

BACHELOROPPGAVE

Håndtering av merkekriser



Bachelor i Markedsføring og Salgsledelse
10.06.2011

36007934 - 36017645



Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

Forord

Denne bacheloroppgaven er den avsluttende oppgaven for vår utdannelse på Markedshøyskolen Campus Kristiania, bachelor i Markedsføring og Salgsledelse 2008 – 2011.

Våren 2010 var første gang vi diskuterte potensielle temaer og problemstillinger til bacheloroppgaven, fra og med første møte har denne idéen vært notert på skriveblokken. Det endelige valget ble tatt i januar 2011, og siden den tid har vi lagt ned mye tid og energi for å oppnå et best mulig resultat. Det har tidvis vært utfordrende å forske med en noe utradisjonell vinkling på forskningen, men det har samtidig vært en svært lærerik prosess. Når vi i etterkant sitter igjen med forskningsprosjektets resultater håper vi at dette fagfeltet kanskje har blitt noe beriket, vår store arbeidsinnsats føles derfor berettiget.

Det er mange som har bidratt til at vi har fått gjennomført dette forskningsprosjektet. Vi vil gjerne takke Tore Fredrik Waters, Tore Fagernes, Lars Erling Olsen og Haldor Ørn Engilbertsson for lån av tid i deres forelesninger slik at vi fikk gjennomført forskningsprosjektets undersøkelser. Videre ønsker vi å takke Anders Venås for god hjelp med oppgavens grafiske design. Vi vil også takke Anita Ødegård, Marianne Heier Larsen og Tonje Pettersen som har kommet med gode innspill mot slutten av skriveprosessen.

Til slutt vil vi gi en spesiell takk til Lars Erling Olsen, førsteamanuensis i fagområdet markedsføring ved Markedshøyskolen, som har vært vår veileder. Etter at vi kontaktet han tidlig i prosessen har han vært en stor inspirasjonskilde og sparringspartner. Han har alltid vært imøtekommende og lett tilgjengelig, kommet med gode råd i forbindelse med planlegging og gjennomføring av undersøkelsene, samt gitt oss gode innspill til analysen og oppbygningen av oppgaven. Tusen takk for all hjelp!

God lesning!

Oslo, 10. juni 2011
36007934 og 36017645

Innholdsliste

Forord.....	2
Sammendrag	8
1.0 Innledning.....	10
1.1 Bakgrunn	10
1.2 Formål.....	11
1.3 Problemstilling.....	11
1.4 Avgrensninger	11
1.5 Progresjon.....	12
2.0 Teori	14
2.1 Merkevarelitteratur	14
2.2 Krisetyper	15
2.2.1 Merkekrise	15
2.2.2 Begrepsavklaring	15
2.2.3 CSR-kriser.....	16
2.2.4 CA-kriser.....	16
2.3 Krisehåndtering	17
2.3.1 Krisekommunikasjonsstrategier.....	17
2.3.2 Forsvarsstrategier	19
2.3.3 Imøtekommende strategier.....	19
2.4 Paralleller til tidligere forskning.....	19
2.5 Merkeholdninger	21
2.6 Oppsummering	21
2.7 Forskningsprosjektets hovedmatrise.....	22
3.0 Hypoteser	24
3.1 Hypotese 1	24
3.2 Hypotese 2 og 3	24
3.3 Hypotesemodell	26
4.0 Metode.....	28
4.1 Forskningsdesign	28
4.1.1 Eksperiment	29
4.2 Utvalg	30
4.2.1 Utvalgsstrategi	31

4.2.2 Utvalgsstørrelse.....	31
4.3 Datainnsamlingsmetode.....	32
4.4 Stimul utvikling.....	33
4.4.1 CA.....	34
4.4.2 CSR.....	34
4.4.3 Forsvar.....	35
4.4.4 Imøtekommende.....	35
4.5 Utarbeidelse av spørreskjema.....	35
4.6 Pretest.....	37
4.6.1 Oppbygning av pretesten.....	37
4.6.2 Gjennomføring av pretesten.....	38
4.6.3 Analyse av pretesten.....	39
4.7 Studie 1.....	40
4.7.1 Oppbygning av studie 1.....	40
4.7.2 Merkeholdning som måleparameter.....	42
4.7.3 Gjennomføring av studie 1.....	42
5.0 Analyse.....	44
5.1 Kontrollvariabler.....	44
5.2 Metodebruk.....	44
5.3 Stimulieffekt.....	46
5.4 Hypotesetesting.....	47
5.4.1 Hypotese 1.....	47
5.4.2 Hypotese 2.....	48
5.4.3 Hypotese 3.....	48
5.5 Resultatmatrise studie 1.....	49
5.6 Diskusjon.....	50
6.0 Studie 2.....	53
6.1 Teori.....	53
6.2 Metode.....	54
6.2.1 Oppbygning av studie 2.....	56
6.2.2 Gjennomføring av studie 2.....	56
6.3 Analyse.....	56
6.3.1 Kontrollvariabler.....	56

6.3.2 Metodebruk	57
6.3.3 Stimulieffekt	57
6.3.4 Hypotese 4	58
6.3.5 Resultatmatrise studie 2	59
6.4 Diskusjon	60
6.5 Kvalitetsvurdering	60
6.5.1 Reliabilitet	60
6.5.2 Validitet	62
6.5.3 Forskningsprosjektets svakheter	63
7.0 Konklusjon	66
8.0 Videre forskning	69
Litteraturliste	71
Vedlegg	73

Figurliste

Figur 1 Progresjon	12
Figur 2 Krisestrategier	18
Figur 3 Modell Marcus & Goodman (1991)	20
Figur 4 Forskningsprosjektets hovedmatrise	22
Figur 5 Hypotesemodell	26
Figur 6 Forskningsdesign	30
Figur 7 Oppbygging av pretest	377
Figur 8 Stimulikombinasjoner Pretest	38
Figur 9 Oppbygging av Studie 1	41
Figur 10 Stimulikombinasjoner Studie 1	42
Figur 11 Grafisk fremstilling av Studie 1	49
Figur 12 Resultatmatrise Studie 1	49
Figur 13 Forskningsmatrise Studie 2	53
Figur 14 Korrigert hypotesemodell	54
Figur 15 Stimulikombinasjoner Studie 2	56
Figur 16 Grafisk fremstilling av Studie 2	59
Figur 17 Resultatmatrise Studie 2	59
Figur 18 Resultatmodell	66

Vedlegg

- 1 Terra-saken
- 2 RepTrak Norge 2010 - Apelands omdømmemåling
- 3 Pretest A
- 4 Pretest B
- 5 Pretest C
- 6 Pretest D
- 7 Stimulieffekt pretest
- 8 Studie 1A
- 9 Studie 1B
- 10 Studie 1C
- 11 Studie 1D
- 12 Stimulieffekt studie 1
- 13 Hypotese 1
- 14 Hypotese 2
- 15 Hypotese 3
- 16 Studie 2A
- 17 Studie 2B
- 18 Studie 2C
- 19 Stimulieffekt studie 2
- 20 Hypotese 4

Antall ord: 16 929

Sammendrag

Bacheloroppgaven omhandler fagfeltet krisekommunikasjon sett fra et merkebyggingsperspektiv. Denne krysningen har blitt svært lite benyttet i tidligere forskning og det finnes derfor mange ubesvarte aspekter. Utgangspunktet var å se hvorvidt forbrukerens umiddelbare evaluering av et merke påvirkes av krisetype og hvordan krisen håndteres. Forskningsprosjektet har dermed tatt utgangspunkt i følgende problemstilling:

”Hvordan skal en bedrift håndtere en merkekrise for å minimere skadene på merket?”

Forskningens teorigrunnlag fordeles på tre områder. Merkevareteorien er hentet fra tradisjonell merkebyggingslitteratur, samtidig som teorien tilknyttet krisehåndtering og krisetyper stammer fra fagfeltet krisekommunikasjon. Denne teorien har dannet grunnlaget for argumentasjon og forklaring av forskningsprosjektets hypoteser.

Metodisk har vi benyttet oss av kvantitativ metode. Vi har gjennomført et eksperiment bestående av en pretest og to studier. Pretesten hadde som formål å teste de forskjellige stimulienes effekt. Formålet med studiene var å bekrefte eller avkrefte forskningsprosjektets hypoteser, samt kontrollsjekke stimulieffekten for å øke forskningens reliabilitet. Studie 1 og 2 bestod av henholdsvis fire og tre stimuli som har blitt analysert opp mot hverandre. Dette resulterte i en rekke funn som, etter det vi kjenner til, ikke har blitt publisert tidligere.

Det første og mest grunnleggende funnet viser at imøtekommende strategier bidrar til signifikant bedre merkeholdning hos forbrukeren enn forsvarsstrategier uavhengig av krisetype. Videre undersøkte vi samme fenomen, men med utgangspunkt i to forskjellige krisetyper hentet fra eksisterende teori. Dette resulterte i at ved en CSR-krise blir forbrukerens merkeholdning signifikant bedre ved bruk av imøtekommende strategier enn forsvarsstrategier. Ved en CA-krise fant vi derimot ikke signifikante forskjeller vedrørende hvilken krisestrategi som bidrar til best merkeholdning. Disse funnene la grunnlaget for en studie 2 hvor vi fant ut at ved en CA-krise blir forbrukerens merkeholdning signifikant bedre hvis man foretar en form for krisestrategi enn hvis man ikke foretar seg noe som helst.

Basert på vår kjennskap til tidligere forskning har vi ikke funnet noe forskning som betrakter krisekommunikasjon fra et merkebyggingsperspektiv på tilsvarende måte. Vi håper derfor at vår forskning kan bidra til økt bevissthet innenfor området, både teoretisk og praktisk.

Innledning

Bakgrunn
Formål
Problemstilling
Avgrensninger
Progresjon

1.0 Innledning

Dette kapitlet omfatter først en kort redegjørelse av bakgrunnen for bacheloroppgaven. Deretter presenteres forskningsprosjektets formål og problemstilling. Avslutningsvis presiseres forskningsprosjektets avgrensninger og progresjon.

1.1 Bakgrunn

All PR er god PR!

Dette utsagnet har pirret vår nysgjerrighet gjennom hele studietiden. Når vi startet å jobbe med denne bacheloroppgaven ble derfor utsagnet raskt notert på skriveblokken. Å påstå at positiv omtale er positivt for bedriften er selvsagt, men at negativ omtale også er utelukkende positivt er mindre forståelig. Fordelen med negativ omtale er at den ofte får mye spalteplass, noe som gjør at den berørte personen eller bedriften oppnår mer kjennskap, bare med negativt fortegn. Denne kjennskapen kan i noen tilfeller bli snudd fra noe negativt til noe positivt, mens det i andre tilfeller bare oppnås en negativ effekt. Vi mener at hvorvidt effekten blir positiv eller negativ avhenger mer av situasjon og hvordan man håndterer den, enn selve omtalen.

Det som interesserer oss i denne sammenheng er at alle kan oppleve negativ omtale, det er noe man ikke kan forsikre seg mot. Derfor bør bedrifter vite hvordan de skal opptre den dagen de blir rammet. Kunne FrP sin håndtering av Birkedal-saken ført til at de ikke hadde falt så kraftig på meningsmålingene? Burde Gilde tatt mer avstand fra saken under e-coli krisen? Kunne Terra tatt på seg mer ansvar og mistet færre kunder?

I en artikkel publisert av Maria Tveten diskuteres Terra sin håndtering av krisen de opplevde i 2007 (se vedlegg 1 for fullstendig artikkel). Professor Leif E. Hem mente at Terra burde håndtert krisen mer offensivt og i større grad tatt på seg skylden, videre mente han at når de først hadde ødelagt så mye for seg selv burde de kuttet ut hele Terra-merket. Terra svarte med at media hadde vinklet saken feil og at de aldri ville kutte ut merket, samtidig ba de Hem vente to år og se at merkevaren Terra ville komme tilbake. I følge Apelands omdømmemåling for 2010 (vedlegg 2) ser vi at Terra er den bedriften i Norge som har forbedret omdømmet mest det siste året, med henholdsvis 10 %. Det ser altså ut til at Terra klarer seg, men de har uansett tapt mye penger og en bedre håndtering kunne kanskje gjort tapene mindre.

Denne diskusjonen har ikke rotfeste i ett bestemt teorifelt, det diskuteres blant annet innenfor feltene kriseledelse, omdømme, kommunikasjon og merkebygging. Det som oftest går igjen i litteraturen er hvordan man skal lage beredskapsplaner for praktisk håndtering av en krise. Videre er forskningen på hvordan man skal kommunisere under en krise i stor grad målt i forhold til hvordan dette påvirker omdømmet. Vi kjenner derimot ikke til noe forskning hvor krisekommunikasjon har blitt målt i forhold til påvirkning på merkevaren. Dette medfører at vi ønsker å ta utgangspunkt i den forskningen som finnes for å kunne betrakte krisekommunikasjon fra et merkebyggingsperspektiv, nærmere bestemt hvordan forbrukerens merkeholdning påvirkes av ulike krisetyper og håndteringsstrategier. Vi mener at et merkebyggingsperspektiv mangler i denne diskusjonen slik den fremstår i dag, og håper vårt bidrag kan føre til økt bevissthet på området.

1.2 Formål

Formålet med denne oppgaven er å avdekke hvordan forskjellige håndteringsstrategier kan ha ulik innvirkning på forbrukerens umiddelbare evaluering av et merke i forbindelse med merkekriser. Vi skal kartlegge hvilke typer merkekriser som eksisterer, samt undersøke om det finnes en bestemt sammenheng for hvordan disse merkekrisene bør håndteres for å bevare merkevaren best mulig. Vi ønsker at dette forskningsprosjektets resultater skal gjøre det enklere for bedrifter å velge håndteringsstrategi når en merkekrise inntreffer.

1.3 Problemstilling

Dette forskningsprosjektet tar utgangspunkt i følgende problemstilling:

”Hvordan skal en bedrift håndtere en merkekrise for å minimere skadene på merket?”

