsynlighet |

7. Du vil nå bli presenter for en nyhetsartikkel om Ibux Gel, vennligst les den nøye før du går videre.

8. Etter å ha lest nyhetsartikkelen vil du si at...

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|
| Jeg leste ikke artikkelen nøye | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Jeg leste artikkelen veldig nøye |
| Dette er ikke interessant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Dette er veldig interessant |
| Saken opptar meg ikke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Saken opptar meg veldig |

9. Finner du nyhetsartikkelen ..

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Ikke viktig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Viktig |
| Irrelevant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Relevant |
| Ubetydelig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Betydelig |
| Kjedelig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Interessant |
| Ikke involverende | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Involverende |

10. Vennligst skriv ned de tre første tingene du tenker på når du tenker på Ibux Gel

- 1
- 2
- 3

11. Nedenfor er en rekke assosiasjoner andre forbinder med Ibux Gel. Vennligst ta stilling til hvor enig du er i disse

| | 1: Svært uenig | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7: Svært enig |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Smertestillende | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Effektiv | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Smertelindring | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Muskelsmerte | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lokalbehandling | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bedøvelse | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Avkjølede | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Betennelsesdempende | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12. Har din holdning til Ibux Gel endret seg etter at du leste nyhetsartikkelen?

(Vennligst svar på alle tre skalaene)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| Dårligere | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Bedre |
| Mer negativ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mer positiv |
| Liker mindre | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Liker mer |

13. Neste gang du skal kjøpe smertestillende...

| | 1: Svært lite sannsynlig | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7: Svært sannsynlig |
|--|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| ...hvor sannsynlig er det at du vil undersøke sortimentet til Ibux ? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...ville du ha kjøpt medikamenter fra Ibux? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...hvor sannsynlig er det at du vil velge Ibux Gel? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...betaler du selv for smertestillende? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

14. Hva tror du hensikten var med denne studien?

15. Tusen takk for din deltakelse! Tilslutt vil vi informere om at nyhetsartikkelen du nettopp leste er fiktiv. Ha en fortsatt fin dag! :)

Vedlegg III: Koding av assosiasjoner studie 1

| SAS | | | |
|---------------------------------|--|-----|---------|
| Assosiasjon 1 | Assosiasjon 2 | ASS | ASS_PRI |
| Alt inkludert | Overarbeide ansatte | .00 | .00 |
| Mat på fly | Bedre benplass | .00 | .00 |
| punklighet | gratis kaffe | .00 | .00 |
| Seriøs | Frokost | .00 | .00 |
| Tillitsfull | Kvalitet | .00 | .00 |
| God service | Effektive og gode digitale flater | .00 | .00 |
| Fly | Ferie | .00 | .00 |
| Skandinavisk | Sikker | .00 | .00 |
| Trygghet | Service | .00 | .00 |
| Dyrere billetter | Ikke førstevalg ved bestilling, kun hvis det er billigere en hos Norwegian | .00 | .00 |
| Trygg | Sikkert | .00 | .00 |
| Punktlig | Stabilt | .00 | .00 |
| Blå | Ikke wifi | .00 | .00 |
| Trygt | Pålitelig | .00 | .00 |
| Traust | Dyrt | .00 | .00 |
| Skandinavisk | Blå farv | .00 | .00 |
| Pålitelig | Kvalitet | .00 | .00 |
| Trygghet | God service | .00 | .00 |
| God setvis på flyet. | Ventet tolv timer på et nytt fly | .00 | .00 |
| Trygt | Scandinavia | .00 | .00 |
| Bra service | God flymat | .00 | .00 |
| Frokost | Litt dyrere | .00 | .00 |
| Ungdomspris | Godt tilbud | .00 | .00 |
| God service | Punktlig | .00 | .00 |
| Dårlig behandling av de ansatte | Ikke en god ledelse | .00 | .00 |
| Punktlig | Erfaren | .00 | .00 |
| Dyrt | Komfort | .00 | .00 |
| Arbeidsmiljø | Kansellering | .00 | .00 |

| | | | |
|--|--|------|------|
| Skandinavisk | Billig | 1.00 | .00 |
| Tradisjon | Strømlinjeformet | .00 | .00 |
| Kaffe | I rute | .00 | .00 |
| raske ruter | pålitelig | .00 | .00 |
| God kundeservice | Enkel å reise med | .00 | .00 |
| Dyrt | Kommersielt | .00 | .00 |
| Trykt | Bra | .00 | .00 |
| fly | nordisk | .00 | .00 |
| billig | raskt | 1.00 | 1.00 |
| Solid | Sikkerhet | .00 | .00 |
| for travel | cabinpersonale lite behjelpelig | .00 | .00 |
| Statlig | Sikkerhetsfokus | .00 | .00 |
| Te | Service | .00 | .00 |
| En av de største fly selskapene i Norden | SAS og Norwegian er store konkurrenter | .00 | .00 |
| Påliteli | Stødig | .00 | .00 |
| Ungdomsbillett | Dyrt | .00 | .00 |
| Bonuspoeng | Gratis kaffe | .00 | .00 |
| Flyselskap | Ferie | .00 | .00 |
| Billige billetter | Punktlig | 1.00 | 1.00 |
| Sure personale | Trange fly | .00 | .00 |
| Norge | Dyrt | .00 | .00 |
| Solid | Tung | .00 | .00 |
| Stor | Dyrere enn Norwegian | .00 | .00 |
| Gratis baggasje | Dyrt | .00 | .00 |
| Business | Kaffe | .00 | .00 |
| Skandinavisk | Positiv | .00 | .00 |
| Service | Presis | .00 | .00 |
| Punktlig | Stødig | .00 | .00 |
| Dyrt | Sugerør i staten | .00 | .00 |
| Dyrere | Alliance | .00 | .00 |
| Dårlig arbeidsmoral | Billig | .00 | .00 |
| Service | Beinplass | .00 | .00 |

| | | | |
|------------------------|--------------------------------|-----|-----|
| Morgenkaffe | Avis | .00 | .00 |
| God service | Gratis baggasje | .00 | .00 |
| Dyrere | ... | .00 | .00 |
| Nordisk | Kvalitet | .00 | .00 |
| dyrt | gratis kaffe | .00 | .00 |
| Mange avganger | Fleksible vedrørende ombooking | .00 | .00 |
| Dyrt | Gammelt | .00 | .00 |
| Gullkort | Sterk fagforening | .00 | .00 |
| traust | dyrt | .00 | .00 |
| Dyrt | Ikke kostnadseffektivt | .00 | .00 |
| bra | gamlefly | .00 | .00 |
| punktlig | komfort | .00 | .00 |
| Kvalitet | Flinke på reklamasjon | .00 | .00 |
| Steik | Jobbreise | .00 | .00 |
| dyrt | ansatte | .00 | .00 |
| God service | Punktlighet | .00 | .00 |
| Konkurransesentralitet | Kunden før ansatte | .00 | .00 |
| Fly | Hvit og blå | .00 | .00 |
| Tar ansvar | Hyggelig | .00 | .00 |
| fly | reise | .00 | .00 |
| Gratis avis | Presis | .00 | .00 |
| Godt for utkanstrøkene | Stabil | .00 | .00 |
| Punktlighet | Ordentlig | .00 | .00 |
| reise | syden | .00 | .00 |
| gratis frokost | forsinkelse | .00 | .00 |
| fly | utlandet | .00 | .00 |
| Kundeservice | Seriøst selskap | .00 | .00 |
| Punktlig | Service | .00 | .00 |
| Punktlig | Dyrere | .00 | .00 |
| Sikkerhet | Service | .00 | .00 |
| Fly | Skandinavisk | .00 | .00 |
| Punktlig | Dyrt | .00 | .00 |
| Fly | Forretning | .00 | .00 |

