

MAS5100

Masteroppgave

Høyskolen Kristiania

Hvordan håndtere en merkekrise for å oppnå høyest holdningsverdi hos forbrukerne?

En studie av hvordan forbrukere responderer på ulike merkekriser og responsstrategier

How to handle a brand crisis in order to achieve the highest consumer attitude value?

A study of how consumers respond to different brand crises and response strategies

VÅR 2020

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

Forord

Denne masteroppgaven er den avsluttende oppgaven og markerer slutten på vårt masterstudie i markedsføringsledelse ved Høyskolen Kristiania. Ideen til denne masteroppgaven kom som følge av begges interesse for kommunikasjon og merkevarestrategier. Etter å ha tilbrakt fem år med studier hvor vi har fordypet og spesialisert oss i områder som PR, markedskommunikasjon og merkevareledelse, har vi utviklet et brennende engasjement for hvordan bedrifter og merkevarer kan kommunisere sine budskap og bygge sine profiler mest strategisk. Det har derfor vært svært interessant for oss å studere hvordan ulike responsstrategier kan kombineres med forskjellige merkekriser, for å oppnå ønsket image og gjenvinning av kundetillit etter en eventuell merkekrise.

Etter en lang, arbeidsom, utfordrende, interessant og spennende prosess er vi stolte over å komme i mål med denne masteroppgaven. Arbeidet med oppgaven har gitt en bratt læringskurve med både utfordringer og mestring. Ervervelsen av kunnskap har vært stor og resultert i unik innsikt i det aktuelle fagområdet vi har studert. I arbeidet med masteroppgaven har vi gjennom selvstendig forskningsarbeid fått kjenne på hvor givende det er å teste seg selv på ukjente områder - og ikke minst spekulere i hvordan etablerte teorier fungerer i praksis. De siste månedene har også bydd på uventede utfordringer, blant annet gjennom pandemien covid-19 som endret hverdagen vår fullstendig. På tross av de begrensningene dette har medført, har vi betraktet dette som en mulighet heller enn en begrensning til å gjennomføre prosjektet som planlagt.

Vi ønsker med dette å rette en stor takk til vår veileder Tarje Gaustad. Han har engasjert, motivert og kommet med gode innspill i arbeidet med denne oppgaven. Vi er svært takknemlige for hans tilbakemeldinger i prosessen samt hans kunnskap og evnen til å gjøre vanskelig teoretisk stoff forståelig og interessant. Vi ønsker også å rette en takk til alle som har hjulpet oss ved å delta og dele vår undersøkelse. Uten deres frivillige deltakelse hadde vi ikke kommet i mål. Vi vil også takke alle andre bidragsytere, tidligere forelesere og kursholdere, medstudenter, venner og familie - og ikke minst hverandre for et lærerikt og godt samarbeid. En stor takk rettes også til de som har stilt opp med et kritisk blick på våre pretester før gjennomføring. Det er enkelt å forstå det man selv tenker, men det betyr ikke at utenforstående alltid har like enkelt for å forstå det samme. Deres bidrag har derfor vært svært betydningsfullt for denne oppgaven. For oss har det å utarbeide og levere denne masteroppgaven vært en stor

drøm, og noe vi har sett frem til gjennom vår studietid. Tusen takk til Høyskolen Kristiania og alle bidragsytere som har gitt oss muligheten til å realisere dette.

Høyskolen Kristiania, Oslo. 10. juni 2020

Sammendrag

I denne studien tilnærmer vi oss fenomenet merkekriser og responsstrategier. Her skiller vi mellom merkekrisene CSR (*corporate social responsibility associations*) og ulykker. Hensikten med denne studien har vært å undersøke hvordan en gruppe respektive respondenter evaluerer egen holdning til en bedrift etter eksponering for en tilfeldig merkekrise (CSR eller ulykke), etterfulgt av bedriftens svar på krisen (imøtekommende eller forsvar). Forskningsprosjektet tar utgangspunkt i å diskutere følgende problemstilling;

“Hvilken responsstrategi (Imøtekommende vs. Forsvar) er mest effektive for ulike merkekriser (CSR og ulykker), når målet er imagegjenopprettelse og gjenvinning av kundetillit?”.

Fra nyere forskning har det blitt gjort flere studier som adresserer effekten merkekriser kan ha på forbrukeres kjøpsintensjon, merkeevaluering, holdninger og merkeloyalitet. I senere tid har man spesielt sett et økt fokus på hva som skjer i etterkant av en krise, med vekt på hvordan merkevaren kan gjenopprette eget image og håndtere krisen på en strategisk måte. Etter eksponering for merkekrise og responsstrategi antar vi at en merkekrise av typen ulykke oppnår en høyere holdningsverdi sammenlignet med en CSR-krise, uavhengig av responsstrategi. Samtidig antar vi at en imøtekommende strategi resulterer i høyest holdningsverdi uavhengig av type merkekrise. De to siste hypotesene ser på interaksjonen mellom merkekrise og responsstrategi. Her antar vi at en ulykke oppnå en høyere holdningsverdi ved bruk av en forsvarsstrategi sammenlignet med en imøtekommende strategi, samt at en CSR-merkevarekrise vil oppnå en høyere holdningsverdi ved bruk av en imøtekommende strategi sammenlignet med en forsvarsstrategi.

Funnene fra eksperimentet viser at den imøtekommende strategien oppnår en høyere merkeholdning sammenlignet med den forsvarende strategien, uavhengig av type merkekrise. Av øvrige analyser som ble gjennomført med det aktuelle datamaterialet viser til at det samme resultatet også gjelder med kjøpsintensjon som avhengig variabel. Samtidig som at menn viser en signifikant strengere holdningsverdi til en virksomhet etter eksponering for en krise og responsstrategi sammenlignet med kvinner.

Innholdsfortegnelse

1.0 INTRODUKSJON	7
1.1 POSISJONERING OG KONTEKST	8
1.2 OPPGAVENS STRUKTUR	8
1.3 LITTERATURMATRISE OG SØKEORD.....	9
2.0 TEORETISK RAMMEVERK OG NØKKELBEGREPER	13
2.1 TEORETISKE BEGREPER	13
2.2 MERKEKRISER OG PÅVIRKNING PÅ MERKEHOLDNING	15
2.2.1 Ulike typer merkekriser	15
2.2.2 CA-kriser	16
2.2.3 CSR-kriser.....	16
2.2.4 Ulykker.....	17
2.2.5 Oppsummering.....	18
2.3 FORBRUKERPROSESSERING BASERT PÅ MERKETILLIT	18
2.4 FORBRUKERPROSESSERING BASERT PÅ MERKEFORPLIKTELSE OG INVOLVERING.....	19
2.7 STRATEGIER FOR HÅNDTERING AV MERKEKRISER.....	22
2.7.1 Forsvarsstrategier.....	25
2.7.2 Imøtekommende strategier.....	25
2.7 EFFEKTEN AV IMØTEKOMMENDE OG FORSVARENDE STRATEGIER VED MERKEKRISER	26
2.8 STRATEGISK KRISEHÅNDTERING FOR ULIKE MERKEKRISER.....	27
2.9 FORBRUKERHOLDNINGER TIL ULIKE STRATEGIER VED ULYKKESHENDELSER	28
2.10 FORBRUKERHOLDNINGER TIL ULIKE STRATEGIER VED CSR-KRISER	29
3.0 FORSKNINGSMODELL OG HYPOTESER	30
3.1 FORSKNINGSMODELL OG KONSEPTUELLE VARIABLER.....	30
3.2 OPPSUMMERING	32
4.0 METODOLOGISK TILNÆRMING	32
4.1 FORSKNINGSDSIGN OG METODE	32
4.1.1 Krav til kausalitet.....	33
4.1.2 Valg av bransje og bedrift for studien.....	34
4.2 STIMULIKOMBINASJONER	35
4.3 PRETESTING, DATAINNSAMLING OG DATAKILDER	36
4.3.1 Pretest 1 : Case	36
4.3.2 Pretest 2 - Responsstrategi.....	40
4.3.3 Konklusjon fra pretest	42
4.4 EKSPERIMENT.....	42
4.4.1 Design og deltakere.....	42
4.4.2 Gjennomføring	42
4.4.3 Oppbygging av eksperiment (spørreundersøkelse).....	43
4.4.4 Operasjonalisering av mål.....	44
4.4.5 Datainspeksjon	48
4.5 DATAANALYSE	54
5.0 ANALYSE	56
5.1 MANIPULASJONSSJEKK:	56
5.2 HYPOTESETESTING.....	57
5.2.1 Hypotese 1:.....	58
5.2.2 Hypotese 2:.....	58
5.2.3 Hypotese 3 og Hypotese 4:.....	59

5.2.4 Diskusjon.....	63
5.3 ØVRIGE ANALYSER.....	63
5.3.1 Kjøpsintensjon	63
5.3.2 Kjønn.....	64
6.0 GENERELL DISKUSJON.....	65
6.1 FORMÅL OG FORSKNINGSSPØRSMÅL	65
6.2 DISKUSJON OG TEORETISK BIDRAG	65
7.0 IMPLIKASJONER OG BEGRENSNINGER	68
7.1 PRAKTISKE OG TEORETISKE IMPLIKASJONER	68
7.2 BEGRENSNINGER I STUDIEN	68
7.3 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	69
8.0 REFERANSER	71
9.0 VEDLEGG.....	75
VEDLEGG 1: PRETEST 1 - CASENE SOM BLE BENYTTET I FØRSTE PRETEST MEN ENDRET I ETTERTID	75
VEDLEGG 2: PRETEST 1 - CASE	75
VEDLEGG 3: PRETEST 2 – RESPONSSTRATEGIER	78
VEDLEGG 4: SPØRREUNDERSØKELSE – EKSPERIMENT.....	81
VEDLEGG 5: SPØRREUNDERSØKELSE- EKSPERIMENT – MANIPULASJONSSJEKK	93
VEDLEGG 6: SPØRREUNDERSØKELSE- EKSPERIMENT - RESULTATER I SPSS (UTEN KOVARIAT).....	94
H1: uavhengig t-test.....	94
H2: uavhengig t-test.....	94
H3 og H4: ANOVA/Variansanalyse.....	95
Figur 1: Coombs (1995) syv responsstrategier	24
Figur 2 Forskningsprosjektets konseptmodell.....	30
Figur 3: Forskningsprosjektets hovedmatrise.....	31
Figur 4: Undersøkelsens oppsett	43
Figur 5: profile plot	61
Figur 6: Konseptmodell med p-verdi	62
Tabell 1: Litteraturmatrise	9
Tabell 2: Søkeord	13
Tabell 3: Stimulikombinasjoner	35
Tabell 4: Operasjonalisering av mål.....	45
Tabell 5: Faktoranalyse	50
Tabell 6: Beskrivende statistikk	52
Tabell 7: Demografiske beskrivelser av datamaterialet	54
Tabell 8: Between-Subjects Factors.....	60
Tabell 9: Descriptive Statistics	60
Tabell 10: Levene's Test of Equality of Error Variances.....	60
Tabell 11: Tests of Between-Subjects Effects	61
Tabell 12: Resultatmatrise	62
Tabell 13: Tests of Between-Subjects Effects	62
Tabell 14: Tests of Between-Subjects Effects	63
Tabell 15: Tests of Between-Subjects Effects	64

1.0 Introduksjon

Hvert eneste år rammes selskaper av kriser og lekkning av skadelig informasjon, som avdekker bedriftsinterne svikt og/eller eksterne ulykkeshendelser. Som en direkte konsekvens av at en merkevare blir konfrontert med negative hendelser/dårlig medieomtale, står både kundelojalitet, omdømme og troverdighet på spill. I disse situasjonene, betegnet som merkekriser, oppstår det et akutt behov for krisehåndtering og responsstrategier som brannslukking, unnskyldning og/eller avledning fra det som har skjedd. Merkekriser må altså, uavhengig av kontekst, håndteres på en slik måte at man kan gjenvinne folks tillit til merkevaren på tross av det inntrufne.

Med denne studien har vi som formål å forske på fenomenet merkekriser og påfølgende krisehåndtering av disse, med vekt på ulike responsstrategier. Med merkekriser refererer vi til situasjoner og/eller lekkning av informasjon som kan være direkte skadelig for et merke - enten det medfører mistillit, tap av lojale kunder eller svekket omdømme. En merkekrise kan håndteres med en rekke ulike strategier for å gi ønsket type respons, men forskningen strides om hvilken type respons som er best egnet for ulike krisetyper.

I vår studie vil vi undersøke hvordan forbrukere responderer på ulike utvalgte responsstrategier, for å kartlegge hvilke strategier som er best egnet for å gjenopprette merkets omdømme og kundetillit. Vi vil med dette diskutere og teste ulike teorier og hypoteser som belyser forholdet mellom krisetyper, krisehåndtering og utfall av disse. Vi vil foreta en studie og komparativ analyse av to fiktive merkekriser, med formål om å avdekke hvilken holdningsverdi disse har etter eksponering. Her forholder vi oss til kriser hvor det har blitt lekket negativ informasjon om en merkevare, hvorpå merkets talspersoner har i oppdrag å respondere på kritikken med mål om imagegjennopprettelse. Vi vil her konstruere to fiktive merkekriser og responsstrategier fra en reell virksomhet, som vil demonstrere to motstridende tilnærminger til kriser og krisehåndtering.

1.1 Posisjonering og kontekst

Fra eksisterende forskning har vi funnet flere sentrale studier som diskuterer viktigheten av strategisk krisehåndtering ved kriser. Dawar og Leis (2009) studie har avdekket at lekking av negativ informasjon ved en merkekrise kan være skadelig for forbrukeres tillit til merket og påvirke deres merkeevaluering. Roehm og Tybouts (2006), Dawar og Leis (2009) og Ahluwalia, Burnkrant og Unnavas (2000) studier, viser derimot at effekten av en merkekrise kan modereres av faktorer som overføringseffekt, merkestyrke og merkeforpliktelse. På tross av at det er gjort ulike studier av fenomenet merkekriser og håndtering, etterlyser vi en tydeligere innsikt i hvilke holdningsverdier ulike krisehåndtering får hos publikum. Dette tror vi vil være svært verdifullt for bedrifter da det vil gi en bedre forståelse av hvordan det er hensiktsmessig å uttale seg om en oppstått krise, samt hvordan man øker sannsynligheten for å bli tilgitt.

Med utgangspunkt i tidligere forskning og posisjonering, vil vi dermed studere fenomenet merkekriser og ta for oss følgende problemstilling:

“Hvilken responsstrategi (Imøtekommende vs. Forsvar) er mest effektive for ulike merkekriser (CSR og ulykke), når målet er gjenopprettelse av troverdighet og omdømme?”

Med denne problemstillingen har vi til hensikt å studere ulike krisetyper, for slik å kunne avdekke hvilke responsstrategier som er mest effektive for å gjenopprette merkets tillit og troverdighet. Her er vår tilnærming til merkekriser at de, uavhengig av krisetype og område, vil kunne ha størst utbytte av samme responsstrategier når formålet er å gjenopprette image. Med utgangspunkt i vår tilnærming og problemstilling vil vi foreta komparative analyser av to utvalgte krisetyper, for deretter å diskutere ulike former for krisehåndtering. Vi vil dermed studere to utvalgte merkekriser, for deretter å analysere hvorvidt imøtekommende strategier eller forsvarsstrategier er mest hensiktsmessige opp mot den respektive krisetypen.

1.2 Oppgavens struktur

Denne studien består av totalt syv deler: Innledning, teoretisk rammeverk, forskningsmodell og hypoteser, metodologisk tilnærming, empiriske undersøkelser og resultater, samt en avsluttende diskusjon. Innledningsvis har vi plassert studien innenfor en faglig kontekst i lys

av relevant forskning, og diskutert masteroppgavens tematikk samt problemstilling. I masteroppgavens del to vil vi presentere oppgavens teoretiske rammeverk og grunnlag, avklare relevante nøkkelbegreper og studere vårt forskningstema fra en forskningsmessig kontekst. Videre vil vi diskutere funn fra tidligere studier, hvilket underbygger vår utformede konseptmodell og hypoteser.

Etterfulgt i del fire vil vi redegjøre for oppgavens metodevalg og forskningsdesign. I dette kapittelet vil vi ha en ytterligere gjennomgang av studiens forskningsmodell, samt diskutere valg av bransje i forhold til konstruerte merkekriser. Her vil vi presentere to fiktive krisetyper innenfor samme bedrift, med påfølgende eksempler på ulike strategier og måter å håndtere krisene på. I del fem og seks vil vi presentere våre undersøkelser med tilhørende resultater, og vil videre i avsluttende del (del syv) diskutere forskningens bidrag, videre anbefalinger og eventuelle begrensninger til etterfølgende forskning.

1.3 Litteratormatrise og søkeord

I tabell 1 har vi utformet en oversikt over hovedartiklene denne studien har tatt utgangspunkt i. I litteratormatrisen har vi inkludert studier med varierende metodiske tilnærminger, som forsker på relevante fagområder for denne studien.

Tabell 1: Litteratormatrise

Tittel	Forfatter (e)	årstall	Journal	Metode	Funn	DV	UV
Brand Crises: The Roles of Brand Familiarity and Crisis Relevance in Determining the Impact on Brand Evaluations	Dawar, Niraj og Jing Lei	2009	<i>Journal of Business Research</i>	1. Eksperiment 3x2x2 2. eksperiment 2x2	-Merkekrises relevans kombinert med kjennskap har effekt på kundenes evaluering, samt at denne effekten blir mediert av oppfattet alvorlighetsgrad. -Merkekriser har en effekt på merkeevaluering dersom krisen oppfattes som relevant i henhold til kjerneassosiasjonene forbrukerne allerede har til merket	Merkeholdning Moderator: Merkekjennskap	- relevant krise -irrelevant krise -ingen krise -kjent - ukjent -merkevare replikater - Tropicana - Gatorade -kjent -ukjent -replikater av merke -Tropicana - Gatorade

When brands get branded	Huber, Frank, Johannes Vogel og Frederik Meyer	2009	<i>Marketing theory</i>	Empirisk studie	<p>-De holdninger og assosiasjoner forbruker allerede har til merket påvirker deres evaluering av merkerkisen.</p> <p>-Karakteristikker ved den respektive forbrukergruppe påvirker konsekvensene av merkekrise.</p>		
Impact of Product-harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations	Dawar, Niraj, and Madan Pillutla	2000	<i>Journal of Marketing Research</i>	Telefonintervjuer og eksperiment	<p>-De forventninger forbrukeren innehar til et merke påvirker hvordan de tolker virksomhetens respons ved en produktstadekrise.</p> <p>-Merkestyrken i ettertid av en krise påvirkes av en interaksjon mellom bedriftens respons og forbrukernes forventninger.</p> <p>-Under en produkskadekrise bryr ulike forbrukersegmenter (potensielle vs. lojale kunder) seg om forskjellig informasjon.</p>	merkevare egenkapital	<p>Forbrukernes forventninger :</p> <p>-sterk</p> <p>-svak</p> <p>Firma respons:</p> <p>-entydig støtte</p> <p>-tvetydig respons</p> <p>-entydig steinmur</p>
Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales	Berger, Jonah, Alan T. Sorensen og Scott J. Rasmuss	2010	<i>Marketing Science</i>	Økonometrisk analyse og eksperiment 2x2x2	<p>- Ved å øke kjennskapen hos forbrukerne kan negativ medietale øke bidra til å kjøpsintensjon og salg</p> <p>- Etablerte vs. ukjente produkter påvirkes ulikt av negativ medietale.</p> <p>- Negativ omtale skader produkter som har bred kjennskap, og hjelper produkter som er relativt ukjente (økt kjøpsintensjon og salg)</p>	Kjøps sannsynlighet	<p>Vurderings valens: - positiv</p> <p>- negativ</p> <p>Tid: -forsinkelse</p> <p>-ingen forsinkelse</p> <p>Produkt bevissthet - velkjent</p> <p>- ukjent</p>
The Effects of Faulty or Potentially Harmful Products on	Claudiu-Cătălin, Munteanu, Florea Dorian-	2014	<i>Amfiteatru Economic</i>	Spørreundersøkelse	- Konsekvenser etter en merkekrise kan forårsake at defekte samt potensielt skadelige produkter	Merkevareomdømmet	<p>resonans</p> <p>Respekt</p>

Brand Reputation and Social Responsibility of Business	Laurențiu og Pagalea				<p>oppnår en betydelig negativ effekt på kundenes/forbrukernes tillit til produktet, preferanser og produktets omdømme.</p> <p>- Følelse av irritasjon hos forbrukere reduseres ved et solid omdømme.</p>		<p>Selvtillit</p> <p>Beundring</p> <p>Merkepreferanser</p> <p>Merkevaretoleranse</p> <p>Tidligere forventninger</p> <p>Sosial innflytelse</p>
<i>Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment</i>	Ahluwalia, Burnkrantz og Unnava	2000	<i>Journal of Marketing Research</i>	Ekspirement	<p>En faktor som er en viktig moderator for hvordan forbrukere responderer på negativ informasjon er graden av forpliktelse de har til merket.</p> <p>De forbrukerne med høy forpliktelse til et merke vil i større grad rettferdiggjøre den negative informasjonen sammenlignet med forbrukere med lav forpliktelse til merket.</p> <p>Etter eksponering for negativ informasjon viser forbrukere med lav forpliktelse større grad av holdningsendring sammenlignet med forbrukere med høy forpliktelse.</p>	<p>Holdning de</p> <p>Holdning de ambivalence</p> <p>Motargumentasjon</p> <p>Diagnostisitet av informasjon</p> <p><u>Moderator:</u></p> <p>- Merkeforpliktelse</p>	Negativ/positiv informasjon
THE IMPACT OF BRAND CRISES ON CONSUMER REACTIONS: THE ROLE OF CORPORATE ABILITY AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	Assiouras	2012	<i>American Marketing Association</i>	Ekspirement 2x2x2	<p>Virksomheter som møter kriser bør med hensikt evaluere sine produkter, assosiasjoner, posisjonering samt krisesituasjon for å finne riktig strategi når en eventuell krise skulle oppstå.</p> <p>Negative hendelser kan i visse tilfeller ødelegge forbrukernes syn på et merke, da mange forbrukere er mer oppmerksomme på negativ informasjon fremfor positiv informasjon</p>	<p>Merkeevaluering</p> <p>kjøpsintensjon</p>	<p>CA positiv CSR negativ</p> <p>CSR positiv CA negativ</p> <p>Ytelsesbasert Verdi basert</p>

Victims and Shareholders: The Dilemmas of Presenting Corporate Policy during a Crisis	Marcus, Alfred A., and Robert S. Goodman	1991	<i>The Academy of Management Journal</i>	Empirisk studie	<p>-Bedriftskriser - som ulykker, skandaler og produktsikkerhets hendelser - forverrer interessentens krav på en slik måte at det kan oppstå konflikt mellom interessene til aksjonærer og krisesofre.</p> <p>-En slik konflikt oppstår i tilfelle ulykker, der (1) ofrenes behov er umiddelbare og konkrete og den potensielle likhetsfølelsen er stor, og (2) ledelsen kan sannsynligvis hevde at det er formildende omstendigheter og faktorer utenfor kontroll.</p> <p>-I tilfelle ulykker, hvis ledere har plass til ofrene, vil aksjonærene sannsynligvis lide. Konflikten oppstår ikke når det gjelder skandaler, for ingen av disse forholdene holder.</p>	Total excess return (total meravkastning)	Lagged excess return (etterselekt meravkastning)
Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of the "appropriate" crisis-response strategies.	Coombs, W. T	1995	Management Communication Quarterly	Empirisk studie	Merkevekriser av typen Ulykke, kan ramme merkevaren mer direkte da ulykker er utilsiktet, altså ikke gjort med hensikt, og skjer i løpet av normal drift.		
An Analytic Framework for Crisis Situations: Better Responses From a Better Understanding of the Situation	Coombs, W. T	1998	Journal of Public Relations Research	Eksperiment	<p>Det er en negativ sammenheng mellom oppfatninger av kriseansvar og organisasjonsimage</p> <p>Sterkere attribusjoner om personlig kontroll bør intensivere oppfatningen av kriseansvar og ha en negativ innvirkning på bildet.</p> <p>En historie med kriser intensiverer oppfatningen av kriseansvar og har en negativ innvirkning på image.</p>	Image Skyld	Tidligere historie - En krise - Flere kriser ekstern kontroll personlig kontroll kriseansvar

I tabell 2 nedenfor har vi presentert de søkeordene som er relevante for vår studie.