1.4 Avgrensninger

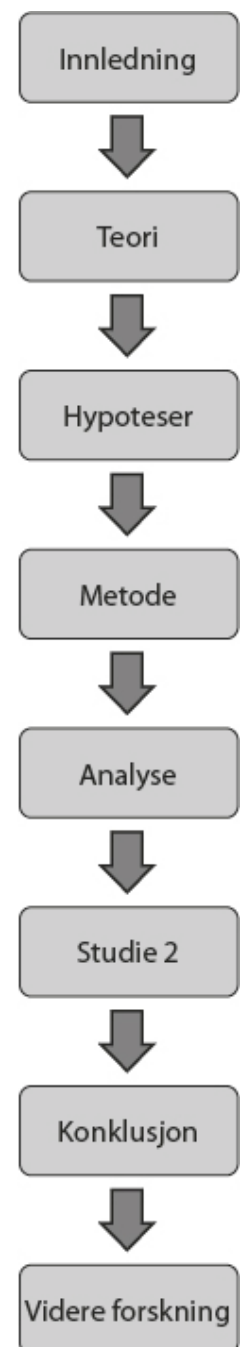
For at vi skal kunne besvare vår problemstilling mest mulig presist er vi nødt til å avgrense både oppgavens teori- og metodebruk. Ettersom vårt problemområde diskuteres innenfor flere ulike felt vil vi basere oss på fagfeltet krisekommunikasjon. Dette betyr at vår forskning vil ta utgangspunkt i to forskjellige krisetyper og to forskjellige håndteringsstrategier. Denne teorien skal kombineres med tradisjonell merkebyggingslitteratur slik at forskningen som gjøres betraktes fra et merkebyggingsperspektiv.

Når det gjelder oppgavens metodebruk, fører valg av eksperiment som forskningsdesign til noen avgrensninger. Et eksperiment er et avansert design hvor det stilles høye krav til tids- og ressursbruk for å oppnå gode resultater. I og med at dette er en bacheloroppgave benytter vi oss av bekvemmelighetsutvelgning og holder utvalgsstørrelsen på et forsvarlig nivå. Datainnsamlingen skal gjennomføres i forelesninger på Markedshøyskolen grunnet tilgjengelighet og hensiktsmessighet. Vi kommer også til å gjennomføre en pretest fremfor å kontakte eksterne forskere innenfor fagfeltene, dette vil utgjøre en tidsbesparende effekt samtidig som det forhåpentligvis øker forskningsprosjektet reliabilitet og validitet til slutt.

1.5 Progresjon

For at leseren skal forstå forskningsprosjektet på en enkel og oversiktlig måte deles oppgaven inn i 8 kapitler (figur 1). Etter å ha innledet med presentasjon av oppgavens bakgrunn, formål, problemstilling og avgrensninger skal vi presentere relevant teori som danner grunnlaget for våre undersøkelser. Teorikapitlet tar først for seg temaene merkevarelitteratur, krisetyper og krisehåndtering. Videre legges det frem tidligere forskning med paralleller til dette forskningsprosjektet etterfulgt av noe holdningslitteratur, før kapitlet oppsummeres og hovedmatrisen presenteres. På grunnlag av denne teorien konstrueres relevante hypoteser i forhold til forskningsprosjektets formål og problemstilling. I metodekapitlet vil vi argumentere for våre metodiske valg knyttet til forskningsdesign, utvalg, datainnsamling, stimuliutvikling, utarbeidelse av spørreskjema, pretest og studier.

I etterkant av datainnsamlingen vil vi analysere resultatene og på den måten få bekreftelse eller avkreftelse på forskningsprosjektets hypoteser. Dette kapitlet avsluttes med en diskusjon av undersøkelsens funn. Som et resultat av studie 1 valgte vi å gjennomføre en studie 2 for å bygge videre på de funnene vi fikk. Dette kapitlet omfatter en teoretisk, metodisk og analytisk gjennomgang tilsvarende resten av forskningsprosjektet, før det avsluttes med en kvalitetsvurdering av undersøkelsens pålitelighet, gyldighet og svakheter. Deretter oppsummerer konklusjonen forskningsprosjektets funn og implikasjoner, samt svarer på problemstillingen. Til slutt vil vi presisere eventuelle muligheter våre resultater gir for videre forskning på området.



Figur 1 Progresjon

Teori

Merkevarelitteratur
Krisetyper
Krisehåndtering
Paralleller til tidligere forskning
Merkeholdninger
Oppsummering
Forskningsprosjektets hovedmatrise

2.0 Teori

I dette kapitlet presenteres relevante teorier for dette forskningsprosjektet, teoriene vil bli diskutert og formulert til hypoteser i neste kapittel. Kapitlet innledes med en kort innføring av merkevarelitteraturen som danner grunnlaget for det perspektivet forskningsprosjektet tar utgangspunkt i. Deretter presenteres og diskuteres forskningsprosjektets to hovedfelt, henholdsvis krisetyper og krisehåndtering. Begge disse feltene avsluttes med valg og argumentasjon for de krisene eller strategiene forskningen er bygd opp rundt. Videre presenteres tidligere forskning med paralleller til vårt forskningsprosjekt. Etterfulgt av en kort begrepsavklaring vedrørende forskningsprosjektets måleparameter merkeholdning. Til slutt oppsummeres kapitlet i korte trekk, før forskningsprosjektets hovedmatrise presenteres.

2.1 Merkevarelitteratur

Allerede i 1963 definerte David Ogilvy (1963) en merkevare slik: "A brand is a consumer's view of a product". I dag skiller man derimot mellom produkt og merke, og diskusjonen handler om hva som skiller dem. Jan Blichfeldt (2003, 24) trekker inn kundene når han snakker om merkevaren, han sier at "et varemerke er et løfte, mens en merkevare er et oppfattet løfte (et renommé)". For å eksemplifisere forskjellen bruker han REMA 1000 sitt kundeløfte *Bare lave priser* som han mener er varemerket. Det at kundene da oppfatter REMA 1000 som *Billigst* sier han er deres merkevare. Philip Kotler (2005) bruker også denne vinklingen da han sier at det er forbrukernes assosiasjoner som utgjør merkevaren.

I følge Samuelsen et al (2007) er merkebygging en langsiktig og kontinuerlig prosess som etter hvert har blitt en sentral del av bedrifter sin hverdag. Vi sammenligner merkebygging med å bygge hus, for hver dag på jobben spikres det opp en ny planke på huset og over tid vokser huset seg høyere og høyere. Når en bedrift havner i en krise kan dette true byggverket og noen ganger rive ned deler av det. Denne typen kriser presser bedriften bakover i merkebyggingsprosessen, samtidig som det kan bidra til å ødelegge merkets verdi. Realiteten er at bedrifter havner i kriser i blant. Det vil derfor være viktig og, til enhver tid, vite hvordan man bør håndtere disse krisene for å bidra til at merkeverdien ikke ødelegges, samt sørge for at bedriften ikke presses langt tilbake i merkebyggingsprosessen.

2.2 Krisetyper

En bedrift kan oppleve mange former for kriser. Det kan være alt fra en naturkatastrofe som rammer kunder til en toppleder som blir arrestert for korrupsjon. Sagt på en annen måte, kriser kan fordeles innenfor forskjellige kategorier. Vi ønsker å se på hvordan forbrukerens merkeholdning blir påvirket etter en krise og velger dermed å begrense forskningsprosjektet til kategorien *merkekriser*.

2.2.1 Merkekrise

Dawar og Lei (2009, 509) sin definisjon på en merkekrise sier at en merkekrise er ”instances of well-publicized claims that a key brand proposition is unsubstantiated or false”.

Merkekriser er en kategori bestående av flere forskjellige krisetyper, felles for dem er at de kjennetegnes ved at merkevarens kjerneassosiasjoner blir påstått å være feil. Grunnen til at vi benytter oss av denne definisjonen er fordi den rører ved noe sentralt innenfor merkebyggingen, nemlig påvirkning av merkets kjerneassosiasjoner. Som tidligere nevnt er det forbrukerens assosiasjoner som utgjør merkevaren og hvis den nye informasjonen ikke samsvarer med disse kan det svekke eller, i værste fall, ødelegge hele merkevaren. I tillegg sier denne definisjonen at det må være snakk om godt publiserte saker for at det skal anses som en merkekrise. Det er ikke tilstrekkelig at det går rykter om en sak, merkekriser er store mediasaker som krever mye spalteplass.

Et godt eksempel på en merkekrise kan være hvis Volvo, som har sikkerhet som sin sterkeste kjerneassosiasjon, får flere nyhetsoppslag hvor misfornøyde kunder har opplevd en airbag som ikke slår seg ut ved kollisjon. Sikkerhetsassosiasjonen folk hadde til Volvo vil da bli svekket og merkevaren Volvo er i en merkekrise. Definisjonen vi nå har forklart legges til grunn for vårt forskningsarbeid og vil bli brukt som et begrep videre i oppgaven.

2.2.2 Begrepsavklaring

I tradisjonell krisekommunikasjonslitteratur deles krisetyperne inn i ulike grupper basert på type hendelse (Bradford & Garrett 1995; Coombs 2007; Marcus & Goodman 1991). Når vi skal betrakte de samme aspektene fra et annet perspektiv må det være like tydelige skiller mellom krisetyperne som tilfellet er ved den tradisjonelle krisekommunikasjonslitteraturen. Brown & Dacin (1997) har gjennom sine assosiasjonsteorier fordelt krisetyper med

utgangspunkt i hvilke av forbrukerens assosiasjoner som rammes av krisen. Inndelingen baserer seg på produktrelaterte assosiasjoner (Corporate Ability Associations) og omdømmerelaterte assosiasjoner (Corporate Social Responsibility Associations). Denne inndelingen har også blitt brukt i nyere forskning innenfor krisekommunikasjon (Xie og Peng 2010).

Videre i oppgaven brukes forkortelsene CA og CSR for henholdsvis Corporate Ability Associations og Corporate Social Responsibility Associations. Disse kan karakteriseres som ytterpunktene innenfor kategorien merkekriser. I de kommende avsnittene forklares begrepene nærmere.

2.2.3 CSR-kriser

Brown & Dacin (1997, 68) definerer CSR assosiasjoner som "[...] reflect the organization's status and activities with respect to its perceived societal obligations". En CSR-krise går direkte på assosiasjoner mottakerne har i forhold til bedriftens omdømme og dens evne til å ta samfunnsansvar. Det er med andre ord kriser som oppstår når bedriften gjør bevisste valg vedrørende deres sosiale engasjement, noe som medfører at eventuelle feilvalg kan relateres direkte til bedriften. Dette innebærer også at man ikke kan distansere seg fra problemet i ettertid. Disse valgene kan omfatte korrupsjon, innsidehandel, barnearbeid eller andre hendelser som ikke er allmenn akseptert. Et godt eksempel på en CSR-krise er Birkedal-saken for FrP, hvor en ordfører kandidat blir anmeldt for sex-sjikanering. Dette blir ofte omtalt som en omdømmekrise og i forhold til produktkriser har de ingenting med bedriftens produkt å gjøre.

2.2.4 CA-kriser

Brown & Dacin (1997, 68) definerer CA assosiasjoner som "[...] those associations related to the company's expertise in producing and delivering its outputs". En CA-krise går direkte på assosiasjoner mottakerne har i forhold til bedriftens produkter. I motsetning til CSR-kriser kan ikke CA-kriser relateres direkte til bedriften da man eksempelvis ved outsourcet produksjon ikke kan forvente at bedriften til enhver tid kan kontrollere alle detaljer i produksjonen. Et godt eksempel på en reell CA-krise er E-coli skandalen som rammet Gilde. Ved denne krisen inneholdt produktene et virus som gjorde at folk ble alvorlig syke. I og med

at Gilde har bygget opp assosiasjoner som kvalitet og god smak fikk denne krisen store konsekvenser for merkevaren på kort sikt.

De krisene vi skal konstruere i dette forskningsprosjektet skal inneholde tydelige aspekter fra sin respektive krisetype og ikke ha sentrale likhetstrekk med den andre krisen. Utover dette vil vi forsøke å lage krisene så like som mulig i størrelse og omfang for å styrke forskningsprosjektets reliabilitet.

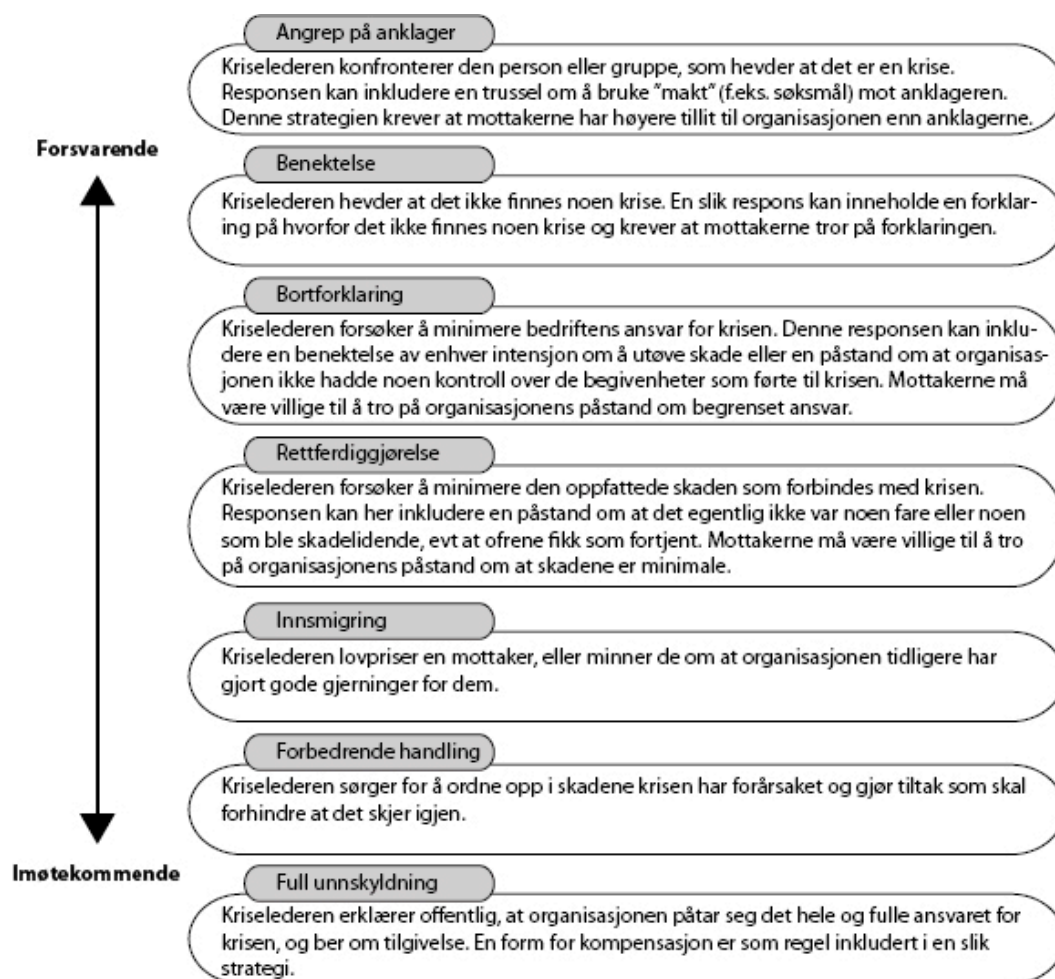
2.3 Krisehåndtering

Når en krise har inntruffet finnes det utallige strategier bedriften kan benytte for å håndtere den. Videre presenteres ulike strategier for krisehåndtering før det argumenteres for de strategiene dette forskningsprosjektet tar utgangspunkt i.