| | | | |
|---------------------------|--------------------------------|-----|-----|
| Fly | Dyrt | .00 | .00 |
| best service | størst | .00 | .00 |
| Profesjonalitet | Kundeservice | .00 | .00 |
| Bonuspoeng | Kaffe | .00 | .00 |
| Service | Enkelt | .00 | .00 |
| Uniform | Kvalitet | .00 | .00 |
| ikke punktlig nok | EuroBonus | .00 | .00 |
| skandinavia | dyrt | .00 | .00 |
| Presis | Dyrere | .00 | .00 |
| Brukervennlig | Pålitelig | .00 | .00 |
| skandinavisk | Gammel monopolist | .00 | .00 |
| gratis setebestilling | star allianc | .00 | .00 |
| Ungdoms bilett | God plass | .00 | .00 |
| Flyselskap | Syden | .00 | .00 |
| Sikkerhet | Service | .00 | .00 |
| Punktligheit | God service | .00 | .00 |
| Eurobonus | Gamle flyvertinner | .00 | .00 |
| Sikkerhet | Stabil | .00 | .00 |
| God service | Ikke punktlig | .00 | .00 |
| Goodwill | Nordisk personell | .00 | .00 |
| pålitelighet | god service | .00 | .00 |
| Flyseslkap med mye streik | Trygt å fly | .00 | .00 |
| Trygt | Enkelt | .00 | .00 |
| ferie | fly | .00 | .00 |
| Rotete | Upresise | .00 | .00 |
| Flyreiser | Tur | .00 | .00 |
| Dyre priser | Dårlig personal politikk | .00 | .00 |
| Solid | Til å stole på | .00 | .00 |
| Solid | Sikkert | .00 | .00 |
| Ungdomsbillett | Ofte litt dyrere enn Norwegian | .00 | .00 |
| Nordisk | Solid | .00 | .00 |
| Nordisk | Presis | .00 | .00 |
| Pålitelig | Ansvarsfull | .00 | .00 |

| | | | |
|-----------------------------------|----------------------------|------|------|
| Profesjonell | Serviceinnstilt | .00 | .00 |
| Service | Trygg | .00 | .00 |
| Skandinavia | Fly | .00 | .00 |
| Dyrt | Kaffe på flyet | .00 | .00 |
| Eurobonus | Ungdomsbilletter | .00 | .00 |
| Inkludert bagasje | Ungdomsbillett | .00 | .00 |
| | | .00 | .00 |
| bedre enn Norwegian | ut å reise | .00 | .00 |
| Bra flyselskap | Gratis bagasje | .00 | .00 |
| Fly | Mormor | .00 | .00 |
| Framkomst middel | Hyggelige personell | .00 | .00 |
| gode priser | oversiktig | .00 | .00 |
| Billig ungdomsbilletter | Dårlig på punktlighet | .00 | .00 |
| Alltid bagasje inkludert i prisen | Ikke alltid billigst | .00 | .00 |
| Ikke punktlig | Ålreit | .00 | .00 |
| Billig | kjent | 1.00 | 1.00 |
| Ordentlige | Moral | .00 | .00 |
| Service | Frokost | .00 | .00 |
| EuroBonus | Service | .00 | .00 |
| Gratis bagasje og kaffe | Lounge | .00 | .00 |
| Litt dyrere | Bagasje er inkludert | .00 | .00 |
| kundeservice | mordi | .00 | .00 |
| Punktlighet | Profesjonell | .00 | .00 |
| fly | frokost ombord | .00 | .00 |
| kvalitet | service | .00 | .00 |
| Presset på pris | Viktig aktør i flymarkedet | .00 | .00 |
| Punktlig | Mange destinasjoner | .00 | .00 |
| Punktlighet | God service | .00 | .00 |
| Punktlighet | Gode samarbeidsselskap | .00 | .00 |
| Ungdomsbilletter | For Businessreiser | .00 | .00 |
| Underskudd | Norsk hjørnesteinsbedrift | .00 | .00 |
| Kvalitet | Hyggelig | .00 | .00 |

| | | | |
|---|-----------------------------------|-----|-----|
| Punktlig | Trygg | .00 | .00 |
| Dyrt | Skandinavia | .00 | .00 |
| tradisjonell | overalt | .00 | .00 |
| Ungdomsbillett, flyr direkte til Køben fra Bergen | 23 kg bagasje | .00 | .00 |
| Ofte streiker | Kan ikke være godt å jobbe der | .00 | .00 |
| Godt etablert. | Seriøst flyselskap | .00 | .00 |
| Scandinavia | Dyre billett priser | .00 | .00 |
| Økonomi | Konkurs | .00 | .00 |
| Punktlig | Service | .00 | .00 |
| Sikkerhet | Service | .00 | .00 |
| ryddig | on time | .00 | .00 |
| Fly | Ferie | .00 | .00 |
| Stort | Skandinavisk | .00 | .00 |
| Fly | Syden | .00 | .00 |
| Fly | God service | .00 | .00 |
| Bonuspoeng | Lite lønnsomt selskap | .00 | .00 |
| Fly | Norwegian | .00 | .00 |
| dyrt | bra | .00 | .00 |
| God service | Hyggelig betjening | .00 | .00 |
| Mye forsinkelser | Dårlig kundebehandling | .00 | .00 |
| Kundeservice | Punktlighet | .00 | .00 |
| punktlighet | god service | .00 | .00 |
| Gratis kaffe | Første og andre klasse | .00 | .00 |
| Ikke i bruk på min lokale flyplass | Husker at de hadde gratis kaffe ☺ | .00 | .00 |
| Bra service | Dyrere enn Norwegian | .00 | .00 |
| Solid | Godt kjent | .00 | .00 |
| Gamle flyvertinner | Traust og sidrumpa | .00 | .00 |
| Pålitelig | Seriøs | .00 | .00 |
| Gratis bagasje og kaffe | Dyre billetter | .00 | .00 |
| Viktig aktør i norsk | Samarbeider godt med Widerøe | .00 | .00 |

| | | | |
|---------------------------------------|--|-----|-----|
| samferdsel | flyselskap | | |
| høy pris | punktlig | .00 | .00 |
| dyrt | ingen wifi | .00 | .00 |
| God benplass | Eneste selskapet med ordnede vilkår | .00 | .00 |
| Pålitelig | Trygg | .00 | .00 |
| Fri bagasje | Mange destinasjoner | .00 | .00 |
| Stort selskap med mange destinasjoner | God bonusoptjening | .00 | .00 |
| overbooking | kundeservice | .00 | .00 |
| Trygt | Kvalitet | .00 | .00 |
| Fly | Nordisk | .00 | .00 |
| Lettere å finne full pris | Litt mer service | .00 | .00 |
| Flyselskap | Dyrt | .00 | .00 |
| Solid | Janne Carlson | .00 | .00 |
| Eurobonus | Presis | .00 | .00 |
| Trykt | Fly | .00 | .00 |
| Dyrt | Kvalitet | .00 | .00 |
| Norsk | Mange destinasjoner | .00 | .00 |
| trygghet | punktlighet | .00 | .00 |
| Dyrt | Gratis avis | .00 | .00 |
| skandinavia | blått | .00 | .00 |
| Skandinavisk | Dyrt | .00 | .00 |
| Service | Sikkerhet | .00 | .00 |
| Etablert | Grattis bagasje | .00 | .00 |
| Gratis kaffe og mat | Hyggelig personale | .00 | .00 |
| I rute | Ingen ekstra kostnader for tex bagasje | .00 | .00 |
| Service | Lokal | .00 | .00 |
| God service | Gratis bagasje | .00 | .00 |
| Bagasje i prisen | Kaffe | .00 | .00 |
| Trygghet | Tradisjon | .00 | .00 |
| Best | Trygt | .00 | .00 |
| Best | Solid | .00 | .00 |