Tabell 2: Søkeord

Crisis communication	Crisis type	Crisis response strategies	Brand crisis
Brand attitude	CSR	Corporate reputation	Attribution Theory
Corporate ability crisis	Corporate social responsibility crisis	Crisis response	Reputation
Crisis	Crises	Negative publicity	Accident

2.0 Teoretisk rammeverk og nøkkelbegreper

Med denne studien vil vi undersøke hvordan forbrukeres merkeholdning blir påvirket basert på hvilken krise de blir eksponert for. Vi har derfor tatt beslutningen om å begrense forskningsprosjektet til å omfatte krisetypen merkekriser, her med sine tilhørende undergrupper. I denne delen vil vi fortløpende diskutere de mest sentrale funnene fra tidligere forskning, samt redegjøre for sentrale nøkkelbegreper og teorier innen fenomenet merkekriser.

2.1 Teoretiske begreper

I vårt forskningsprosjekt vil vi forholde oss til samt ta utgangspunkt i et utvalg begreper som forklarer konsepter knyttet til tematikk og problemstilling.

Merkeverdi - Summen av vurderinger og holdninger til en merkevare, fremprovosert av faktorer som omdømme, offentlig omtale, assosiasjoner og egne erfaringer. Merkeverdi eksisterer i konsumentens hukommelse (Spetalen et al. 2004). Merkeverdien er sårbar fordi den er basert på konsumentens oppfatninger av merket og kan påvirkes av årsaker som er utenfor merkelederens kontroll (Spetalen et al. 2004).

Merkekrise - Merkevarer kan i enkelte tilfeller oppleve uønskede hendelser som igjen kan true dens omdømme. Dette blir betegnet som en merkekrise, men begrepet innehar flere ulike definisjoner. En merkekrise kan ofte kjennetegnes ved at kjerneassosiasjoner til merket påstås å være feilaktige (Dawar og Lei 2009). Dette kan bemerkes gjennom at merkevaren opplever mye omtale om feilaktige eller ubekreftede påstander (Dawar og Lei 2009). Dutta og Pulling (2011) tilfører at slike merkekriser kan oppstå basert på flere ulike årsaker, og at forbrukere med dette derfor kan bli påvirket ulikt (Dutta og Pulling 2011).

Uetiske hendelser - Situasjoner der merkevaren begår alvorlige feil eller svikt som er skadelidende for enkelte parter (eks. forbrukeres helse eller merkets renommé). Uetiske handlinger begått av merkevarer kan skape reaksjoner, og føre til at forbrukere får negative oppfatninger av merket (Huber et al. 2009).

Krisekommunikasjon - Strategier for hvordan man bør forklare en krise. Innebærer å informere om krisen/hendelsen internt og eksternt, eksempelvis gjennom pressemeldinger, samt å kommunisere med mediene i etterkant av at krisen er gjort kjent for det offentlige (Løvik 2007, 13)

Kommunikasjonsstrategi/Responsstrategi - Strategier som utarbeides med hensikt om å overbevise, påvirke og/eller sende ut et troverdig budskap. Deles fortrinnsvis inn i ulike typer basert på kontekst, eksempelvis som forsvars- og angrepsstrategier.

Omdømme - Virksomheters omdømme og image er vesentlig for dens konkurransemessige goder, og bør derfor bli forvaltet strategisk (Gray og Balmer 1998). Omdømme defineres ofte som et overordnet begrep for virksomhetens image og identitet (Brown, Dacin, Pratt, og Whetten 2006). Image og identitet er begge konsepter som dannes gjennom corporate communication av bedriftens identitet hvor begge kan lede til fordeler som konkurransemessige fortrinn.

Det er viktig å poengtere at disse begrepene, image og identitet, ikke tar for seg det samme, og derfor skal behandles deretter. Med andre ord kan identitet forklares som hva virksomheten er og hvordan den differensierer seg fra andre i samme bransje.

Begrepet Corporate communication er med dette summen av all kommunikasjon i form av meldinger og budskap fra virksomheten hvor den uttrykker sin ønskede identitet for sitt publikum og interessenter (Gray og Balmer 1998).

2.2 Merkekriser og påvirkning på merkeholdning

I denne studien vil vi undersøke hvilken effekt merkekriser har på forbrukeres merkeholdninger. Mer spesifikt innebærer dette at vi vil eksponere forbrukere for ulike typer merkekriser, for så å studere hvordan dette påvirker deres holdninger til bedriften som er ansvarlig for krisen. Som forklart innledningsvis, er merkekriser en betegnelse på situasjoner der negativ informasjon truer med å skade en merkevares omdømme. I vårt forskningsprosjekt vil vi fordype oss i responsstrategier som er spesielt egnet for merkevarer. Med merkevarebetegnelsen begrenser vi oss her til varer/tjenester som tilbys og er underlagt et eksisterende varemerke.

En merkekrise kan oppstå når det inntreffer en uønsket hendelse - som ofte vil kunne medføre et vesentlig tap av ressurser eller alvorlig skade. Dette kan eksempelvis være humanitære skader eller dødsfall, alvorlig skade på eiendom, tap av viktig programvare/prosedyre eller et stort finansielt tap, alvorlig tap av omdømme til en person eller virksomhet, eller en alvorlig skade på miljøet (Aarset 2010, 263). En merkevare kan oppleve mange ulike former for kriser i sin levetid. Et eksempel på dette kan være at en bedriftsleder eller gruppe ansatte blir avslørt i korrupsjon, underslag, trakassering eller andre brudd på etiske retningslinjer eller lover. Som forstått kan altså kriser komme i ulik form og omfang, samtidig som de kan ramme ulike grupper. På bakgrunn av disse faktorene blir kriser fordelt innen ulike kategorier – som eksempelvis merkevarekriser.

2.2.1 Ulike typer merkekriser

I påfølgende avsnitt vil vi presentere ulike typer kriser, med utgangspunkt i hva de er utløst av og hvem de rammer. Virksomheter og organisasjoner kan havne i ulike typer merkekriser. I litteratur som omhandler krisekommunikasjon, ser man at typen hendelser er avgjørende for hvilken gruppering de havner innenfor (Bradford og Garrett 1995; Coombs 2007; Marcus og Goodman 1991). Marcus og Goodman (1991) opererer med tre ulike krisetyper: CA-kriser, CSR-kriser og ulykker. Krisetypene skilles hovedsakelig på bakgrunn av assosiasjonsteorier,

altså hvilke assosiasjoner krisen berører hos de som eksponeres for den (Marcus og Goodman 1991). Merkekriser kan dermed kategoriseres på bakgrunn av assosiasjonene de fremkaller hos forbrukere. Dette kan innebære ulike typer assosiasjoner som enten er produktrelaterte, samfunns- og miljørelaterte, økonomisk relaterte eller omdømmerelaterte.

I litteraturen er det blitt gjort ulike skiller på dette området, nettopp for at bedriftsassosiasjoner skiller seg fra produktassosiasjoner. Bedriftsassosiasjoner tar for seg selskapet, mens produktassosiasjoner omhandler et spesifikt produkt eller en tjeneste (Brown og Dacin 1997). Keller (1993) gjør et skille mellom sekundære assosiasjoner og merkekunnskap, mens Aaker (1996) gjør et skille mellom merkeassosiasjoner og organisasjonsassosiasjoner. Det viser derfor en enighet i litteraturen som antyder at selskapets assosiasjoner kan separeres fra dens produkter og/eller tjenester den tilbyr (Aaker 1996; Dacin og Smith 1994). I påfølgende avsnitt vil vi kort redegjøre for de ulike krisetyperne CA, CSR og ulykker som blir benyttet av Marcus og Goodman (1991) samt Brown og Dacin (1997).

2.2.2 CA-kriser

CA assosiasjoner defineres gjerne som de assosiasjoner som er relatert til selskapets ekspertise i å produsere og levere resultatene (Brown og Dacin 1997). CA-kriser kjennetegnes derfor ved at de er knyttet opp mot eksterne prosesser fremfor bedriftsintern drift. Dette kan eksempelvis gjelde områder som ekstern produksjon eller distribusjon (Brown og Dacin 1997). I motsetning til CSR-kriser relateres ikke CA-kriser (Corporate Ability Associations) direkte til selve bedriften. Dette kan sees ved at bedrift som eksempelvis outsourcer (ekstern) produksjon, vil hindres i å ha full kontroll over alle detaljer ved produksjonen. En slik krise opererer direkte på mottakerens assosiasjoner som mottaker har i forbindelse til virksomhetens produkter (Brown og Dacin 1997).

2.2.3 CSR-kriser

Merkekriser som omhandler en bedrifts evne til å vise samfunnsansvar, blir betegnet som CSR-kriser (Corporate Social Responsibility). CSR-kriser er hovedsakelig interne hendelser som ikke nødvendigvis kan knyttes direkte til merkevaren. Likevel kjennetegnes denne krisetypen ved at den rammer virksomhetens omdømme og vilje til å ta ansvar. Assosiasjoner for samfunnsansvar gjenspeiler organisasjonens status og aktiviteter med hensyn til de oppfattede

samfunnsforpliktelsene (Brown og Dacin 1997). Et eksempel på dette er Ben & Jerry's Homemade. Den har like mye blitt kjent for bruk av naturlige ingredienser i sin is som å dele sin rikdom med de fattige (Smith 1994, 42). EU definerer (2001) samfunnsansvar som “der selskapene integrerer sosiale og miljømessige hensyn i sin forretningsdrift og i samspillet med interessentene på frivillig basis”. Det er dog viktig å bemerke seg at slike assosiasjoner knyttet til samfunnsansvar, ikke er relaterte til virksomhetens evne til å produsere varer og tjenester (Brown og Dacin 1997). I en slik CSR-krise inkluderes derfor hendelser som reflekterer negativt på merkevarens verdier, aktiviteter og ansvar. En CSR-krise vil derfor oppleves uheldig for bedriftens image og fremkalle negative assosiasjoner hos forbrukerne. Med andre ord omhandler CSR-kriser områdene menneskerettigheter, miljø, arbeidsliv, forretningsmessig integritet, og omgivelser/samfunn (Nilsen 2010).

2.2.4 Ulykker

Med krisetypen ulykker, betegner vi alvorlige hendelser som gjerne oppstår brått og utgjør en risiko for enten forbrukere, produksjonsansatte eller distributører. Dette kan gjelde et bestemt produkt eller omhandle produksjonsvirksomheten hos en bedrift. Felles for disse hendelsene er at de oppleves som kritiske eller potensielt farlige. Ulykker som oppstår og rammer en virksomhet kan skilles fra CSR og CA i form av at de er hendelser som gjerne danner en konkret offergruppe. Med dette mener vi mennesker som i verste tilfeller blir drept, skadet, eller på andre måter opplever tap eller ulykke (Buchholz et al. 1985; Godson 1975; Keir et al. 1972; Kemeny 1979; Perrow 1984). Vi vil dermed definere en ulykke som en enkeltstående hendelse som oppleves som potensielt traumatisk, eller som i verste tilfelle kan føre til fysiske skader av ulik grad. Eksempler på denne typen ulykker kan være produksjonsulykker, kjemiske utslipp, trafikkulykker, brann, fallulykker eller nær drukningsulykker (Kriser.no 2019).

Et eksempel på en slik merkekrise som ofte er sett i virkeligheten, er ulykker som har skjedd på produksjonsområder eller i forbindelse med distribusjon. Fra offentligheten har man til henvisning sett at hendelser som branner eller kollapser på fabrikkbygg, har ført til negativ omtale og svekket omdømme for merkevaren som står ansvarlig. Et eksempel på dette er den mye omtalte bygningskollapsen i Bangladesh i 2013, hvor 1138 mennesker omkom og nærmere dobbelt så mange ble skadet. Denne ulykken adresserte ikke bare kritikkverdige forhold ved tekstilproduksjon, men førte også til at flere internasjonale klesgiganter fikk hard

medfart i mediene (Bjørnestad 2014). I denne studien vil vi anvende et fiktivt case som representerer denne typen krise, altså en alvorlig ulykke som reflekterer negativt på bedriften. Vi vil imidlertid utelukke faktorer som personskader og andre alvorlige tap som appellerer til følelser, da dette kan dra fokuset vekk fra den konkrete krisehendelsen.

2.2.5 Oppsummering

Ovenfor har vi redegjort for krisetyperne CA, CSR og ulykke. I denne oppgaven vil vi studere hendelser som tilhører krisetyperne CSR og ulykker. Dette fordi vi ønsker å avdekke om det er forskjell mellom hvordan forbrukere evaluerer sin merkeholdning, etter eksponering for en av disse merkekrisene.

I denne oppgaven forholder vi oss til at CSR-kriser påvirker forbrukeres bedrifts evaluering (Huber et al. 2009; Dawar og Pillutla 2000), kjøps sannsynlighet (Berger et al. 2010) og vareprat, fordi hendelsen problematiserer bedriftens evne til å ta samfunnsansvar. Disse krisene er dermed gjenkjennbare og høyst aktuelle i dagens samfunn hvor debatten om miljø og bærekraft dominerer. Gjerde et al. (2008) poengterer at det å vise samfunnsansvar har blitt en trend, og at dette i økende grad blir implementert i bedrifter for å skape et positivt image. De viser også til forskning som antyder at forbrukere er villige til å belønne samfunnsansvarlige bedrifter. I vår videre studie og sammenligning av CSR-krise og ulykke, vil vi introdusere to fiktive case som demonstrerer hvordan disse krisetyperne kan se ut.

2.3 Forbrukerprosessering basert på merketillit

Når vi studerer effekten merkekriser har på forbrukeres holdninger, er det av vesentlig interesse å diskutere hvordan forbrukere prosesserer negativ informasjon om merkevarer. Med dette går vi ut fra at ulike faktorer vil påvirke hvordan forbrukere evaluerer en krise, hvordan og i hvilken grad de plasserer skyld, samt i hvilken grad de er villige til å tilgi virksomheten. Fra tidligere forskning har man avdekket flere interessante tendenser – som eksempelvis at store og ressurssterke merker er mer rustet mot merkekriser enn mindre merker. Dette kan forklares med at store merker har mer lojale forbrukere, rikere assosiative nettverk og sterkere kunnskapsstrukturer - ergo kan merket motstå negativ informasjon i stor grad (Spetalen et al 2004).

Fra tidligere forskning ser vi en uttalt enighet om at kriser har en vesentlig innvirkning på forbrukeres merketillit. Negative hendelser kan i visse tilfeller ødelegge forbrukernes syn på et merke, da mange forbrukere er mer oppmerksomme på negativ informasjon fremfor positiv informasjon (Assiouras 2012). Studier viser at merkekriser som omhandler defekte/skadelige produkter, har en negativ innvirkning på forbrukeres tillit til produktet. Det har også en betydelig innvirkning på hvordan de vurderer merkevarens image og troverdighet. Videre har det blitt avdekket en tendens til at nettopp omdømme er av vesentlig betydning for hvordan forbrukere vurderer og nøytraliserer negativ informasjon. Her ser man eksempelvis at et solid omdømme vil kunne redusere forbrukeres følelser av irritasjon, mens et dårligere omdømme fremkaller sterkere følelser av frustrasjon og mistillit (Claudiu-Cătălin et al. 2014).

Coombs (2007) forskning har vist at virksomheter som har større kriseansvar oppnår større skade på omdømmet enn de med lite til ingen ansvar. Her hevdes også at tidligere historier som innebærer kriser, vil påvirke utfallet for trusselen en eventuell ny krise vil utgjøre på virksomhetens omdømme. Coombs (2007) viser til at virksomheter, myndigheter eller organisasjoner som har vært gjennom en krise tidligere vil kunne oppleve at en ny krise vil kunne skade virksomheten i større grad i motsetning til en virksomhet som opplever en krise for første gang. Til sammenligning antyder Berger et al. (2010) forskning at negativ medieomtale har den effekten av å kunne øke kjøpsintensjon og salg gjennom å øke kjennskap. De viser også til at negativ omtale har ulike effekter på blant annet etablerte versus ukjente produkter. Negativ omtale hjelper produkter som er relativt ukjente gjennom å økt kjøpsintensjon og salg, men derimot skader produkter som har bred kjennskap.

2.4 Forbrukerprosessering basert på merkeforpliktelse og involvering

I tillegg til betydningen av *merketillit*, blir forbrukeres grad av *merkeforpliktelse* og *involvering* utpekt som sentralt for deres prosessering av kriser. Negativ informasjon ved en merkekrise er skadelig for forbrukernes tillit til merket, dersom hendelsen oppleves som relevant for dem (Dawar og Lei 2009). Flere studier har også vist at effekten av en merkekrise kan modereres av *overføringseffekt* (Roehm og Tybout 2006), *merkestyrke* (Dawar og Pillutla 2000), *merkeforpliktelse* (Ahluwalia et al. 2000), *relevans*, *merkekjennskap* og *merkeevaluering* (Dawar og Lei 2009). Forbrukere som har høye forpliktelser til et merke vil rettferdiggjøre den negative informasjonen i større grad enn de med lav forpliktelse til et merke (Ahluwalia et al.

2000). Forbrukere som viser stor grad av holdningsendring til et merke, har i utgangspunktet lavere forpliktelse etter eksponering for negativ informasjon. Til sammenligning har man sett en motsatt effekt hos de forbrukerne med høy forpliktelse (Ahluwalia et al. 2000).

Det er viktig å bemerke seg at forbrukere kan oppleve merkekriser ulikt, altså at holdninger de allerede har til merket vil påvirke deres evaluering av merkekriser og forventninger til merkevaren (Huber et al. 2009; Dawar og Pillutla 2000). Dette kan forklares ved at enkelte forbrukere, eksempelvis miljøaktivister, vil oppleve bruk av forurensende materialer i produkter som en svært alvorlig merkekrise. Andre forbrukere vil til sammenligning oppleve negativ medieomtale rundt kjønnsfordeling i topplederstillinger som en alvorlig krise. Grunnet den individuelle opplevelsen hos forbrukerne av en merkekrise, vil dette derfor ha en effekt på hvordan de evaluerer krisens alvorlighetsgrad, forventning til merket, samt grad av merkeinvolvering (Huber et al. 2009; Dawar og Pillutla 2000; Huber et al. 2010). Hva gjelder merkekrisens skadeomfang blir dette påvirket av i hvilken grad forbrukeren vil tilskrive skylden til eksterne faktorer utenfor merket eller virksomhetens direkte kontroll, eller interne merkerelaterte faktorer (Folkes 1984).

2.5 Forbrukerprosessering basert på attribusjonsteori

Når vi studerer sammenhengen mellom ulike merkekriser og effekten de har på forbrukeres oppfatning av merkevaren, vil det være vesentlig å trekke frem Harold Kelleys attribusjonsteori. Kelleys attribusjonsteori er utviklet for å avdekke hvordan mennesker fordeler skyld og ansvar, samt hvordan vi attribuerer andres atferd og handlinger. Modellen forklarer hvordan psykologiske mekanismer gjør at vi plasserer årsaker og gir situasjonelle forklaringer av oppståtte hendelser (Svartdal 2018). I denne sammenheng kan altså attribusjonsteori forklare hvordan forbrukere vurderer merkekrisen, samt hvordan de plasserer skyld. Ved hjelp av Kelleys modell, kan vi slik analysere hvilke strategier som er best egnet til ulike krisetyper, med hensyn til hvordan forbrukerne attribuerer merkevarens atferd.

Også Coombs (1995) adresserer viktigheten av å koble sammen merkekriser og attribusjonsteori når man studerer merkekriser. Han hevder at vi kan betrakte dette som en logisk sammenheng, ettersom mennesker drives av behov for å søke etter årsaker til hendelser som er uventede og negative. I krisesituasjoner vil forbrukere blant annet spekulere i årsaken til hendelsen og vurdere kriseansvar, samt gjøre seg opp tanker om hvorvidt krisen er et resultat

av situasjonsfaktorer eller noe bedriften har gjort. På denne måten vil vurderingene (attribusjonene) forbrukeren gjør i denne prosessen, være avgjørende for hvilke konsekvenser krisen får for merkevaren (Coombs 2007). Brown og White (2010) har forsket på hvordan forhold til en organisasjon og krisestrategi påvirker tilskrivning av kriseansvar. I studien benyttet de manipulerte nyhetsartikler for å måle oppfatning om forhold mellom en virksomhet/organisasjon og samfunn, og attribusjon og kriseansvar. Funnene viser til at det er mindre sannsynlighet for å legge skylden for en krise på organisasjonen dersom personer i utgangspunktet hadde et positivt forhold til den, uavhengig av krisestrategi. Deres studie indikerer derfor at det å ha et positivt forhold til interessenter kan være mer avgjørende enn de individuelle strategiene (Brown og White 2010).

Attribusjonsteori antyder at mennesker tar vurderinger om årsakene til hendelser basert på dimensjonene til locus, stabilitet og kontrollerbarhet. Locus refererer til kontrollområdet, enten årsaken var intern eller ekstern for en aktør. Stabilitet refererer til om årsaken til hendelsen alltid er der eller om den varierer over tid. Kontrollerbarhet refererer til om aktøren kan påvirke årsaken eller om årsaken er utenfor aktørens kontroll (Russell 1982; Wilson et al. 1993). Krisesituasjoner bør derfor variere med tanke på hvordan publikum oppfatter de tre attribusjonsdimensjonene. Attribusjoner om indre lokus, kontrollerbarhet og stabilitet skaper oppfatningen om at organisasjonen er ansvarlig for krisen. Det motsatte er tilfellet når attribusjonene er eksterne, ukontrollerbare og ustabile. Ulike krisesituasjoner letter visse attribusjoner av organisasjonsansvar for en krise, og disse attribusjonene kan føre mennesker til visse følelser og atferd (Weiner et al. 1988).

2.6 Forbrukerprosessering basert på ulike typer kriser

I denne studien av merkekriser har vi posisjonert oss mot de respektive krisetyperne CSR og ulykker. Som forklart, er kjennetegnet for CSR-kriser at de omhandler merkeverens evne til å ta samfunnsansvar. Dette gjelder hovedsakelig områder som produksjon og distribusjon. Merkevakriser av typen CSR knyttes ikke nødvendigvis direkte til merkevaren, men gjenspeiler likevel dens omdømme og ansvar (Brown og Dacin 1997). Merkevakriser av typen ulykker kan til sammenligning ramme merkevaren mer direkte, da ulykker er utilsiktet. Med dette menes det at disse krisene ikke er gjort med hensikt, og skjer i løpet av normal drift (Coombs 1995).