2.3.1 Krisekommunikasjonsstrategier

Som tidligere nevnt ønsker vi å undersøke hvordan ulike krisekommunikasjonsstrategier kan påvirke merkevarer forskjellig. Innenfor teorifeltet krisekommunikasjonen finnes det utallige karakteriseringer av håndteringsstrategier. Tidligere forskning (Marcus & Goodman 1991; Coombs 1995; Benoit 1995) deler inn i alt fra 2 til 10 forskjellige strategier.

Marcus & Goodman (1991) sier at en kriseleder har to valg ved en krise, utøve en forsvarsstrategi eller en imøtekommende strategi. Den samme inndelingen er benyttet i Coombs (1998), men der er de to ulike strategiene tenkt som to ytterpunkter med flere alternative strategier i mellom (se figur 2). Coombs (1998) sine syv strategier er mye brukt og kan betraktes som en slags hovedteori på området. For å skape et bilde av hvordan krisestrategiene fungerer vil vi gi en nærmere forklaring av de strategiene som har blitt lagt til grunn for vår forskning. I figur 2 presenteres Coombs (1998, 180) sine syv strategier slik de har blitt oversatt av Johansen og Frandsen (2007):



Figur 2 Krisestrategier

Modellen er bygd opp slik at strategiene blir mer forsvarende jo lenger opp i modellen de står, på samme måte blir strategiene mer imøtekommende jo lenger ned i modellen de står. Dette medfører at *Angrep på anklager* er den mest forsvarende strategien, mens *Full unnskyldning* er den mest imøtekommende strategien. Vi har valgt å ta utgangspunkt i to forskjellige strategier, følgelig er både Marcus & Goodman (1991) sine to strategier og Coombs (1998) sine 7 strategier aktuelle. I og med at Coombs er en slags foregangsfigur på området velger vi å ta utgangspunkt i hans strategier, men med den hensikt å smelte dem sammen til to strategier, noe tilsvarende som Marcus & Goodman (1991) har gjort. Videre følger en forklaring av forskningsprosjektets to krisekommunikasjonsstrategier, kalt forsvarsstrategi og imøtekommende strategi.

2.3.2 Forsvarsstrategier

I vår undersøkelse er den forsvarende strategien basert på Coombs (1998) sine to strategier *Angrep på anklager* og *Benektelse*. Vi har forsøkt å skape en strategi hvor kriselederen benekter krisen totalt og forsøker å så tvil ved anklagerens troverdighet. Organisasjonen skal distansere seg fra problemet og fremstå som om de ikke har noe med krisen å gjøre. Formålet med en slik strategi er å slippe unna mye negativ omtale ved å nekte for at du er skyldig, men for å lykkes med denne strategien må krisen være av en slik art at forbrukerne tror på at du ikke er opphavet til krisen.

2.3.3 Imøtekommende strategier

Den imøtekommende strategien er basert på Coombs (1998) *Forbedrende handling* og *Full unnskyldning*. Denne strategien skal vise en kriseleder som tar det hele og fulle ansvaret for krisen. Videre skal det uttrykkes at organisasjonen ønsker å rette opp eventuelle skader og at dette aldri skal skje igjen. Det essensielle med denne strategien er å få kommunisert at man er imøtekommende, tar vare på de som er berørt av krisen og at man ikke distanserer seg bort fra problemet.

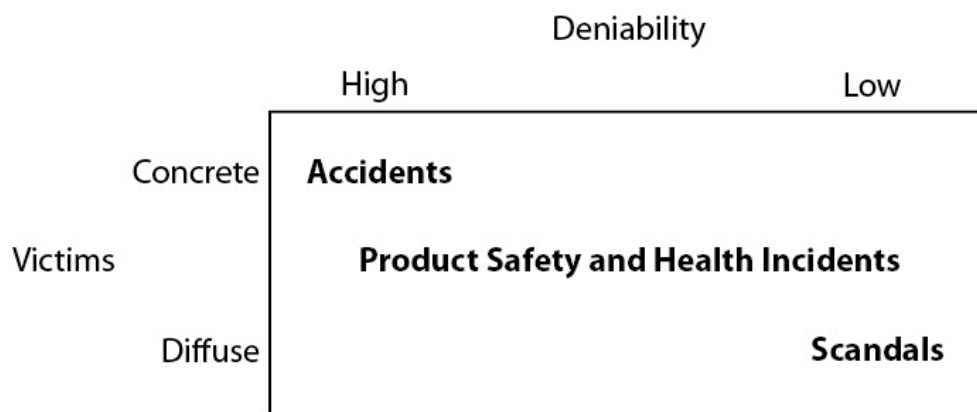
Strategiene *Bortforklaring*, *Rettferdiggjørelse* og *Innsmigring* har ikke blitt vektlagt ved dette forskningsprosjektet. Dette skyldes at disse strategiene ikke oppfattes som tydelig forsvarende eller imøtekommende. For enkelhetens skyld vil krisekommunikasjonsstrategiene tituleres som krisestrategier i resten av oppgaven.

2.4 Paralleller til tidligere forskning

For å skape et bilde av hvordan teorien i vårt forskningsprosjekt skal settes sammen har vi valgt å trekke inn en modell fra Marcus & Goodman (1991) sin artikkel *The dilemmas of presenting corporate policy during a crisis*. Denne forskningen omhandler hvordan man bør håndtere ulike kriser for å påvirke investorers kjøpelyst, noe som innebærer at det kan trekkes paralleller til vårt forskningsprosjekt.

Marcus & Goodman (1991, 284) opererer med tre forskjellige krisetyper; *Accidents*, *Scandals* og *Product safety and health incidents*. Krisetypen *Scandals* karakteriseres ved at dette er kriser som omhandler hvorvidt forventningene til bedriftens samfunnsansvar etterleves, med andre ord kan det trekkes paralleller mellom denne krisen og vår definisjon på en CSR-krise.

På samme måte finnes det paralleller mellom krisen *Product safety and health incidents* og vår definisjon på en CA-krise da dette er kriser som omhandler produksjon og produkt. Følgelig kan vi si at de overnevnte krisetyper samsvarer med våre definisjoner på de krisetyper som legges til grunn for dette forskningsprosjektet. Krisetypen *Accidents* har fellestrekk med både CA- og CSR-krise, derfor har vi valgt å se bort fra da denne krisetypen i dette forskningsprosjektet. Videre presenteres modellen bak Marcus & Goodman (1991) sin forskning:



Figur 3 Modell Marcus & Goodman (1991)

Modellen viser en inndeling av de tre krisetyper basert på hva som er mest hensiktsmessig i forhold til hvor benektende krisen skal håndteres og hvordan ofrene defineres. Det som er interessant for vårt forskningsprosjekt er den delen av horisontal akse som omfatter graden av benektelse ved håndtering av krisetyper CSR-krise (*Scandals*) og CA-krise (*Product Safety and Health Incidents*). Dette betyr at vi ser bort fra vertikal akse vedrørende ofrene, samt krisetypen *Accidents*.

Av krisetyper sin plassering i modellen fremkommer det at noen krisetyper bør håndteres med en mer benektende tilnærming enn andre. I overført betydning viser modellen at man bør håndtere CA-krise med en mer benektende tilnærming (forsvarsstrategi) enn en CSR-krise da denne krisetypen er plassert lenger til venstre i modellen. Samtidig bør en CSR-krise håndteres med en mindre benektende tilnærming (imøtekommende strategi) enn en CA-krise da denne krisetypen er plassert lenger til høyre i modellen. Vi ønsker å overføre denne forskningen til vårt forskningsprosjekt ved å trekke ut det som er relevant og gjennomføre forskningen med merkeholdning som måleparameter.

2.5 Merkeholdninger

Holdninger vi har til merker er avgjørende for vår atferd i forhold til merket (Bohner og Wänke 2002). Når vi benytter merkeholdning som måleparameter i våre undersøkelser må vi først avklare hva vi legger i begrepet. Vi har valgt en definisjon fra Bohner & Wänke (2002, 5) som utgangspunkt for vårt forskningsarbeid. De definerer en holdning som ”a summary evaluation of an object of thought”, denne definisjonen forklarer på en enkel og tydelig måte at merkeholdninger omfatter den samlede oppfatningen forbrukeren har av et merke.

Samuelsen et al (2007) skiller mellom holdningsekstremitet og holdningsstyrke.

Holdningsekstremitet handler om å se hvor ekstrem din holdning er til et merke, med andre ord et uttrykk for kundens umiddelbare evaluering av respons (Bohner og Wänke 2002; Samuelsen, Olsen og Peretz 2007). Dette blir ofte målt i form av en rangering fra dårlig til god, negativ til positiv eller ugunstig til gunstig, og er et holdbart og enkelt mål på en merkevare. Holdningsstyrken kan derimot defineres som den grad av sikkerhet en person holder sin holdning med, og er mer omfattende å måle enn holdningsekstremitet (Samuelsen, Olsen, og Peretz 2007). Vår forskning er avgrenset til å diskutere begrepet holdningsekstremitet og hvorvidt denne endres ved ulik håndtering av merkekriser. Vi velger å ikke trekke inn teori om hvordan holdninger dannes, da vi kun er interessert i å se hvordan en krise påvirker forbrukerens umiddelbare evaluering av merket. I resten av oppgaven tituleres holdningsekstremitet som holdning eller merkeholdning.

I følge Samuelsen et al (2007) vil et merke med sterke, positive og unike assosiasjoner tåle mer informasjon som angriper det eksisterende synet på merket enn andre merker. Det er likevel naturlig å tro at ved enhver merkekrise vil merkeholdningen svekkes, men sannsynligvis gjenopprettes holdningen til de merkene med sterke, positive og unike assosiasjoner raskere enn andre merker. Ved dette forskningsprosjektet skal vi kun ta for oss forbrukerens umiddelbare evaluering av merket i det en merkekrise inntreffer. Følgelig vil tidsaspektet som påvirkes av assosiasjonenes styrke, positivitet og unikheter ikke betraktes i dette forskningsprosjektet.

2.6 Oppsummering

At forskningsprosjektet gjennomføres med utgangspunkt i et merkebyggingsperspektiv er avgjørende for teorien som legges til grunn. En merkevare avgjøres av forbrukerens

assosiasjoner til bedriften/produktet. Å bygge en merkevare er en langsiktig prosess hvor kriser vil presse bedriften bakover i denne prosessen. Vi har definert begrepet merkekrise som en av mange krisekategorier, bestående av ytterpunktene CA- og CSR-kriser. Deretter har vi tatt for oss ulike former for krisehåndtering, og valgt å ta utgangspunkt i en forsvarsstrategi og en imøtekommende strategi. Videre har vi presentert Marcus & Goodman (1991) sin artikkel som omhandler tidligere forskning med paralleller til vårt forskningsprosjekt. Til slutt har vi tatt for oss forskningsprosjektets måleparamer merkeholdning og avklart at den enkleste måten å måle en merkevare på er gjennom å måle forbrukerens umiddelbare evaluering av merket.

2.7 Forskningsprosjektets hovedmatrise

Teorikapitlet avsluttes med en presentasjon av forskningsprosjektet hovedmatrise (figur 4).

	IMØTEKOMMENDE	FORSVAR
CA		
CSR		

Figur 4 Forskningsprosjektets hovedmatrise

Hypoteser

Hypotese 1
Hypotese 2 og 3
Hypotesemodell

3.0 Hypoteser

Ordet hypotese er gresk og betyr ”undersetning”. En hypotese viser til noe som er antatt og foreløpig, men som sannsynligvis ikke er en urimelig forklaring på et fenomen (Johannessen, Kristoffersen og Tuft 2008). Hypoteser skal være forankret i teori, men samtidig skille seg fra tidligere forskning gjennom krysning av eksisterende teorier og logisk argumentasjon for hver enkelt hypotese. En hypotese oppfyller ikke kriteriene for å kunne betraktes som teori, men brukes i stedet for å underbygge eller avkrefte teorier (Johannessen, Kristoffersen, og Tuft 2008). Nedenfor presenteres dette forskningsprosjektets hypoteser:

3.1 Hypotese 1

H1 tar for seg forskningsprosjektets to strategier for krisekommunikasjon, en forsvarende og en imøtekommende strategi. Tidligere forskning (Coombs 1995; Marcus & Goodman 1991) betegner disse som to ytterpunkter og at de kan sees på som to unike krisestrategier. Videre sier Benoit (1995) at imøtekommende strategier best kan gjenopprette et skadet omdømme. Denne forskningen kan videreføres til et merkebyggingsperspektiv da det er naturlig å anta at en merkekrise svekker merkeholdningen. Vi ønsker derfor å se hvorvidt en imøtekommende strategi er mer effektiv enn en forsvarsstrategi når det gjelder forbrukerens holdning til merket. Dette betyr at vi skal se om Benoit sin forskning også er gjeldende med merkeholdning som måleparameter. Vi tror derfor at en merkekrise påvirker en persons holdning til merket på samme måte som en ordinær krise påvirker en persons oppfatning av bedriftens omdømme. Dette gir følgende hypotese:

H1: Ved en merkekrise vil imøtekommende strategier bidra til bedre merkeholdning hos forbrukeren enn forsvarsstrategier.