Ryanair

| Assosiasjon 1 | Assosiasjon 2 | ASS | ASS_PR I |
|-----------------------|---|------------|---------------------|
| Urettferdige | Kravstore | .00 | .00 |
| Fly | Utland | .00 | .00 |
| Dårlig service | Billig billetter. | 1.00 | .00 |
| Aldri reist med | Flyr ikke fra Evenes | .00 | .00 |
| Billig | Trangt | 1.00 | 1.00 |
| Kjip | Usikker | .00 | .00 |
| Billig | Trangt | 1.00 | 1.00 |
| Usikkert | Vil unngå regelverket for å være effektivt | .00 | .00 |
| ingen arbeidsmiljølov | kapitalistisk utnyttelse av arbeidere og forbrukere | .00 | .00 |
| Forsinkelser | Punktlighet | .00 | .00 |
| Trangt | Rotete | .00 | .00 |
| Håpløst | Skandale | .00 | .00 |
| billig | uvennlig | 1.00 | 1.00 |
| Billig | Venter ikke på deg om du er litt forsinket | 1.00 | 1.00 |
| Utlandet | Utrygt | .00 | .00 |
| Konflikter | Dårlig behandling av ansatte | .00 | .00 |
| Billig | Skjulte merkostnader | 1.00 | 1.00 |
| Billig | Lav servicenivå | 1.00 | 1.00 |
| Billig | Feil flyplass | 1.00 | 1.00 |
| Billig | Dårlig service | 1.00 | 1.00 |
| Billig | England | 1.00 | 1.00 |
| Lite kjennskap | Billig | 1.00 | .00 |
| billig | kynisk | 1.00 | 1.00 |
| Billig | Effektivt | 1.00 | 1.00 |
| Billig | Lurepriser | 1.00 | 1.00 |
| Billig | England | 1.00 | 1.00 |
| Punktlighet | Overanstrengelse | .00 | .00 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| Billige billetter | Dårlig behandling av ansatte | 1.00 | 1.00 |
| Mye gebyrer | Dårlig kundeservice | .00 | .00 |
| Billig | ofte avganger | 1.00 | 1.00 |
| Billig fly | Sosial dumping | 1.00 | 1.00 |
| Punktlighet | Forhold | .00 | .00 |
| Skeptisk | Billig | 1.00 | .00 |
| Billig | Lite service | 1.00 | 1.00 |
| Billig | Dårlig personalpolitikk | 1.00 | 1.00 |
| Vanskelig å vite hva du kjøper, tillegg for alt. Blir det billigere? | Har aldri og kommer aldri til å fly mef Ryanair | .00 | .00 |
| Billig | dårlig service | 1.00 | 1.00 |
| Lavkost | Lite service | 1.00 | 1.00 |
| Fly | England | .00 | .00 |
| For billig | Dårlige arbeidsforhold | 1.00 | 1.00 |
| Billig | Enkelt | 1.00 | 1.00 |
| London | Billig | 1.00 | .00 |
| Dårlig personalpolitikk | Billige billetter | 1.00 | .00 |
| Billig | Dårlig plass | 1.00 | 1.00 |
| billig | dårlige arbeidsforhold | 1.00 | 1.00 |
| Ønsker å lure kundene | Utnytter ansatte | .00 | .00 |
| billig | kjip | 1.00 | 1.00 |
| Vansker med samarbeid | Vansker i kommunikasjon | .00 | .00 |
| Billig | usikkert | 1.00 | 1.00 |
| billig | dårlig kundeservice | 1.00 | 1.00 |
| Dårlig personalpolitikk | Dårlig kundeforståelse | .00 | .00 |
| Lav pris | Dårlig service | 1.00 | 1.00 |
| Billig | Utenlands | 1.00 | 1.00 |
| Rødt | Billig | 1.00 | .00 |
| Billig | Skjulte priser | 1.00 | 1.00 |
| Dårlig kvalitet | Billig | 1.00 | .00 |
| Billig | Slitsomt | 1.00 | 1.00 |
| Trangt | Billig | 1.00 | .00 |

| | | | |
|--------------------------------|------------------------------------|------|------|
| Lav pris | Dårlig produkt | 1.00 | 1.00 |
| Billig | Stress | 1.00 | 1.00 |
| dårlig service | lave priser ex bagasje | 1.00 | .00 |
| Dårlig service | Billig | 1.00 | .00 |
| Billig | Dårlig service på flyplassene | 1.00 | 1.00 |
| Kommunikasjon | Ydmykhet | .00 | .00 |
| Billig | Negativ mediaoppslag | 1.00 | 1.00 |
| Billig | Dårlig arbeidsplass | 1.00 | 1.00 |
| Billig | Ekstrakostnader | 1.00 | 1.00 |
| Irland | Billig | 1.00 | .00 |
| Billige billetter | Ekstra kostnader om du glemmer noe | 1.00 | 1.00 |
| Billig | Dårlig service | 1.00 | 1.00 |
| elendig kundeservice | elendig arbeidsgiver | .00 | .00 |
| Ikke så presise. | Har aldri reist med dem. | .00 | .00 |
| Dårlig service | Billig | 1.00 | .00 |
| Billig | Dårlig ansettelsesforhold | 1.00 | 1.00 |
| Dårlig kvalitet | Behandler bagasje dårlig | .00 | .00 |
| Ekstra kostnader | Billig grunnpris | 1.00 | .00 |
| Billig | Charter | 1.00 | 1.00 |
| Billig | Trangt | 1.00 | 1.00 |
| Billig | Ukurant | 1.00 | 1.00 |
| Billig | Dårlig | 1.00 | 1.00 |
| Stressende | Billig | 1.00 | .00 |
| Billig | Kjipt | 1.00 | 1.00 |
| Billig | Rettigheter for de ansatte | 1.00 | 1.00 |
| Billig | Dårlig service | 1.00 | 1.00 |
| Billig grunnpris | Mange skjulte avgifter | 1.00 | 1.00 |
| billig | flyselskap | 1.00 | 1.00 |
| Rimlig | Dårlig beinplass | 1.00 | 1.00 |
| Penger viktigere enn personale | Storbritannia | 1.00 | 1.00 |
| billige flybilletter | dårlig service | 1.00 | 1.00 |
| Tilleggsgebyr på alt | Rygge | .00 | .00 |

| | | | |
|---------------------------------|--|------|------|
| Ukjent | Upresis | .00 | .00 |
| lavpris | dårlig kvalitet | 1.00 | 1.00 |
| Billig | Dårlig service | 1.00 | 1.00 |
| Ikke punktlig | Upålitelig | .00 | .00 |
| Billig | Dårlige rettigheter | 1.00 | 1.00 |
| Lav pris | Trangt | 1.00 | 1.00 |
| Billig | Nye fly | 1.00 | 1.00 |
| Kø | Billig | 1.00 | .00 |
| Playmo | Billig | 1.00 | .00 |
| Billig | Punktlig | 1.00 | 1.00 |
| Billig | Dårlig plass på flyet | 1.00 | 1.00 |
| Dårlig arbeidsmiljø for ansatte | Ikke serviceinnstilte ansatte (erfaring), og selvsagt den sangen som kommer når man lander | .00 | .00 |
| social dumping | merkelige små flyplasser | .00 | .00 |
| Utnytting | Billig | 1.00 | .00 |
| useriøs | billig | 1.00 | .00 |
| Billig | Dårlig service | 1.00 | 1.00 |
| billig | gult | 1.00 | 1.00 |
| Billig flyreiser | Dårlig kvalitet | 1.00 | 1.00 |
| Billig | Enkelt | 1.00 | 1.00 |
| billig | dårlig arbeidsbetingelser | 1.00 | 1.00 |
| Billig | Slitsomt | 1.00 | 1.00 |
| Trangt | Dårlig | .00 | .00 |
| dritt | Han "karismatiske" lederen av selskapet som jeg ikke husker navnet på akkurat nå | .00 | .00 |
| Billig | Enkelt | 1.00 | 1.00 |
| Trangt | Billig | 1.00 | .00 |
| Billig | Trangt | 1.00 | 1.00 |
| Billig | Trangt | 1.00 | 1.00 |
| Billig | Dårlig | 1.00 | 1.00 |
| relativt rimelig | imøtekommende | .00 | 1.00 |

| | | | |
|-------------------------|---|------|------|
| Billig | Sør norge | 1.00 | 1.00 |
| Flyr ikke på Gardermoen | Veldig billige billetter, må betale for veldig mye ekstra som hos andre selskap er en selvfølge i billettprisen | 1.00 | .00 |
| Billig | Moss | 1.00 | 1.00 |
| billige reiser | lavkostselskap | 1.00 | 1.00 |
| Lavpris | Lavtlønnede | 1.00 | 1.00 |
| Dårlig kvalitet | upålitelig | .00 | .00 |
| OK | Ok | .00 | .00 |
| Billig | Tillegg for alt | 1.00 | 1.00 |
| Arbeidsmiljø | Boykott | .00 | .00 |
| | | .00 | .00 |
| Trangt | Billig | 1.00 | .00 |
| ekstraavgifter for ALT | billig | 1.00 | .00 |
| Billig | Dårlig personalpolitikk | 1.00 | 1.00 |
| Irsk | Billig | 1.00 | .00 |
| Billig | Kritikkverdig | 1.00 | 1.00 |
| Dårlig service | Gamle fly | .00 | .00 |
| Billig | Stress | 1.00 | 1.00 |
| Billig | Effektivt | 1.00 | 1.00 |
| Forsinkelser | Dårlige arbeidsavtaler for besetningen | .00 | .00 |
| Ukjent | Fremmed | .00 | .00 |
| Dårlig arbeidsmiljø | Lavpris | 1.00 | .00 |
| Usolidarisk | Negativ | .00 | .00 |
| Dårlig ledelse | Manglende loyldighet | .00 | .00 |
| Billig | Dyre tilleggsavgifter | 1.00 | 1.00 |
| Urettferdig | Pris framfor sine egne ansatte | 1.00 | .00 |
| dårlig service | mange gebyrer | .00 | .00 |
| Effektivitet | Billig | 1.00 | .00 |
| Billig | Usikkerhet | 1.00 | 1.00 |
| Billig | Trangt | 1.00 | 1.00 |
| Billig | Trangt bein plass | 1.00 | 1.00 |
| Billig | Dårlige fly | 1.00 | 1.00 |