I motsetning til andre krisetyper, vil ulykker ofte danne konkrete offergrupper i etterkant av hendelsen. Vi stiller dermed spørsmål ved om eksponering for en alvorlig CSR-krise vil kunne skape dårligere holdninger til merkevaren, enn hva en ulykke vil kunne gjøre. Med utgangspunkt i dette, spekulerer vi i hvorvidt forbrukere vil respondere dårligere på en CSR-krise sammenlignet med en ulykke. Vi antar at forbrukere dermed har mindre sannsynlighet for å bli påvirket negativt av en hendelse som i høyest grad ikke er gjort med hensikt fremfor en krise av typen samfunnsansvar (CSR). For å studere forbrukeres holdningsverdi ved ulykker og CSR-kriser, har vi utviklet følgende hypotese:

H₁: Ved en merkevarekrise vil en CSR-krise skape dårligere holdninger hos forbrukere enn en ulykke

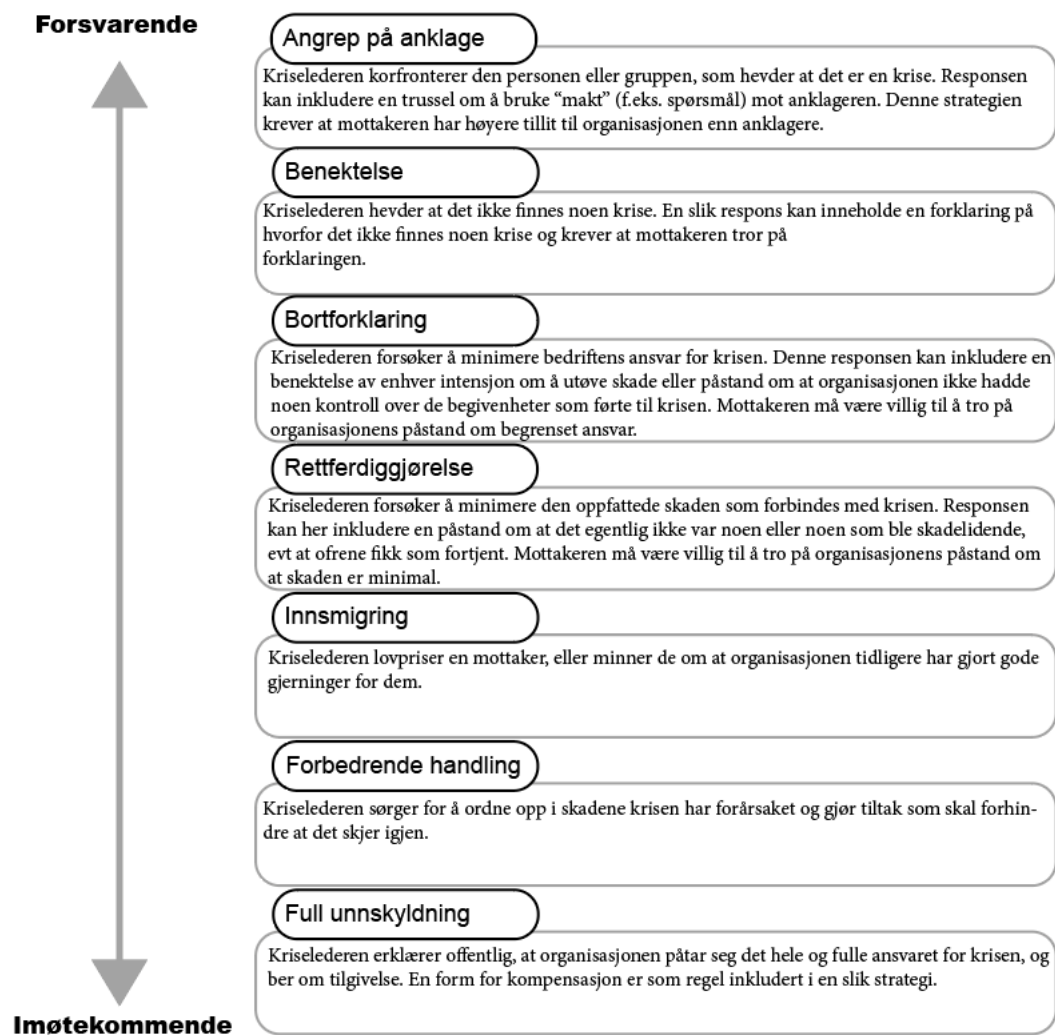
2.7 Strategier for håndtering av merkekriser

Slik vi definerte begrepet krisekommunikasjon i seksjonen ovenfor, innebærer håndtering av merkekriser å informere om den aktuelle hendelsen samt kommunisere med mediene. Håndtering av kriser, også kalt krisehåndteringen deles gjerne inn i fire faser: Den forebyggende fasen, den forberedende fasen, akutfasen og fasen der merket vender tilbake til normal drift (Løvik 2007, 28). I denne studien vil vi fokusere på akutfasen hvor virksomheten står ovenfor medienes negative medieomtale.

I forskningen om krisehåndtering blir attribusjonsteori trukket frem som vesentlig i forhold til hvordan offentligheten vurderer ulike kriser og strategier. Selv om krisehåndtering har utviklet seg raskt det siste tiåret, er det symbolske aspektet ved krisehåndtering blitt ignorert. Mer spesifikt har lite forskning undersøkt responsstrategier for å se hvordan disse meldingene kan brukes til å forme offentlige oppfatninger av krisen og organisasjonen/virksomheten i krise. Coombs (1995) har derfor konstruert en liste over responsstrategier og utviklet et sett med retningslinjer for riktig bruk av en gitt strategi. Med utgangspunkt i tilnærminger fra attribusjonsteori, bruker Coombs krisesituasjoner og publikum som faktorer som er med på å avgjøre når og om en responsstrategi er passende. Som Coombs (1995) påpeker, har eksisterende teori fokusert på å utvikle retningslinjer for kriseplanlegging og krisehåndtering. Området som handler om hva bedrifter bør si og kommunisere til publikum etter en krise, er derimot mer underutviklet.

Målet med krisehåndtering er å opprettholde og bevare en organisasjons image, med andre ord, den offentlige oppfatningen av organisasjonen (Person og Mitroff 1993; Sturges 1994). En virksomhets image har mange dimensjoner bestående av både positive og negative (Denbow og Culbertson 1985). Krise er derfor en negative hendelser som kan true omdømmet og organisasjon/virksomheten (Barton 1993). En slik negativ krise/hendelse kan derfor påvirke og forurense de positive sidene ved en virksomhets omdømme og forbrukernes positive assosiasjoner. Oppgaven blir derfor å beskytte de aktuelle positive aspektene samt omdømmet mot de negative forurensningene en krise kan medføre (Barton 1993; Struges 1994).

En virksomhet kan velge å besvare en merkevarekrise på en rekke ulike måter. Under teorien om kommunikasjonsstrategier/responsstrategier har teoretikerne noe forskjellige definisjoner på disse med tilhørende noe ulike kategoriseringer. Coombs (1995) blir regnet som en av de fremste teoretikerne på dette området, med sine syv responsstrategier; angrep på anklage, benektelse, bortforklaring, rettfærdiggjørelse, innsmigring, forberedende handling og full unnskyldning. Disse syv strategiene er illustrert i figur 1.



Figur 1: Coombs (1995) syv responsstrategier

I Dutta og Pullings (2011) forskning skilles det mellom ulike former for svarstrategier: *korrigerende tiltak* og *beredskapsbaserte syn* (forsvarende tiltak). Dutta og Pulling (2011) sammenligner effekten av tre responsstrategier, henholdsvis *avslag*, *offensivitet* og *korrigerende tiltak*. Disse benyttes for å studere hvilke strategier som er best egnet til å gjenopprette image og tillit. Marcus og Goodman (1991) mener at en kriseleder/virksomhet står ovenfor to valg ved en eventuell merkekrise. Den ene er å utøve en *imøtekommende strategi* og den andre er en *forsvarende strategi*. Disse kan betraktes som ytterpunkter sammenlignet med Coombs (1995) syv responsstrategier. I denne studien har vi besluttet å fokusere på/ta utgangspunkt i Marcus og Goodman (1991) sine strategier *forsvar*, og *imøtekommende*. Videre vil vi supplere med relevant teori fra andre relevante teoretiker og forskningsartikler. De aktuelle strategiene er beskrevet i de kommende avsnittene.

2.7.1 Forsvarsstrategier

I den påfølgende studien vil vi benytte oss av en forsvarsstrategi som løsningsforslag til hvordan man kan håndtere en merkekrise. Denne forsvarsstrategien som er utviklet i Marcus og Goodman (1991) sin forskning kan trekke likheter til Coombs (1995) sine responsstrategier *Benektelse* og *Angrep på anklage*. En slik forsvarsstrategi innebærer at organisasjonen eller virksomheten vil benekte krisen som har oppstått og forsøker deretter å så tvil ved anklagen ethos (troverdighet). Virksomheten vil her forsøke å skyve problemet vekk og distansere seg fra problemet for å gi inntrykk av å ikke ha noe med problemet/hendelsen/krisen å gjøre. Virksomhetens formål er å unngå de negative omtalene ved å nekte skyld i krisen.

En slik strategi søker å etablere en kriseramme. Virksomheten forsøker å fjerne alle eventuelle forbindelse som kan ha oppstått mellom selve organisasjonen/virksomheten og den aktuelle krisen. Tanken bak er at om virksomheten ikke er en del av krisen, eller involvert i den, vil den ikke ta skade fra den aktuelle hendelsen. Skulle det være mistanke om rykter eller andre kriser, vil ledere hevde at det ikke er noen "ekte" krise. De vil med dette benekte sannheten angående ryktene, men kan også velge å tilbakevise anklagene for en umoralsk oppførsel. Skulle det skje at nyhetsmediene, interessentene, forbrukerne og de som blir berørt av hendelsen, aksepterer benektelsen vil virksomheten eller organisasjonen bli skånet for all eventuell omdømmeskade (Marcus og Goodman 1991; Coombs 2002; Holladay 2004).

2.7.2 Imøtekommende strategier

Som en motsetning til forsvarsstrategien ønsker vi å studere den imøtekommende strategi. Denne imøtekommende strategien vil i likhet med forsvarsstrategien være utviklet i Marcus og Goodman (1991) sin forskning. Den imøtekommende strategien til Marcus og Goodman (1991) trekke likheter til Coombs (1995) sine to strategier *full unnskyldning* og *forberedende handling*. Ved bruk av en slik responsstrategi er det ønskelig at virksomheten, men også kriseleder, tar det fulle og hele ansvaret for krisens opphav og utvikling. Etterfulgt av at bedriften legger seg flat, skal virksomheten også uttrykke ønsker om å rette opp i påfølgende og eventuelle feil og skader, samt betrygge om at noe slikt aldri skal kunne skje igjen. Videre

skal virksomheten være imøtekommende i sine tilsvarende svar, opptre troverdig, ydmykt og unngå å distansere seg fra krisen.

2.7 Effekten av imøtekommende og forsvarende strategier ved merkekriser

I likhet med Bradford og Garrett (1995), antyder Dutta og Pulling (2011) at effekten av responsstrategier til en viss grad avhenger av krisetype. Det de imidlertid har påvist, er likheter i hvilke strategier som blir dårligst mottatt og vekker størst skepsis hos forbrukere. Her ser man at forbrukere viser en generelt større skepsis til selskapets svar når de uttaler seg om oppståtte kriser, og at de er tilbøyelige til å pålegge selskapet skyld og ansvar uten å vurdere logiske alternativer. På bakgrunn av sine observasjoner anbefaler derfor Dutta og Pulling (2011) at virksomheter, uavhengig av kriseområde, unngår benektelser og heller påtar seg ansvar.

I denne studien går vi ut fra at merkekriser oppstår når kjerneassosiasjoner til merket påstås å være feilaktige - utløst gjennom alvorlige hendelser eller ubekreftede påstander (Dawar og Lei 2009). Vi vil med dette gå ut fra at forbrukere som eksponeres for negativ informasjon om en merkevare, med stor sannsynlighet vil få endrede og mer negative kjerneassosiasjoner. Her spekulerer vi i at det vil være forskjeller i hvor stor påvirkning merkekrisen har på forbrukerens holdninger, basert på krisetype og responsstrategi. Vi forholder oss til at forbrukernes kjerneassosiasjoner til en viss grad kan manipuleres i etterkant av en krise, dersom de eksponeres for argumentasjon som kan nøytraliserer den negative informasjonen. Vi antyder derfor at sannsynligheten for å gjenoppbygge kundetillit og reparere merkevarens image i kjølvannet av en krise, øker dersom bedriftens argumentasjon kan forsvare og nøytralisere de negative assosiasjonene på en troverdig måte. Her foreslår teoretikerne ulike tilnærminger og strategier, men anbefalingen som er tilbakevendende antyder at det mest hensiktsmessige for merkets omdømme og egenkapital vil være å påta seg fullt ansvar. Med dette menes det at merkevaren, uavhengig av krisetype og område, bør anse det som mest strategisk å legge seg flat med løfte om endring og utbedringstiltak (Bradford og Garrett 1995; Dean 2004; Benoit 1995). Den tidligere forskningen som er gjennomført på området kan trekkes videre inn i merkevarebygging. Vi antar basert på tidligere forskning at en merkevarekrise vil svekke merkevareholdningen hos forbrukerne. Basert på dette spekulerer vi i at en imøtekommende strategi, slik Dutty og Pulling (2011) utdyper, er mer hensiktsmessig for å gjenopprette tillit

sammenlignet med en forsvarsstrategi. Med utgangspunkt i denne forskningen har vi utarbeidet følgende hypotese, for å studere responsen på imøtekommende versus forsvarende strategier:

H₂: Ved en merkevarekrise vil en imøtekommende strategi oppnå bedre holdninger sammenlignet med en forsvarsstrategi

2.8 Strategisk krisehåndtering for ulike merkekriser

I denne studien vil vi forholde oss til krisetyperne omtalt som CSR-kriser (Corporate Social Responsibility Associations) og Ulykker (Accidents). Videre vil vi forklare ulikhetene mellom disse krisetyperne ytterligere, samt studere hvordan ulike assosiasjonssangripende kriser skaper behov for ulike strategier. I lys av Coombs (1995) argumenter og interessante tilnærming til attribusjonsteori, vil fokuset for vår videre studie være å analysere forbrukernes holdningsverdi på ulike responsstrategier. Slik kan vi potensielt sett bidra til å videreutvikle mer tydelige retningslinjer for hva det er hensiktsmessig for virksomheter å si i etterkant av en oppstått krisesituasjon.

I tillegg til Brown og Dacin (1997) sin studie benytter vi også studien til Marcus og Goodman (1991). De har utformet en modell som viser til hvilke responsstrategier som bør benyttes i forbindelse med ulike typer kriser. I sin artikkel benytter de seg av benevnelsene ulykker (accidents), produktsikkerhets- og helserelevante hendelser (product safety and health incidents) og skandaler (scandals). Disse tre kan trekke paralleller til de merkevarekriser som er beskrevet i avsnittene over, altså CSR-kriser og ulykker. Som det kan leses av modellen fremkommer det i deres forskning at noen kriser, her skandale (CSR), bør kommuniseres med bruk av en forsvarsstrategi. Hvis selskapet virkelig er skyldløst, er fornektelse den beste strategien. Svært få bedrifter benytter seg av korrigerende tiltak, og enda færre velger å be om unnskyldning for sin rolle i krisen. Marcus og Goodmans (1991) rammeverk klassifiserte kommunikasjon i to strategier, *defensive* og *imøtekommende*.

Fra Marcus og Goodmans (1991) studie ble det avdekket at når kriser klassifiseres som en tilbakekalling av produkt eller sikkerhetstype, i motsetning til en skandale eller en ulykke, fremstår verken imøtekommende eller defensive strategier som bedre til å øke andelsverdien. Marcus og Goodman (1991) forutsier dermed at imøtekommende strategier vil være mer

fordelaktige under en skandale, mens defensive strategier vil være mer fordelaktige under en ulykke. Denne studiens problemstilling tar utgangspunkt i at forbrukere som eksponeres for negativ informasjon om en virksomhet, altså en merkekrise, vil være tilbøyelige til å få svekket troverdighet og dårligere assosiasjoner. Dette åpner for å videre undersøke av om en krisetype resulterer i signifikant lavere holdningsverdi etter eksponering for krisen samt responsstrategi. Fra tidligere forskning har man avdekket at merkekriser som omhandler defekte eller skadelige produkter, har en negativ innvirkning på forbrukernes tillit til produktet, samt hvordan de vurderer merkeverens troverdighet. Videre har man sett en gjennomgående tendens til at forbrukere som eksponeres for informasjon som fremstår som alvorlig og potensielt skadelig, vil trigges til å føle frustrasjon, mistillit, sinne og avmakt mot merkevaren (Claudiu-Cătălin et al. 2014).

2.9 Forbrukerholdninger til ulike strategier ved ulykkeshendelser

Slik Marcus og Goodmans (1991) studie har vist, er det lite sannsynlig at alle årsakene til en ulykke vil bli offentliggjort samtidig når krisen først blir kjent. Fra studien blir det antydnet at det er mest sannsynlige i etterkant av en ulykke, er at selskapets talspersoner forsøker å ufarliggjøre hendelsen. Dette ved å indikere at selskapet ikke kunne ha forutsett ulykken, og at hendelsen ikke gjenspeiler underliggende mangler eller at det er fare for gjentakelse (Marcus og Goodman 1991). Markus og Goodmans (1991) studie spekulerer dermed i at man vil oppnå ulike effekter av krisestrategier avhengig av typen merkekriser. Denne teorien beror seg på at CSR-kriser, som er bedriftsinterne hendelser, vil være vanskeligere å distansere fra merkevaren enn eksterne kriser og ulykker. Samtidig viser forskningen til Gaustad, Utgård og Fitzsimons (2020) at ulykker som er forårsaket av brukere selv intuitivt kan forbedre virksomheten/organisasjonens merkeevaluering (Gaustad, Utgård og Fitzsimons 2020). Med utgangspunkt i Marcus og Goodman (1991) samt Gaustad, Utgård og Fitzsimons (2020), antar vi dermed at det vil være logisk at dette vil sammenfalle for kunder/forbrukere i likhet med investorer.

Med henvisning til tidligere forskning antar vi at det er vesentlig å tilpasse responsstrategier i lys av hvilket kriseområde merket befinner seg i, uavhengig om dette påvirker forbrukere, investorer og/eller aksjonærer. Marcus og Goodmans (1991) forskning viser at forsvarssignaler vil gi betydelig bedre avkastning til aksjonærene i tilfelle ulykker sammenlignet med skandaler

(CSR). Vi spår derfor at forbrukere vil reagere mest positivt på forsvarsstrategi (defensiv) sammenlignet med imøtekommende strategi når merkekrisen er av typen ulykke. Med en forsvarende strategi fraskriver ledelsen seg ansvar for hendelsen og insisterer på at et problemene ikke eksisterer, samt forsøker å dempe tvil hos forbrukerne. For å studere forbrukeres holdninger til forsvarende og imøtekommende strategier ved ulykker, har vi utformet følgende hypotese:

H₃: Ved en ulykke vil en forsvarsstrategi oppnå bedre holdninger sammenlignet med en imøtekommende strategi

2.10 Forbrukerholdninger til ulike strategier ved CSR-kriser

Tidligere har vi definert CSR-kriser som merkekriser som primært omhandler samfunnsansvar. Betydningen av CSR reflekterer merkevarens sosiale og miljømessige hensyn. På tross av at en slik type krise ikke nødvendigvis kan knyttes direkte til merkevaren, rammer den likevel virksomhetens omdømme og ansvar (Brown og Dacin 1997). Vi går dermed ut fra at CSR-kriser påvirker forbrukeres bedriftsevaluering, kjøps sannsynlighet og vareprat, ettersom hendelsen problematiserer bedriftens evne til å ta samfunnsansvar.

Basert på forskningen til Marcus og Goodman (1991), kan man predikere at forbrukere vil svare mer positivt på en imøtekommende strategi under en skandale (CSR) enn defensiv strategi (forsvarsstrategi). Denne argumentasjonen bygger blant annet på at CSR-kriser indirekte kan påvirke forbrukernes merkeevaluering. Studier har også antydnet at forbrukere er tilbøyelige til å pålegge virksomheten skyld for det som har skjedd, og indirekte assosiere merkevaren med negative attributter i etterkant av en CSR-krise (Brown and Dacin 1997; Biehal and Sheinin 2007). Med utgangspunkt i tidligere forskning og teori, har vi utviklet følgende hypotese for å studere forbrukeres holdninger til forsvarende og imøtekommende strategi ved en CSR-krise:

H₄: Ved en CSR-merkevarekrise vil en imøtekommende strategi oppnå bedre holdninger sammenlignet med en forsvarsstrategi

3.0 Forskningsmodell og hypoteser

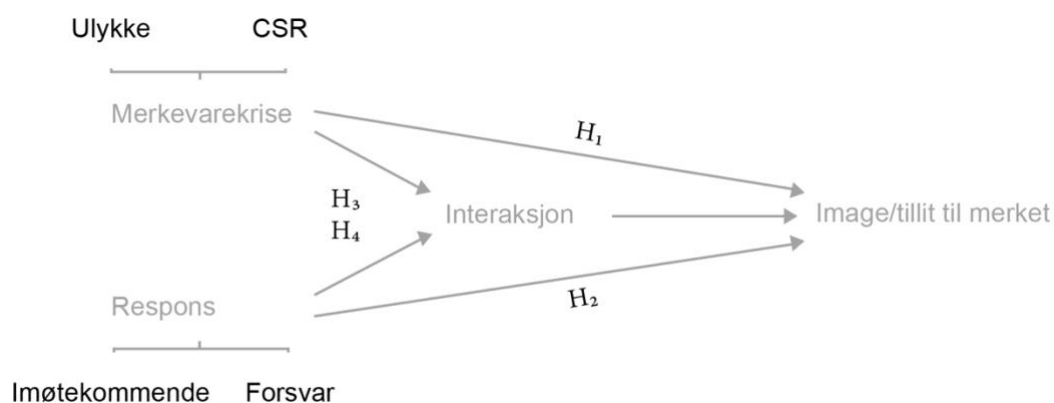
Som det fremkommer av studiens beskrivelse ønsker vi å undersøke hvorvidt de uavhengige variablene ulykke, CSR, Imøtekommende og forsvar påvirker den avhengige variabelen image/tillit (målt under merkeholdning i form av holdningsverdi).

3.1 Forskningsmodell og konseptuelle variabler

Med utgangspunkt i studiens problemstilling, har vi utviklet en konseptuell modell med forskningsmessige hypoteser. Vår forskningsmodell er hovedsakelig inspirert av funn fra tidligere studier samt våre egne fortolkninger, som vektlegger betydningen av forsvarsstrategier for merkekriser. I vår forskningsmodell er vi særlig interesserte i å studere og teste følgende hypoteser. Med hypotesene og forskningsmodellen ovenfor tar vi utgangspunkt i hva tidligere studier har indikert, men som vi opplever at ikke er tilstrekkelig besvart i forhold til vår problemstilling. Vi vil dermed gjøre våre egne tester og analyser, for å se om teori og empiri kan gi avklaring på hvilke responsstrategier (Imøtekommende, Forsvar) som er best egnet for utvalgte merkekriser (CSR-krise, Ulykke). Denne studiens forskningsmodell tar med dette utgangspunkt i en 2x2 faktorielt design og er illustrert i figur 2

og 3:

Figur 2 Forskningsprosjektets konseptmodell



Figur 3: Forskningsprosjektets hovedmatrise

	IMØTEKOMMENDE	FORSVAR
ULYKKE	-	+
CSR	+	-

Som det kan sees i illustrasjonen forventer vi en direkte effekt mellom respons og holdning til merket, og merkevarekrise og holdning til merket. Det forventes også en interaksjon mellom de uavhengige variablene (Ulykke, CSR og Imøtekommende, som skal gi en effekt på image/tillit til merket. Figur 3 viser hvilke resultater vi antar interaksjonen vil gi.

I dette forskningsprosjektet vil vi ta utgangspunkt i fire hypoteser. Disse hypotesene er utformet på bakgrunn av eksisterende forskning som studerer sammenhengen mellom merkekriser, responsstrategier og merkeevaluering. Våre spørsmål henvender seg til de deler av teorien som ikke er besvart - altså hvilke responsstrategier er mest effektive for ulike merkekriser, når målet er gjenopprettelse av image og kundetillit.