3.2 Hypotese 2 og 3

Som tidligere nevnt er det naturlig å tro at ved en merkekrise vil forbrukerens holdning til merket svekkes uavhengig av type krise. Det som da er interessant er å se hvordan krisestrategier påvirker denne svekkelsen forskjellig i forhold til ulike krisetyper innenfor kategorien merkekriser. Vi ønsker å se om bruk av forskjellige krisestrategier ved samme type merkekrise kan føre til ulik svekkelse av merkeholdningen, samt om dette kan variere fra merkekrise til merkekrise.

Vi har valgt å bygge opp argumentasjonen for H2 og H3 rundt forskningen til Marcus & Goodman (1991). Dette er fordi deres forskning omfatter mange av de samme aspektene som vårt forskningsprosjekt. Med utgangspunkt i at merkeholdning er vårt måleparameter kan vi ikke si at investorers kjøpelyst kun avgjøres av investorens merkeholdning, men det er heller ingen grunn til å anta at investorens holdning til merket ikke påvirker kjøpelysten. Har man etter en krise fått en negativ holdning til merket vil dette med stor sannsynlighet også ha en negativ påvirkning på hvorvidt man har lyst til å kjøpe aksjer i selskapet eller ikke.

I henhold til Marcus & Goodman (1991) sin modell som har blitt presentert i teorikapitlet bør en CA-krise håndteres med en noe mer benektende krisestrategi enn en CSR-krise. I og med at krisetyperne står ved siden av hverandre i modellen vurderes det til at forskjellene mellom dem er forholdsvis små, men likevel tilstrekkelig. Vi ser en draging mot at CA-kriser bør håndteres med en mer forsvarende strategi da man i større grad kan distansere problemet fra bedriften. På lik linje ser man en draging mot at CSR-kriser derimot bør håndteres med en mer imøtekommende strategi da denne typen problemer er vanskeligere å distansere fra bedriften.

Argumentasjonen over danner grunnlaget for de to neste hypotesene. I og med at CSR-kriser har en draging mot å foreta en mindre benektende krisestrategi enn CA-kriser mener vi at når en CSR-krise oppstår vil en imøtekommende strategi bidra til at forbrukeren får bedre holdning til merket enn en forsvarsstrategi. Årsaken til denne sammenhengen ligger i at CSR-kriser er av en slik natur at det ikke er mulig å distansere seg fra dem da krisen kan relateres direkte til bedriften. Dette fører også til at merkevaren blir svekket som følge av at merkets assosiasjoner skades. Med utgangspunkt i denne argumentasjonen formulerer vi følgende hypotese:

H2: Ved en CSR-krise vil imøtekommende strategier bidra til bedre merkeholdning hos forbrukeren enn forsvarsstrategier.

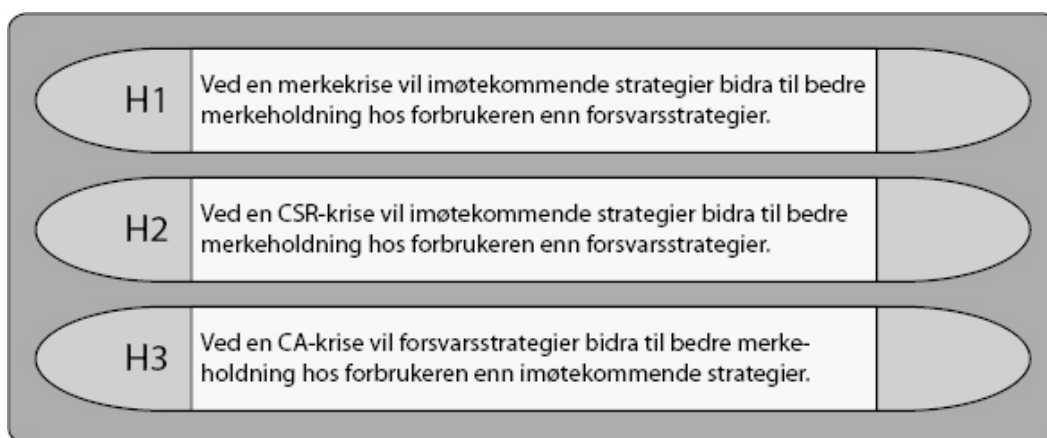
Ved en CA-krise vil, med utgangspunkt i samme argumentasjon som for H2, en forsvarsstrategi føre til bedre merkeholdning hos forbrukeren enn en imøtekommende strategi da denne krisetyper har en draging mot at man bør foreta en mer benektende krisestrategi. Dette skyldes at bedriften i større grad vil få mulighet til å distansere seg fra problemet som følge av at krisen omfatter bedriftens produkter og ikke bedriften direkte. Dermed kan ikke

krisen knyttes direkte til merkevaren, og merkets assosiasjoner skades ikke på samme måte som ved en CSR-krise. H3 formuleres dermed på følgende måte:

H3: Ved en CA-krise vil forsvarsstrategier bidra til bedre merkeholdning hos forbrukeren enn imøtekommende strategier.

3.3 Hypotesemodell

I henhold til overnevnte argumentasjon kan vi oppsummere studie 1 sine hypoteser på følgende måte:



Figur 5 Hypotesemodell

Metode

Forskningsdesign
Utvalg
Datainnsamlingsmetode
Stimul utvikling
Utarbeidelse av spørreskjema
Pretest
Studie 1

4.0 Metode

Det skilles mellom to forskjellige metodetyper innenfor samfunnsvitenskapelig metodelitteratur, kvalitativ og kvantitativ metode (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2008). Det viktigste fellestrekket er at begge innebærer innsamling, analyse og tolkning av data. Kvalitativ metode baserer seg på data i form av tekstmateriale hvor hensikten er å fortolke dataene og frembringe fyldige beskrivelser av et fenomen man i utgangspunktet ikke har god kjennskap til (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2008). Kvantitativ metode baserer seg derimot på data i form av tallmateriale. Hensikten med denne tilnærmingen er å se på årsakssammenhenger gjennom kategorisering, opptelling og utbredelse av fenomener vi har god kjennskap til fra før (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2008). Den vanligste fremgangsmåten ved kvantitativ metode er spørreundersøkelser, mens observasjon og intervjuer er de mest grunnleggende fremgangsmåtene innenfor kvalitativ metode (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2008). Avslutningsvis er det viktig å påpeke at det ikke finnes absolutte skiller mellom kvalitative og kvantitative metoder. Det vil si at fremgangsmåter og type datamateriale kan brukes om hverandre, men det forekommer sjelden store avvik fra det som er vanlig.

I dette forskningsprosjektet har vi benyttet oss av kvantitativ metode, da dette metodevalget er best egnet i forhold til vår problemstilling. Prosjektets tidsramme legger føringer for at det ikke kan gjennomføres omfattende undersøkelser innenfor både kvalitativ og kvantitativ metode, følgelig har vi valgt å begrense hele forskningsprosjektet til en kvantitativ tilnærming.

4.1 Forskningsdesign

Forskningsdesign er en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle oppgaven. I følge Gripsrud m. fl. (2004) skal designet omfatte alle deler av forskningsprosessen etter at formål og problemstilling er definert. Det er vanlig å dele design inn i tre ulike designtyper: eksplorativt, deskriptivt og kausalt design (se figur 6). Valg av forskningsdesign avhenger av hvor mye man vet om et område og hvilke ambisjoner man har i forhold til å analysere og forklare sammenhenger (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2004).

Gripsrud m. fl. (2004) sier at eksplorativt design handler om å utforske et fenomen man har lite kunnskap til. Her har man lav kjennskap til relevante teoretiske begreper og modeller, og målet kan være å skape hypoteser for videre forskning. Et slikt design krever litteraturstudier og bruk av sekundærdata, samt at innsamlingsmetodene ofte er kvalitative.

Deskriptivt design skal sørge for at man oppnår resultater som beskriver situasjonen innenfor et område (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004). Når man benytter seg av dette designet har man ofte en grunnleggende forståelse for problemområdet. Man benytter seg som regel av kvantitative undersøkelser og forsøker å forklare sammenhenger. Allikevel kan man ikke ved deskriptivt design påstå at det finnes kausale sammenhenger, kun at det foreligger samvariasjon.

I følge Gripsrud et al (2004) benyttes kausalt design når man er ute etter årsaksforklaringer og statistisk årsakssammenheng mellom to forskjellige variabler. Denne formen for design omfatter at man velger å benytte seg av en form for eksperiment. Her skilles det mellom ekte eksperiment, kvasieksperiment, laboratorieeksperiment og felteksperiment (se figur 6).

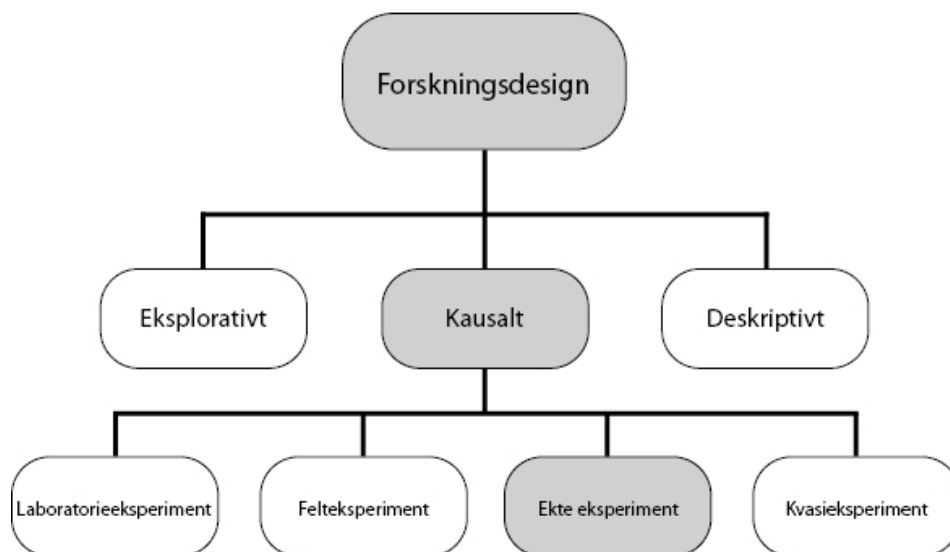
4.1.1 Eksperiment

Vi velger å benytte kausalt design for våre undersøkelser ettersom det er best egnet i forhold til forskningsprosjektets formål og problemstilling. Et kausalt design vil gi oss statistiske forklaringer på hvordan valg av forskjellige krisestrategier påvirker forbrukerens merkeholdning ulikt i forhold til merkekriser. Dette skal med andre ord bidra til å gi signifikante resultater som bekrefter eller avkrefter våre hypoteser. Ettersom kausalt design omfatter hvilken form for eksperiment man benytter seg av skal vi videre argumentere for valg av type eksperiment.

Med grunnlag i at dette er en bacheloroppgave kan vi umiddelbart utelukke laboratorieeksperiment og felteksperiment grunnet at denne typen eksperiment er for omfattende. Det som kjennetegner eksperimenter er at man manipulerer de uavhengige variablene for å se hvor stor effekt de har på den avhengige variabelen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004). For å kunne karakteriseres som et ekte eksperiment må deltakerne være tilfeldig delt inn i én eller flere eksperimentgrupper hvor hver av gruppene utsettes for forskjellige manipulasjoner av de uavhengige variablene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004;

Johannessen, Kristoffersen og Tufta 2008). Videre påpeker Johannessen et al (2008) at deltakerne kan rekrutteres etter bekvemmelighet eller frivillighet, men det kreves at de fordeles tilfeldig i eksperimentgruppene for at det kan betraktes som et ekte eksperiment. Ved et kvasiexperiment innfris ikke kravene til randomisering eller gruppefordeling, noe som medfører at resultatene fra et kvasiexperiment ikke har samme utsagnskraft som et ekte eksperiment (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004).

Vi skal sørge for tilfeldig fordeling innad i eksperimentgruppene ved at vi lager fire forskjellige spørreskjemaer og randomiserer disse i en bunke før de deles ut. På denne måten blir det helt tilfeldig hvem som får hvilket skjema utdelt. I følge Johannessen et al (2008) kan det forekomme eksperimenter uten kontrollgrupper. Denne typen eksperiment er fortsatt et ekte eksperiment hvis det omfatter en rekke eksperimentgrupper som utsettes for forskjellige manipulasjoner. Våre studier tar for seg inntil fire forskjellige eksperimentgrupper hvor samtlige utsettes for forskjellige manipulasjoner. I henhold til denne argumentasjonen innfris dette forskningsprosjektet samtlige krav og kan dermed betraktes som et ekte eksperiment. Avslutningsvis presenteres vårt valg av forskningsdesign grafisk.



Figur 6 Forskningsdesign

4.2 Utvalg

Et utvalg omfatter de enhetene, omtalt som respondenter videre i oppgaven, som deltar i en undersøkelse (Johannessen, Kristoffersen og Tufta 2008). Det vil alltid være nyanser på hvor

representativt utvalget er, men forskningsmessig ønsker man å oppnå et så representativt utvalg som mulig.

Vårt utvalg omfatter studenter ved Markedshøyskolen i aldersgruppen 19-24 år.

Undersøkelsen skal, så langt det lar seg gjøre, gjennomføres i klasser på samme årstrinn slik at utvalget blir så homogent som mulig i forhold til kjønn, gruppeskiller og sosiale klasser. Vi har valgt en smal aldersgruppe slik at resultatene ikke påvirkes negativt av forskjeller i vaner og livserfaring. Dette vil medføre at enkelte respondenter, som ikke inngår i aldersgruppen, fjernes fra datasettet i forkant av analysene.

4.2.1 Utvalgsstrategi

Utvalgsstrategien skal bidra til å finne respondenter som skal undersøkes slik at det oppnås et representativt utvalg (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2008). Innenfor kvantitativ metode opereres det med to typer utvalgsstrategier; sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. Sannsynlighetsutvalg er et utvalg som er tilfeldig trukket, mens ved ikke-sannsynlighetsutvelging er det utvalgets hensiktsmessighet og ikke representativitet som danner utgangspunktet for valg av respondenter (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2008).