| | | | |
|---------------------|--|------|------|
| Fly | Reise | .00 | .00 |
| Billig | Dårlig behandling av ansatte | 1.00 | 1.00 |
| billig | dårlig | 1.00 | 1.00 |
| Griske | Egoistiske | .00 | .00 |
| Dårlig plass | Ubehagelig | .00 | .00 |
| Billig | enkelt | 1.00 | 1.00 |
| Dårlig service | Billig | 1.00 | .00 |
| Trange plasser | Trangt | .00 | .00 |
| Billig | Dårlig service | 1.00 | 1.00 |
| Tar tak i problemer | Bra selskap | .00 | .00 |
| Billig | Dårlig kvalitet | 1.00 | 1.00 |
| Billig | A > b | 1.00 | 1.00 |
| Vekt på bagasje | Flyplasser langt unna de destiansjonene vi skal til | .00 | .00 |
| Forsinkelser | Kanselleringer | .00 | .00 |
| Trångt | Osikkert | .00 | .00 |
| Billig | Greit system | 1.00 | 1.00 |
| Billig | Dårlig personalpolitikk | 1.00 | 1.00 |
| Billige reiser | Dårlige arbeidsforhold | 1.00 | 1.00 |
| Behandla som sauer | Sosial dumping | .00 | .00 |
| lav lønn | billig | 1.00 | .00 |
| Lave priser | Vanskelig å forholde seg til | 1.00 | 1.00 |
| Billige billetter | Dårlige arbeidsforhold | 1.00 | 1.00 |
| Billig | Internasjonal | 1.00 | 1.00 |
| Uppreis | Forsinkelser | .00 | .00 |
| Trangt og ekkelt | Upersonlig og førstemann til møllaprinssipp | .00 | .00 |
| Reklamejag | Skatteparadis firma | .00 | .00 |
| Billig | Trangt | 1.00 | 1.00 |
| grønn | flyselskap | .00 | .00 |
| Billig | trangt | 1.00 | 1.00 |
| Billig | Ekstrakostnader | 1.00 | 1.00 |
| Billig | Punktlig | 1.00 | 1.00 |

| | | | |
|--------------------------------|--|------|------|
| Bryter norsk arbeidsmiljølov | Utnytter sine ansatte | .00 | .00 |
| Billig | Dårlig arbeidsbetingelser | 1.00 | 1.00 |
| Billig | Lander utenfor destinasjon | 1.00 | 1.00 |
| Skal aldri bruke det selskapet | Lavkost trumfer sikkerhet | 1.00 | .00 |
| Støy | Useriøst | .00 | .00 |
| Billig | Dårlig service | 1.00 | 1.00 |
| Ekstra avgift | Dårlig plass | .00 | .00 |
| Ikke i rute | Useriøst | .00 | .00 |
| Billig | ikke bra | 1.00 | 1.00 |
| Dårlig benplass. | Dårlig servering. | .00 | .00 |
| Irrasjonelt inntjeningskrav | Null fokus på passasjerer og deres behov | .00 | .00 |
| Bedritent | uverdige | .00 | .00 |
| Lavt lønn | Dårlig personell behandling | .00 | .00 |
| Billige billetter | Torp | 1.00 | 1.00 |
| Billig | Ekstrabetaling | 1.00 | 1.00 |
| dårlig kundeservice | britisk selskap? | .00 | .00 |
| dritt | billig | 1.00 | .00 |
| dårlig service | dårlig behandling av ansatte | .00 | .00 |
| Billig | Ok | 1.00 | 1.00 |
| Dårlig service | Billig | 1.00 | .00 |
| Billig | Dårlig personalpolitikk | 1.00 | 1.00 |
| Billig | Dårlig arbeidaplass | 1.00 | 1.00 |
| Stress | Dyre tillegg | .00 | .00 |
| seriøst | billig | 1.00 | .00 |
| Billig | Uorganisert arbeidere | 1.00 | 1.00 |
| Billig | Dritt | 1.00 | 1.00 |
| Billig | Punktlig | 1.00 | 1.00 |
| Billig | Ikke alltid ærlige i markedsføringa | 1.00 | 1.00 |
| Lettvint | Gebyr | .00 | .00 |
| Billig | Lite service | 1.00 | 1.00 |
| Artikkelen fremmer bare en | Ryanair skjønner at pris er viktigst | .00 | .00 |

| | | | | |
|---------------------|---------|--|------|-----|
| side av saken | | | | |
| Dårlig kundeservice | billig | | 1.00 | .00 |
| Baggasje | Billig | | 1.00 | .00 |
| Dårlig | Useriøs | | .00 | .00 |

Vedlegg IV: Koding assosiasjoner studie 2

| Assosiasjon 1 | Assosiasjon 2 | Assosiasjon 3 | ASS | ASS_PR I |
|---|---|--|------|-------------|
| Lite effektivt | Ubehagelig | Klissete | .00 | .00 |
| Punkt smerte | Juks | Juks | 1.00 | .00 |
| Lindrende | Massasje | Smerte | 1.00 | 1.00 |
| smørbart | lokalt smertelindrende | praktisk | 1.00 | .00 |
| Smertelindring | Enkelt | Effektivt | 1.00 | 1.00 |
| Varmende | Kjølig | Ibux | .00 | .00 |
| Kan gi utslett | Være forsiktig ved bruk | Ikke overskride dosering | .00 | .00 |
| Smertelindrende | Betennelse | Midlertidig lindring av smerte | 1.00 | 1.00 |
| Gele | Smertelindring | Tube | 1.00 | .00 |
| Smertelindrende | Variierende effekt | Betennelsesdempende | 1.00 | 1.00 |
| Lindrer smerte | Betenneshemmen de | Klissete | 1.00 | 1.00 |
| Effektivt | Lokalt smertestillende | Bra Alternativ til piller | 1.00 | .00 |
| mamma og trening | muskler | smerte | 1.00 | .00 |
| Smøre på | Vet for lite om det | Enkelt | .00 | .00 |
| Nok ett produkt for de som plages ned smerter | Glad jeg ikke trenger bruke preparatet | Ble litt lei etter de 2 første tingene jeg tenkte på | 1.00 | 1.00 |
| Muskelverk | Apotek | Nakkesmerter | 1.00 | .00 |

| | | | | |
|------------------------------------|--|--------------------------------|------|------|
| Smertestillende | Lett å bruke | Slippe piller | 1.00 | 1.00 |
| Enkel å få tak i | Smertelindrende | Uten resept | 1.00 | .00 |
| Tube | Blank | Overfladisk | .00 | .00 |
| Smertestillende | Direkte på skaden | Effektiv | 1.00 | 1.00 |
| Smertestillende | Kjølig | Vet ikke | 1.00 | 1.00 |
| Smertestillende | Plass smertestillende | Klissete | 1.00 | 1.00 |
| Smertedempende | Effektivt | Men usikkert | 1.00 | 1.00 |
| Smerte | Gel | Vondt | 1.00 | .00 |
| smerte | krem | vær obs | 1.00 | .00 |
| Smertestillende | Enkel | Apotek | 1.00 | 1.00 |
| Betennelse | Smerte | Lindring | 1.00 | .00 |
| Smertelindrende | Brukes med omhu | Tilgjengelig | 1.00 | 1.00 |
| Kløe | Jenta | Artikkelen | .00 | .00 |
| Smerte | Muskler | Smertestillende | 1.00 | .00 |
| Smertestillende | Sykdom | Krem | 1.00 | 1.00 |
| Smertestillende | Dempende | Lindrer kløe | 1.00 | 1.00 |
| Betennelsesdempe | Symptomatisk | Ibuprofen | .00 | .00 |
| nde | | | | |
| Smertestillende | Lett å få tak i | Ufarlig | 1.00 | 1.00 |
| Smertestillende | Krem | Ikke like bra som tabletter | 1.00 | 1.00 |
| Tube | Gele | Smerte | 1.00 | .00 |
| Vondt | Smøre på hud | Dårlig reklamefilm | .00 | .00 |
| En god reseptfri smertelindring | Virker kun lokalt, lite bivirkinger | Enkel å få tak i | 1.00 | 1.00 |
| Smerte | Lindring | Smøring | 1.00 | .00 |
| Ikke kjent | Ikke informert om ulemper | Burde det vært på resept? | .00 | .00 |
| Smertestill | Mindre smerter | Påføres smertestedet | 1.00 | 1.00 |
| Smerter | Trening | Hodeverk | 1.00 | .00 |
| Snill for magen | Effektiv | Klissete | .00 | .00 |
| Smertelindring til topikal bruk | Alternativ til systemisk | Interaksjonsproblematikk | 1.00 | 1.00 |