H₁: Ved en merkevarekrise vil en CSR-krise skape dårligere holdninger hos forbrukere enn en ulykke

H₂: Ved en merkevarekrise vil en imøtekommende strategi oppnå bedre holdninger sammenlignet med en forsvarsstrategi

H₃: Ved en ulykke vil en forsvarsstrategi oppnå bedre holdninger sammenlignet med en imøtekommende strategi

H4: Ved en CSR-merkevarekrise vil en imøtekommende strategi oppnå bedre holdninger sammenlignet med en forsvarsstrategi

3.2 Oppsummering

Hypotesene ovenfor er, som det fremkommer i det teoretiske rammeverket, inspirerte av forskningen til henholdsvis Coombs (1995), Coombs (1998), Marcus og Goodman (1991), Dutta og Pulling (2011) samt Dawar og Lei (2009). Disse respektive studiene spekulerer i hvilken betydning faktorer som krisetype, kjerneassosiasjoner og merkekjennskap påvirker forbrukeres evaluering av merkekriser. I denne oppgaven er vi spesielt interesserte i å studere hvordan folk prosesserer negativ informasjon om merkevarer, fordi vi vil avdekke om enkelte responsstrategier er bedre egnet for å nøytralisere merkekriser enn andre. Dette, samt ytterligere forklaring av teorien som bygger opp til våre hypoteser, vil bli presentert i påfølgende avsnitt.

4.0 Metodologisk tilnærming

I denne seksjonen av oppgaven vil vi redegjøre for studiens metodiske valg. Dette innebærer forskningsdesign samt metode i forskningsprosessen. Våre valg av forskningsmetode har bakgrunn i hvordan vi ønsker å besvare problemstillingen samt teste våre hypoteser. Våre hypoteser gjør med dette utgangspunktet for valg av forskningsdesign. Det vil også bli redegjort for kausalitetskrav for undersøkelsen etterfulgt av valgt metode for datainnsamling og utvalg.

4.1 Forskningsdesign og metode

I forskning skilles det mellom to ulike metodetyper; kvalitativ og kvantitativ metode (Gripsrud et al. 2016). I dette studiet ønsker vi å benytte oss av kvantitativ metode for å belyse vår problemstilling. Kvantitativ metode omhandler i hovedsak resultater i form av tall, og benyttes gjerne ved innhenting av data ved hjelp av blant annet spørreundersøkelser for å analysere et stort antall enheter (Gripsrud et al. 2016). I denne studien ønsker vi å undersøke eventuelle sammenhenger mellom to ulike merkevarekrise, *ulykke* og *CRS*, samt responsstrategiene *imøtekommende strategi* og *forsvarende strategi*. For å besvare den valgte problemstillingen og på samme tid avkrefte eller bekrefte våre hypoteser ser vi det mest hensiktsmessig å benytte

oss av forskningsmetode eksperiment. Basert på at våre hypoteser indikerer kausale sammenhenger vil vi med dette benytte oss av et kausalt design i denne studien (Gripsrud et al. 2016, 54-59).

4.1.1 Krav til kausalitet

Det valgte designet er kausalt. Det betyr derfor at det er tre krav som må tilfredsstilles i denne studien. De aktuelle kravene er samvariasjon, temporalitet og isolasjon. Med førstnevnte menes at det må foreligge en sammenheng eller en korrelasjon mellom X og Y (Ringdal 2013). Med andre ord, skjer det en endring i X, forårsaker dette en endring i Y. Med utgangspunkt i dette eksperimentet vil det skje en endring i merkeholdning når det skjer en endring i merkekrise eller responsstrategi. En samvariasjon eller interaksjon alene er ikke tilstrekkelig nok for å konkludere at det finnes en årsakssammenheng. Dette blir begrunnet i at koblingen alene ikke kan observeres men at man bare vet at det opptrer sammen (Johannessen et al. 2016). De to siste kravene temporalitet og isolasjon benyttes for å utelukke at det finnes andre forklaringer enn at X forårsaker endring i Y (Johannessen et al. 2016).

Kort forklart omhandler temporalitet tid og rekkefølge, altså at X må komme før Y i tid (Ringdal 2013). Informativ kommunikasjon må derfor inntreffe først i studiens undersøkelse, for deretter å fremkomme respondentens merkeholdning. Et eksempel på hvor det kan eksistere en sammenheng mellom to variabler men hvor årsaksretningen kan være forskjellig er ved holdninger og handlinger. En kunde kan handle fordi vedkommende i utgangspunktet har bestemte holdninger, eller motsatt hvor holdningene formes etter hvordan kunden handler (Johannessen et al. 2016).

Derimot omhandler isolasjonskravet eliminering av andre mulige forklaringer. Eventuelle andre relevante variabler i en undersøkelse gjør at dette kravet kan være krevende å oppfylle (Ringdal 2013). Basert på denne studien betyr dette at dersom andre variabler enn merkekrise og responsstrategi bidrar til respondentens merkeholdning, vil kravet om isolasjon ikke oppfylles. Det er viktig å presisere at ved en såkalt tverrsnittsundersøkelse kan det være vanskelig og krevende å studere studiens variabler isolert fra eventuelle andre variabler som er utenforstående, men som i enkelte tilfeller kan være relevant for den aktuelle relasjonen.

Som det fremkommer kan derfor ikke sammenhengen mellom X og Y være en tilfeldighet eller spuriøs (Ringdal 2013). Ofte eksisterer det andre uavhengige variabler som skaper et feilaktig bilde av årsakssammenhengen mellom X og Y (Johannessen et al. 2016). Det er derfor i enkelte tilfeller essensielt å benytte seg av kontrollvariabler i undersøkelser. Dette for å finne ut om de har en virkning på den avhengige variabelen. Ved slike kvantitative studier spiller kontrollvariabler en aktiv rolle hvor disse uavhengige variablene benyttes til å se om de har en virkning på den avhengige variabelen (Creswell 2014). I denne undersøkelsen blir deriblant de uavhengige variablene *alvorlighetsgrad* og *skyld* inkludert for å se om det eksisterer en mulig svakhet. Disse blir også testet i en pretest før det endelige eksperimentet.

4.1.2 Valg av bransje og bedrift for studien

For vår studie har vi valgt å konstruere et eksperiment som tester hypoteser gjennom fiktive case, herunder to merkekriser innenfor detaljist- og møbelbransjen. Valget av bransje begrunnes med at vi ønsker å få et studie som er så gyldig som mulig, og at vi derfor anser det som mest strategisk å utforme kriser fra samme bransje og virksomhet. Videre velger vi å ikke designe krisene og responsstrategiene for en fiktiv bedrift. Selv om dette kan gi fordeler av at respondenten ikke innehar noen forutinntatte holdninger som kan påvirke studien, mener vi dette kan skape utfordringer. Respondentene vil dermed ikke har noen kunnskap eller tilknytning til virksomheten i forkant slik som i virkeligheten. For å gjøre den virkelighetsbasert her vi derfor besluttet å ta utgangspunkt i en eksisterende bedrift vi mener de fleste har kjennskap til. Når det gjelder den respektive virksomheten vi benytter, er det ønskelig at forbrukerne ikke har sterke eller svake holdninger til virksomheten eller merket på forhånd. Vi ønsker med dette at virksomheten skal være så nøytralt som mulig for at vi skal være sikre på at vi måler det vi har til hensikt å måle, altså krisetyper mot responsstrategi. Med utgangspunkt i detaljist- og møbelbransjen, vil vårt eksperiment ta for seg det svenske selskapet IKEA. I tabell 3 har vi illustrert de ulike stimulikombinasjonene vi ønsker å benytte i dette eksperimentet. Det vi si at respondentene vil bli fordelt inn i tilfeldige “grupper” og vil få en unik kombinasjon av stimuli. Med dette menes det at respondentene vil bli eksponert for ulike spørreskjema, hvorav enten A, B, C eller D. Undersøkelsen skal inneha omtrentlig like mange respondenter innenfor hver stimulikombinasjon for å kunne analysere resultatene. For å måle resultatene vil vi benytte merkeholdning som måleparameter. KEA har ifølge Apeland et svært godt omdømme i Norge, og møbelkjeden har siden 2018 ligget på en fjerdeplass over selskapene med best omdømme (Apeland 2018).

Coombs (2007) forskning har vist at virksomheter som har større kriseansvar oppnår større skade på omdømmet enn de med lite til ingen ansvar. Her hevdes også at tidligere historier som innebærer kriser, vil påvirke utfallet for trusselen en eventuell ny krise vil utgjøre på virksomhetens omdømme. Coombs (2007) viser til at virksomheter, myndigheter eller organisasjoner som har vært gjennom en krise tidligere vil kunne oppleve at en ny krise vil kunne skade virksomheten i større grad i motsetning til en virksomhet som opplever en krise for første gang. Vi mener derfor at IKEA vil være en god virksomhet å ta utgangspunkt i da de har lite tidligere historie som kan være med å påvirke utfallet. Det er derfor også vesentlig at casene representerer IKEA med lik grad av ansvar for krisens oppstandelse, men også alvorlighetsgrad.

4.2 Stimulikombinasjoner

I tabell 3 har vi illustrert de ulike stimulikombinasjonene vi ønsker å benytte i dette eksperimentet. Det vi si at respondentene vil bli fordelt inn i tilfeldige “grupper” og vil få en unik kombinasjon av stimuli. Med dette menes det at respondentene vil bli eksponert for ulike spørreskjema, hvorav enten A, B, C eller D. Undersøkelsen skal inneha omtrentlig like mange respondenter innenfor hver stimulikombinasjon for å kunne analysere resultatene. For å måle resultatene vil vi benytte merkeholdning som måleparameter.

Tabell 3: Stimulikombinasjoner

Skjema	Krisetype	Kommunikasjonsstrategi
A	Ulykke	Imøtekommende
B	Ulykke	Forsvar
C	CSR	Imøtekommende
D	CSR	Forsvar

Studiens måleparameter

Hvilke holdninger vi har til et merke er avgjørende for vår atferd ovenfor det aktuelle merket (Bohner og Wänke 2002). I denne studien vil vi benytte oss av merkeholdning som måleparameter. I dette begrepet legger vi at merkeholdninger omfatter all den samlede

oppfatningen forbrukeren har av det aktuelle merket etter eksponering for merkekrise samt responsstrategi.

I teorien om holdninger blir det ofte gjort et skille mellom det som blir benevnt som holdningsstyrke og holdningsekstremitet (Samuelsen et al. 2007). Sistnevnte, holdningsekstremitet, omhandler i hvilken grad dine holdninger til et merke er ekstreme. Dette kan også forklares som forbrukerens umiddelbare evaluering av respons. Denne responsen kan måles ved bruk av en rangering fra negativ til positiv, ugunstig til gunstig, samt dårlig til god (Bohner og Wänke 2002; Samuelsen et al. 2007). Den andre benevnelsen holdningsstyrke måler derimot grad av sikkerhet som en forbruker holder sine holdninger med (Samuelsen et al. 2007). Denne typen måling er mer omfattende og vil derfor ikke bli benyttet i denne studien. Som det fremkommer vil denne studien derfor ta utgangspunkt i holdningsekstremitet som måleparameter med utgangspunkt i hvorvidt denne endres ved eksponering av ulike merkekriser og responsstrategier.

4.3 Pretesting, datainnsamling og datakilder

I denne studien vil vi i hovedsak benytte oss av primærdata, men også supplere med sekundærdata for et bredere og dypere innblikk i problemstillingen og hypotesene. Videre så vil det mest hensiktsmessig å gjennomføre en pretest i forkant av eksperimentet. Tatt i betraktning at ingen personopplysninger er nødvendig fra respondentenes side er denne studien ikke pliktig til å rapporteres til NSD (Norsk senter for forskningsdata). I seksjonene nedenfor vil vi presentere de to pretestene som ble gjennomført samt tilhørende beskrivelse av gjennomføring og resultater for hver av forundersøkelsene.

4.3.1 Pretest 1 : Case

Hensikten med å preteste er å utforme to caser som skal oppfattes like alvorlige av respondentene, samt at de skal oppfatte at virksomheten har lik grad av skyld i merkekrisene. Disse casene skal tilsvare variablene CSR og ulykke og presenteres som to infotekster. Målet med disse casene er å utelukke eventuelle muligheter for at disse merkekrisene skal gi effekt på feil grunnlag. Kort forklart ønsker vi å påse at studien måler de variablene den har til hensikt å måle. Dette vil medføre at vi i større grad vil kunne utelukke påvirkning fra andre faktorer. Altså det skal i den grad det er mulig, være lik attribusjon mellom casene.

Som bakgrunn for vår selvstendige forskningsstudie og empiriske datainnsamling, har vi konstruert to fiktive merkekriser hos den svenske detaljistvirksomheten IKEA. Med dette har vi utformet to hendelser som representerer en CSR-krise og en ulykke, hvor konteksten er at IKEAs troverdighet og omdømme trues av negativ informasjon og lekkning av kritikkverdige forhold. Før den aktuelle pretesten ble gjennomført ble det gjort forberedende tester av casene. Dette for å kvalitetssikre tekstene og forsikre oss om at de var lette for utenforstående å forstå. Vi valgte derfor å presentere disse til et utvalg utenforstående tredjepersoner, som skulle lese gjennom tekstene og luke ut eventuelle utydeligheter, upresist språk og vanskelig setningsoppbygning. Slik kunne vi være sikre på at våre respondenter ville forstå budskapet i tekstene, samt forhindre at casene ville bli misforstått.

Tanken bak de to utformede krisene/casene var som beskrevet, at de skulle være så like som mulig men fortsatt i ulike merkekrise-kategorier. Vi valgte derfor å påse at hendelsene skjedde på samme sted, med de samme menneskene, i forbindelse med samme bærekraftstrategi og med IKEA som selskap. Studien vil med dette kunne manipulere de ønskede variablene med mindre sannsynlighet for påvirkning av utenforstående faktorer. Informasjonstekstene skal også være utformet så like som mulig med utgangspunkt i merkekrisenes kjennetegn.

Nedenfor vil vi presentere studiens to merkekriser - CSR-case og Ulykke-case.

Case: CSR-krise

“Med bærekraftstrategien “People & Planet Positive”, har IKEA lansert produktserier som er laget av miljøvennlige og fornybare materialer. Produktlinjen “People & Planet Positive” produseres på en større fabrikk. Gjennom en undersøkelse blir det avdekket at arbeidsvilkårene på fabrikk bryter med arbeidsmiljøloven, og at forholdene på fabrikk ikke tar hensyn til arbeidernes rettigheter. Undersøkelsen viser at IKEA-fabrikk mangler beredskaps og sikkerhetsrutiner, og at det ikke tas hensyn til de ansattes HMS (helse, miljø og sikkerhet) på fabrikkområdet. Etter årevis med usikret maskin- og produksjonsarbeid har en gruppe tidligere ansatte utviklet permanente skader og nedsatt yteevne, og de har derfor tatt ut søksmål mot IKEA med krav om erstatning.”

Case: Ulykke

“Med bærekraftstrategien “People & Planet Positive”, har IKEA lansert produktserier som er laget av miljøvennlige og fornybare materialer. Ved en av IKEAs fabrikker skal en rutinesvikt være årsaken til at en defekt del av en produksjonsmaskin har blitt oversett, og startet en brann. Rutinesjekken skulle etter offentlige retningslinjer ha blitt gjennomført hvert kvartal, men IKEA har valgt å begrense dette til én gang i året. Dette for å redusere selskapets kostnader. Hendelsen har medført utslipp av giftig røyk fra mikroplast, noe som over lengre tid kan bidra til økt forurensning av områdene rundt fabrikkene. Som følge av rask evakuering og kontroll over røykutslippet har det ikke blitt merkbare skader etter brannen, og IKEA velger dermed å gjenoppta produksjonen.”

Gjennomføring

Gjennomføringen av undersøkelsen fungerte på den måten at respondenten mottok en link som førte de direkte til Qualtrics og den internettbaserte anonyme spørreundersøkelsen. Respondentene ble godt informert om deres anonymitet, undersøkelsens varighet, og antall spørsmål. Med dette ga vi respondenten trygghet for gjennomføring. Respondentene sto med dette fritt til å bestemme tid og sted selv. Hva gjelder samhandling mellom respondentene var dette vanskelig å kontrollere. Men med utgangspunkt i at respondentene er fra ulike geografiske områder kan vi med høy sikkerhet anta at dette ikke har noen innvirkning på pre testens resultater.

Når det kommer til undersøkelsens oppsett og utforming, ble respondentene i første del informert om undersøkelsens varighet og antall spørsmål, samt bedt om å lese den påfølgende teksten nøye. I del to ble respondenten tilfeldig presentert for infotekst 1 eller 2 (CSR, Ulykke). I del tre ble de stilt spørsmål om hvor alvorlig og kritisk de opplevde infoteksten, og i hvilken grad de mente at IKEA var ansvarlig for hendelsen. På en skala (likert skala) fra 1-7 ble de bedt om å besvare tre dimensjoner for alvorlighet utviklet av Gaustad, Utgaard og Fitzsimons (2020), (1=lite alvorlig / 7=svært alvorlig; 1=Ikke negativ i det hele tatt / 7=Veldig negativ; 1= lite kritisk / 7=svært kritisk). For å påse at IKEA ble oppfattet å ha lik skyld for hendelsen i begge casene supplerte vi med et fjerde spørsmål (1=Ikke skyld / 7=Mye skyld).

Som et kontrollspørsmål til casene, stilte vi et femte spørsmål hvor respondentene skulle svare på hvordan de oppfatter hendelsen innenfor på en skala fra 1-7 (1 = svært knyttet til en ulykke

og 7 = svært knyttet til svikt i samfunnsansvar). Dette for å påse at casene ble oppfattet å være i ulike kriser-kategorier. Avslutningsvis ble respondentene informert om at infoteksten var fiktiv, og takket for deres bidrag. Vi ønsket i denne pre-testen at respondenten skulle gi tilbakemelding basert på sin umiddelbare oppfatning, og valgte derfor å fjerne muligheten for å gå tilbake i undersøkelsen. Samtidig ville vi unngå at enkelte spørsmål ikke ble besvart, og valgte derfor å gjøre det obligatorisk for respondenten å besvare alle spørsmål for å kunne fullføre undersøkelsen.

Avslutningsvis vil vi informere om at denne pretesten ble gjennomført to ganger, selv om de påfølgende resultatene tilsa at casene ikke var signifikant forskjellige fra hverandre. Dette begrunnes med at vi ønsket å kvalitetssikre at studiens resultater med mindre sannsynlighet skal preges av tilfeldigheter. Vi ville også sørge for at casene CSR og ulykke med god margin havner innenfor sine respektive kategorier. Casene ble med dette justert på ny, og i større grad skreddersydd før den siste pretesten ble gjennomført. Da på en ny gruppe respondenter. Undersøkelsene kan sees i vedlegg 1 og 2.

Resultat

I den første pretesten ble det ikke avdekket signifikante forskjeller mellom casene CSR og ulykke ($F(1,30) = 3.508, p = 0.881$), dette betyr at det er lik varians innenfor de ulike casene. Basert på disse resultatene kan vi dermed med høy sannsynlighet anta at casene CSR og ulykke oppleves like alvorlige blant respondentene (gj.snitt_{CSR} = 6.104 og gj.snitt_{ulykke} = 6.145). I tillegg gjennomførte vi en egen t-test for dimensjonen skyld hvor vi i likhet med spørsmålene over ikke avdekket signifikante forskjeller ($F(1,30) = 0.181, p = 1.000$). Med utgangspunkt i disse resultatene kan vi også her anta at respondentene med høy sannsynlighet oppfatter at IKEA har lik skyld i casene CSR og ulykke (gj.snitt_{CSR} = 6.0 og gj.snitt_{ulykke} = 6.0). Det femte spørsmålet viser til en signifikant forskjell ($F(1,30) = 3.022, p = 0.038$) mellom de to utformede casene. Med andre ord oppfattes det ene case å være mer innenfor kategorien ulykke og den andre nærmere kategorien CSR-krise (gj.snitt_{ulykke} = 3.47 og gj.snitt_{samfunnsansvar} = 4.76). Med utgangspunkt i denne pretesten vil vi benytte disse casene videre i vår studie.

5.3.2 Pretest 2 - Responsstrategi

Vi vil i dette studiet kjøre to pretester hvor den første som nevnt tar for seg casene, og hvor den andre tar for seg respons fra bedriften IKEA. Slik som i pretest 1 ønsker vi her å kvalitetssikre våre responsstrategi respons (imøtekommende og forsvar) slik at respondentene oppfatter de ulikt, altså som to ytterpunkter for kommunikasjon. Her som i pretest 1 er målet med disse responsene å utelukke eventuelle muligheter for at disse responsstrategiene skal gi effekt på feil grunnlag. I denne pretesten er vi avhengig av en signifikant forskjell mellom gruppene (ulike responsstrategier, ulike effekter). På samme tid ønsket vi å forsikre oss om at manipulasjonen fungerte på den måten at responsen fra IKEA (imøtekommende, forsvar) ville gi ulike oppfatninger.

Til denne pretesten ble det rekruttert 33 respondenter, da gjennom venner og bekjente. Disse respondentene har ikke svart på noen av de to tidligere pretestene angående casene ulykke og CSR. I likhet med hvordan vi gjorde forberedende arbeid til pretest 1, har vi også her valgt å gjøre kvalitetstester av tekstene før vi gjennomførte pretesten. Begge strategiene, altså IKEAs imøtekommende og forsvarende strategi, ble delt med en gruppe utenforstående personer som vurderte og gransket tekstene for uklart språk og uforståelige setninger. På denne måten forsikret vi oss om at respondentene ville oppfatte budskapet bak de respektive strategiene og oppleve dem som tydelige. Slik kunne vi forsikre oss om at de ville vurdere strategiene på riktig grunnlag, og ha en positiv opplevelse av undersøkelsen.

Nedenfor vil vi presentere de to utformede responsstrategiene.

IKEAs imøtekommende strategi

“I følge IKEAs talspersoner er samtlige produktlinjer tilhørende “People & Planet Positive” produsert i samarbeid med et produksjonsselskap for jernvare og møblement. IKEA sier at hendelsen som har oppstått er svært beklagelig og understreker at de forstår alvoret. De påtar seg derfor det fulle ansvaret for det som har hendt. Videre påpeker talspersonen at IKEA ønsker å vise kundene at dette var en glipp og systemsvikt som aldri vil gjenta seg, og lover at de vil ordne opp i saken så fort det lar seg gjøre samt iverksette tiltak for å unngå liknende hendelser i fremtiden.”

IKEAs forsvarsstrategi

“I følge IKEAs talspersoner er samtlige produktlinjer tilhørende “People & Planet Positive” produsert i samarbeid med et produksjonsselskap for jernvare og møblement. IKEA sier at hendelsen som har oppstått er svært beklagelig og understreker at de forstår alvorret. På henvendelser vedrørende hendelsen som har oppstått, møter IKEAs talspersoner kritikken ved å uttrykke at selskapet ikke vil påta seg ansvaret for hendelsen. Talspersonene tilfører at de har full kontroll over selskapets produksjonsvirksomhet, og sier at de ønsker seg frabedt grunnløse anklager, da dette er direkte skadelig for selskapets virksomhet.”

Gjennomføring

Gjennomføring av pretest 2 har fungert med lik metode som pretest 1. Respondenten mottok en link som førte de direkte til den anonyme spørreundersøkelsen. Videre ble de informert om deres anonymitet, undersøkelsens varighet, samt antall spørsmål.