Ved dette forskningsprosjektet vil det mest representative utvalget oppnås ved et tilfeldig trukket sannsynlighetsutvalg, men på grunn av begrensninger i forhold til tilgjengelig tid og ressurser har vi valgt å benytte oss av ikke-sannsynlighetsutvelging. Vi har valgt et bekvemmelighetsutvalg da denne typen utvelging er mer hensiktsmessig i forhold til forskningsprosjektets omfang. Bekvemmelighetsutvelging innebærer at undersøkelsene gjennomføres på Markedshøyskolen og ikke en tilfeldig trukket skole i Norge. Videre har vi valgt å gjennomføre majoriteten av undersøkelsene på førsteårsstudenter, da deres kunnskapsnivå tilsier at de ikke skal kunne avsløre undersøkelsens formål. Valg av enkeltklasser styres av bekvemmelighetsårsaker som når forelesningen finner sted og hvem som skal forelese.

4.2.2 Utvalgsstørrelse

I følge Johannessen et al (2008) omfatter utvalgsstørrelsen hvor mange respondenter som skal velges ut for å delta i en undersøkelse. Vi velger å benytte et utvalg på 60 respondenter på

pretesten, hvor samtlige avgir to responser hver, til sammen utgjør dette et datasett på 120 responser. Grunnen til at respondentene kan avgir to responser hver kommer vi tilbake til senere. Ved studie 1 skal hver enkelt respondent avgir en respons, følgelig velger vi et utvalg bestående av 120 respondenter til denne undersøkelsen. Ved begge undersøkelsene opererer vi med 4 spørreskjemaer, altså 30 respondenter per skjema.

I noen tilfeller kan fordelingen rundt sentrale variabler være forskjellig internt i utvalget, da kan det være hensiktsmessig å gjennomføre en bortfallsanalyse (Johannessen, Kristoffersen og Tuft 2008). Dette innebærer å trekke ut de respondentene som skiller seg fra majoriteten av respondentene i utvalget og følgelig kan påvirke resultatet negativt. Vi valgte å formulere en smal aldersgruppe, noe som fører til at de studentene som er 25 år og eldre ikke inngår i utvalget. Dette førte til at totalt 8 respondenter, følgelig 16 responser, falt bort fra pretesten, samt 16 respondenter, følgelig 16 responser, falt bort fra studie 1. Dette bortfallet utgjør ikke en stor del av bruttoutvalget, noe som i følge Johannessen et al (2008) betyr at vi kan ha stor tillit til resultatene. Vi sitter dermed igjen med 104 tellende responser på både pretesten og studie 1.

4.3 Datainnsamlingsmetode

Vi har valgt å samle inn data ved hjelp av tradisjonelle spørreundersøkelser rettet mot studenter ved Markedshøyskolen. Ved både pretesten og studie 1 opererer vi, som tidligere nevnt, med 4 forskjellige spørreskjemaer per undersøkelse, disse skiller seg fra hverandre i form av varierende stimulimanipulasjoner fra spørreskjema til spørreskjema. For å samle inn et godt datamateriale skal vi utforme spørreskjemaene med utgangspunkt i forskningsprosjektets formål, problemstilling og hypoteser. Dette medfører at vi må utvikle karakteristiske stimuli som oppfattes korrekt av respondenten.

Pretesten skal brukes til å teste og utvikle gode stimuli til studiene. Med stimuli menes en kort og konkret tekst som tydelig karakteriserer den aktuelle krisetypen og krisestrategien. Vi kommer tilbake til stimuliutvikling senere. Tidligere forskning (Brown & Dacin 1997; Sen & Bhattacharya, 2001; Berens et al, 2005) sier at både CA-assosiasjoner og CSR-assosiasjoner påvirker evalueringen av bedriften som helhet, men at CA-assosiasjonene har større påvirkning enn CSR-assosiasjonene. Formålet med pretesten er å avdekke om respondenten oppfatter både krisene og strategiene som like alvorlige, hvis dette innfris vil ikke

evalueringsskjevheten mellom CA og CSR ha noen påvirkning på de endelige resultatene. Videre skal pretesten avdekke om krisene og strategiene oppfattes forskjellige fra hverandre. Tanken bak å gjennomføre pretesten er å sørge for mer reliable resultater i studiene. Vi planlegger å gjennomføre hele pretesten i en forelesning hvor samtlige respondenter er til stede samtidig.

I studie 1 skal vi utsette respondentene for de forskjellige stimuliene, videre omfatter denne undersøkelsen innsamling av data som baserer seg på respondentens holdning til merket etter krisen. I tillegg stilles majoriteten av spørsmålene fra pretesten om igjen for å etterprøve disse resultatene, dette vil også være avgjørende for forskningsprosjektets reliabilitet. Denne undersøkelsen inneholder også flere spørsmål i forkant og etterkant av stimuli som kan brukes som eventuelle kontrollvariabler. Datainnsamling til studie 1 er planlagt gjennomført i løpet av en uke.

4.4 Stimuliutvikling

Med utgangspunkt i Samuelsen et al (2007) avhenger ikke vurderingen av et merke av hvorvidt respondentene har en egen erfaring med merket eller ikke. På bakgrunn av dette og i henhold til forskningsprosjektets hovedmatrise (figur 4) bygger vi opp forskningen vår rundt ett fiktivt case basert på det fiktive merket HelseRis. Det finnes to årsaker til at vi har valgt å bruke et fiktivt case; Bekvemmelighetsårsaker basert på tid og ressurser i forhold til å gjøre tilsvarende studie på reelle merker, samt at et fiktivt merke forutsetter at samtlige respondenter har like holdninger til merket i forkant av undersøkelsene. Følgelig vil både strategi og krisetype påvirke krisens effekt på forbrukerens merkeholdning.

I forkant av stimuliene står det en informasjonstekst som utelukkende skal sørge for at respondentene tilegner seg merkets kjerneassosiasjon sunnhet. Formålet med de forskjellige stimuliene er at kjerneassosiasjonen angripes på en karakteristisk måte i forhold til den aktuelle krisetypen, før situasjonen håndteres med en av de to krisestrategiene. Vi har valgt å bygge opp caset rundt produktkategorien ris, da dette er en produktkategori preget av at kunden har få preferanser ved produktkjøp. Dette medfører at kjøp av denne typen produkter som regel skjer med lav involvering fra kunden, noe som betyr at valg av merke i større grad styres av forbrukerens assosiasjoner til hvert enkelt merke.

Studie 1 bygges opp som et 2x2 cellers eksperiment i henhold til forskningsprosjektets hovedmatrise (figur 4). I følge Johannessen et al (2008) brukes stimulusmateriale for å sette i gang informantenes tankeprosesser i forbindelse med en undersøkelse. Vi har utarbeidet to karakteristiske tekster direkte relatert til de aktuelle krisetypene, samt to karakteristiske tekster som kan relateres direkte til de aktuelle krisestrategiene. Samtlige tekster er skrevet på en kort og konsis måte i størrelsesorden 4-6 linjer, noe som fører til at hvert stimuli omfatter ca. 10 linjers tekst. Kombinasjonen av en krisetekst og en strategitekst tilsvarer en manipulert situasjon, videre i oppgaven titulert som et stimuli. Begge krisetekstene krysses med begge strategitekstene, noe som medfører at vi får totalt 4 forskjellige stimuli. Stimuliene har klare karakteristikk til den aktuelle krisetype og strategi, og er identiske ved samtlige undersøkelser som skal foretas ved dette forskningsprosjektet. På denne måten ønsker vi at det skal fremkomme av resultatene hvilken strategi det er mest hensiktsmessig å bruke ved de ulike krisetypene. Videre presenteres de fire tekstene med tilhørende beskrivelse av hvilke karakteristikk vi ønsker at de skal representere basert på forskningsprosjektets teoretiske grunnlag.

4.4.1 CA

”En dag opplever HelseRis kritikk av virksomheten sin. Et reportasjeteam fra TV2 har nylig sagt at de har sikre beviser på at den kinesiske risprodusenten, som HelseRis benytter seg av, bruker et helseskadelig sprøytemiddel som gjør at risplantene vokser raskere og fremskyver risens modningsprosess. Sprøytemidlet tas opp i risplantene og gjør at risen er helseskadelig for de som spiser den.”

Denne teksten angriper respondentenes assosiasjoner til produktene HelseRis selger, samt at krisen ikke kan knyttes direkte til bedriften da det uttrykkes at det er den kinesiske risprodusenten som er den skyldige.

4.4.2 CSR

”I dag ble det sluppet en nyhet som rammer HelseRis. Amnesty International avslører i sin årsrapport at HelseRis er en av flere norske bedrifter som kjøper produkter fra en kinesisk produsent som benytter seg av barnearbeidere. Amnesty International har nå sett seg lei av

denne typen avsløringer og vurderer å anmelde HelseRis til menneskerettsdomstolen i Strasbourg, for å statuere et eksempel i kampen mot barnearbeid.”

Denne teksten karakteriserer mangel på samfunnsansvar da tekstens formuleringer tilsier at HelseRis vet om barnearbeidet. Dette medfører at bedriften har valgt å overse problemet, noe som gjør at krisen har en direkte innvirkning på bedriften.

4.4.3 Forsvar

”Daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen, er i utgangspunktet ikke interessert i å kommentere saken og påstår at dette er rent oppspinn. Allikevel sier han at de har full kontroll på egen virksomhet, og håper at man innser hvilke konsekvenser denne typen tomme anklager kan få for HelseRis sin fremtid.”

I denne teksten benekter ledelsen i HelseRis beskyldningene de konfronteres med, og sår tvil om anklagerens troverdighet. Teksten viser at HelseRis ønsker å distansere seg fra problemet.

4.4.4 Imøtekommende

”Da daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen, blir konfrontert med saken sier han at de virkelig har forstått sakens alvor og påtar seg det fulle ansvaret for å rette opp i feilen som har blitt begått. Videre påpeker han at HelseRis ønsker å vise kundene at dette kun var en glipp som aldri vil gjenta seg, og lover at de vil ordne opp i saken så fort det lar seg gjøre.”

I denne teksten vil ledelsen i HelseRis ta på seg alt ansvar for krisen, samt at de ønsker å rette opp igjen skaden som har skjedd. Teksten skal vise at HelseRis ikke distanserer seg fra problemet.

4.5 Utarbeidelse av spørreskjema

Spørreskjemaene er utformet med utgangspunkt i forskningsprosjektets formål og problemstilling, samt for å bekrefte/avkrefte hypotesene. I henhold til Gripsrud (2004) kan enkelte begreper være vanskelig å registrere ved hjelp av et spørsmål på grunn av fenomenets omfattende verdier og tilleggsbetingelser. Vi har på bakgrunn av dette valgt å utarbeide batterier bestående av flere spørsmål ved de mest sentrale fenomenene vi har undersøkt,

følgelig har vi ved hjelp av spørsmålstriangulering indeksert disse til variabler i forkant av analysen. De variablene dette gjelder er *Alvorlighetsgrad*, *Strategi*, *Krise* og *Holdning*.

Et spørreskjema skal utformes med konkrete spørsmål som i størst mulig grad gir adekvate svar på forskningsspørsmålet (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2008). Vi har valgt å lage et prestrukturert spørreskjema, noe som innebærer at alle spørsmålene, med unntak av den demografiske variabelen ”alder”, har oppgitte svaralternativer. Videre har vi benyttet oss av en 7-punktsskala da dette vil skape større følsomhet i svarene enn hva tilfellet er med en 5-punktsskala. Spørsmålene er formulert som konkrete spørsmål hvor ytterpunktene er oppgitte svaralternativer som kan ha mange nivåer mellom seg, eksempelvis at 1 er ”svært lite imøtekommende” og 7 er ”svært imøtekommende”. Videre blir svaralternativene formulert slik at noen av dem må reverseres i forkant av analysene, dette gjør spørreskjemaet mindre forutsigbart for respondenten. Betydningen av ytterpunktene varierer fra spørsmålsbatteri til spørsmålsbatteri; Ved *Alvorlighetsgrad* er 1 = lite alvorlig og 7 = svært alvorlig, ved *Strategi* er 1 = imøtekommende og 7 = forsvarende, ved *Krise* er 1 = CA og 7 = CSR og ved *Holdning* er 1 = Dårlig og 10 = God (se avsnitt 4.7.2 *Merkeholdning som måleparameter*). Senere i oppgaven blir hypotesene testet, noe som fører til at det rapporteres gjennomsnittsverdier av variabelen *Holdning*, disse vil bety at jo høyere gjennomsnittsverdien er, jo bedre holdning har forbrukeren til merket.

I følge Johannessen et al (2008) bør alle spørreskjemaer ha et svaralternativ som kan benyttes hvis respondenten ikke er i stand til å svare. Videre begrunnes dette med at hvis dette svaralternativet ikke er tilgjengelig, risikerer man at spørsmålet blir ubesvart. Eksempler på denne typen svaralternativ er ”vet ikke”, ”har ingen mening” og ”ikke aktuelt å svare”. Vi har valgt å utelate denne typen svaralternativ fordi vi ønsker å tvinge respondentene til å tenke seg godt om for å kunne ta et standpunkt vedrørende det fiktive caset. I og med at vi operer med en 7-punktsskala ved mange av spørsmålene har respondenten også mulighet til å krysse av på det midterste punktet og følgelig ikke ta noe tydelig standpunkt den ene eller andre retningen. Resultatene fra undersøkelsene viser at en svært høy prosentandel av respondentene har besvart alle spørsmålene til tross for at vi har utelatt denne typen svaralternativ. Hvis resultatene fra presten hadde vært uklare på dette punktet ville vi lagt til dette svaralternativet i studiene, men dette ble altså ikke nødvendig.