| behandling av smerte | | | | |
|----------------------|------------------------------------|--|------|------|
| Bedøvende | Smertestillende | Kald | 1.00 | .00 |
| Smerte | Mindre vondt | Effektiv | 1.00 | .00 |
| Smertelindring | Muskelvondt | Krem | 1.00 | 1.00 |
| Smertelindrende | Lokalt virkende | Ikke systemisk | 1.00 | 1.00 |
| Smertestillende | Lite effekt | Gel | 1.00 | 1.00 |
| Virker ikke godt | Usikker på produkt | Bortkastet? | .00 | .00 |
| Smertestillende | Gelé | Ømme områder | 1.00 | 1.00 |
| Smertestillende | Utenpå | Ekkelt | 1.00 | 1.00 |
| Reklame | Dårlig | Klissete | .00 | .00 |
| Utslett | Aldri brukt | Kommer ikke til å kjøpe den | .00 | .00 |
| Smerte | Lokal behandling | Hud | 1.00 | .00 |
| Smertestillende | Ikke tablett | Kun lokalt | 1.00 | 1.00 |
| Smertelindrende | Lokalt | Moderat | 1.00 | 1.00 |
| kald | smertestillende | hud | 1.00 | .00 |
| Smøres på kroppen | Bra for konsentrerte muskelsmerter | Slippe å spise tablett som påvirker hele kroppen | .00 | .00 |
| Muskelavslappende | Nødbruk | Ikke daglig | .00 | .00 |
| Smertedempende | Smøres rett på det vonde stedet | Følg brukanvisningen | 1.00 | 1.00 |
| smertestillende | krem | virker den? | 1.00 | 1.00 |
| Ukjent | Tviler på om den virker | - | .00 | .00 |
| Virker | Tabelett | Smertestillende | 1.00 | .00 |
| Smertelindrende | Kjølig | Behagelig | 1.00 | 1.00 |
| Farlig | Begrens mengde Ibox Gel | Bivirkninger | .00 | .00 |
| Smertestillende | Smertestillende | Smertestillende | 1.00 | 1.00 |
| Lindre smerte | Uten resept | Forbedrende | 1.00 | 1.00 |
| Nytt | Enkelt | Rart | .00 | .00 |

| | | | | |
|------------------------|------------------|--------------------------|------|------|
| Smertestillende krem | Utvortes | Mengde som skal anvendes | 1.00 | 1.00 |
| Leddsmerter | Muskelsmerter | Smertestillende | 1.00 | .00 |
| Ikke relevant | smørekrem | smertestillende | 1.00 | .00 |
| Utenpå huden | Smertelindrende | Blank | 1.00 | .00 |
| Enkelt | Smertelindring | Lokal lindring | 1.00 | .00 |
| Smertelindring | Krem | Hud | 1.00 | 1.00 |
| Smertestillende smerte | Muskler | Betennelse | 1.00 | 1.00 |
| | superfisiell | bivirkninger | 1.00 | .00 |
| Smertelindring | Krem | Hud | 1.00 | 1.00 |
| Smertestillende | Muskler | Betennelse | 1.00 | 1.00 |
| Enkelt å påføre smerte | Enkel i bruk | Trenger ikke svelge | .00 | .00 |
| | muskler | rart | 1.00 | .00 |
| Smertestillende | Krem/gele | Smøre | 1.00 | 1.00 |
| Ikke interessant | Ikke interessant | Ikke interessant | .00 | .00 |
| Smertestillende | Utvendig bruk | Ufarlig | 1.00 | 1.00 |
| smertelindrende | utvortes | direkte på smerte | 1.00 | 1.00 |
| Smerte | Lindring | Bløtt | 1.00 | .00 |
| Lokalt bedøvende | Klissete | Enkel | .00 | .00 |
| Klissete | Tube | Kork | .00 | .00 |
| Lite effekt | Dyrt | Mavevennlig | .00 | .00 |
| Smerte lindring | Enkel | Gele | 1.00 | 1.00 |
| Smertestillende | Sikkert | Leddsmerter | 1.00 | 1.00 |
| Smertestillende | Lettvint | Skeptisk | 1.00 | 1.00 |
| Klissete gelé | Grisete mot klær | Kan lite om den | .00 | .00 |
| Hodepine | Smertestillende | Fyllesyke | 1.00 | .00 |
| Smertelindrende | Apotek | Paracet | 1.00 | 1.00 |
| hva er det? | ingenting | ingenting | .00 | .00 |
| Smertestillende | Betennelse | Sutring | 1.00 | 1.00 |
| smertelindrende | betennelse | smerte | 1.00 | 1.00 |
| Smertestillende | Smøre | Usikker | 1.00 | 1.00 |
| Smertelindring | Enkelt | Greit | 1.00 | 1.00 |
| Smertes | Overfladisk | Placebo | 1.00 | .00 |

| | behandling | | | |
|-------------------------------|--------------------------------|--|------|------|
| Smertestillende | Avslappende | smidig på huden | 1.00 | 1.00 |
| Aldri hørt om. | Veldig bra, hvis dette virker. | Flott å slippe å spise tabletter som påvirker hele kroppen, bare for å lindre smerter i hodet, fot, arm, eller ryggen... | .00 | .00 |
| Smertelindring | Enkel utvei | Hjelpemiddel | 1.00 | 1.00 |
| Smertelindrende | Tar smerter utenfra | Muskelsmerter | 1.00 | 1.00 |
| Smertelindring rett på stedet | Enkel i bruk | Slipper å svelge | 1.00 | 1.00 |
| smertestillende | klissete | usikker på virkning | 1.00 | 1.00 |
| Smertestillende | Norsk | Greit | 1.00 | 1.00 |
| Smertestillende | Stive muskler | Utslett | 1.00 | 1.00 |
| Merkenavn | Lindre | Tilgjengelig | .00 | .00 |
| Muskelsmerter | Lite effektiv | Få har hørt om det | 1.00 | .00 |
| Unngå smerte | Slippe bruke tabletter | Direkte påføring på smerteområde | 1.00 | .00 |
| Smertestillende | Krem | Liten tro på det | 1.00 | 1.00 |
| Smertestillend | Tablett | Dessert | 1.00 | 1.00 |
| Lokale smerter | Svake-moderate smerter | Erytem og kløe | 1.00 | .00 |
| Smertelindring | Sticky | Dårlig virkning | 1.00 | 1.00 |
| Sykdom | Panikk | Usikkerhet | .00 | .00 |
| Lokal smertestillende | Intetsigende | Lite opplyst | 1.00 | 1.00 |
| Hypokonder | Kjedelig | Uinteressant | .00 | .00 |
| Virker kanskje | Lokalt smertelindring | Lett å få tak i | 1.00 | .00 |
| Lettvindt | Oppskrytt | Overflatisk | .00 | .00 |
| Smerte | Medisin | Lindring | 1.00 | .00 |
| muskelsmertelindring | lokalbehandling | trenger ny | 1.00 | 1.00 |