I del en ble respondenten informert om IKEAs merkevarekrise hvor de videre i del to tilfeldig ble presentert for tilbakemelding 1 eller 2 (Forsvar, Imøtekommende). Videre i del tre ble de stilt spørsmål på en skala fra 1-7 om i hvilken grad de mener IKEA tar ansvar for hendelsen (1=I svært liten grad / 7= I svært stor grad), innrømmer å ha et ansvar for hendelsen (1=I svært liten grad / 7= I svært stor grad), og viser vilje til å forbedre seg (1=I svært liten grad / 7= I svært stor grad). Disse tre dimensjoner for ansvar er utviklet spesielt for denne studien. Avslutningsvis ble respondentene informert om at infoteksten var fiktiv, og takket for deres bidrag. Undersøkelsen kan sees i vedlegg 3.

Resultat

Slik resultatene viser er det en signifikant forskjell mellom responsene ($F(1,31) = 4,511, p = 0,042$) og er derfor grunn til å tro at manipulasjonen har hatt en effekt. Basert på disse resultatene kan vi dermed med høy sannsynlighet anta at responsstrategiene (Forsvar og Imøtekommende) oppleves forskjellige blant respondentene med utgangspunkt i hvor stor grad de mener IKEA tar ansvar for hendelsen (gj.snitt Forsvar= 2,833 og gj.snitt Imøtekommende= 5,373). Med utgangspunkt i denne pretesten vil vi benytte disse utformede responsene i vår videre studie.

4.3.3 Konklusjon fra pretest

Etter to gjennomførte pretester ser vi at casene CSR og ulykke ikke er signifikant forskjellige og at responsene er signifikant forskjellige fra hverandre. Altså finner vi en lik attribusjon mellom casene som gjør det mulig å sammenligne de i et videre eksperiment, samt at det er ulik attribusjon mellom responsene. Disse fire delene (CSR, ulykke vs. imøtekommende, forsvar) vil derfor bli ført videre til vår hovedundersøkelse - eksperimentet.

4.4 Eksperiment

4.4.1 Design og deltakere

Hensikten med denne studien/eksperimentet er å avdekke om det finnes forskjeller mellom to ulike merkevarekrise, *ulykke* og *CRS*, samt responsstrategiene imøtekommende strategi og forsvarsstrategi. Eksperimentet ble utformet som et 2 (merkekrise: CSR vs. Ulykke) x 2 (responsstrategi: Imøtekommende vs. Forsvar) faktorielt design. Hensikten er å avdekke sammenhenger ved bruk av ulik responsstrategi for å se om ulik respons fra selskapet har innvirkning på merkeholdning. Ved bruk av undersøkelses verktøyet Qualtrics ble respondentene tilfeldig tildelt ulike stimulikombinasjoner som totalt utgjør fire grupper.

I den påfølgende analysen av eksperimentet ble resultatene fra de fire stimuli kombinasjonene sammenlignet for å undersøke om det eksisterte eventuelle signifikante forskjeller i gjennomsnittsverdi hos de ulike kombinasjonene på den avhengige variabelen, merkeholdning. Respondentene ble rekruttert via sosiale medier hvor undersøkelsen mottok til sammen 340 antall respondenter hvorav kun 160 gjennomførte hele undersøkelsen. Kun de respondenter som gjennomførte hele undersøkelsen ble tatt med videre til analysen.

4.4.2 Gjennomføring

Slik som i vår forundersøkelse vil respondenten motta en link som fører dem direkte til qualtrics og spørreundersøkelsen. Linken ble delt på plattformene Instagram og Facebook hvor familie, venner og bekjente delte linkene videre med sine venner og bekjente. Respondentene ble her, i likhet med forundersøkelsen, gjennomført på deres premisser da i forbindelse med tid og sted. God informasjon i flere ledd gjorde respondenten trygge på deres anonymitet, samt deres umiddelbare respons. Faktoren samhandling (slik som i forundersøkelsen) var i denne

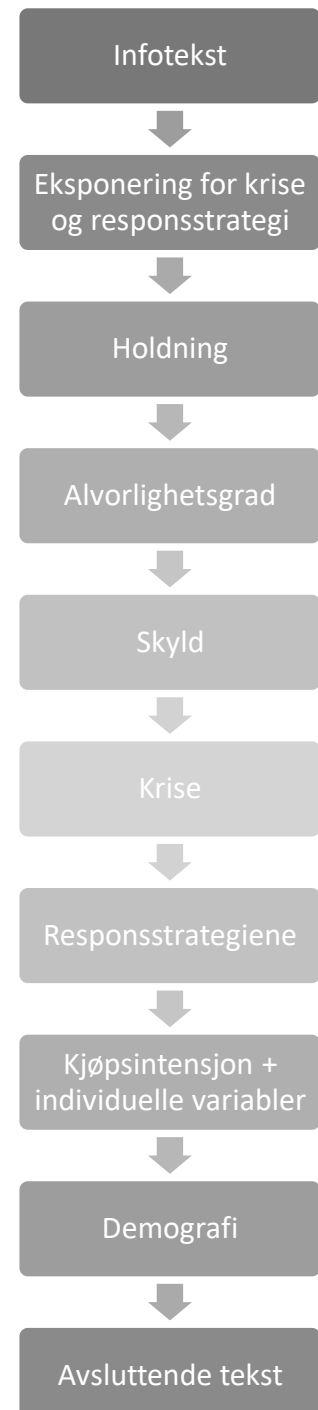
undersøkelsen vanskelig å kontrollere. Basert på deres geografiske spredning ser vi det lite trolig at dette er et problem som vil påvirke eksperimentets resultater. Men for å kontrollere dette nøyere vil vi gjøre en grundig oversikt over all respons som studien mottar og gjøre vurderinger basert på varighet for gjennomføring, samt eksistensen av eventuelle “ekstremverdier” i datasettet. Ingen av respondentene som svarte på de foregående pretestene har gjennomført denne undersøkelsen. I vedlegg 4 finner du undersøkelsen.

4.4.3 Oppbygging av eksperiment (spørreundersøkelse)

Eksperimentets spørreskjema innehar totalt 27 spørsmål. Om undersøkelsen omfatter for mange spørsmål kan dette medføre at det kun er de ivrigste som gjennomfører hele undersøkelsen (Johannessen et al. 2016). Spørreskjema over 30 spørsmål blir ofte betegnet som omfattende og krevende å håndtere for respondenten. Det er derfor å foretrekke færrest mulig spørsmål, men tilstrekkelig antall for å måle det en har til hensikt å studere (Johannessen et al. 2016).

Slik som beskrevet i pretest fjernet vi muligheten for at respondentene kunne bla seg tilbake i undersøkelsen. Dette for å oppnå en umiddelbar oppfatning av tekstene, og for at deltakerne ikke kunne tilegne seg mer informasjon ved å kunne gå tilbake og lese på nytt. Innledningsvis i undersøkelsen fikk alle respondentene lik informasjon om hva undersøkelsen omhandlet, samt deres anonymitet og undersøkelsens varighet. Vi opplyste også om vårt ønske om at de skulle svare så ærlig som mulig, og besvare alle spørsmål. Videre ble respondentene eksponert for ett av de fire stimuli kombinasjonene bestående av en krise og en responsstrategi.

Etter eksponeringen skulle respondentene besvare tre spørsmål om holdning etterfulgt av et spørsmål om hvor sannsynlig det var at de kom til å kjøpe produkter hos IKEA neste



Figur 4: Undersøkelsens oppsett

gang de handler interiør eller andre produkter de tilbyr. Etterfulgt ble de stilt tre spørsmål om alvorlighet og to spørsmål om i hvilken grad de mente IKEA hadde skyld i hendelsen. Som det fremkommer av spørreskjemaet ble respondentene ikke spurt om deres holdning før og etter eksponering av stimuli. Dette hadde vært ønskelig for å se om holdningen hadde blitt endret etter eksponering av stimuli. Men grunnet at respondenten kunne avslørt eksperimentet og med dette gitt andre svar enn deres virkelige oppfatning og mening, ble dette derfor ikke aktuelt å gjøre i denne studien.

Videre skulle de besvare spørsmål som omhandlet krisekategori, deres evaluering av krisen og respons fra IKEA (responsstrategi). Spørsmål om selve krisekategorien og responsstrategiene skulle benyttes som manipulasjonssjekk. Dette for å påse at hendelsene og responsstrategiene fungerte som planlagt (slik som i forundersøkelsene/pretest). Dette gjelder også variablene alvorlighet og skyld. Videre ønsket vi å se om det kan eksistere sammenhenger mellom andre individuelle variabler. Det ble derfor utformet spørsmål for kjøpsintensjon slik som for evaluering av krisen. Disse skal som kunne analyseres og benyttes utenfor hypotesetestingen. Avslutningsvis takket vi for respondentenes bidrag, og informerte om dem om at tekstene de ble eksponert for var fiktive og konstruert kun for denne undersøkelsen.

4.4.4 Operasjonalisering av mål

Uavhengig av om undersøkelsen har som mål å gi et bidrag til eller å se på ulike effekter til et teoretisk rammeverk, er operasjonalisering av studiens variabler essensielt (Calder et al. 1981). Med dette menes å redegjøre for hvordan variablene skal måles og omdannes fra spørsmål som omfavner variabelen eller det latente begrepet til en tallverdi. Som det kan sees i tabell 4 består undersøkelsen av totalt fem indekser. Vi operasjonaliserte utvalgte spørsmål for hver av disse indeksene. Enkelte indekser er utviklet på bakgrunn av tidligere forskningsartikler mens andre er inspirert av disse eller utviklet selv. Dette for at vi ikke har fått tak i de eksakte operasjonaliseringene og har derfor utviklet egne spørsmål. Helst ville vi benyttet etablerte operasjonalisering, men ettersom dette ikke ble mulig vil vi gjennomføre en faktoranalyse og cronbach's alpha test. Dette for å påse at spørsmålene som er utviklet måler det vi ønsker. De aktuelle indeksene var henholdsvis: holdning, alvorlighetsgrad, skyld, krise, krisekategori, responsstrategi, kjøpsintensjon og demografi. Operasjonaliseringen kan sees i tabell 4.

Tabell 4: Operasjonalisering av mål

Indeks	Spørsmål	Skala	Mål	Utviklet på bakgrunnen av
Holdning	<ul style="list-style-type: none"> Hva er din holdning til IKEA? Hva er din holdning til IKEA? Hva er din holdning til IKEA? 	1-7	<ul style="list-style-type: none"> God/dårlig Negativ/Positiv Ugunstig/Gunstig 	Samuel, Olsen, og Peretz. (2007)
Alvorlighetsgrad	<ul style="list-style-type: none"> Med utgangspunkt i informasjonen fra teksten, hvor alvorlig synes du denne saken er? Med utgangspunkt i informasjonen fra teksten, hvor kritisk synes du denne saken er? Med utgangspunkt i informasjonen fra teksten, hvor negativ synes du denne saken er? 	1-7	<ul style="list-style-type: none"> Lite alvorlig/Svært alvorlig Lite kritisk/Svært kritisk Lite negativ/veldig negativ 	Gaustad, Utgård, og Fitzsimons. (2020): 153-61.
Skyld	<ul style="list-style-type: none"> Med utgangspunkt i informasjonen 	1-7	<ul style="list-style-type: none"> Lite skyld/mye skyld I liten grad/I stor grad 	

	<p>n fra teksten, i hvilken grad mener du IKEA har skyld i hendelsen?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Med utgangspunkt i informasjonen fra teksten, i hvilken grad mener du at hendelsen kunne ha vært unngått? 			
Krise	<ul style="list-style-type: none"> • Hvor gunstig tror du oppslaget om hendelsen er for IKEA? • Hvordan oppfatter du kritikken IKEA har fått? • Hvor fordelaktig for IKEA oppfatter du at oppslaget om hendelsen er? 	1-7	<ul style="list-style-type: none"> • Svært ugunstig/svært gunstig • Svært negativ/Svært positiv • Svært lite fordelaktig/Svært fordelaktig 	Sohn, Yj, and Ruthann Weaver Lariscy. 2015
Krisekategori	<ul style="list-style-type: none"> • I hvilken grad oppfatter du at hendelsen du har lest om er mest knyttet til en ulykke versus et svikt i samfunnsansvar? • I hvilken grad oppfatter du 		<ul style="list-style-type: none"> • Svært knyttet til en ulykke/Svært knyttet til svikt i samfunnsansvar • Ulykkerelatert/HMS relatert • Engangstilfelle/Gjentakende hendelse 	

	<p>at hendelsen du har lest om kan relateres mest til en ulykke versus bedriftens HMS (helse, miljø, sikkerhet)?</p> <ul style="list-style-type: none"> • I hvilken grad oppfatter du at hendelsen du har lest om kan representere et engangstilfelle versus en gjentakende hendelse? 			
Responsstrategi	<ul style="list-style-type: none"> • Hvordan oppfatter du IKEAs håndtering av kritikken? • Hvor benektende synes du IKEA opptrer? • Hvor ansvarsfull synes du IKEA er? • Hvor samarbeidsvillig oppfatter du IKEA? • Hvordan vil du karakterisere IKEAs oppførsel? 	1-7	<ul style="list-style-type: none"> • Svært lite imøtekommende/Svært imøtekommende • Svært lite benektende/Svært benektende • Svært lite ansvarsfull/Svært ansvarsfull • Svært lite samarbeidsvillig/Svært samarbeidsvillig • Svært lite avvisende/Svært avvisende 	
Kjøpsintensjonen	<ul style="list-style-type: none"> • Hvor sannsynlig er det at du 	1-7	<ul style="list-style-type: none"> • Svært lite sannsynlig/Svært sannsynlig 	

	<p>kommer til å kjøpe produkter hos IKEA neste gang du handler interiør eller andre produkter de tilbyr?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vil du handle mer eller mindre på IKEA etter at du har lest denne teksten? 		<ul style="list-style-type: none"> • Mindre/Mer 	
diverse individuelle variabler	<ul style="list-style-type: none"> • Hvor ofte handler du på IKEA? • Hvor bevisst er du på at bedrifter du handler hos tar samfunnsansvar (miljø, etiske arbeidsforhold, bærekraftig produksjon)? 	1-7 og Multiple choice	<ul style="list-style-type: none"> • Handler ikke hos IKEA / 1-2 ganger i året / 1-2 ganger i halvåret / 1-2 ganger i kvartalet / Månedlig / Ukentlig • Ikke bevisst/ Svært bevisst 	

4.4.5 Datainspeksjon

Før den aktuelle analysen ble gjennomført ble dataene inspisert. For at vi skal kunne stole på de resultater studien viser til er det bestemte regresjonsforutsetninger som bør være oppfylt. Dataene er derfor inspisert ved gjennomføring av standardforutsetninger for henholdsvis t-test og ANOVA i henhold til eksperiment.

Utvalg

Den endelige undersøkelsen ble sendt ut digitalt til et bekvemmelighetsutvalg via Facebook og Instagram. Her oppfordret vi enhetene til å svare samt dele undersøkelsen videre med sine venner og bekjente. Deltakelsen var frivillig hvor de på flere steder ble informert om deres anonymitet ved gjennomførelse av spørreundersøkelsen. Det var også planlagt å gjennomføre datainnsamling av medstudenter ved Høyskolen Kristiania på skolens lokaler, men grunnet covid-19 ble dette umulig. Undersøkelsen oppnådde med dette totalt 160 svar. Ved en kvantitativ undersøkelse er det ønskelig med størst mulig svarrespons hvor det finnes ulike retningslinjer for hvor stor utvalget skal og bør være (Johannessen et al. 2016; Pallant 2010). En svakhet er derfor at antall respondenter ikke er over 200, som gjerne er ønskelig med en 2x2 faktorielt design.

Som det fremkommer ble et bekvemmelighetsutvalg benyttet. Dette vil si at respondentene var lett tilgjengelige og utgjør også en svakhet med denne studien. Derimot ble respondentene tilfeldig tildelt ulike stimulikombinasjoner som gjør at de hadde lik sannsynlighet for å bli presentert for de ulike merkekrise og responsstrategiene. Dette er essensielt for at vi skal kunne eliminere eventuelle forskjeller mellom respondentene. Det ble ikke satt begrensninger for hvem som kunne delta i undersøkelsen. Vi ønsket et representativt utvalg i vår studie. Med dette menes at de som deltar i undersøkelsen skal kunne representere hele populasjonen for det aktuelle område som studeres i denne studien (Ringdal 2013). For denne studien er populasjonen satt til å være alle norske forbrukere av møbel- og interiørkjeden IKEA. Med bakgrunn i dette er det derfor ikke satt begrensninger innenfor eksempelvis demografi eller geografi.

Faktoranalyse

En faktoranalyse er en analyseteknikk som benyttes til å forstå korrelasjonsstrukturen i et sett av observerte variabler. Faktoranalyse benytter vi for å vurdere i hvor stor grad responsen på testleddet er influert av det samme underliggende eller latente begrepet (Eikemo og Clausen 2012, 253). Denne statistiske metoden benytter vi for å analysere sammenhenger mellom flere variabler og dermed forklarer disse sammenhengene ut ifra variablenes felles underliggende faktor eller komponent (Gripsrud et al. 2016, 379).

Vi testet utvalgte variabler som besto av mer enn ett spørsmål i denne analysen. Variabelen kjøpsintensjon er ikke inkludert i denne faktoranalysen selv om den består av henholdsvis to spørsmål. Dette begrunnes med at spørsmålet “*hvor sannsynlig er det at du kommer til å kjøpe produkter hos IKEA neste gang du handler interiør eller andre produkter de tilbyr?*” kan gi resultater som er preget av IKEAs geografiske tilgjengelighet basert på hvor respondentene har bosted. Har enkelte av respondenten ikke IKEA nært tilgjengelig er det derfor ikke sannsynlig at de kommer til å handle der ved neste anledning, om ikke det er noe spesifikt de skal ha. Med andre ord velger vi å kun benyttet spørsmålet “*vil du handle mer eller mindre på IKEA etter at du har lest denne teksten?*” for å måle respondentenes kjøpsintensjon. Det er derfor ikke nødvendig å inkludere dette spørsmålet i faktoranalysen.

Spørsmålene som tar for seg respondentenes evaluering av selve krisen i form av hvor fordelaktig de mener hendelsen er for IKEA blir ikke inkludert i denne faktoranalysen. Disse spørsmålene er inkludert i undersøkelsen utfor de nødvendige variablene for testing av studiens hypoteser.

Tabell 5: Faktoranalyse

Pattern matrix	Faktor			
	1	2	3	4
Holdning				
Hva er din holdning til IKEA <i>Dårlig/God</i>	.999			
<i>Negativ/positiv</i>	.930			
<i>Ugunstig/gunstig</i>	.887			
Alvorlighetsgrad				
Hvor alvorlig synes du denne saken er? <i>Lite alvorlig/Svært alvorlig</i>				.909
Hvor kritisk synes du denne saken er? <i>Lite kritisk/Svært kritisk</i>				.800
Hvor negativ synes du denne saken er? <i>Lite negativ/Svært negativ</i>				.771

Skyld				
I hvilken grad mener du IKEA har skyld i hendelsen? <i>Lite skyld/Mye skyld</i>				.658
I hvilken grad mener du at hendelsen kunne ha vært unngått? <i>I liten grad/I stor grad</i>				.622
Krisekategori				
I hvilken grad oppfatter du at hendelsen du har lest om er mest knyttet til en ulykke versus et svikt i samfunnsansvar? <i>Svært knyttet til en ulykke/Svært knyttet til svikt i samfunnsansvar</i>			.959	
I hvilken grad oppfatter du at hendelsen du har lest om kan relateres mest til en ulykke versus bedriftens HMS (helse, miljø, sikkerhet)? <i>Ulykkerelatert/HMS-relatert</i>			.901	
I hvilken grad oppfatter du at hendelsen du har lest om kan representere et engangstilfelle versus en gjentakende hendelse? <i>Engangstilfelle/Gjentakende hendelse</i>			.701	
Responsstrategi				
Hvordan oppfatter du IKEAs håndtering av kritikken? <i>Svært lite imøtekommende/Svært imøtekommende</i>		.940		
Hvor samarbeidsvillig oppfatter du IKEA? <i>Svært lite samarbeidsvillig/Svært samarbeidsvillig</i>		.936		
Hvordan vil du karakterisere IKEAs oppførsel? <i>Svært lite avvisende/Svært avvisende</i>		.924		
Hvor ansvarsfull synes du IKEA er? <i>Svært lite ansvarsfull/Svært ansvarsfull</i>		.882		
Hvor benektende synes du IKEA opptrer? <i>Svært lite benektende/Svært benektende</i>		.835		

Ved gjennomførelse av faktoranalysen ble spørsmålenes gyldighet målt med en divergent og konvergent analyse for studiens uavhengige variabler (Alvorlighetsgrad, Skyld, Krisekategori, Responsstrategi) og avhengige variabel (holdning). Med konvergent validitet menes graden av korrelasjon mellom to mål som skal måle det samme begrepet. Konvergent analyse vil dermed si at en ser om elementer innenfor samme delområde korrelerer høyt med hverandre. Hva gjelder en divergent analyse benyttes dette når man har flere begrep med multiple mål. Dette er for å avdekke at målene ikke lader på et annet begrep enn det er ment å tilhøre (Field 2018).

Funksjonene som ble benyttet ved gjennomførelsen var *Maximum Likelihood* og *Direct Oblimin Rotasjon*. Dette med utgangspunkt i at vi antar at noen faktorer korrelerte med hverandre.

Som vi kan se i tabell 5: faktoranalyse ladet alle spørsmålene i hver indeks over .300. Vi godkjenner derfor den konvergente validiteten. Videre ser vi at de variablene lader på fire faktorer fremfor fem som er ønskelig. Det latente begrepet alvorlighetsgrad og skyld lader på samme faktor, faktor fire. Men med begrunnelse i manipulasjon velger vi å beholde disse som to atskilte variabler fremfor en som faktoranalysen viser til. Sett bort fra dette samt at ingen av de resterende variablene lader på mer enn en faktor, kan også den divergente validiteten godkjennes. Basert på analysen i tabell 5 kan vi med høy sannsynlighet anta at variablene måler det de har til hensikt å måle, og at systematiske målefeil i denne undersøkelsen er minimal.

For å undersøke den interne konsistensen i hver faktor benyttet vi reliabilitetskoeffisienten Cronbachs Alpha (α) (Gripsrud et al. 2016). I *Tabell 6: beskrivende statistikk* viser resultatene for Cronbachs Alpha at alle verdiene er høyere enn .7. Dette indikerer at spørsmålene innenfor hver dimensjon henger sammen med hverandre (Field 2013).