4.6 Pretest

Pretesten består av fire identiske spørreskjemaer (vedlegg 3, 4, 5 og 6), eneste forskjell er variasjoner i stimuliene fra skjema til skjema. Spørreskjemaene er sammensatt på to forskjellige måter, skjema A og B har identiske stimuli, men i motsatt rekkefølge, dette er også tilfellet for skjema C og D (se figur 8). Grunnen til at vi har byttet om på stimuliene er for å unngå skjevheter i resultatene hvis respondentene skulle gå lei mot slutten av spørreskjemaet, dette vil følgelig sikre resultater med høyere reliabilitet. Vi har valgt å ha to stimuli på hvert skjema, grunnen til dette er todelt; Det har en tidsbesparende effekt på forskningsprosjektet, samtidig som stimuliene betraktes som uavhengige og vi vurderer det til at resultatene derfor ikke vil påvirkes av det andre stimuliet.

I følge Johannessen m.fl. (2008, 260) bør det gjennomføres en prestudie for å avdekke hvilke begreper og formuleringer det er mest hensiktsmessig å bruke i studien. Vårt formål med pretesten er å avdekke hvorvidt CA/CSR oppfattes som to forskjellige krisetyper, samt hvorvidt Imøtekommende/Forsvar oppfattes som to forskjellige strategier. Videre skal pretesten også avdekke hvorvidt CA/CSR og Imøtekommende/Forsvar oppfattes som like alvorlige.

4.6.1 Oppbygning av pretesten

Samtlige punkter i figur 7 blir presentert på egne ark i spørreskjemaet. Da det ikke er lov å bla tilbake i spørreskjemaet får respondentene aldri mulighet til å tilegne seg informasjon som kan avsløre undersøkelsens formål. Dette styrker undersøkelsens reliabilitet.

Pretesten innledes med informasjon om hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. De viktigste punktene i denne teksten blir også presisert muntlig før spørreskjemaet deles ut, på denne måten er det større sannsynlighet for at alle får det med seg. Deretter følger en kort informasjonstekst om det fiktive merket. Hensikten med denne teksten er at leseren skal gjøre seg opp en oppfatning av merket, dets assosiasjoner og posisjon.



Figur 7 Oppbygning av pretest

Videre presenteres det første stimuliet i form av den aktuelle kriseteksten etterfulgt av den aktuelle strategiteksten. Den påfølgende siden inneholder spørsmålene relatert til stimuliet. Dette er primært spørsmålsbatterier tilknyttet respondentens oppfattelse av alvorlighetsgrad, strategiene og krisetyperne. Tilsvarende prosedyre gjentas ved stimuli 2 med identiske spørsmålsbatterier som ved stimuli 1. Avslutningsvis svarer respondentene på noen demografiske spørsmål.

Som tidligere nevnt omfatter pretesten fire forskjellige spørreskjemaer bestående av to forskjellige sammensetninger av stimuli (A/B og C/D). Hvert stimuli presenteres først i det ene skjemaet og til slutt i det andre skjemaet. I figur 8 vises hvert enkelt spørreskjema sine stimulikombinasjoner.

Skjema	Krisetype	Krisestrategi
A	CA	Imøtekommende
	CSR	Forsvar
B	CSR	Forsvar
	CA	Imøtekommende
C	CA	Forsvar
	CSR	Imøtekommende
D	CSR	Imøtekommende
	CA	Forsvar

Figur 8 Stimulikombinasjoner Pretest

4.6.2 Gjennomføring av pretesten

Pretesten ble gjennomført i slutten av januar på tre klasser ved Markedshøyskolen. Totalt 60 spørreskjemaer med til sammen 120 responser ble besvart. Studentene fikk i forkant av undersøkelsen en rask muntlig introduksjon hvor det ble påpekt at det var viktig å lese tekstene svært nøye, samt at det ikke var lov å bla tilbake i spørreskjemaet. Når respondentene besvarte spørreundersøkelsen var vi tilgjengelige for spørsmål som ikke kunne legges føringer for respondentenes svar, samtidig som vi passet på at ingen kommuniserte med hverandre i

løpet av undersøkelsen. Pretesten ble gjennomført på en dag hvor samtlige tre klasser hadde forelesning samtidig.

4.6.3 Analyse av pretesten

Som tidligere nevnt ble datasettet på 120 responser redusert til 104 responser grunnet kontrollvariabelen "alder" som skilte ut respondenter utenfor aldersgruppen 19-24 år. Deretter gjennomførte vi en validering av spørsmålene for å kontrollsjekke at variablene ble målt uten målefeil, samt for å kunne redusere datamengden ved å forkaste enkeltspørsmål (Opstad 2004). Valideringen ble gjennomført i form av en *divergent faktoranalyse* og *reliabilitetsanalyse*. Disse analysene avdekket hvilke spørsmål som skulle indekseres til variabler. Etter at variablene var indeksert gjorde vi en univariat analyse (ANOVA) basert på variablenes gjennomsnitt. I følge Johannessen et al (2008) er formålet med en univariat analyse (titulert som variansanalyse videre i oppgaven) å beskrive hvordan enheter fordeler seg på en variabel eller egenskap. Vårt formål med *variensanalysen* er å avdekke hvorvidt henholdsvis CA/CSR og Imøtekommende/Forsvar oppfattes som to forskjellige krisetyper og strategier, samt hvorvidt CA/CSR og Imøtekommende/Forsvar oppfattes som like alvorlige.

Hensikten med den *divergente faktoranalysen* er å vise at hvert enkelt begrep skiller seg fra de andre begrepene, noe som betyr at den interne korrelasjonen er høyere enn den eksterne korrelasjonen (Opstad 2004). Denne analysen (se vedlegg 7) skilte ut de spørsmålene som ble inkludert i de videre analysene. En *reliabilitetsanalyse* viser om innsamlet data er fritt for tilfeldige målefeil, altså om den interne konsistensen mellom spørsmålene tilhører et begrep (Opstad 2004). I følge Opstad (2004) bør alphaverdien være over 0.6, men man kan akseptere verdier over 0.5, samtidig sier Gripsrud (2004) at kravet ved reliabilitetsanalysen er 0.6. Vi har valgt å ta utgangspunkt i disse kravene til tross for at man i henhold til internasjonal standard ofte krever alphaverdi tilsvarende 0.7 eller høyere.

Valideringen skilte ut tre spørsmål vedrørende *Alvorlighetsgrad* (Alpha = .763), fem spørsmål vedrørende *Strategi* (Alpha = .906) og fire spørsmål vedrørende *Krise* (Alpha = .762).

Samtlige begreper hadde alpha over 0.6, følgelig ble disse spørsmålene indeksert til variabler og danner utgangspunktet for de videre studiene. De resterende spørsmålene i batteriene ble forkastet og tas ikke med videre i forskningsprosjektet.

Variansanalysen med *Alvorlighetsgrad* som avhengig variabel skal avdekke om alvorlighetsgraden driver resultatene i en bestemt retning. Dette avkreftes ved at de forskjellige eksperimentgruppene som settes opp mot hverandre ikke oppfattes som signifikant forskjellige. Vi gjennomførte derfor denne analysen på CA vs. CSR ($F(1,98) = .370, p = .544$, ikke sig.) og Imøtekommende vs. Forsvar ($F(1,98) = 2.196, p = .142$, ikke sig.). Dette resulterte i at både krisene og strategiene oppfattes som like alvorlige da det ikke er signifikant forskjell i alvorlighetsgrad.

Hensikten med de resterende analysene av pretesten er å teste hvorvidt strategiene og krisene oppfattes som forskjellige fra hverandre. Ved *Strategi* som avhengig variabel ble analysen Imøtekommende vs. Forsvar ($F(1,99) = 126.736, p = .000$, sig.). Dette innebærer at strategiene oppfattes som to forskjellige strategier da det er signifikant forskjell mellom dem. Mens *Krise* som avhengig variabel gav analysen CA vs. CSR ($F(1,98) = 62.457, p = .000$, sig.), den signifikante forskjellen gjør at krisene oppfattes som to forskjellige kriser. Resultatene over viser at stimulitekstene innfridde kravene og kan brukes i studiene, formålet med pretesten ble dermed oppnådd. Samtlige PASW-utskrifter vedrørende pretestens stimulieffekt er gjengitt i vedlegg 7.

4.7 Studie 1

Formålet med studie 1 er å svare på problemstillingen og avdekke hvorvidt hypotesene vi har utviklet bekreftes eller avkreftes.

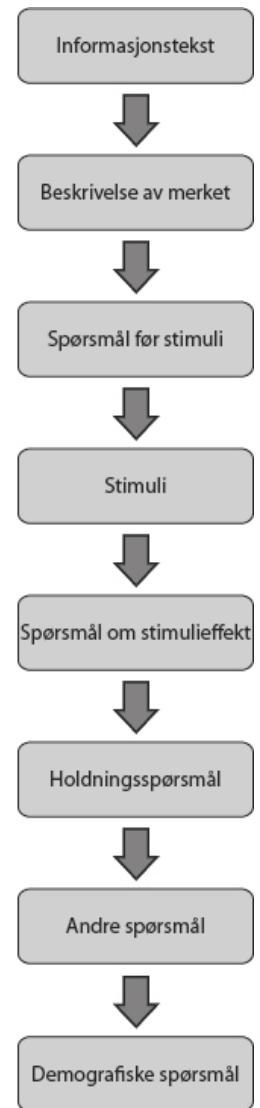
Studie 1 omfatter, på lik linje som pretesten, fire identiske spørreskjemaer med unntak av stimulivariasjonene (vedlegg 8, 9, 10 og 11). Forskjellen er at ved denne undersøkelsen inneholder hvert skjema kun ett stimuli. Grunnen til at vi ikke kan gjennomføre studie 1 med to stimuli er fordi respondentenes holdninger til stimuli 1 vil påvirke respondentens holdninger ved et eventuelt stimuli 2. Dette var ikke aktuelt for pretesten da vi ikke målte respondentenes holdninger i forhold til stimuliene.

4.7.1 Oppbygning av studie 1

På samme måte som i pretesten blir samtlige punkter i figur 9 presentert på egne ark i spørreskjemaet slik at respondenten ikke får mulighet til å bla tilbake for å tilegne seg mer informasjon. Innledningsvis får respondentene identisk informasjon både muntlig og skriftlig.

Informasjonsteksten om det fiktive merket blir noe utvidet fra pretesten til studie 1 grunnet at vi ønsker at respondentene skal få en enda klarere oppfattelse av HelseRis sin kjerneassosiasjon. Videre følger spørsmålene for stimuliet som tar for seg respondentens kjøps- og bruksmønstre, merkeholdning og kjøpsintensjon. Her er spørsmålene vedrørende respondentens kjøps- og bruksmønstre og kjøpsintensjon lagt til som eventuelle kontrollvariabler. Holdningsspørsmålene er derimot lagt inn i spørreskjemaet i tilfelle det blir aktuelt å måle respondentenes holdningsendring.

Videre presenteres stimuliene med helt identiske tekster som i pretesten. På de følgende sidene stilles de samme spørsmålene som i pretesten for å kontrollsjekke stimuliernes effekt. Disse spørsmålene utgjør også en viss støyeffekt overfor respondentene før holdningsspørsmålene. De spørsmålene som ikke ble indeksert til variabler i pretesten er, som tidligere nevnt, utelatt i denne undersøkelsen. Deretter kommer holdningsspørsmålene, disse knyttes opp mot undersøkelsens hypoteser. Videre stilles det spørsmål om kjøpsintensjon og matvaner, disse er lagt til i spørreskjemaet som eventuelle kontrollvariabler. Til slutt svarer respondentene på noen demografiske spørsmål, slik at blant annet alder kan brukes som kontrollvariabel.



Figur 9 Oppbygging av Studie 1

I studie 1 har hvert skjema forskjellige stimulikombinasjoner tilsvarende hver enkelt celle i forskningsprosjektets hovedmatrise (figur 4). Disse kombinasjonene presenteres i figur 10 på neste side.

Skjema	Krisetype	Krisestrategi
A	CA	Imøtekommende
B	CSR	Forsvar
C	CA	Forsvar
D	CSR	Imøtekommende

Figur 10 Stimulikombinasjoner Studie 1

4.7.2 Merkeholdning som måleparameter

Som tidligere nevnt er holdningsekstremitet et uttrykk for kundens umiddelbare evaluering av et merke (Bohner & Wänke 2002; Samuelsen, Olsen og Peretz 2007). Dette innebærer at vi bruker et måleparamter som ikke påvirkes av tidsaspektet. I følge Samuelsen et al (2007) er det viktig at holdninger måles for seg selv, med andre ord atskilt fra deres årsaker. Med utgangspunkt i dette har vi valgt å bruke holdning som måleparameter i studiene ved å benytte oss av spesifikke formuleringer som ikke kan relateres til holdningens årsaker. Disse formuleringene er ”Dårlig-God”, ”Negativ-Positiv” og ”Ugunstig-Gunstig”. I følge Bohner & Wänke (2002) bør hver rangering omfatte minimum 7-punktsskala. Vi har valgt å bruke 10-punktsskala for å skape enda større følsomhet i forhold til eventuelle utslag i svarene. Dermed er dette de eneste spørsmålene i dette forskningsprosjektet hvor 10-punktsskala benyttes.

4.7.3 Gjennomføring av studie 1

Studie 1 ble gjennomført medio mars på 4 klasser ved Markedshøyskolen. Til sammen 120 spørreskjemaer ble besvart, følgelig ble totalt 120 responser samlet inn. Den praktiske gjennomføringen foregikk etter samme prosedyre som beskrevet i pretesten, men med nye klasser som ikke hadde kjennskap til caset fra før. Undersøkelsen ble gjennomført over to dager og i til sammen 3 forskjellige forelesninger med ulike klasser.

Analyse

Kontrollvariabler
Metodebruk
Stimulieffekt
Hypotesetesting
Resultatmatrise
Diskusjon

5.0 Analyse

Etter å ha gjennomført studie 1 ble samtlige spørreskjema punchet i dataanalyseprogrammet PASW Statistics. Punchingen foregikk etter en forhåndslaget mal basert på spørreskjemaet. I tillegg til spørsmålene i spørreskjemaet la vi også inn respondentnummer, krisetype, strategitype og skjemakode, som var helt nødvendig for å kunne skille respondentene i de forskjellige analysene.