| | | | | |
|--|--|---|------|------|
| Smertes | Kliss | Gamle folk | 1.00 | .00 |
| nyttig | ikke overdrive | følge anvisning | .00 | .00 |
| Medisin | Muskelsmerter | Lindrende | 1.00 | .00 |
| Smerte | Lindrende | Behandle mindre deler av kroppen | 1.00 | .00 |
| Smertestillende | Gel | På huden | 1.00 | 1.00 |
| lindre smerte | enklere enn piller | effektivt | 1.00 | 1.00 |
| Smertelindrende | Reseptfri | Utvortes | 1.00 | 1.00 |
| Smertelindring | Enkelt | Lokalbehandling | 1.00 | 1.00 |
| Smertestillende | Lindrende | Virkende | 1.00 | 1.00 |
| Lokal | Smertestillende | Nsaid | 1.00 | .00 |
| Smerte | Lokalt | Få bivirkninger | 1.00 | .00 |
| Smerte | Ikke bra | Brukes for mye | 1.00 | .00 |
| De gangene jeg har bruk det på pasienter har det hatt liten eller ingen effekt | Tenker på utslettet hun jenta fikk da hun brukte det | Dårlig effekt | .00 | .00 |
| Lindring | bedre en tabletter | funker | 1.00 | 1.00 |
| Smerte | Lindring | Kliss | 1.00 | .00 |
| smertestillende | økt blodsirkulasjon | behagelig | 1.00 | 1.00 |
| Enkelt | Lokalbedøvende | Praktisk | .00 | .00 |
| Smertestillende gel | Legemiddel | Skummelt å bruke dersom man ikke vet hva som er årsaken til smerten | 1.00 | 1.00 |
| Krem | Smertestillende | Bivirkning | 1.00 | .00 |
| Gelé | Smertestillende | Krem | 1.00 | .00 |
| Smertestillende | Kan misbrukes | Kunnskap om medisin viktig | 1.00 | 1.00 |
| Smertestillende | Hurtigvirkende | Bra | 1.00 | 1.00 |
| Smertestillende gel | Ibux | Bruker ikke | 1.00 | 1.00 |
| Funger den? | For konsentrert på | Vil ikke bruke | .00 | .00 |

| plasser den påføres | | | | |
|--------------------------|--------------------------------------|--|------|------|
| Lokal smertestillende | Bruk hansker eller vask hendene godt | Les pakningsvedlegg | 1.00 | 1.00 |
| skeptisk | dyr | klissete | .00 | .00 |
| smertelindring på tube | til utvortes bruk smertestillende | brukes med forsiktighet virker kjapt | 1.00 | 1.00 |
| Smertestill | Vonde muskler | Allergi | 1.00 | 1.00 |
| Smerte | Krem | Unødvendig | 1.00 | .00 |
| Ubrukelig | Ønsker ikke | Nei | .00 | .00 |
| Smerte | Klisj | Lukt | 1.00 | .00 |
| Der kjenner jeg lite til | Det fungerer kun i kort tid | Det kan ikke være bra | .00 | .00 |
| Smertestillende | Lite effekt | Usikker | 1.00 | 1.00 |
| Tungvint ift. tablett | ? | ? | .00 | .00 |
| Smerter | Hud | Lettvindt | 1.00 | .00 |
| Smerte | Lindring | Søvn | 1.00 | .00 |
| Praktisk | Dyr | Bedre en pille | .00 | .00 |
| Smertestillende | Lang tid før det virker | Svak virkning | 1.00 | 1.00 |
| Ibuprofen | Smertestillende | Lindring | 1.00 | .00 |
| varme | iling | kjølede | .00 | .00 |
| Fint alternativ | Trangerer mer testing | Ok | .00 | .00 |
| Smertelindring? | Klissete | Tube | 1.00 | 1.00 |
| Smerte | Ikke tablett | Kan hjelpe | 1.00 | .00 |
| Smøres lokalt | Betennelsesdempende | Viktig å vaske hendene etter påsmøring | .00 | .00 |
| Smertestillende | Krem | Muskelsmerter | 1.00 | 1.00 |
| Moderat virkning | Prøvd | Usikker på effekt | .00 | .00 |
| Smertestillende | Krem | Ok | 1.00 | 1.00 |
| Smertelindring | Massasje | Behag | 1.00 | 1.00 |
| Muskelsmerte | Virker ikke | Unødvendig | 1.00 | .00 |
| smertelindging | krem | grisete | 1.00 | 1.00 |

| | | | | |
|---|--|---|------|------|
| Virker ikke | Sølete å bruke | Liten tiltro til produktet | .00 | .00 |
| Smertestillende | Flytende | Hjelp | 1.00 | 1.00 |
| Trenger ikke | Sikkert OK for noen | Enkelt | .00 | .00 |
| Voltaren | Ketoprofen | Pepperplaster | .00 | .00 |
| Smertestillende | Jente 15 mistet følelsen i benet ved bruk av overdreven bruk | Krem | 1.00 | 1.00 |
| Nakkesmerter | Reklame | Avhengighet | 1.00 | .00 |
| Smertedempende | Klissete | Bra med lokal lindring | 1.00 | 1.00 |
| Smertelindrende | Lettvint | Tilgjengelig | 1.00 | 1.00 |
| Unødvendig | Smertelindrende | Forsiktighet | 1.00 | .00 |
| Utvortes | Smertestillende | Tube | 1.00 | .00 |
| Muskelsmerte | smertelindring | tube | 1.00 | .00 |
| Rød | Gelé | Kaldt | .00 | .00 |
| Har ikke hørt om Ibux Gel tidligere | Har aldri brukt Ibux Gel | Skjenner ikke når eller hvorfor jeg skal bruke Inux Gel | .00 | .00 |
| Smerter på deler av kroppen som kan nås uten piller | Ryggsmerter | Leggsmerter | 1.00 | .00 |
| Betennelse | Nakke | Smerte | 1.00 | .00 |
| Smertestillende | Nakkesmerter | Lukt | 1.00 | 1.00 |
| Aldri prøvd selv | Kommer aldri til å kjøpe | Liten kjennskap til | .00 | .00 |
| Kan være farlig om du har asma | Ikke bruk over lang tid | Samboer bruker det mot menssmerter | .00 | .00 |
| Tungvint | Kun til lokalt bruk | Lite effektivt | .00 | .00 |
| Lindrende | Bedøvende | Førstehjelp | 1.00 | 1.00 |
| Alergi | bivirkning | finnes andre alternativ | .00 | .00 |
| Beinhinnebetennelse | Vond nakke | Behandler veldig lokalt | .00 | .00 |
| At det er mildere | Virker fortere | Mindre bivirkninger | .00 | .00 |

| | | | | |
|--|---|--|------|------|
| for leveren | | | | |
| Klissete | Håndvask | Funksjon | .00 | .00 |
| Smertestillende | Klissete | Tilgjengelig | 1.00 | 1.00 |
| Smertelindring | Enkelt å få kjøpe | Smerter i kneet | 1.00 | 1.00 |
| Lett å bruke | har opplevd liten effekt | Lett tilgjengelig | .00 | .00 |
| behandle ett område | klissete | vanskelig å dosere riktig | .00 | .00 |
| Hvorfor behandle | Smerter | Alle bruker det | 1.00 | .00 |
| Hele kroppen | | | | |
| Smerte lindrende | Salve kløende | Lindring utslett | 1.00 | .00 |
| Jenta som ble følelsesløs | Smertelindrende | . | 1.00 | .00 |
| Direkte | Enkelt | fungerer | .00 | .00 |
| Smerte | Kne | Lindrende | 1.00 | .00 |
| Giftstoffer | Mye reklame | Lite faktaopplysninger | .00 | .00 |
| smertestillende | krem | lettvint | 1.00 | 1.00 |
| Lindrende | Enkel i bruk | Virker fort | 1.00 | 1.00 |
| Lokalt | Enkelt | Seigt | .00 | .00 |
| Artikkelen om jenta som mistet førligheten | Vanlig Ibux | Tro hvordan den fungerer i forhold til vanlig Ibux | .00 | .00 |
| Smertestillende | Tube | Smøre | 1.00 | 1.00 |
| Lokalt smertestillende | Pga allergi mot kan jeg ikke bruke ibux | Ikke aktuell for meg | 1.00 | 1.00 |
| Kaldt | Klissete | Trordetikkeførjefårsedet | .00 | .00 |
| Ubetydelig | Ikke bruke | Tror ikke på | .00 | .00 |
| Raskt | Enkelt | Smertestillende | 1.00 | .00 |
| Bedøvende | Farlig | Aldri | .00 | .00 |
| krem | smertestiller | ibuprofen | 1.00 | .00 |
| Betennelsesdempe nde | Må ikke brukes over tid | Ikke til barn | .00 | .00 |

| | | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|--|------|------|
| Ikke bta det da nei | Håpløs forskning av legemidler | Ikke rør noe enn ikke vet konsikvensen av! | .00 | .00 |
| betennelsesdempen | smertestillende | praktisk | 1.00 | .00 |
| de | | | | |
| lokal | ufarlig | enkel | .00 | .00 |
| Skånsom | Alternativt | Usikkert | .00 | .00 |
| smertestillende | virker lokalt | unngår tabletter | 1.00 | 1.00 |
| Lindring | Fortsatt aktiv | Må virke | 1.00 | 1.00 |
| Smertestillende | Lettvint | Konkret | 1.00 | 1.00 |
| Smertestillende | Gel | Hjelpemiddel | 1.00 | 1.00 |
| smertestillende | bivirkninger | behov | 1.00 | 1.00 |
| Midlertidig | Billig | Gjennomsiktig | .00 | .00 |
| Morten Gamst Pedersen | Smerter i håret | Barbering | 1.00 | .00 |
| Medisin | Hodepine | Smertestillende | 1.00 | .00 |
| Kulde | Smertelindring | Unødvendig | 1.00 | .00 |
| virker det | hvor lnge virker det | Virkning kontra piller | .00 | .00 |
| Smertestillende | Enkelt | Bedre for kroppen en tabletter | 1.00 | 1.00 |
| smertestillend | ingenting | intet | 1.00 | 1.00 |
| muskerverk | punktbehandling | enkelt | 1.00 | .00 |
| Smertestillende | Gel | Funker | 1.00 | 1.00 |
| Muskelsmerter | Ikke helt tro på virkninga | Tro kan flytte fjell | 1.00 | .00 |
| Smerte | Enkelt å bruke | Tilgjengelig | 1.00 | .00 |
| tabletter | smertestillende | orange | 1.00 | .00 |
| lindrende | Hjelp | kald | 1.00 | 1.00 |
| Behandle litt, ikke hele kroppen | Smertestillende | Muskel | 1.00 | .00 |
| Greit med krem og slipper tablett | Påføres kun der smerten opptrer | Lett tilgjengelig | 1.00 | .00 |
| Kliss | Utvortes | Ubrukelig | .00 | .00 |
| Ibuprofen | Hurtig virkning | Lokal smerte | 1.00 | .00 |

| | | | | |
|---|----------------------------------|--|------|------|
| Smerte | Lindring | Alternativ | 1.00 | .00 |
| Lindrer smærte. | Lett og smøre på | Bedre med tube enn piller i veska | .00 | 1.00 |
| Lite effektiv | Et godt alternativ til piller | Farlig med for mye bruk | .00 | .00 |
| Smertedempende | Enkelt å bruke | God virkning | 1.00 | 1.00 |
| betennelsesdempende | smertelindring | vet for lite om medikamentets bivirkninger | 1.00 | .00 |
| Slitsomt | Virker ikke | Klissete | .00 | .00 |
| smertestillende | apotek | pris | 1.00 | 1.00 |
| Muskelsmerter | Utvortes bruk | Unngå å spise når smerten kan leges utvendig | 1.00 | .00 |
| Utenpå | Kliss | Usikker | .00 | .00 |
| Smertelindring | Slipper tabletter | Litt klissete | 1.00 | 1.00 |
| Hva er d? | Premenstuelle kvinner | Ikke bra for kroppen | .00 | .00 |
| Muskelsmerter | Smertelindring | Liten virkning | 1.00 | .00 |
| Smerte | Funker ikke | Dyrt | 1.00 | .00 |
| muskelsmerter | salve | ibux | 1.00 | .00 |
| Lokal smerte | Uvant | Usikker | 1.00 | .00 |
| Behandle lokale smerter i stedet for hele kroppen | Muskelsmerter | Leddsmerte | 1.00 | .00 |
| smertestilende | punkt | lurt | 1.00 | 1.00 |
| Lettvint | Svalende | Smertestillende | 1.00 | .00 |
| medisin | ikke til mine barn | uaktuelt | .00 | .00 |
| Lokalbehandling | Betennelsesdempende | Lite virksom | .00 | .00 |
| Smertelindring | Enkel | Farlig | 1.00 | 1.00 |
| Smerter i kneet | Halvmaraton | Regnvær skyller bort geléen | 1.00 | .00 |

| | | | | |
|---------------------------|------------------------|--|------|------|
| Lokal smertestillende | Gel | Lettvindt | 1.00 | 1.00 |
| Smertelindrende | Praktisk | Gele | 1.00 | 1.00 |
| Smertestillende medisin | Salve gel | Fisketur smerte | 1.00 | 1.00 |
| Lokal Smertestillende | Lindrer Pleiende | Kjølede Varm | 1.00 | .00 |
| Sone behandling | Smart | Barnevennlig | .00 | .00 |
| Enkelt | Virker Raskt | Virker lokalt | .00 | .00 |
| Lindrende smertestillende | Tubens utseende enkelt | Muskelsmerter anvendelig | 1.00 | 1.00 |
| Smertelindrende | Smertestillende | Tilgjengelig | 1.00 | 1.00 |
| Krem | Smertestillende | Unødvendig | 1.00 | .00 |
| Smerte | Lindring | Ro | 1.00 | .00 |
| Virker ikke | Unødvendig produkt | Fremkaller irritasjon i huden hos unge brukere | .00 | .00 |
| smerte | muskel | placebo | 1.00 | .00 |
| Kliss | Virker det ? | Minst mulig kjemi uansett | .00 | .00 |
| Lindrene smerte | Smertelindring utslett | Betennelsesdempe ubehagelig | 1.00 | 1.00 |
| Smerte | Bedre enn pille | Kan brukes oftere enn pille | 1.00 | .00 |
| overfladisk | symptombehandling | falsk trygghet | .00 | .00 |

Vedlegg V: Koding av tidsbruk

Oversikt over tidsbruk per

respondent

Ekspirement 2

| | | | |
|-----------------|----------|----------|----------|
| 00:02:50 | 00:04:47 | 00:06:05 | 00:07:56 |
| 00:02:56 | 00:04:51 | 00:06:07 | 00:08:00 |
| 00:02:59 | 00:04:54 | 00:06:07 | 00:08:07 |
| 00:03:07 | 00:04:54 | 00:06:07 | 00:08:10 |
| 00:03:08 | 00:04:57 | 00:06:08 | 00:08:10 |
| 00:03:10 | 00:04:57 | 00:06:08 | 00:08:20 |
| 00:03:15 | 00:04:58 | 00:06:10 | 00:08:22 |
| 00:03:19 | 00:05:00 | 00:06:11 | 00:08:24 |
| 00:03:21 | 00:05:01 | 00:06:12 | 00:08:27 |
| 00:03:21 | 00:05:01 | 00:06:15 | 00:08:30 |
| 00:03:23 | 00:05:01 | 00:06:16 | 00:08:30 |
| 00:03:24 | 00:05:04 | 00:06:20 | 00:08:36 |
| 00:03:26 | 00:05:07 | 00:06:21 | 00:08:38 |
| 00:03:28 | 00:05:07 | 00:06:22 | 00:08:41 |
| 00:03:29 | 00:05:07 | 00:06:22 | 00:08:46 |
| 00:03:30 | 00:05:11 | 00:06:23 | 00:08:48 |
| 00:03:33 | 00:05:11 | 00:06:23 | 00:08:50 |
| 00:03:33 | 00:05:12 | 00:06:23 | 00:08:55 |
| 00:03:34 | 00:05:12 | 00:06:24 | 00:08:57 |
| 00:03:34 | 00:05:14 | 00:06:27 | 00:08:57 |
| 00:03:34 | 00:05:15 | 00:06:29 | 00:08:57 |
| 00:03:38 | 00:05:15 | 00:06:31 | 00:08:58 |
| 00:03:43 | 00:05:15 | 00:06:31 | 00:09:07 |
| 00:03:44 | 00:05:17 | 00:06:33 | 00:09:11 |
| 00:03:45 | 00:05:17 | 00:06:34 | 00:09:14 |
| 00:03:46 | 00:05:18 | 00:06:34 | 00:09:25 |
| 00:03:48 | 00:05:19 | 00:06:35 | 00:09:33 |
| 00:03:49 | 00:05:21 | 00:06:37 | 00:09:34 |