Tabell 6: Beskrivende statistikk

	N	Mean	Std.Dev	Cronbachs Alpha (α)	Skewness		kurtosis	
					Statistic	Std.Error	Statistic	Std.Error
Holdning	160	4.67	1.290	.961	-.334	.192	.390	.381
<i>Dårlig/God</i>	160	4.71	1.330		-.420	.192	.480	.381
<i>Negativ/positiv</i>	160	4.65	1.393		-.371	.192	.232	.381
<i>Ugunstig/gunstig</i>	160	4.66	1.293		-.285	.192	.322	.381
Alvorlighetsgrad	160	5.59	1.062	.871	-.698	.192	.425	.381

<i>Lite alvorlig/Svært alvorlig</i>	16 0	5.76	1.119		-1.019	.192	1.093	.381
<i>Lite kritisk/Svært kritisk</i>	16 0	5.28	1.224		-.242	.192	-.583	.381
<i>Lite negativ/Svært negativ</i>	16 0	5.74	1.226		-1.061	.192	1.095	.381
Skyld	16 0	6.04	1.123	.827	-.841	.192	-.569	.381
<i>Lite skyld/Mye skyld</i>	16 0	5.93	1.272		-.824	.192	-.476	.381
<i>I liten grad/I stor grad</i>	16 0	6.16	1.158		-1.073	.192	-.261	.381
Krisekategori	15 9	4.53	1.902	.892	-.363	.192	-1.031	.383
<i>Svært knyttet til en ulykke/Svært knyttet til svikt i samfunnsansvar</i>	15 9	4.37	2.079		-.262	.192	-1.167	.383
<i>Ulykkerelatert/HMS-relatert</i>	15 9	4.65	2.256		-.503	.192	-1.182	.383
<i>Engangstilfelle/Gjentakende hendelse</i>	15 9	4.56	1.944		-.424	.192	-.862	.383
Responsstrategi	16 0	4.16	1.1920	.956	-.065	.192	-1.036	.381
<i>Svært lite benektende/Svært benektende</i>	16 0	3.87	2.191		.121	.192	-1.429	.381
<i>Svært lite avvisende/Svært avvisende</i>	16 0	4.05	2.112		-.111	.192	-1.239	.381
<i>Svært lite imøtekommende/Svært imøtekommende</i>	16 0	4.32	2.035		-.160	.192	-1.180	.381
<i>Svært lite ansvarsfull/Svært ansvarsfull</i>	16 0	4.40	1.979		-.195	.192	-1.065	.381
<i>Svært lite samarbeidsvillig/Svært samarbeidsvillig</i>	16 0	4.14	2.088		-.055	.192	-1.225	.381

Den siste forutsetningen vi vil se på er hvorvidt det eksistere en normalfordeling i utvalget (N=160). Ved hjelp av en deskriptiv analyse av rådata kunne vi avdekke og ekskludere eventuelle feil i datasettet. For denne analysen benyttet vi oss av Skewness og kurtosis.

Skewness tar for seg dataens skjevhet og kurtosis ser på kurtose. Disse gir indikasjon på om det kan trekkes slutninger med utgangspunkt i parametriske analyser. En tommelfingerregel er at skewness og kurtosis skal viser en verdi mellom +/-2. Innenfor denne verdien blir den ansett å den akseptabel, og kan med dette viser en univariate fordeling i datasettet (George og Mallery 2010). Som det kan leses av i tabell 6, viser verdiene for skewness fra -.065 til -.841 og kan med dette anses å være innenfor kravet. Hva gjelder kurtosis er denne fra .425 til -1.036. Ingen av verdiene for henholdsvis skewness og kurtosis er utenfor kravet om +/-2. Tallene i tabell 6 viser dermed en god normalfordeling.

4.5 Dataanalyse

Tabell 7 nedenfor viser den demografiske fordelingen av kjønn, alder, utdanning og bosted. Det fremkommer at det er 63,1 % kvinner, 35,6 % menn og 1,3 % som ikke ønsker å oppgi kjønn som har gjennomført undersøkelsen. Kvinner er overrepresentert sammenlignet med menn og kan dermed svekke undersøkelsen da dobbelt så mange kvinner har svart. Men med utgangspunkt i studiens problemstilling og hypoteser velger vi å gjennomføre de første analysene uten å gjennomføre en vekting av kjønn. Derimot vil vi gjentar de samme analysene med kjønn som kovariat etterfølgende. Som det også fremkommer er det størst respons fra aldersgruppen 16-29 år (56,3 %), ikke overraskende med tanke på bruk av bekvemmelighetsutvalg. Når det kommer til respondentenes utdanning er det størst respons fra de med bachelorgrad (46,9 %), etterfulgt av mastergrad (26,3 %) og fullført videregående opplæring (8,1 %). De geografiske områdene responsen kommer fra fordeler seg over 10 fylker hvorav fylkene Oslo (39,4 %), Trøndelag (33,1 %) og Viken (16,3 %) er mest representert i denne studien. Hva gjelder respondentenes frekvens til å handle på IKEA, ser vi at den største andelen respondenter handler 1-2 ganger i året (57,5 %) eller 1-2 ganger i halvåret (21,3 %). Videre ser vi at flertallet er middels til svært bevisste på at bedrifter de handler hos tar samfunnsansvar.

Tabell 7: Demografiske beskrivelser av datamaterialet

Bakgrunnsvariabel	Verdier	Frekvens (n=160)
Kjønn	Kvinne	101 (63,1 %)
	Mann	57 (35,6 %)
	Ønsker ikke å svare	2 (1,3 %)

Alder	16-29	90 (56,3 %)
	30-49	39 (24,4 %)
	50 +	31 (19,4 %)
Utdanning	Fullført videregående opplæring	13 (8,1 %)
	Fagbrev	8 (5 %)
	Årsenhet	7 (4,4 %)
	Bachelorgrad	75 (46,9 %)
	Mastergrad	42 (26,3 %)
	Doktorgrad/Can.Mag	6 (3,8 %)
	Annet	9 (5,6 %)
Bosted	Troms og Finnmark	2 (1,3 %)
	Trøndelag	53 (33,1 %)
	Nordland	8 (5 %)
	Innlandet	3 (1,9 %)
	Vestlandet	2 (1,3 %)
	Vestfold og Telemark	1 (0,6 %)
	Møre og Romsdal	1 (0,6 %)
	Rogaland	1 (0,6 %)
	Viken	26 (16,3 %)
	Oslo	63 (39,4 %)
Frekvens handle på IKEA	Handler ikke hos IKEA	25 (15,6 %)
	1-2 ganger i året	92 (57,5 %)
	1-2 ganger i halvåret	34 (21,3 %)
	1-2 ganger i kvartalet	5 (3,1 %)
	Månedlig	4 (2,5 %)
	Ukentlig	0
Bevisst på at bedrifter de handler hos tar samfunnsansvar	1 Ikke bevisst	3 (1,9 %)
	2	3 (1,9 %)
	3	16 (10 %)
	4	38 (23,8 %)
	5	65 (40,6 %)
	6	18 (11,3 %)

5.0 Analyse

5.1 Manipulasjonssjekk:

Før alle analysene og hypotesene blir testet gjennomføres det manipulasjonssjekk av alvorlighetsgrad og skyld, slik som i pretest. Det samme gjøres for krisekategori for å påse at manipulasjonen er korrekt.

Alvorlighetsgrad:

Som beskrevet tidligere ønsker vi med denne studien at alvorlighetsgrad skal oppleves likt for de ulike krisene i dette eksperimentet, med andre ord lik attribusjon. Det skal derfor ikke ha en signifikant forskjell. Slik resultatene viser er det ingen signifikant forskjell mellom krisetypene CSR og ulykke ($F(1,158) = 4.746, p = 0,402$). Her viser gjennomsnittene for de ulike merkekrisene (gj.snitt CSR = 5,662 og gj.snitt Ulykke = 5,521). Dette resultatet samstemmer med pretest/forundersøkelsen som ble gjennomført i det tidligere stadiet. Det er derfor grunn til å tro at studiens merkekriser blir oppfattet som like alvorlige av respondentene/forbrukerne.

Skyld:

I likhet med alvorlighetsgrad ønsker vi at respondenten opplever at IKEA har lik skyld i begge merkekrisene. Dette for at variabelen skyld ikke skal kunne påvirke studiens resultater. Ved gjennomførelse av en uavhengig t-test viser resultatene at det ikke eksisterer en signifikant forskjell mellom krisetypene CSR og ulykke hva gjelder skyld ($F(1,158) = 1.301, p = 0,256$, gj.snitt CSR= 6,122 og gj.snitt Ulykke=5,955). Dette tilsvarer samme resultat som i pretesten.

Krisekategori og Responsstrategi:

Den siste manipulasjonssjekken er krisekategori og responsstrategi. Her ønsker vi en signifikant forskjell mellom krisene for at respondentene skal oppfatte de som ulik fra hverandre. Resultatene fra analysen viser en signifikant forskjell mellom krisetypene ($F(1,158)$

= 10.560, $p = 0,000$). Vi har derfor grunn til å tro at manipulasjonen har hatt en effekt og kan med dette anta at respondenten opplevde merkekrisene forskjellig fra hverandre (gj.snitt CSR= 5,711 og gj.snitt Ulykke=3.268).

I likhet med krisekategori kontrollerer vi manipulasjonen av responsstrategi (Imøtekommende vs. Forsvar). Manipulasjonssjekk viser ($F(1,158) = 0.043$, $p = .015$) er signifikant. Vi kan med dette si at responsstrategien oppleves forskjellig av respondentene. Vi ser at det er en forskjell (- 2,4662) i gjennomsnitt (gj.snitt Imøtekommende = 2.892 og gj.snitt Forsvar = 5.358) hva angår respondentenes oppfatning av ansvar fra IKEA i de to responsstrategiene.

SPSS utskriftene fra analysene kan sees i vedlegg 5.

5.2 Hypotesetesting

Holdning er benyttet som måleparameter i alle de utformede hypoteser for denne studien. De uavhengige variablene er, som det fremkommer av konseptmodellen, kommunikasjonsstrategiene *imøtekommende* og *forsvar*, samt merkekrisene *CSR* og *ulykke*. Det som utgjør forskjellen mellom de ulike testene fremkommer av hvilke(n) krisetype(r) som inngår i hver hypotese. Alle hypotesenes effekter vil bli testet ved hjelp av en *variansanalyse*, også betegnet som en ANOVA analyse. Vanligvis ville vi benyttet oss av en uavhengig t-test for å teste hypotese 1 og 2. Dette for at en uavhengig t-test sammenligner to gjennomsnitt (Gripsrud et al. 2016). Men ettersom vi trenger å gjennomføre analysene med en kovariat er det enklere å gjennomføre en variansanalyse (ANOVA) for testing av alle hypotesene. Kort forklart kan en kovariat være en uavhengig variabel eller en uønsket forvirrende variabel som kan påvirke studiens resultater. Årsaken til at man velger å legge til en eller flere kovariater i en undersøkelses analyse begrunnes med at det øker nøyaktigheten til resultatene (Field 2018). Som det fremkommer av analysene over er det en overvekt av kvinner i denne undersøkelsen. For at ikke dette skal ha innvirkning på studiens resultater vil derfor *kjønn* bli benyttet som en kovariat i de videre analysene.

5.2.1 Hypotese 1:

H₁: Ved en merkevarekrise vil en CSR-krise skape dårligere holdninger hos forbrukere enn en ulykke.

For hypotesen 1 inngår begge responsstrategiene, imøtekommende og forsvar. Her vil vi som hypotesen sier, finne ut om det er en forskjell i holdning hos de to merkekrisene CSR og ulykke. Alternativhypotesen tilsier at det eksisterer en signifikant forskjell mellom merkekrisene. Nullhypotesen derimot tilsier at det ikke eksisterer noen signifikant forskjell. Variansanalysen tar for seg datasettet på 160 respondenter, hvorav 82 ble eksponert for CSR-krise mens 78 ble eksponert for ulykke (Tabell 8).

Her viser analysen (Tabell 11) at det ikke foreligger noen form for signifikant forskjell mellom CSR-krise og ulykke opp mot holdning. Det er en liten forskjell (- 0.27965) i gjennomsnitt hva angår holdning for de to merkekrisene CSR og Ulykke (Tabell 9). Videre får vi opplyst at ($F(1,155) = 1.379, p = .242$). Dermed er det ikke en signifikant forskjell i holdningene til de ulike merkekrisene. Vi forkaster derfor H_1 da vi ikke kan si at en ulykke er mer fordelaktig enn en CSR-krise om en bedrift skulle havne i en merkekrise. Men dersom vi ser bort fra signifikansverdien, innehar merkekrisen *ulykkee*n høyere verdi (gj.snitt Ulykke = 4.8162 og gj.snitt CSR = 4.5366) enn CSR-krise hva gjelder holdning etter eksponering for en infotekst med en virksomhet i en merkekrise.

5.2.2 Hypotese 2:

H₂: Ved en merkevarekrise vil en imøtekommende strategi oppnå bedre holdninger sammenlignet med en forsvarsstrategi

For denne hypotesen inngår begge merkekrisene, CSR og ulykke. Alternativhypotesen tilsier at det eksisterer en signifikant forskjell mellom responsstrategiene imøtekommende og forsvar. Nullhypotesen derimot tilsier at det ikke eksisterer noen signifikant forskjell på dette området. Variansanalysen tar for seg datasettet på 160 respondenter, hvorav 78 ble eksponert for stimuliet imøtekommende mens 82 ble eksponert for stimuliet forsvar (Tabell 8).

Variansanalysen sin *Test of Between-Subjects Effects* (Tabell 11) viser ($F(1,155) = 5.266$, $p = .023$, sig). Dette sier oss at det eksisterer en signifikant forskjell mellom de to responsstrategiene uavhengig av merkekrise (CSR vs. Ulykke). Med andre ord blir respondentenes holdning ulik som følge av at det er benyttet forskjellige responsstrategier. Utskriften viser også til en liten forskjell (0.4310) i gjennomsnitt hva angår holdning for de to responsstrategiene (Tabell 9). Imøtekommende strategi har en høyere holdningsverdi (gj.snitt Imøtekommende = 4.9103 og gj.snitt Forsvar = 4.4472) enn en forsvarsstrategi hva gjelder holdning etter eksponering for stimuli. Med andre ord vil en imøtekommende strategi bidra til at respondentenes holdning blir signifikant bedre enn ved bruk av en forsvarsstrategi, uavhengig av type merkekrise. H_2 blir med dette bekreftet ved $p < 0.05$, og nullhypotesen forkastes da vi kan si at en imøtekommende strategi er mer fordelaktig sammenlignet med en forsvarsstrategi ved en eventuell merkekrise.

5.2.3 Hypotese 3 og Hypotese 4:

H₃: Ved en ulykke vil en forsvarsstrategi oppnå bedre holdninger sammenlignet med en imøtekommende strategi

H₄: Ved en CSR-merkevarekrise vil en imøtekommende strategi oppnå bedre holdninger sammenlignet med en forsvarsstrategi

I denne delen er samspillet mellom Merkekrise (X) og responsstrategi (Z) sett sammen mot måleparameteret holdning (Y). For å analysere samspillet (interkasjonen) mellom merkekrisene og responsstrategiene på holdning for henholdsvis IKEA blir det gjennomført en ANOVA analyse.

Tests of Between-Subjects Effects sier oss at merkekrise har ingen påvirkning på holdning. Det samme gjelder samspillet mellom responsstrategi (X) og merkekrise (Z) sett sammen mot holdning (Y). Når det kommer til responsstrategi viser denne at den har en signifikant ($F = 5.266$ og $p = .023$) effekt på holdning som nevnt tidligere. Med grunnlag i dette gjennomføres det ikke videre kontrastanalyser da dette ikke har noen hensikt.

Nedenfor i tabell 8-11 følger resultatene fra analysene.

Tabell 8: Between-Subjects Factors

Between-Subjects Factors			
		Value Label	N
Imøtekommende_vs_Forsvar	1.00	Imøtekommende	78
	2.00	Forsvar	82
CSR_vs_Ulykke	1.00	CSR	82
	2.00	Ulykke	78

Tabell 9: Descriptive Statistics

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Holdning

Imøtekommende_vs_Forsvar	CSR_vs_Ulykke	Mean	Std. Deviation	N
Imøtekommende	CSR	4.7719	1.27838	38
	Ulykke	5.0417	1.39635	40
	Total	4.9103	1.33838	78
Forsvar	CSR	4.3333	1.13666	44
	Ulykke	4.5789	1.28676	38
	Total	4.4472	1.20723	82
Total	CSR	4.5366	1.21689	82
	Ulykke	4.8162	1.35549	78
	Total	4.6729	1.28990	160

Tabell 10: Levene's Test of Equality of Error Variances

Levene's Test of Equality of Error Variances

Dependent Variable

F	df1	df2	Sig.
.260	3	156	.854

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

Design: Intercept + Q27 + Imøtekommende_vs_Forsvar + CSR_vs_Ulykke + Imøtekommende_vs_Forsvar * CSR_vs_Ulykke

Tabell 11: Tests of Between-Subjects Effects

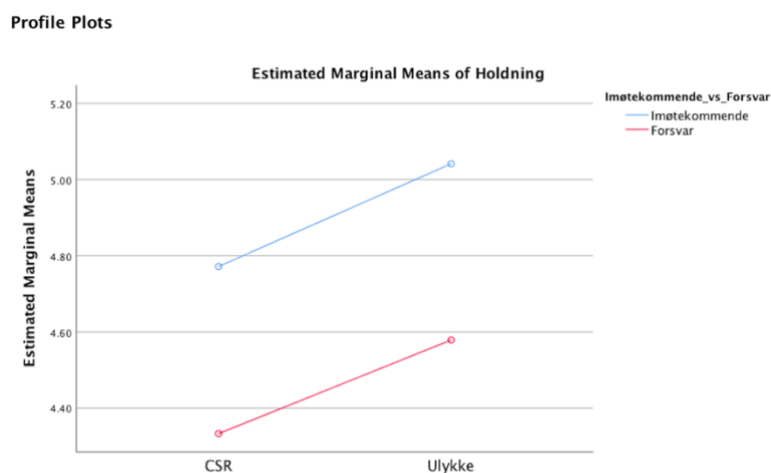
Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Holdning

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	15.042a	4	3.760	2.336	.058
Intercept	498.404	1	498.404	309.620	.000
Q27	3.821	1	3.821	2.374	.125
CSR_vs_Ulykke	2.219	1	2.219	1.379	.242
Imøtekommende_vs_Forsvar	8.477	1	8.477	5.266	.023
CSR_vs_Ulykke * Imøtekommende_vs_Forsvar	.015	1	.015	.009	.924
Error	249.507	155	1.610		
Total	3758.333	160			
Corrected Total	264.549	159			

a R Squared = .057 (Adjusted R Squared = .033)

Nedenfor i figur 5 følger en graf (plot) basert på gjennomsnittene fra den deskriptive statistikken. Her ser vi på en oversiktlig måte hvordan gjennomsnittene fordeler seg mellom hverandre. Her ser vi to parallelle linjer som strekker seg fra venstre til høyre side. Den viser at merkekrisen ulykke har en gjennomsnittlig høyere holdning uavhengig av responsstrategi (imøtekommende vs. Forsvar).

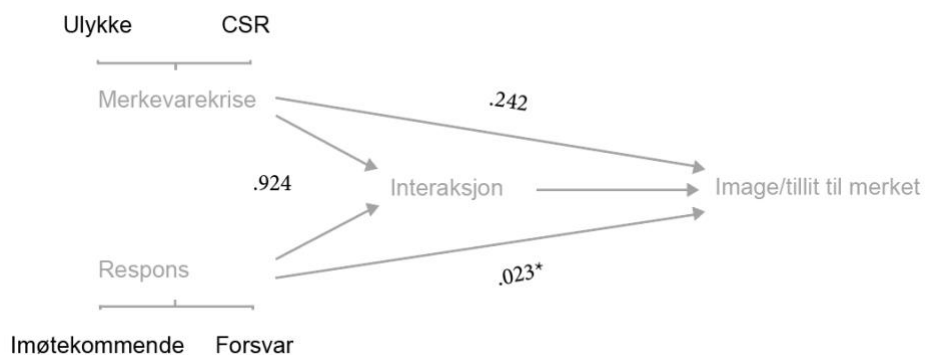


Figur 5: profile plot

Nedenfor er gjennomsnittsverdiene fra studien oppsummert i forskningsprosjektets hovedmatrise, samt en illustrasjon med de påfølgende p-verdiene i studiens konseptmodell.

Tabell 12: Resultatmatrise

	Imøtekommende	Forsvar
CSR	4.77	4.33
Ulykke	5.04	4.59



Figur 6: Konseptmodell med p-verdi

De samme analysene gjennomførte vi også uten kovariat for å se hvor mye disse hadde å si for resultatene. Resultatene i tabell 13 kan sies å vise det samme:

Tabell 13: Tests of Between-Subjects Effects

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Holdning

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	11.221a	3	3.740	2.303	.079
Intercept	3494.046	1	3494.046	2151.640	.000
Imøtekommende_vs_Forsvar	8.095	1	8.095	4.985	.027
CSR_vs_Ulykke	2.646	1	2.646	1.630	.204
Imøtekommende_vs_Forsvar * CSR_vs_Ulykke	.006	1	.006	.004	.952
Error	253.328	156	1.624		

Total	3758.333	160
Corrected Total	264.549	159

a R Squared = ,042 (Adjusted R Squared = ,024)

5.2.4 Diskusjon

Som det fremkommer av analysene fikk vi medhold kun for en av hypotesene. Analysene viste at det ikke var en signifikant bedre holdningsverdi ved ulykker sammenlignet med CSR-kriser. I forskjell viste analysene at å benytte en imøtekommende strategi gir en høyere holdningsverdi sammenlignet ved bruk av en forsvarsstrategi, uavhengig av type merkekrise. Resultatene viser ikke til en interaksjon mellom merkekrise og responsstrategi som først antatt.

5.3 Øvrige analyser

Som et supplement til studiens hypotesetesting ble det gjennomført øvrige analyser av studiens datamaterialer. Her ble ulike variabler testet opp mot hverandre for å se om det var andre funn i datasettet som ikke ble avdekket gjennom hypotesetestingen.

5.3.1 Kjøpsintensjon

I studiens undersøkelse spurte vi også etter respondentenes kjøpsintensjon. For å se nærmere på dette området gjennomførte vi en ANOVA analysen i likhet med de øvrige hypotesetestene. Analysen viser til ($F(1,155) = 10.909, p = .001$) en signifikant forskjell i holdning ved eksponering for responsstrategiene (Tabell 14). Dette samsvarer med resultatene med de foregående analysene hvor holdning ble benyttet som måleparameter. H_2 blir bekreftet ved $p < 0.05$ men kjøpsintensjon som avhengig variabel.

Tabell 14: Tests of Between-Subjects Effects

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Kjøpsintensjon					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	26.003a	4	6.501	4.262	.003
Intercept	145.692	1	145.692	95.509	.000

Q27	3.871	1	3.871	2.538	.113
CSR_vs_Ulykke	4.495	1	4.495	2.947	.088
Imøtekommende_vs_Forsvar	16.641	1	16.641	10.909	.001
CSR_vs_Ulykke *					
Imøtekommende_vs_Forsvar	.152	1	.152	.099	.753
Error	236.441	155	1.525		
Total	1869.000	160			
Corrected Total	262.444	159			

a R Squared = .099 (Adjusted R Squared = .076)

5.3.2 Kjønn

Et interessant funn var at menn viser seg å være mer streng enn kvinner hva gjelder holdning til en virksomhet etter en merkekrise. Resultatene viser ($F = 2.654$ og $p = .105$). Resultatet kan med dette sees å være signifikante på 10 % nivå (Tabell 15). Det viser seg at dette resultatet ikke skyldes tilfeldigheter ved randomisering av hverken responsstrategi (antall stimuli imøtekommende 29, forsvar 28) eller type merkekrise (antall stimuli CSR-krise 32, ulykke 25). Sistnevnte har en større forskjell i antall stimuli for de to merkekrisene. Selv denne forskjellen viser ingen signifikant forskjell opp mot variabelen holdning ($F(1,55) = .065$ og $p = .299$).

Tabell 15: Tests of Between-Subjects Effects

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Holdning

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	4.422a	1	4.422	2.654	.105
Intercept	3116.923	1	3116.923	1870.841	.000
Kjønn	4.422	1	4.422	2.654	.105
Error	259.905	156	1.666		
Total	3714.556	158			
Corrected Total	264.327	157			

Av de resterende spørsmålene som er inkludert i studiens undersøkelse har vi valgt å ikke gjøre øvrige analyser utenfor studiens hypotsetester samt analyser om kjøpsintensjon og kjønn.

6.0 Generell diskusjon

I denne delen av studien vil vi diskutere hvorvidt funn fra empiri og teori samsvarer med oppgavens problemstilling og hypoteser. Videre vil vi redegjøre for studiens teoretisk bidrag, implikasjoner og begrensninger, samt forslag til videre forskning på området.