5.1 Kontrollvariabler

Spørreskjemaet inneholdt forholdsvis mange spørsmål som kunne brukes som eventuelle kontrollvariabler ved siden av at de skulle ha en viss støyeffekt på respondenten. Av disse spørsmålene blir kun spørsmålet om respondentens alder brukt som kontrollvariabel i analysen. Vi tar utgangspunkt i den smale aldersgruppen 19-24 år, dette skyldes at vi ønsker å unngå at forskjeller i vaner og livserfaring spiller inn på respondentens svar. I og med at undersøkelsene ble gjennomført på en høyskole, blir det kun aktuelt å fjerne respondenter som er for gamle i forhold til aldersgruppen.

Vi valgte å gjennomføre eksperimentene uten å opplyse respondentene om den smale aldersgruppen, noe som førte til at både respondenter i og utenfor aldersgruppen besvarte spørreskjemaene. Etter at datasettet var ferdig punchet, fjernet vi de respondentene som var 25 år eller eldre. Ved studie 1 utgjorde dette 16 respondenter, noe som medfører at datasettet som danner utgangspunktet for analysene omfatter 104 respondenter.

5.2 Metodebruk

For å kunne teste forskningsprosjektets hypoteser har vi gjennomført to typer analyser; *variensanalyse* og *t-tester*. Hensikten med variensanalysene er å kontrollsjekke undersøkelsens stimulieffekt og teste modellens overordnede effekt, analysen gjennomføres på samme måte som beskrevet i pretesten. T-testene blir derimot brukt til å teste forskningsprosjektets hypoteser ved å se på den konkrete effekten mellom den aktuelle uavhengige variabelen og den avhengige variabelen *Holdning*.

I følge Gripsrud (2004) har t-tester den begrensning at de kun kan ta for seg to eksperimentgrupper om gangen, noe som medfører at man bruker variensanalyse når man må forholde seg til tre eller flere eksperimentgrupper. Ved sjekk av stimulieffekt kan

respondentene totalt sett fordeles i fire forskjellige eksperimentgrupper, følgelig må denne analysen gjennomføres ved hjelp av variansanalyse. Ved hypotesetestene forholder man seg kun til to eksperimentgrupper om gangen, noe som legger føringer for at disse analysene bør gjøres ved hjelp av t-tester. Vi har valgt å benytte både variansanalyse og t-tester for å teste hypotesene. Variansanalysen vil dermed teste modellens overordnede effekt, mens t-testene tester den konkrete effekten mellom eksperimentgruppene hvis den overordnede effekten tilsier det. Ved t-testene vil eksperimentgruppene sammensetning variere på tvers av forskningsprosjektets hovedmatrise (figur 4) i henhold til hvilken hypotese som skal testes.

En t-test kan gjennomføres med to uavhengige stikkprøver eller to avhengige stikkprøver (Gripsrud, 2004). Forskjellen er at ved en t-test med to uavhengige stikkprøver testes to forskjellige eksperimentgrupper opp mot hverandre, mens ved en t-test med to avhengige stikkprøver testes samme eksperimentgruppe på to forskjellige tidspunkter. Dette forskningsprosjektet benytter seg av t-tester med to uavhengige stikkprøver, eller *Independent Samples t-test*. Dette er en test hvor man tester signifikansen av gjennomsnittet i ulike og uavhengige eksperimentgrupper (Johannessen, Kristoffersen, og Tufte 2008).

Når man gjennomfører en signifikanstest, tester man hvorvidt nullhypotesen kan forkastes eller ikke (Gripsrud 2004). Hvis nullhypotesen kan forkastes betyr dette at alternativhypotesen kan bekreftes, i motsatt tilfelle må alternativhypotesen avkreftes. Ved bekreftelse og avkreftelse av hypoteser stilles det krav til signifikansnivå som er avgjørende for testens utfall. Signifikansnivået viser hvor stor sannsynlighet det er for at resultatene man får frem er korrekte (Opstad 2004). Det vanligste og mest aksepterte signifikansnivået er 5 % (Wenstøp 2006; Opstad 2004; Gripsrud 2004). Dette betyr at ved et signifikansnivå på 5 % er det 5 % sannsynlighet for at nullhypotesen er riktig, noe som vil si at det er 95 % sannsynlighet for at alternativhypotesen er riktig. Wenstøp (2006) forklarer et signifikansnivå tilsvarende 5 % som et smalt område for bekreftelse av hypoteser, men det er likevel ikke for smalt til å oppnå holdbare resultater. Med utgangspunkt i dette har vi valgt å benytte et signifikansnivå på 5 % for å bekrefte eller avkrefte våre hypoteser.

Ved hypotesetestingen forkastes nullhypotesen hvis signifikanssannsynligheten, også kalt p-verdi, er mindre enn signifikansnivået (Wenstøp 2006; Johannessen, Kristoffersen, og Tufte 2008). Når hypotesene testes ved hjelp av t-tester oppgis p-verdien (Sig. (2-tailed) i PASW-utskriftene) med to forskjellige løsninger, hvilken av disse løsningene som er riktig avhenger

av variansen mellom eksperimentgruppene. I følge Johannessen et al (2008) ser man på *Equal Variances Assumed* dersom variansen (Sig. i PASW-utskriftene) er over 0.05, hvis variansen derimot er under 0.05 skal man se på *Equal Variances Not Assumed*.

5.3 Stimulieffekt

Hensikten med pretesten var å bekrefte om respondentene oppfattet de forskjellige stimulitekstene korrekt i forhold til forskningsprosjektet. De spørsmålene som ble skilt ut og brukt i pretesten har også blitt inkludert i studie 1. Man kan derfor anta at stimulieffekten i studie 1 er tilsvarende som i pretesten. Likevel velger vi å kontrollsjekke stimulieffekten også i studie 1, da positiv stimulieffekt i denne undersøkelsen vil føre til mer reliable resultater. Se vedlegg 12 for fullstendige PASW-utskrifter.

I henhold til pretestens resultater ble det tatt utgangspunkt i de samme spørsmålene per begrep. Dette betyr tre spørsmål vedrørende *Alvorlighetsgrad* (Alpha = .551), fem spørsmål vedrørende *Strategi* (Alpha = .868) og fire spørsmål vedrørende *Krise* (Alpha = .635). Til forskjell fra pretesten gjennomførte vi i tillegg *reliabilitetsanalyse* på 3 nye spørsmål vedrørende *Holdning* (Alpha = .918), disse spørsmålene utgjør den avhengige variabelen i studiene. Til tross for at noen av alfaværdiene er lavere enn på pretesten er samtlige verdier innenfor det absolutte minimumskravet på 0.5 (Opstad 2004).

Videre gjennomførte vi, på lik linje som i pretesten, en *variansanalyse* for å kontrollsjekke om respondenten oppfattet stimuliene korrekt. Ved *Alvorlighetsgrad* som avhengig variabel ble analysen CA vs. CSR ($F(1,98) = .015$, $p = .902$, ikke sig.), samt Imøtekommende vs. Forsvar ($F(1,98) = .035$, $p = .851$, ikke sig.). Tilsvarende som i pretesten viser dette at både krisene og strategiene oppfattes som like alvorlige og at det dermed ikke driver resultatene i en bestemt retning.

Ved *Strategi* som avhengig variabel ble analysen Imøtekommende vs. Forsvar ($F(1,99) = 88.268$, $p = .000$, sig.) Dette innebærer at strategiene oppfattes som to forskjellige strategier. Mens *Krise* som avhengig variabel gav analysen CA vs. CSR ($F(1,100) = 27.669$, $p = .000$, sig). Følgelig oppfattes krisene som to forskjellige krisetyper. Dette betyr at samtlige resultater som kan trekkes ut av tallene over, stemmer overens med resultatene fra pretesten.

5.4 Hypotesetesting

Ved samtlige tester i studie 1 er *Holdning* den avhengige variabelen og *Imøtekommende* og *Forsvar* de uavhengige variablene. Forskjellen mellom testene kommer av hvilke(-n) krisetype(-r) som inngår i testen. Vi tester først modellens overordnede effekt ved hjelp av *variensanalyse*, hvis denne effekten tilsier det testes hypotesene på konkret nivå ved hjelp av *t-tester* etterpå. Videre følger analysen av hver enkelt hypotese.

5.4.1 Hypotese 1

Ved en merkekrise vil imøtekommende strategier bidra til bedre merkeholdning hos forbrukeren enn forsvarsstrategier.

I denne testen inngår begge krisetypene (både CA og CSR). Nullhypotesen sier at det ikke er signifikant forskjell mellom de to strategiene, mens alternativhypotesen sier at det er signifikant forskjell. Denne testen tar for seg hele datasettet på 104 respondenter, hvorav 1 respondent har utelatt å svare på enkelte av de involverte spørsmålene. Følgelig omfatter testen til sammen 103 responser, hvorav 51 respondenter med Imøtekommende-stimuli og 52 respondenter med Forsvar-stimuli.

Se vedlegg 13 for PASW-utskrifter til *variensanalyse* og *t-test* for H1. *Variensanalysen* resulterte i analysen Imøtekommende vs. Forsvar ($F(1,99) = 4.073$, $p = .046$, sig.). Dette sier oss at det er signifikant forskjell mellom strategiene, altså blir forbrukerens merkeholdning forskjellig som følge av at det benyttes ulike krisestrategier.

T-testen for H1 viser at Imøtekommende = 4.56 vs. Forsvar = 3.87 ($t = 1.999$, $p = .048$, sig.). Dette sier oss at det er signifikant forskjell mellom den imøtekommende strategien og forsvarsstrategien, dermed kan nullhypotesen forkastes. *Imøtekommende* (4.56) har høyere holdningsverdi enn *Forsvar* (3.87), noe som betyr at imøtekommende strategier bidrar til at forbrukerens merkeholdning blir signifikant bedre enn ved bruk av forsvarsstrategier. H1 bekreftes ved $p < 0.05$.

5.4.2 Hypotese 2

Ved en CSR-krise vil imøtekommende strategier bidra til bedre merkeholdning hos forbrukeren enn forsvarsstrategier.

Ved denne testen inngår kun de responsene som omfatter stimuliet for CSR-krisen. Nullhypotesen sier at det ikke er signifikant forskjell mellom de to strategiene, mens alternativhypotesen sier at det er signifikant forskjell. Datamengden testen tar utgangspunkt i inneholder 52 respondenter, hvor 1 av respondentene har utelatt å svare på noen av de involverte spørsmålene. Dermed gjennomføres testen med til sammen 51 responser, hvorav 25 respondenter med Imøtekommende-stimuli og 26 respondenter med Forsvar-stimuli.

Se vedlegg 14 for PASW-utskrifter til *variansanalyse* og *t-test* for H2. *Variansanalysen* resulterte i analysen Imøtekommende vs. Forsvar ($F(1,49) = 4.280$, $p = .044$, sig.). Dette viser at det er signifikant forskjell mellom strategiene, ved en CSR-krise blir dermed forbrukerens merkeholdning forskjellig som følge av at det benyttes ulike krisestrategier.

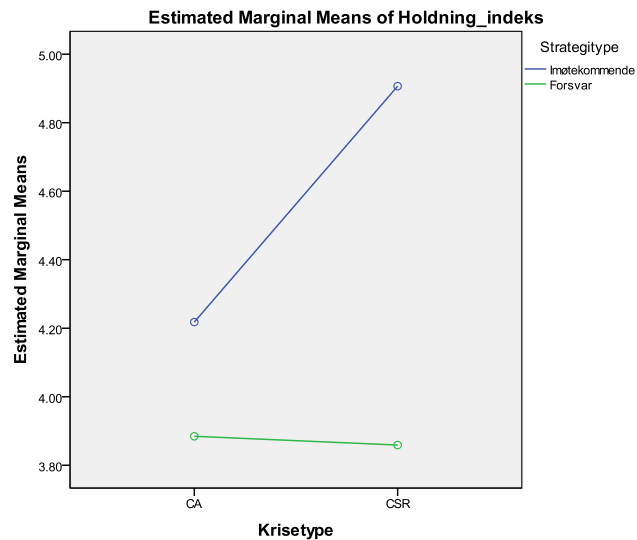
T-testen for H2 viser at Imøtekommende = 4.91 vs. Forsvar = 3.86 ($t = 2.069$, $p = .044$, sig.). Dermed er det signifikant forskjell mellom de to strategiene ved denne krisetypen, og vi kan forkaste nullhypotesen. Holdningsverdien til *Imøtekommende* (4.91) er høyere enn holdningsverdien til *Forsvar* (3.86). Følgelig bidrar imøtekommende strategier til at forbrukerens merkeholdning blir signifikant bedre enn forsvarsstrategier ved CSR-kriser. H2 bekreftes ved $p < 0.05$.

5.4.3 Hypotese 3

Ved en CA-krise vil forsvarsstrategier bidra til bedre merkeholdning hos forbrukeren enn imøtekommende strategier.

Denne testen gjennomføres på samme måte som ved H2, forskjellen er at stimuliteksten endres fra CSR til CA. Nullhypotesen sier at det ikke er signifikant forskjell mellom de to strategiene, mens alternativhypotesen sier at det er signifikant forskjell. Datamengden for denne testen inneholder 52 respondenter, hvor både Imøtekommende-stimuli og Forsvar-stimuli omfatter 26 respondenter.

Se vedlegg 15 for PASW-utskrifter til *variansanalyse* for H3. *Variansanalysen* resulterte i analysen Imøtekommende vs. Forsvar ($F(1,50) = .523, p = .473$, ikke sig.). P-verdien viser tydelig at det ikke er signifikant forskjell mellom strategiene ved en CA-krise, vi gjennomførte derfor ingen t-test ved denne hypotesen ettersom forbrukerens merkeholdning ikke blir forskjellig ved bruk av ulike krisestrategier. Figur 11 viser den grafiske fremstillingen av resultatene fra studie 1.



Figur 11 Grafisk fremstilling av Studie 1

5.5 Resultatmatrise studie 1

Gjennomsnittsverdiene fra studie 1 oppsummeres i forskningsprosjektets hovedmatrise nedenfor (figur 12).