| | | | |
|-----------------|----------|----------|----------|
| 00:03:49 | 00:05:23 | 00:06:41 | 00:09:36 |
| 00:03:49 | 00:05:23 | 00:06:42 | 00:09:36 |
| 00:03:53 | 00:05:23 | 00:06:44 | 00:09:39 |
| 00:03:54 | 00:05:24 | 00:06:45 | 00:09:42 |
| 00:03:54 | 00:05:26 | 00:06:46 | 00:09:46 |
| 00:03:57 | 00:05:26 | 00:06:52 | 00:10:07 |
| 00:03:58 | 00:05:26 | 00:06:53 | 00:10:10 |
| 00:03:59 | 00:05:26 | 00:06:54 | 00:10:33 |
| 00:04:00 | 00:05:27 | 00:06:58 | 00:11:03 |
| 00:04:02 | 00:05:30 | 00:06:59 | 00:11:03 |
| 00:04:02 | 00:05:30 | 00:07:02 | 00:11:11 |
| 00:04:05 | 00:05:31 | 00:07:03 | 00:11:21 |
| 00:04:06 | 00:05:31 | 00:07:04 | 00:11:26 |
| 00:04:11 | 00:05:31 | 00:07:05 | 00:11:28 |
| 00:04:12 | 00:05:33 | 00:07:06 | 00:11:42 |
| 00:04:13 | 00:05:34 | 00:07:08 | 00:11:43 |
| 00:04:14 | 00:05:34 | 00:07:08 | 00:12:01 |
| 00:04:17 | 00:05:34 | 00:07:09 | 00:12:16 |
| 00:04:18 | 00:05:34 | 00:07:09 | 00:12:18 |
| 00:04:22 | 00:05:39 | 00:07:10 | 00:12:50 |
| 00:04:22 | 00:05:43 | 00:07:11 | 00:12:55 |
| 00:04:24 | 00:05:43 | 00:07:11 | 00:13:10 |
| 00:04:26 | 00:05:43 | 00:07:11 | 00:13:11 |
| 00:04:27 | 00:05:47 | 00:07:11 | 00:13:20 |
| 00:04:27 | 00:05:48 | 00:07:15 | 00:13:36 |
| 00:04:28 | 00:05:49 | 00:07:16 | 00:13:50 |
| 00:04:32 | 00:05:50 | 00:07:17 | 00:14:09 |
| 00:04:33 | 00:05:50 | 00:07:18 | 00:15:30 |
| 00:04:34 | 00:05:51 | 00:07:19 | 00:15:40 |
| 00:04:34 | 00:05:53 | 00:07:20 | 00:17:02 |
| 00:04:35 | 00:05:54 | 00:07:20 | 00:17:08 |
| 00:04:35 | 00:05:55 | 00:07:21 | 00:17:13 |
| 00:04:35 | 00:05:56 | 00:07:21 | 00:20:04 |

| | | | |
|-----------------|----------|----------|-----------------|
| 00:04:37 | 00:05:57 | 00:07:22 | 00:23:51 |
| 00:04:38 | 00:05:58 | 00:07:25 | 00:23:53 |
| 00:04:39 | 00:05:59 | 00:07:27 | 00:26:39 |
| 00:04:42 | 00:06:00 | 00:07:27 | 00:32:35 |
| 00:04:42 | 00:06:00 | 00:07:28 | 02:09:56 |
| 00:04:43 | 00:06:00 | 00:07:28 | 03:01:05 |
| 00:04:43 | 00:06:01 | 00:07:31 | 03:23:07 |
| 00:04:43 | 00:06:01 | 00:07:32 | 04:01:15 |
| 00:04:43 | 00:06:01 | 00:07:34 | 10:05:25 |
| 00:04:45 | 00:06:02 | 00:07:38 | |
| 00:04:46 | 00:06:04 | 00:07:41 | |
| 00:04:46 | 00:06:04 | 00:07:54 | |

Ryanair kritiseres for dårlig behandling av ansatte



Foto: Kyrre Strøm

- De ansatte i Ryanair behandles som slaver, uttaler tillitsvalgt for kabinpersonalets fagorganisasjon, som har vært vitne til en rekke uheldige episoder av flyselskapet.

Ryanair har vært i en offentlig krangel med norske fagforeninger om arbeidsforholdene for selskapets ansatte. ”For å møte med kundenes behov om å kunne fly billigst mulig er vi avhengig av å kutte kostnader der det er mulighet for det”, sier daglig leder i Ryanair. Han ønsker ikke å kommentere de ansattes arbeidsbetingelser, i stedet legger han til ” Folk flest kjøper flybilletter kun for å komme seg fra A til B. Pris blir derfor et viktig referansepunkt. Vi gjør alt vi kan for å kunne tilfredsstille våre kunder, noe vi lykkes i”.

Kostnadskutt gir konsekvenser for de ansatte

Kostnadskuttene reflekteres også gjennom selskapets personalpolitikk. Dårlige betingelser, uforutsigbare timeplaner, lave lønninger og lange arbeidsdager er noe av det de ansatte må forholde seg til. “Omstendighetene gjenspeiler en sjef som ikke nødvendigvis ivaretar sine ansatte”, fortsetter lederen i Kabinforening.

SAS kritiseres for dårlig behandling av ansatte



Foto: Kyrre Strøm

- De ansatte i SAS behandles som slaver, uttaler tillitsvalgt for kabinpersonalets fagorganisasjon, som har vært vitne til en rekke uheldige episoder av flyselskapet.

SAS har vært i en offentlig krangel med norske fagforeninger om arbeidsforholdene for selskapets ansatte. ”For å møte med kundenes behov om å kunne fly billigst mulig er vi avhengig av å kutte kostnader der det er mulighet for det”, sier daglig leder i SAS. Han ønsker ikke å kommentere de ansattes arbeidsbetingelser, i stedet legger han til ” Folk flest kjøper flybilletter kun for å komme seg fra A til B. Pris blir derfor et viktig referansepunkt. Vi gjør alt vi kan for å kunne tilfredsstillere våre kunder, noe vi lykkes i”.

Kostnadskutt gir konsekvenser for de ansatte

Kostnadskuttene reflekteres også gjennom selskapets personalpolitikk. Dårlige betingelser, uforutsigbare timeplaner, lave lønninger og lange arbeidsdager er noe av det de ansatte må forholde seg til. “Omstendighetene gjenspeiler en sjef som ikke nødvendigvis ivaretar sine ansatte”, fortsetter lederen i Kabinforening.

Ryanair stuper på punktlighet



Foto: Kyrre Strøm

2015 ble helsvart for Ryanair punktlighet. Fra å være i den øvre delen av tabellen gjennom hele 2014 er nå selskapet i bunnsjiktet, med de minst presise avgangene og ankomstene i 2015. Dette kommer fram i en undersøkelse gjort av flysøkemotoren Doshop, skriver E24.

Ryanair har gjennom 2015 vasset i problemer, og den nye punktlighetsundersøkelsen er dyster lesing. Kommunikasjonssjef i Ryanair er ikke fornøyd med nedgangen, og sier at en slik nedgang i punktlighet ikke er i tråd med den kvaliteten selskapet ønsker å levere. Vi tar dette svært seriøst og jobber aktivt for å unngå slike tall i fremtiden.

Ryanair har gjentatte ganger blitt kritisert for mange forsinkelser og kanselleringer

Sjefen skylder på mye dårlig vær gjennom store deler av året. Uvær rammer alle lik, og SAS har betydelig bedre punktlighet i dårlig vær enn Ryanair. Flyselskapet kritiseres nå for å ha for stramt ruteopplegg som påfører selskapet flere forsinkelser.

”Forsinkelser forplanter seg og Ryanair sliter med å håndtere disse”, uttaler avinorsjef ved Oslo Lufthavn Gardemoen.

SAS stuper på punktlighet



Foto: Kyrre Strøm

2015 ble helsvart for SAS punktlighet. Fra å være i den øvre delen av tabellen gjennom hele 2014 er nå selskapet i bunnsjiktet, med de minst presise avgangene og ankomstene i 2015. Dette kommer fram i en undersøkelse gjort av flysøkemotoren Doshop, skriver E24.

SAS har gjennom 2015 vasset i problemer, og den nye punktlighetsundersøkelsen er dyster lesing. Kommunikasjonssjef i SAS er ikke fornøyd med nedgangen, og sier at en slik nedgang i punktlighet ikke er i tråd med den kvaliteten selskapet ønsker å levere. Vi tar dette svært seriøst og jobber aktivt for å unngå slike tall i fremtiden.

SAS har gjentatte ganger blitt kritisert for mange forsinkelser og kanselleringer

Sjefen skylder på mye dårlig vær gjennom store deler av året. Uvær rammer alle lik, og Ryanair har betydelig bedre punktlighet i dårlig vær enn SAS. Flyselskapet kritiseres nå for å ha for stramt ruteopplegg som påfører selskapet flere forsinkelser.

”Forsinkelser forplanter seg og SAS sliter med å håndtere disse”, uttaler avinorsjef ved Oslo Lufthavn Gardemoen.