6.1 Formål og forskningsspørsmål

Som det er redegjort for under oppgavens teoridel har tidligere forskning avdekket et bredt omfang av effekter av merkekriser (Dawar og Lei 2009; Coombs 1995; Roehm og Tybout 2006; Dawar og Pillutla 2000; Marcus og Goodman 1991). Disse viser til at forskjellige typer merkekriser påvirker forbrukere men også investorer ulikt (Dutta og Pulling 2011).

6.2 Diskusjon og teoretisk bidrag

Gjennom den empiriske innhenting av data fra vårt kvantitative eksperiment, har vi testet vår egen forskningsmodell og hypoteser opp mot etablerte teorier og studier. Fra våre analyser kan vi både bekrefte og avkrefte egne antakelser. I denne studien har vi forsøkt å besvare problemstillingen; *“Hvilken responsstrategi (Imøtekommende vs. Forsvar) er mest effektive for ulike merkekriser (CSR og ulykke), når målet er imagegjenoppbyggelse og gjenvinning av kundetillit?”*. Verdt å bemerke seg her er at vi ikke har benyttet konkrete spørsmål som tester respondentenes tillit til merket etter krisen, da våre spørsmål er konstruert for å fange opp hvilken holdningsverdi de ulike responsstrategiene har. Respondentenes svar på hvorvidt de vil handle hos IKEA i etterkant samt hvor troverdig de opplever deres krisehåndtering, kan imidlertid være en indikator på deres tillit til merket.

I forkant av selve forskningsarbeidet, har vi spekulert i forbrukeres respons på ulike typer merkevarekriser, holdninger til ulike strategier og effekten av ulik krisehåndtering tilpasset krisetyper. Fra egne hypoteser og studiene til henholdsvis Dutta og Pulling (2011), Marcus og Goodman (1991), Coombs (1995) og Brown og Dacin (1997), har vi gjort antakelser om at forbrukere som eksponeres for merkevarekriser vil ha dårligere holdninger til CSR-kriser enn ulykker. Videre har vi spekulert i om imøtekommende strategier er mer hensiktsmessige enn forsvarsstrategier, og hvorvidt forbrukere har mer/mindre positive holdninger til ulike typer strategier avhengig av hvilken type merkevarekrise de eksponeres for.

Resultatene fra vår empiriske undersøkelse, viser at en imøtekommende responsstrategi resulterer i høyest holdningsverdi hos forbrukerne uavhengig av type merkekrise virksomheten befinner seg i. Disse funnene har en naturlig sammenheng med eksisterende teori, og er kompatible med våre egne antakelser og spekulasjoner. Dette understreker artiklene til Benoit (1995) og Dutta og Pulling (2011) som antyder at strategien som best kan gjenopprette et skadet omdømme er den imøtekommende strategien. Fra våre utvalgte studier og egne undersøkelser, vil vi dermed anbefale at virksomheter, uavhengig av kriseområde, håndterer kriser ved å unngå benektelser. Uavhengig av typen merkevarekrise, vil det dermed være mest strategisk for virksomheten å påta seg ansvaret for den aktuelle hendelsen. Vår forskningshypotese 2 ble med dette bekreftet.

Med henvisning til spekulasjonene omkring forbrukerens vurdering av ulike krisetyper, viser denne undersøkelsen derimot ingen sammenheng mellom holdning og merkekrise. Med andre ord finner vi ingen tydelig sammenheng som tilsier at en CSR-krise resulterer i dårligere holdninger hos forbrukerne fremfor en ulykke. Vår forskningshypotese 1, som antyder at forbrukere er mer negative til CSR-kriser enn ulykker, ble dermed forkastet. Dette motstrider eksisterende forskning på området, hvilket kan ha en forklarende årsak hvor forskjellene mellom merkekrise og ulykke som er hentet fra Marcus og Goodman (1991) anses å være for marginale. Forskjellene mellom krisetyper CSR og ulykke var derfor for små til at det skulle eksistere en signifikant forskjell. En annen årsak av betydning for studien kan være forskjellen ved bruk av forbrukere fremfor investorer som Marcus og Goodman (1991) fokuserte på med utgangspunkt i deres kjøpelyst og merkeholdning som avhengig variabel.

Virkingen av dette gjør at virksomheter med fordel bør håndtere alle typer kriser mer imøtekommende om målet er å minimere skade på image/merke/virksomhet om de ønsker å påvirke forbrukere, men også investorer. Ettersom vår studie ikke viser til en signifikant forskjell i interaksjon mellom imøtekommende og forsvarsstrategi hva gjelder både en CSR-krise samt ulykke, bør man derfor være forsiktig med å utelukke at en forsvarsstrategi kan være mer fordelaktig ved en ulykke. Dette gjelder også motsatt med utgangspunkt i en imøtekommende strategi mot en CSR-krise. Vi har derfor ingen håndfaste funn som tilsier at en bestemt strategi er mer egnet i en situasjon mens en annen strategi i en annen situasjon med utgangspunkt i merkeholdning hos forbrukerne. Vi mener derfor at teorien på dette forskningsfeltet henholdsvis ikke er feilaktig.

En annen interessant betraktning vi har gjort fra våre undersøkelser, gjelder forholdet mellom forbrukernes eksisterende merkeholdninger og i hvilken grad merkekrisen kan ha en negativ effekt på kjøpsintensjon. Når respondentene avslutningsvis i undersøkelsen ble stilt spørsmål om hvorvidt de ville handle mindre hos IKEA enn tidligere, så vi at flertallet var relativt nøytrale i disse tilbakemeldingene. Dette etter at de hadde blitt eksponert for en merkekrise hos IKEA med en påfølgende responsstrategi fra selskapets talspersoner. Selv om vi ikke kan påvise at disse to evalueringene henger sammen og det bare blir syning fra vår side, er det svært interessant å analysere dette i lys av eksisterende teori. Som tidligere studier har avdekket, kan at et solid omdømme redusere forbrukers følelser av irritasjon, i tillegg til at kriser som ikke direkte berører merkets kjerneassosiasjon er mindre skadelige (Claudiu-Cătălin, Dorian-Laurentiu og Andreea 2014; Dawar og Lei 2009). Studien til Cătălin et al. (2014) viser til at nettopp omdømme er av vesentlig betydning for hvordan forbrukere vurderer og nøytraliserer negativ informasjon. Et solid omdømme vil kunne redusere forbrukeres følelser av irritasjon, mens et dårligere omdømme fremkalle sterkere følelser av frustrasjon og mistillit (Claudiu-Cătălin, Munteanu, Dorian-Laurențiu og Pagalea, 2014).

IKEA har siden 2018 ligget på en fjerdeplass over selskaper med det beste omdømme i Norge (Apeland 2018). Dette gode omdømmet kan ha gitt utslag i undersøkelsen i form av at eksponeringen for krisene ikke har påvirket forbrukerne i den grad vi hadde trodd. Basert på IKEAs gode omdømme kan dette ha redusert respondentenes/forbrukernes følelse av frustrasjon og mistillit som har påvirket studiens resultater. Vi antyder med dette at vi kunne gjort mer signifikante funn dersom vi hadde brukt tilsvarende case, men at merkekrisene var tilknyttet en mindre aktør. Dersom man i dette tilfellet hadde sett at respondentenes eksisterende holdninger og kjerneassosiasjoner var mer negative, ville det vært rimelig å anta at de ville ha vist mindre vilje til å tilgi selskapet for merkekrisen. Dette underbygges av studien til Brown og White (2010), som viste at det er mindre sannsynlighet for å legge skylden for en krise på organisasjonen dersom personer i utgangspunktet hadde et positivt forhold til den, uavhengig av krisestrategi. Brown og Whites (2010) indikerer derfor at det å ha et positivt forhold til interessenter kan være mer avgjørende enn de individuelle strategiene. Dette bekrefter også den teoretiske tilnærmingen om at forbrukernes individuelle evalueringer har en effekt på hvordan de evaluerer krisens alvorlighetsgrad, forventning til merket, samt grad av merkeinvolvering (Huber et al. 2009; Dawar og Pillutla 2000).

7.0 Implikasjoner og begrensninger

Denne masteroppgaven/studien tar for seg merkekriser og responsstrategier og hvordan dette påvirker forbrukernes merkeholdning. I likhet med de fleste studier har denne også sine begrensninger som bør tas høyde for. Nedenfor vil vi presentere disse samt forslag til videre forskning på feltet.

7.1 Praktiske og teoretiske implikasjoner

Gjennom denne studien har vi analysert relevante funn fra teori og empiri, på jakt etter svar på hvordan forbrukere responderer på ulike krisestrategier. Fra våre data har vi gjort funn som antyder at det er en signifikant forskjell i hvordan forbrukere reagerer på ulike typer responsstrategier (imøtekommende og forsvar). Basert på hvordan respondenter har vurdert graden av ansvarlighet, samarbeidsvilje og vilje til å forbedre seg ved begge strategiene, ser vi en vesentlig forskjell i hvordan de oppfatter en imøtekommende versus en forsvarende strategi. Dataene indikerer at forbrukerne overordnet er mer positive og har mer tillit til virksomheten som legger seg flat, ber om unnskyldning og påtar seg ansvar. Til sammenligning vurderte de den forsvarende strategien mer negativt.

I konklusjon fra studie, vil vi ikke vurdere våre funn som tilstrekkelig grunnlag for å komme med konkrete tiltak eller fasitsvar på hvordan virksomheter bør håndtere merkekriser. Fra undersøkelsen har vi eksempelvis erfart at det har vært liten til ingen forskjell i hvordan folk responderer på ulike typer merkekriser. Vi har heller ikke kunnet påse at kombinasjonen/interaksjonen av responsstrategier mot ulike krisekategorier er avgjørende for forbrukeres holdningsverdi, og kan dermed ikke foreslå tiltak basert på dette. Vi vil derimot se denne studien som et utgangspunkt for virksomheter til å se på betydningen av imøtekommende strategier og krisehåndteringer. Vi vil dermed oppfordre merkevarer som havner i en merkekrise, til å håndtere krisen ved å vise stor grad av ansvar og samarbeidsvilje for å øke sannsynligheten for å gjenvinne forbrukernes tillit.

7.2 Begrensninger i studien

Gjennom bearbeidingen og analyseringen av vår studie, har vi blitt oppmerksomme på at denne undersøkelsen har enkelte begrensninger i forhold til teoretisk og metodisk variasjon. Vi har

ikke vurdert dette som avgjørende for hvorvidt vi kan komme med videre oppfordringer på bakgrunn av funnene vi har gjort, men anslår at oppgavens begrensninger kan ha vært avgjørende for hvorfor vi ikke ha påvist mer signifikante svar. I etterkant av vårt forskningsarbeid, har vi blant annet spekulert i om vi kunne ha utformet andre hypoteser som var bedre egnet for å komme med konkrete oppfordringer til virksomheter som opplever merkekriser. I denne studien er det enkelte begrensninger vi ser på som mer betydelig for denne undersøkelsen.

Den første begrensningen er at innhenting av data foregikk over sosiale medier som Facebook og Instagram. Det ble med dette benyttet et bekvemmelighetsutvalg som gjør at denne studien ikke kan generaliseres. Videre kunne respondentene gjennomføre undersøkelsen når det passet dem, altså kunne de velge tid og sted selv. Dette gjorde at vi ikke kunne kontrollere for samhandling mellom respondentene. Men basert på den geografiske spredningen anser vi dette som lite sannsynlig samt at respondentene ikke avslørte eksperimentet. Det vi anser som studiens tredje begrensning er antall respondenter. Totalt gjennomførte 160 respondenter hovedundersøkelsen. Vi ser dog at undersøkelsen med fordel kunne ha bestått av flere antall respondenter, for å oppnå en større varians i svarene selv om antallet kan sies å være tilstrekkelig for denne studien. Men utfordringer med innhenting av data gjorde dette vanskelig, hvilket betød at vi måtte gå videre med det datamaterialet vi hadde oppnådd. En siste begrensning tar for seg selve undersøkelsen som helst burde benyttet etablerte operasjonaliseringer. Det hadde også vært en fordel å benytte spørsmål av ulik oppbygning for å måle det latente begrepet holdning.

7.3 Forslag til videre forskning

I etterkant har vi konkludert med at det hadde vært svært innsiktsfullt å gjennomføre studien med metodisk bredde, hvor vi hadde kombinert en kvantitativ undersøkelse med kvalitative intervjuer. På denne måten kunne vi ha lyktes i å fange opp relevant innsikt og informasjon som en digital spørreundersøkelse ikke evner å innhente. Vi spekulerer også i at vi kunne ha fått mer nyanserte og begrunnede svar og betraktninger på hvordan forbrukere reagerer på ulike typer merkekriser og responsstrategier. Når det gjelder studiens problemstilling, ser vi at denne er besvart i nokså stor grad når det gjelder spørsmålet om hvilken responsstrategi som er mest effektiv for imagegjenopprettelse. Det vi derimot ikke har evnet å gi tilstrekkelig svar på, er hvilken strategi som er best egnet for kriser basert på krisekategori, altså CSR og ulykker. Vi

vil dermed understreke at vi ser begrensningene i egen oppgave, og at vi dermed har vært oppmerksomme på at våre funn ikke danner grunnlag for konkrete tiltak.

Vår masteroppgave tar, som nevnt, kun for seg de utvalgte merkekrisene samt de to valgte responsstrategiene. Studiens resultater viser kun medhold til at en imøtekommende strategi gir signifikant høyere holdning uavhengig av merkekrise. Det hadde derfor vært interessant å undersøke hvorvidt flere merkekriser etter hverandre påvirker holdningen til en virksomhet basert på hvilken type responsstrategi som blir benyttet. Samt om det er forskjell på hvilken type bransje det opereres innenfor. Coombs (2007) tidligere forskning viser nemlig til at virksomheter, myndigheter eller organisasjoner som har vært gjennom en krise tidligere vil kunne oppleve at en ny krise vil kunne skade virksomheten i større grad i motsetning til en virksomhet som opplever en krise for første gang. Coombs (2007) har i hovedsak studert investorer fremfor forbrukere, og kunde derfor med fordel sett nærmere på nettopp denne gruppen mennesker. Dette kunne bidratt til viktig innsikt i håndtering av merkekriser basert på bransjen og hvilken strategi som best egner seg for deres virksomhet, men også hvordan bedrifter bør håndtere situasjoner med flere negative merkekriser. Videre er det verdt å nevne at studien har avdekket et interessant funn mellom kjønn og holdning etter en merkekrise. Dette viste til at menn hadde en signifikant lavere holdningsverdi sammenlignet med kvinner uavhengig av merkekrise og responsstrategi. Vi oppfordrer derfor til å undersøke forskjellene mellom kvinner og menn med merkeholdning som måleparameter ved en merkekrise, samt kjøpsintensjon.

8.0 Referanser

Denne besvarelsen følger chicago b sine retningslinjer for referanseteknikk

- Aaker, David A. *Building Strong Brands*. New York: Free Press, 1996.
- Aarset, Magne Vollan. *Kriseledelse*. Bergen: Fagbokforl, 2010.
- Apeland. 2018. «Freia har Norges beste omdømme.» Oppdatert dato 26.april, 2018.
<https://www.apeland.no/freia-har-norges-beste-omdomme/>
- Assiouras, Ioannis. 2012. "The impact of brand crises on consumer reactions: The role of corporate ability and corporate social responsibility." *American Marketing Association*, 23: 145-153.
- Barton, L. (1993). *Crisis in organizations: Managing and communication in the heat of chaos*. Cincinnati, OH: College Divisions South-Western Publishing.
- 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.
- Biehal, G. J., og Sheinin, D. A. (2007). The influence of corporate messages on the product portfolio. *Journal of Marketing*, 71(April), 12–25.
- Bjørnestad, Sigurd. 2014. "Ulykken har satt søkelyset på tekstilarbeidernes hverdag"
<https://www.aftenposten.no/verden/i/e1BbK/ulykken-har-satt-soekelyset-paa-tekstilarbeidernes-hverdag>
- Bohner, Gerd, og Michaela Wänke. 2002. *Attitudes and Attitude Change*. East Sussex, UK: Psychology Press Ltd.
- Brown, Kenon A, and Candace L White. "Organization-Public Relationships and Crisis Response Strategies: Impact on Attribution of Responsibility." *Journal of Public Relations Research* 23, no. 1 (2010): 75-92.
- Brown, Tom J., and Peter A. Dacin. "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses." *Journal of Marketing* 61, no. 1 (1997): 68-84.
- Brown, Tom, J. Dacin, Peter Pratt, and A. Whetten. "Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology." *Journal of the Academy of Marketing Science* 34, no. 2 (2006): 99-106.
- Buchholz, R., Evans, W., og Wagley, R. 1985. *Management responses to public*

- issues: Concepts and cases in strategy formulation*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Calder, Bobby, Lynn Phillips, and Alice Tybout. "Designing Research for Application." *Journal of Consumer Research (pre-1986)*8, no. 2 (1981): 197-207.
- Coombs, W. T. (1995). Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of the "appropriate" crisis-response strategies. *Management Communication Quarterly*, 8(4), 447–476.
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding*, 2. Utg. California: Sage Publications.
- Creswell, John W. *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th Ed.; International Student ed. Los Angeles, Calif: SAGE, 2014.
- Dacin, Peter, and Daniel Smith. "The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions." *JMR, Journal of Marketing Research*31, no. 2 (1994): 229-242.
- Dawar, Niraj og Jing Lei. 2009. "Brand Crises: The Roles of Brand Familiarity and Crisis Relevance in Determining the Impact on Brand Evaluations." *Journal of Business Research*, 62(4): 509–516.
- Dawar, Niraj, and Madan Pillutla. "Impact of Product-harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations." *JMR, Journal of Marketing Research* 37, no. 2 (2000): 215-26.
- Denbow, C. J., og Culbertson, H. M. (1985). Linking beliefs and diagnosing image. *Public Relations Review*, 11, 29-37.
- 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.
- EU Kommissjonens grønnebok om CSR (2001): «Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility»*. COM(2001)366 Final: http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper.htm
- Field, Andy. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 5th ed. Los Angeles: SAGE, 2018.
- Folkes, Valerie S. (1984), "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach," *Journal of Consumer Research*, 10 (4), 398-409.
- Gaustad, Tarje, Jakob Utgård, and Gavan J Fitzsimons. "When Accidents Are Good for a Brand." *Journal of Business Research*107 (2020): 153-61.

- George, Darren, and Paul Mallery. *SPSS for Windows Step by Step : A Simple Guide and Reference 18.0 Update*. 11th ed. Boston: Allyn og Bacon, 2011.
- Gjerde, Karin, Christine Helgeland Midbøe, and Line Lervik Olsen. "Påvirkes Kunder Av at Bedrifter Tar Samfunnsansvar?" *Magma*11, no. 3 (2008): 104-12.
- Godson, J. 1975. *The rise and fall of the DC-10*. New York: David McKay.
- Gray, E. R., og Balmer, J. M. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning* , 31 (5), ss. 695-702.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson, and Ragnhild Silkoset. *Metode Og Dataanalyse : Beslutningsstøtte for Bedrifter Ved Bruk Av JMP, Excel Og SPSS*. 3. Utg. ed. Oslo: Cappelen Damm Akademisk, 2016.
- Huber, Frank, Johannes Vogel og Frederik Meyer. 2009. "When brands get branded." *Marketing theory*, 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.
- Johannessen, Asbjørn, Line Christoffersen, and Per Arne Tufte. *Introduksjon Til Samfunnsvitenskapelig Metode*. 5. Utg. ed. Oslo: Abstrakt, 2016.
- Keir, A. E., Mann, O. E., og Olsen, P. G. 1972. *Oil pollution and the public interest: A study of the Santa Barbara oil spill*. Berkeley, GA: Institute of Government Studies, University of California.
- Keller, Kevin. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing*57, no. 1 (1993): 1-22.
- Kemeny, J. 1979. *The need for change: The legacy of TMI*. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- Løvik, K. (2007). *Håndbok i informasjonsberedskap*, Høyskoleforlaget: Kristiansand
- Marcus, Alfred A., and Robert S. Goodman. "Victims and Shareholders: The Dilemmas of Presenting Corporate Policy during a Crisis." *The Academy of Management Journal* 34, no. 2 (1991): 281-305.
- Nilsen, Astrid Aass. 2010. «Samfunnsansvar.» *Ledernytt*.
<https://www.ledernytt.no/samfunnsansvar.4779406-112537.html>.
- Pallant, Julie. *SPSS Survival Manual : A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS*. 4th ed. Maidenhead: McGraw-Hill Open University Press, 2010.
- Perrow, G. 1984. *Normal accidents*. New York: Basic Books.
- Person, C. M., og Mitroff, I. I. (1993). From crisis prone to crisis prepared: A framework for

- crisis management. *The executive*, 7, 48-59.
- Ringdal, Kristen. *Enhet Og Mangfold : Samfunnsvitenskapelig Forskning Og Kvantitativ Metode*. 3. Utg. ed. Bergen: Fagbokforl, 2013.
- 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.
- Russell, Dan (1982). "The Causal Dimension Scale: A Measure of How Individuals Perceive Causes." *Journal of Personality and Social Psychology*. 42(6), 1137-1145,"
- Samuelsen, Bendik M., Lars E. Olsen, og Adrian Peretz. 2007. *Merkevareledelse på Norsk*. 1. utg. Oslo: Cappelen Damm.
- Sethi, S. P. 1977. *Up against the corporate wall* (3d ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Spetalen, Tove Cathrine, Ina C. Stølen, and Leif Egil Hem. "Merker I Krise - Strategisk Merkevareledelse Som Modererende Faktor." *Magma*7, no. 2 (2004): 93-105.
- Sohn, Yj, and Ruthann Weaver Lariscy. "A "Buffer" or "Boomerang?"— The Role of Corporate Reputation in Bad Times." *Communication Research*42, no. 2 (2015): 237-59.
- Smith, Geoffrey (1994), "Life Won't Be Just a Bowl of Cherry Garcia," *Business Week*, 42.
- Sturges, D. L. (1994). communicating through crisis: A strategy for organizational survival. *Management communication Quarterly*, 7,297-316.
- Svartdahl, Frode (2018) "Sosialpsykologi: Attribusjon" <https://snl.no/attribusjon>
Universitetet i Bergen. lest 2019. «Ulykker.» Kriser.no. <https://www.kriser.no/ulykker-1>.
- Weiner, Bernard, Raymond P. Perry, and Jamie Magnusson. "An attribution analysis of reactions to stigmas". *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, (1988): 738-748.
- Wilson, Steven R, Michael G Cruz, Linda J Marshall, and Nagesh Rao. "An Attributional Analysis of Compliance-gaining Interactions." *Communication Monographs*60, no. 4 (1993): 352-72.

9.0 Vedlegg

Vedlegg 1: Pretest 1 - Casene som ble benyttet i første pretest men endret i ettertid

IKEA-case : CSR-krise

Med bærekraftstrategien “People & Planet Positive”, har IKEA lansert produktserier som er laget av miljøvennlige og fornybare materialer. Serien **Lidingö** tilhører dette konseptet, og er produsert i samarbeid med en underleverandør av møbler. Undersøkelser avdekker at IKEAs produktserie bryter med retningslinjene for bærekraftig materialbruk, og at produktene som markedsføres som fornybare inneholder mikroplast. Dette medfører at produktene slipper ut miljøskadelige partikler, og produksjonen bidrar til tiltakende miljøskader og forurensning.

IKEA-case: Ulykke

Med bærekraftstrategien “People & Planet Positive”, har IKEA lansert produktserier som er laget av miljøvennlige og fornybare materialer. Serien **Lidingö** tilhører dette konseptet, og er produsert i samarbeid med en underleverandør av møbler. Undersøkelser avdekker at IKEAs produktserie bryter med retningslinjene for bærekraftig materialbruk, og at produktene inneholder antenkelige partikler som har startet en brann under produksjonen. Ulykken på industrifeltet har medført utslipp av giftig røyk fra mikroplast, men som følge av rask evakuering er det ikke rapportert om personskader.

Vedlegg 2: Pretest 1 - case

Survey Flow

Block: Intro (1 Question)

BlockRandomizer: 1 - Evenly Present Elements

Standard: CSR - krise (1 Question)

Standard: Ulykke (1 Question)

Standard: Spørsmål (5 Questions)

Standard: Avslutning (1 Question)

Page Break

Start of Block: Intro

På forhånd, tusen takk for at du deltar på denne forundersøkelsen til vår masteroppgave. Du vil nå bli presentert for en tekst om den svenske innredningskjeden IKEA. Før du svarer på undersøkelsens 5 spørsmål håper vi at du vil lese teksten nøye. Undersøkelsen tar ca. 2 minutter.

End of Block: Intro

Start of Block: CSR - krise

Med bærekraftstrategien “People & Planet Positive”, har IKEA lansert produktserier som er laget av miljøvennlige og fornybare materialer. Produktlinjen “People & Planet Positive” produseres på en større fabrikk. Gjennom en undersøkelse blir det avdekket at arbeidsvilkårene på fabrikken bryter med arbeidsmiljøloven, og at forholdene på fabrikken ikke tar hensyn til arbeidernes rettigheter. Undersøkelsen viser at IKEA-fabrikken mangler beredskaps og sikkerhetsrutiner, og at det ikke tas hensyn til de ansattes HMS (helse, miljø og sikkerhet) på fabrikkområdet. Etter årevis med usikret maskin- og produksjonsarbeid har en gruppe tidligere ansatte utviklet permanente skader og nedsatt yteevne, og de har derfor tatt ut søksmål mot IKEA med krav om erstatning.

End of Block: CSR - krise

Start of Block: Ulykke

Med bærekraftstrategien “People & Planet Positive”, har IKEA lansert produktserier som er laget av miljøvennlige og fornybare materialer. Ved en av IKEAs fabrikker skal en rutinesvikt være årsaken til at en defekt del av en produksjonsmaskin har blitt oversett, og startet en brann. Rutinesjekken skulle etter offentlige retningslinjer ha blitt gjennomført hvert kvartal, men IKEA har valgt å begrense dette til én gang i året. Dette for å redusere selskapets kostnader. Hendelsen har medført utslipp av giftig røyk fra mikroplast, noe som over lengre tid kan bidra til økt forurensning av områdene rundt fabrikken. Som følge av rask evakuering og kontroll over røykutslippet har det ikke blitt merkbare skader etter brannen, og IKEA velger dermed å gjenoppta produksjonen.

End of Block: Ulykke

Start of Block: Spørsmål

Med utgangspunkt i informasjonen fra teksten, i hvilken grad mener du IKEA har skyld i hendelsen?

Lite skyld 1	2	3	4	5	6	Mye skyld 7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Med utgangspunkt i informasjonen fra teksten, hvor alvorlig syns du denne saken er?

Lite alvorlig 1	2	3	4	5	6	Svært alvorlig 7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Med utgangspunkt i informasjonen fra teksten, hvor kritisk syns du denne saken er?

Lite kritisk 1	2	3	4	5	6	Svært kritisk 7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Med utgangspunkt i informasjonen fra teksten, hvor negativ synes du denne saken er?

Ikke negativ 1	2	3	4	5	6	Veldig negativ 7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

På en skala fra 1-7, hvor 1=svært knyttet til en ulykke og 7= svært knyttet til svikt i samfunnsansvar. I hvilken grad oppfatter du at den hendelsen du nettopp har lest om er mest knyttet til?

Svært knyttet til en ulykke 1	2	3	4	5	6	Svært knyttet til samfunnsansvar 7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page
Break

End of Block: Spørsmål

Start of Block: Avslutning

Avslutningsvis ønsker vi å informere om at artikkelen du nettopp har lest er fiktiv. Saken om IKEA er dermed ikke basert på en virkelig hendelse. Vi takker for din deltakelse og ønsker deg en fin dag!

End of Block: Avslutning

Vedlegg 3: Pretest 2 – responsstrategier

Start of Block: Block 3

Tusen takk for at du deltar på denne forundersøkelsen til vår masteroppgave. Du vil nå få innblikk i en merkekrise hos IKEA og deretter bli presentert for en tilbakemelding fra IKEAs talsperson. Vi håper du kan lese teksten nøye før du i etterkant blir stilt 3 spørsmål. Undersøkelsen tar ca 2 minutter.

Page Break

IKEAs produktserie Lidingö er underlagt IKEAS bærekraft-konsept og produsert i samarbeid med et utenlands møbellselskap. Undersøkelser viser at IKEAs produktserie Lidingö inneholder miljøgiftig mikroplast, og at IKEA derfor bryter med retningslinjene for bærekraftig materialbruk. Dette vil si at produktene, som hevdes å være miljøvennlige og fornybare, slipper ut miljøskadelige partikler som bidrar til økt forurensning.

End of Block: Block 3

Start of Block: Block 2

“I følge IKEAs talspersoner er samtlige produktlinjer tilhørende “People & Planet Positive” produsert i samarbeid med et produksjonsselskap for jernvare og møblement. IKEA sier at hendelsen som har oppstått er svært beklagelig og understreker at de forstår alvoret. De påtar seg derfor det fulle ansvaret for det som har hendt. Videre påpeker talspersonen at IKEA ønsker å vise kundene at dette var en glipp og systemsvikt som aldri vil gjenta seg, og lover at de vil ordne opp i saken så fort det lar seg gjøre samt iverksette tiltak for å unngå liknende hendelser i fremtiden.

Page Break

End of Block: Block 2

Start of Block: Block 1

“I følge IKEAs talspersoner er samtlige produktlinjer tilhørende “People & Planet Positive” produsert i samarbeid med et produksjonsselskap for jernvare og møblement. IKEA sier at hendelsen som har oppstått er svært beklagelig og

understreker at de forstår alvoret. På henvendelser vedrørende hendelsen som har oppstått, møter IKEAs talspersoner kritikken ved å uttrykke at selskapet ikke vil påta seg ansvaret for hendelsen. Talspersonene tilfører at de har full kontroll over selskapets produksjonsvirksomhet, og sier at de ønsker seg frabedt grunnløse anklager, da dette er direkte skadelig for selskapets virksomhet.”

Page Break

End of Block: Block 1

Start of Block: Default Question Block

I hvilken grad opplever du at IKEA tar *ansvar* for det som har skjedd?

1 svært liten grad	2	3	4	5	6	7 svært stor grad
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad opplever du at IKEA *viser vilje* til å forbedre seg?

1 svært liten grad	2	3	4	5	6	7 svært stor grad
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilke grad opplever du at IKEA *innrømmer* å ha et ansvar for hendelsen?

1 svært liten grad	2	3	4	5	6	7 svært stor grad
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Page Break

Avslutningsvis ønsker vi å informere om at infotekstene du nettopp har lest er fiktiv. Saken er dermed ikke basert på en virkelig hendelse. Vi takker for din deltakelse og ønsker deg en fin dag!

End of Block: Default Question Block

Vedlegg 4: Spørreundersøkelse – eksperiment

Block: Infotekst (1 Question)

BlockRandomizer: 1 - Evenly Present Elements

Standard: CSR + Imøtekommende (1 Question)

Standard: CSR + Forsvar (1 Question)

Standard: Ulykke + Imøtekommende (1 Question)

Standard: Ulykke + Forsvar (1 Question)

Standard: Holdning (4 Questions)

Standard: Alvorlighetsgrad (3 Questions)

Standard: Skyld (2 Questions)

Standard: Krise (6 Questions)

Standard: Responsstrategiene (5 Questions)

Standard: Kjøpsintensjon + div (3 Questions)

Standard: Demografi (4 Questions)

Standard: Avsluttende info (1 Question)

Start of Block: Infotekst

Velkommen til denne spørreundersøkelsen som omhandler merkekriser. Vi ønsker din umiddelbare respons og håper du kan svare så ærlig som mulig. Undersøkelsen tar ca 5 minutter å gjennomføre og dine svar vil bli behandlet anonymt. Noen spørsmål

vil oppfattes svært like, men vi håper du kan ta deg tid til å svare på alle. På forhånd takk!

Page _____
Brea
k

End of Block: Infotekst

Start of Block: CSR + Imøtekommende

Med bærekraftstrategien "People & Planet Positive", har IKEA lansert produktserier som er laget av miljøvennlige og fornybare materialer. Produktlinjen "People & Planet Positive" produseres på en større fabrikk. Gjennom en undersøkelse blir det avdekket at arbeidsvilkårene på fabrikk bryter med arbeidsmiljøloven, og at forholdene på fabrikk ikke tar hensyn til arbeidernes rettigheter. Undersøkelsen viser at IKEA-fabrikk mangler beredskaps og sikkerhetsrutiner, og at det ikke tas hensyn til de ansattes HMS (helse, miljø og sikkerhet) på fabrikkområdet. Etter årevis med usikret maskin- og produksjonsarbeid har en gruppe tidligere ansatte utviklet permanente skader og nedsatt yteevne, og de har derfor tatt ut søksmål mot IKEA med krav om erstatning.

"I følge IKEAs talspersoner er samtlige produktlinjer tilhørende "People & Planet Positive" produsert i samarbeid med et produksjonsselskap for jernvare og møblement. IKEA sier at hendelsen som har oppstått er svært beklagelig og understreker at de forstår alvorret. De påtar seg derfor det fulle ansvaret for det som har hendt. Videre påpeker talspersonen at IKEA ønsker å vise kundene at dette var en glipp og systemsvikt som aldri vil gjenta seg, og lover at de vil ordne opp i saken så fort det lar seg gjøre samt iverksette tiltak for å unngå liknende hendelser i fremtiden."

End of Block: CSR + Imøtekommende

Start of Block: CSR + Forsvar

Med bærekraftstrategien "People & Planet Positive", har IKEA lansert produktserier som er laget av miljøvennlige og fornybare materialer. Produktlinjen "People & Planet Positive" produseres på en større fabrikk. Gjennom en undersøkelse blir det avdekket at arbeidsvilkårene på fabrikk bryter med arbeidsmiljøloven, og at forholdene på fabrikk ikke tar hensyn til arbeidernes rettigheter. Undersøkelsen viser at IKEA-fabrikk mangler beredskaps og sikkerhetsrutiner, og at det ikke tas hensyn til de ansattes HMS (helse, miljø og sikkerhet) på fabrikkområdet. Etter årevis med usikret maskin- og produksjonsarbeid har en gruppe tidligere ansatte utviklet permanente skader og nedsatt yteevne, og de har derfor tatt ut søksmål mot IKEA med krav om erstatning.

"I følge IKEAs talspersoner er samtlige produktlinjer tilhørende "People & Planet Positive" produsert i samarbeid med et produksjonsselskap for jernvare og møblement. IKEA sier at hendelsen som har oppstått er svært beklagelig og understreker at de forstår alvorret. På henvendelser vedrørende hendelsen som har

oppstått, møter IKEAs talspersoner kritikken ved å uttrykke at selskapet ikke vil påta seg ansvaret for hendelsen. Talspersonene tilfører at de har full kontroll over selskapets produksjonsvirksomhet, og sier at de ønsker seg frabedt grunnløse anklager, da dette er direkte skadelig for selskapets virksomhet.”

End of Block: CSR + Forsvar

Start of Block: Ulykke + Imøtekommende

Med bærekraftstrategien “People & Planet Positive”, har IKEA lansert produktserier som er laget av miljøvennlige og fornybare materialer. Ved en av IKEAs fabrikker skal en rutinesvikt være årsaken til at en defekt del av en produksjonsmaskin har blitt oversett, og startet en brann. Rutinesjekken skulle etter offentlige retningslinjer ha blitt gjennomført hvert kvartal, men IKEA har valgt å begrense dette til én gang i året. Dette for å redusere selskapets kostnader. Hendelsen har medført utslipp av giftig røyk fra mikroplast, noe som over lengre tid kan bidra til økt forurensning av områdene rundt fabrikken. Som følge av rask evakuering og kontroll over røykutslippet har det ikke blitt merkbare skader etter brannen, og IKEA velger dermed å gjenoppta produksjonen.

“I følge IKEAs talspersoner er samtlige produktlinjer tilhørende “People & Planet Positive” produsert i samarbeid med et produksjonsselskap for jernvare og møblement. IKEA sier at hendelsen som har oppstått er svært beklagelig og understreker at de forstår alvoret. De påtar seg derfor det fulle ansvaret for det som har hendt. Videre påpeker talspersonen at IKEA ønsker å vise kundene at dette var en glipp og systemsvikt som aldri vil gjenta seg, og lover at de vil ordne opp i saken så fort det lar seg gjøre samt iverksette tiltak for å unngå liknende hendelser i fremtiden.

End of Block: Ulykke + Imøtekommende

Start of Block: Ulykke + Forsvar

Med bærekraftstrategien “People & Planet Positive”, har IKEA lansert produktserier som er laget av miljøvennlige og fornybare materialer. Ved en av IKEAs fabrikker skal en rutinesvikt være årsaken til at en defekt del av en produksjonsmaskin har blitt oversett, og startet en brann. Rutinesjekken skulle etter offentlige retningslinjer ha blitt gjennomført hvert kvartal, men IKEA har valgt å begrense dette til én gang i året. Dette for å redusere selskapets kostnader. Hendelsen har medført utslipp av giftig røyk fra mikroplast, noe som over lengre tid kan bidra til økt forurensning av områdene rundt fabrikken. Som følge av rask evakuering og kontroll over røykutslippet har det ikke blitt merkbare skader etter brannen, og IKEA velger dermed å gjenoppta produksjonen.

“I følge IKEAs talspersoner er samtlige produktlinjer tilhørende “People & Planet Positive” produsert i samarbeid med et produksjonsselskap for jernvare og møblement. IKEA sier at hendelsen som har oppstått er svært beklagelig og understreker at de forstår alvoret. På henvendelser vedrørende hendelsen som har oppstått, møter IKEAs talspersoner kritikken ved å uttrykke at selskapet ikke vil påta

seg ansvaret for hendelsen. Talspersonene tilfører at de har full kontroll over selskapets produksjonsvirksomhet, og sier at de ønsker seg frabedt grunnløse anklager, da dette er direkte skadelig for selskapets virksomhet.”

End of Block: Ulykke + Forsvar

Start of Block: Holdning

Hva er din holdning til IKEA?

	1 Dårlig	2	3	4	5	6	7 God
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hva er din holdning til IKEA?

	1 Negativ	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"/>

Hva er din holdning til IKEA?

	1 Ugunstig	2	3	4	5	6	7 Gunstig
	<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 kommer til å kjøpe produkter hos IKEA neste gang du handler interiør eller andre produkter de tilbyr?

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

Page
Brea
k

End of Block: Holdning

Start of Block: Alvorlighetsgrad

Med utgangspunkt i informasjonen fra teksten, hvor alvorlig syns du denne saken er?

1 Lite alvorlig 2 3 4 5 6 7 Svært alvorlig

Med utgangspunkt i informasjonen fra teksten, hvor kritisk syns du denne saken er?

1 Lite kritisk 2 3 4 5 6 7 Svært kritisk

Med utgangspunkt i informasjonen fra teksten, hvor negativ synes du denne saken er?

1 Ikke negativ 2 3 4 5 6 7 Veldig negativ

End of Block: Alvorlighetsgrad

Start of Block: Skyld

Med utgangspunkt i informasjonen fra teksten, i hvilken grad mener du IKEA har skyld i hendelsen?

1 Lite skyld	2	3	4	5	6	7 Mye skyld
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Med utgangspunkt i informasjonen fra teksten, i hvilken grad mener du at hendelsen kunne ha vært unngått?

1 I liten grad	2	3	4	5	6	7 I stor grad
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Skyld

Start of Block: Krise

Hvor gunstig tror du oppslaget om hendelsen er for IKEA?

1 Svært ugunstig	2	3	4	5	6	7 Svært gunstig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvordan oppfatter du kritikken IKEA har fått?

1 Svært negativ	2	3	4	5	6	7 Svært positiv
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor fordelaktig for IKEA oppfatter du at oppslaget om hendelsen er?

1 Svært lite fordelaktig	2	3	4	5	6	7 Svært fordelaktig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad oppfatter du at hendelsen du har lest om er mest knyttet til en ulykke versus et svikt i samfunnsansvar?

1 Svært knyttet til en ulykke	2	3	4	5	6	7 Svært knyttet til svikt i samfunnsansvar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad oppfatter du at hendelsen du har lest om kan relateres mest til en ulykke versus bedriftens HMS (helse, miljø, sikkerhet)?

1 Ulykkerelatert	2	3	4	5	6	7 HMS-relatert
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad oppfatter du at hendelsen du har lest om kan representere et engangstilfelle versus en gjentakende hendelse?

1 Engangstilfelle	2	3	4	5	6	7 Gjentakende hendelse
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page
Break

End of Block: Krise

Start of Block: Responsstrategiene

Hvordan oppfatter du IKEAs håndtering av kritikken?

1 Svært lite imøtekommende	2	3	4	5	6	7 Svært imøtekommende
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor benektende synes du IKEA opptrer?

1 Svært lite benektende	2	3	4	5	6	7 Svært benektende
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor ansvarsfull synes du IKEA er?

1 Svært lite ansvarsfull	2	3	4	5	6	7 Svært ansvarsfull
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor samarbeidsvillig oppfatter du IKEA?

1 Svært lite samarbeidsvillig	2	3	4	5	6	7 Svært samarbeidsvillig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvordan vil du karakterisere IKEAs oppførsel?

1 Svært lite avvisende	2	3	4	5	6	7 Svært avvisende
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Responsstrategiene

Start of Block: Kjøpsintensjon + div

Hvor ofte handler du på IKEA?

- Handler ikke hos IKEA
- 1-2 ganger i året
- 1-2 ganger i halvåret
- 1-2 ganger i kvartalet
- Månedlig
- Ukentlig

Vil du handle mer eller mindre på IKEA etter at du har lest denne teksten?

1 Mindre	2	3	4	5	6	7 Mer
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor bevisst er du på at bedrifter du handler hos tar samfunnsansvar (miljø, etiske arbeidsforhold, bærekraftig produksjon) ?

1 Ikke bevisst	2	3	4	5	6	7 Svært bevisst
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

End of Block: Kjøpsintensjon + div

Start of Block: Demografi

Kjønn?

- Kvinne
- Mann
- Ønsker ikke å svare

Alder?

Bosted

- Troms og Finnmark
- Trøndelag
- Nordland
- Innlandet
- Vestland
- Vestfold og Telemark
- Møre og Romsdal
- Rogaland

Agder

Viken

Oslo

Utdanning

Fullført Videregående opplæring

Fagbrev

Årsenhet

Bachelorgrad

Mastergrad

Doktorgrad/Cand.Mag

Annet

Page
Brea
k

End of Block: Demografi

Start of Block: Avsluttende info

Avslutningsvis ønsker vi å informere om at hendelsen du nettopp har lest om er fiktiv. Saken er dermed ikke basert på en virkelig hendelse, men er konstruert for denne undersøkelsen. Vi takker for din deltakelse og ønsker deg en fortsatt fin dag!

End of Block: Avsluttende info

Vedlegg 5: Spørreundersøkelse- eksperiment – manipulasjonssjekk

Group Statistics		CSR_vs_Ulykke	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Alvorlighetsgrad	CSR	82	5.6626	.93035	.10274	
	Ulykke	78	5.5214	1.18625	.13432	
Skyld	CSR	82	6.1220	1.07313	.11851	
	Ulykke	78	5.9551	1.17381	.13291	
Krisekategori	CSR	82	5.7114	1.24476	.13746	
	Ulykke	77	3.2684	1.65791	.18894	
Responsstrategi	CSR	82	3.6927	.63104	.06969	
	Ulykke	78	3.9410	.64394	.07291	

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Alvorlighetsgrad	Equal variances assumed	4.746	.031	.840	158	.402	.14123	.16809	-.19077	.47323
	Equal variances not assumed			.835	3	.405	.14123	.16910	-.19298	.47544
Skyld	Equal variances assumed	1.301	.256	.939	158	.349	.16682	.17767	-.18409	.51774
	Equal variances not assumed			.937	2	.350	.16682	.17807	-.18493	.51858
Krisekategori	Equal variances assumed	10.560	.001	10.549	157	.000	2.44298	.23160	1.98554	2.90043

	Equal variance								
	s not assumed	10.456	140.750	.000	2.44298	.23365	1.98107	2.90490	

Responssstrategi	Equal variance assumed	.043	.836	-2.464	158	.015	-.24834	.10081	-.44745
	Equal variance s not assumed			-2.462	157.218	.015	-.24834	.10086	-.44756

Vedlegg 6: Spørreundersøkelse- eksperiment - resultater i SPSS (uten kovariat)

H1: uavhengig t-test

T-Test

Group Statistics					
	CSR_vs_Ulykke	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Holdning	CSR	82	4.5366	1.21689	.13438
	Ulykke	78	4.8162	1.35549	.15348

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
Holdning	Equal variances assumed	.383	.537	-1.375	158	.171	-.27965	.20345	-.68148	.12217	
	Equal variances not assumed			-1.371	154.177	.172	-.27965	.20400	-.68264	.12334	

H2: uavhengig t-test

T-Test

Group Statistics					
	Imotekommande_vs_For svar	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Holdning	Imotekommande	78	4.9103	1.33838	.15154
	Forsvar	82	4.4472	1.20723	.13332

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
Holdning	Equal variances assumed	.609	.436	2.300	158	.023	.46310	.20132	.06549	.86072	
	Equal variances not assumed			2.294	154.395	.023	.46310	.20184	.06438	.86182	

H3 og H4: ANOVA/Variansanalyse

Between-Subjects Factors

	Value	Label	N
Imøtekommende_vs_Forsvar	1.00	Imøtekommende	78
	2.00	Forsvar	82
CSR_vs_Ulykke	1.00	CSR	82
	2.00	Ulykke	78

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Holdning

Imøtekommende_vs_Forsvar	CSR_vs_Ulykke	Mean	Std. Deviation	N
Imøtekommende	CSR	4.7719	1.27838	38
	Ulykke	5.0417	1.39635	40
	Total	4.9103	1.33838	78
Forsvar	CSR	4.3333	1.13666	44
	Ulykke	4.5789	1.28676	38
	Total	4.4472	1.20723	82
Total	CSR	4.5366	1.21689	82
	Ulykke	4.8162	1.35549	78
	Total	4.6729	1.28990	160

Levene's Test of Equality of Error Variances^{a,b}

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Holdning	Based on Mean	.401	3	156	.753
	Based on Median	.324	3	156	.808
	Based on Median and with adjusted df	.324	3	151.380	.808
	Based on trimmed mean	.458	3	156	.712

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

a. Dependent variable: Holdning

b. Design: Intercept + Imøtekommende_vs_Forsvar + CSR_vs_Ulykke + Imøtekommende_vs_Forsvar * CSR_vs_Ulykke

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Holdning

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	11.221 ^a	3	3.740	2.303	.079	.042
Intercept	3494.046	1	3494.046	2151.640	.000	.932
Imøtekommende_vs_Forsvar	8.095	1	8.095	4.985	.027	.031
CSR_vs_Ulykke	2.646	1	2.646	1.630	.204	.010
Imøtekommende_vs_Forsvar * CSR_vs_Ulykke	.006	1	.006	.004	.952	.000
Error	253.328	156	1.624			
Total	3758.333	160				
Corrected Total	264.549	159				

a. R Squared = .042 (Adjusted R Squared = .024)