	IMØTEKOMMENDE	FORSVAR
CA	4,22	3,89
CSR	4,91	3,86

Figur 12 Resultatmatrise Studie 1

5.6 Diskusjon

Funnene fra studie 1 viser at ved en CSR-krise vil bruk av en imøtekommende krisestrategi bidra til at forbrukeren får bedre holdning til merket enn hva tilfellet er ved bruk av en forsvarsstrategi. Ved en CA-krise finner vi derimot ingen signifikante forskjeller, hvilket betyr at man ikke kan påstå at den ene strategien bidrar til bedre merkeholdning hos forbrukeren enn den andre. I henhold til H1, hvor det bekreftes at uavhengig av krisetype bidrar imøtekommende strategier til bedre merkeholdning enn forsvarsstrategier, er dette en naturlig sammenheng i forhold til eksisterende teori. Det er også naturlig at H2 ble bekreftet da den samsvarte med H1, på den annen side ble derimot H3 avkreftet. En forklarende årsak kan være at forskjellene mellom de to krisetyperne vi hentet fra Marcus & Goodman (1991) betraktes som for små. Med dette menes at forskjellen mellom krisetyperne var for liten til at to motstridende strategier skulle bli signifikant bedre enn motsatt strategi ved hver sin krisetype. En annen årsak kan være at det er forskjell på å bruke investors kjøpelyst og merkeholdning som måleparameter ved en CA-krise. Dette medfører at bedrifter bør håndtere denne typen kriser mer imøtekommende hvis de ønsker å minimere skaden på merket enn hvis de vil påvirke investors kjøpelyst. På den annen side viser våre funn at imøtekommende strategier heller ikke bidrar til signifikant bedre merkeholdning enn forsvarsstrategier, man må derfor være forsiktig med å utelukkende håndtere en CA-krise imøtekommende. Med utgangspunkt i dette kan vi altså fastslå at ved en CSR-krise må man alltid iverksette en imøtekommende strategi, mens ved en CA-krise har vi ingen håndfaste funn som sier at en bestemt krisestrategi bidrar til bedre merkeholdning hos forbrukeren enn en annen krisestrategi.

I henhold til teorikapitlet karakteriseres en CSR-krise ved at den angriper bedriftens omdømme, dette omdømmet vil relateres direkte til forbrukerens oppfattelse av bedriftens status og aktiviteter. Sagt på en annen måte; CSR-krisens omfang bestemmes av forbrukeren og relateres direkte til bedriftens merke. Dette medfører at enhver håndtering av en CSR-krise bør være imøtekommende da dette sannsynligvis vil dempe forbrukerens inntrykk av omfanget. I tillegg vil det uansett bli vanskelig for en bedrift å kunne distansere en krise ved bruk av forsvarsstrategier når krisen er direkte relatert til bedriften.

I motsatt tilfelle karakteriseres en CA-krise ved at krisen oppstår ved bedriftens produkter. Funnene våre viser at argumentasjonen for at denne typen kriser er enklere å distansere fra bedriften innfris bare til en viss grad. Det påvises ikke signifikante forskjeller i forbrukerens

merkeholdning ved en CA-krise, hvilket betyr at resultatene ikke er identiske som ved en CSR-krise da imøtekommende strategier bidrog til bedre merkeholdning enn forsvarsstrategier i dette tilfellet. På den annen side er resultatet derimot ikke som forventet i henhold til H3 da det ikke påvises signifikante forskjeller. Vi kan derimot slå fast at når en CA-krise inntreffer er det mindre avgjørende, i forhold til forbrukerens merkeholdning, hvilken krisestrategi som foretas av bedriften, denne tolkningen underbygges av resultatene fra studie 1. Følgelig kan vi oppsummere med at for å oppnå best mulig merkeholdning bør håndteringen av en CSR-krise alltid være imøtekommende, mens en CA-krise derimot kan håndteres på flere måter da vi ikke finner klare forskjeller på hvilken strategi som bidrar til best merkeholdning.

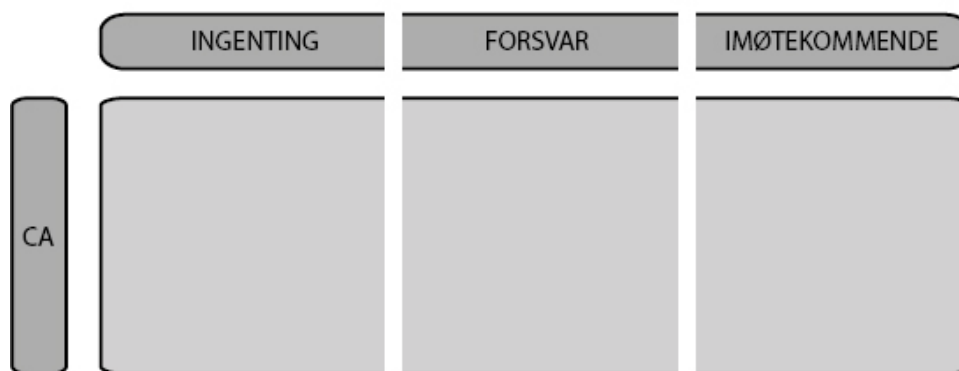
På bakgrunn av diskusjonen over kan vi fastslå et entydig funn knyttet til CSR-kriser, mens funnet tilknyttet CA-kriser ikke er tilsvarende entydig. Dette legger føringer for en ny vinkling av problemstillingen hvor man bare tar utgangspunkt i CA-kriser. Studie 1 har, som tidligere forklart, avdekket at det ikke er noen signifikante forskjeller på hvordan man som bedrift håndterer en CA-krise for å oppnå best mulig merkeholdning hos forbrukeren, men man har aldri tatt med i betraktningen hva forbrukerens holdning til merket blir hvis man ikke gjennomfører noen form for krisehåndtering. I henhold til dette kunne det vært interessant å undersøke om bedriften tjener på å håndtere en CA-krise eller om denne typen kriser ikke bør håndteres aktivt i det hele tatt. Hvis tilfellet er at CA-kriser ikke bør håndteres aktivt vil dette ha en kostnadsbesparende effekt på mange bedrifter som legger ned mye tid og ressurser på forebyggende arbeid i forbindelse med krisehåndtering. Med utgangspunkt i argumentasjonen over vil vi, i en studie 2, undersøke hvorvidt forbrukerens merkeholdning blir bedre av å foreta en krisestrategi enn å ikke foreta noe som helst når en CA-krise inntreffer.

Studie 2

Teori
Metode
Analyse
Diskusjon
Kvalitetsvurdering

6.0 Studie 2

Studie 2 gjennomføres som en videreføring av studie 1 og tar bare for seg CA-kriser. Undersøkelsen omfatter strategiene *Imøtekommende* og *Forsvar*, samt den nye strategien *Ingenting* som går ut på at bedriften ikke foretar seg noen form for krisehåndtering. Se figur 13 for studie 2 sin forskningsmatrise. Dette kapitlet deles opp i teori, metode og analyse etter samme oppbygging som de foregående undersøkelsene. Avslutningsvis gjennomfører vi en kvalitetsvurdering med utgangspunkt i forskningsprosjektets reliabilitet, validitet og svakheter.



Figur 13 Forskningsmatrise Studie 2

6.1 Teori

Det teoretiske grunnlaget bak denne hypotesen er i stor grad basert på logisk argumentasjon da det finnes lite direkte teori som underbygger dette fenomenet. Vi mener dette skyldes at hypotesen kan betraktes som tilnærmet selvsagt. Coombs (2000) sier at når man opplever en krise må man bestemme seg for et hovedbudskap som skal kommuniseres. Dette kan tolkes som at man, uansett krisetype, bør foreta en eller annen form for krisehåndtering, og videre at det aldri bør være et alternativ å ikke håndtere krisen aktivt. Bedrifter som overser kriser kan oppleves som arrogante, samt at de berørte vil føle at de ikke blir tatt på alvor. På bakgrunn av dette kan man si at en bedrift som går under jorden vil få skylden for det som har skjedd uansett om bedriften er skyldig eller ikke.

Med utgangspunkt i argumentasjonen over vil det være helt naturlig å påstå at man ved en krise bør foreta en krisestrategi fremfor å ikke foreta seg noe som helst. Vi vil derfor teste en strategi hvor man ikke foretar noe som helst opp i mot forskningsprosjektets to eksisterende

strategier. Formålet med undersøkelsen er å avdekke om en CA-krise er så vanskelig å håndtere at forbrukerens merkeholdning vil bli bedre ved å ikke håndtere den. Argumentet for å ikke håndtere krisen er at man i hvert fall ikke tar på seg ansvaret for noe man ikke trenger å ta ansvaret for. På bakgrunn av dette formuleres følgende hypotese:

H4: Ved en CA-krise vil alle former for krisestrategier bidra til bedre merkeholdning hos forbrukeren enn hvis man ikke foretar seg noe som helst.

Som et resultat av studie 2 omfatter nå forskningsprosjektet til sammen fire hypoteser. Nedenfor presenteres en korrigert hypotesemodell inkludert resultatene fra studie 1:

H1	Ved en merkekrise vil imøtekommende strategier bidra til bedre merkeholdning hos forbrukeren enn forsvarsstrategier.	Bekreftet
H2	Ved en CSR-krise vil imøtekommende strategier bidra til bedre merkeholdning hos forbrukeren enn forsvarsstrategier.	Bekreftet
H3	Ved en CA-krise vil forsvarsstrategier bidra til bedre merkeholdning hos forbrukeren enn imøtekommende strategier.	Avkreftet
H4	Ved en CA-krise vil alle former for krisestrategier bidra til bedre merkeholdning hos forbrukeren enn hvis man ikke foretar seg noe som helst.	

Figur 14 Korrigert hypotesemodell

6.2 Metode

Med utgangspunkt i at studie 2 bygger på studie 1 vil mange av de metodiske valgene for denne undersøkelsen være identiske med de valgene som står forklart i metodekapitlet.

Studie 2 er et 1x3 cellers eksperiment med et krise (CA) og tre strategier (Ingenting, Forsvar og Imøtekommende). Undersøkelsen omfatter tre forskjellige spørreskjemaer hvor variasjonene mellom skjemaene baserer seg på hvilken av strategiene som kombineres med krisen. Med unntak av stimulivariasjonene er spørreskjemaet helt identisk som i studie 1, noe som innebærer at gjennomsnittsverdiene har samme ytterpunkter og følgelig samme betydning. På lik linje omfatter utvalget studenter ved Markedshøyskolen i aldersgruppen 19-

24 år. Videre bruker vi samme utvalgsstrategi som tidligere i forskningsprosjektet, men undersøkelsen skal gjennomføres i nye klasser slik at man unngår respondenter som har besvart en av de foregående undersøkelsene.

Vi har valgt å benytte tilsvarende utvalgsstørrelse per eksperimentgruppe som i studie 1. Dette betyr at det er tilstrekkelig med 30 respondenter per skjematype, studie 2 omfatter tre forskjellige spørreskjemaer og trenger dermed et utvalg på 90 respondenter. Tilsvarende pretesten og studie 1 vil noen av respondentene falle bort som følge av den smale aldersgruppen. I studie 2 medførte dette at totalt 15 respondenter falt bort fra utvalget i forkant av analysene, følgelig sitter vi igjen med 75 tellende responser fra undersøkelsen. Utvalget inneholdt noe mer jenter enn gutter, dette skyldes at undersøkelsen ble gjennomført i klasser hvor andelen jenter tilfeldigvis var forholdsvis høy. Vi mener likevel at dette ikke bør påvirke resultatene nevneverdig. Vi påpeker at andre faktorer som gruppeskiller og sosiale klasser, som også påvirker utvalgets homogenitet, var uforandret i forhold til de foregående undersøkelsene.

Studie 2 bygges opp rundt det samme fiktive caset som pretesten og studie 1. Forskjellen fra de foregående undersøkelsene er at samme krise (CA) involveres i samtlige spørreskjemaer, noe som medfører at den krysses med de aktuelle strategiene i hvert sitt spørreskjema (se figur 15). Utover dette er datainnsamlingsmetoden tilsvarende som i pretesten og studie 1. Vi har utarbeidet en ny tekst for strategien *Ingenting*, den er som følger:

”Etter at TV2 avslørte denne saken har ledelsen i HelseRis vært helt utilgjengelig for pressen.”

Teksten enkel, kort og konkret. Vi ønsker å få frem at HelseRis ikke ønsker å foreta noen form for krisehåndtering.

Vi planla å gjennomføre studie 2 i løpet av 1-2 dager.

6.2.1 Oppbygning av studie 2

De tre spørreskjemaene (vedlegg 16, 17 og 18) i studie 2 har samme oppbygning som studie 1 (se figur 9). Krisen (CA) krysses med samtlige strategier, noe som utgjør følgende tre stimulikombinasjoner (figur 15):

Skjema	Krisetype	Krisestrategi
A	CA	Ingenting
B	CA	Forsvar
C	CA	Imøtekommende

Figur 15 Stimulikombinasjoner Studie 2

6.2.2 Gjennomføring av studie 2

Studie 2 ble gjennomført medio april i 4 klasser ved Markedshøyskolen. Det ble besvart 90 spørreskjemaer, dermed samlet vi inn totalt 90 responser. Undersøkelsen ble gjennomført i løpet av en dag og i tre forskjellige forelesninger. Den praktiske gjennomføringen foregikk etter samme prosedyre som ved de foregående undersøkelsene.

6.3 Analyse

Etter å ha gjennomført studie 2 fulgte vi samme prosedyre som ved studie 1 vedrørende utarbeidelse og punching av data.

6.3.1 Kontrollvariabler

I studie 2 benyttet vi tilsvarende kontrollvariabler som i studie 1. Dette innebærer at spørsmålet vedrørende alder fungerer som en kontrollvariabel og sørger for at samtlige respondenter som inngår i datasettet er i aldersgruppen 19-24 år. Som i studie 1 begrunnes dette med at forskjeller i vaner og livserfaring kan spille inn på respondentens svar. Hensikten med den smale aldersgruppen er å sørge for at respondentene har tilnærmet de samme

forutsetningene for å besvare spørreskjemaet. Til tross for at aldersgruppen er forholdsvis smal mener vi dette vil gi mer valide og reliable resultater til slutt. Videre ble undersøkelsen gjennomført og punchet på samme måte som i studie 1. I studie 2 ble 15 respondenter tatt ut av datasettet på bakgrunn av alderen, følgelig utgjorde datasettet som ble analysert til sammen 75 respondenter.

6.3.2 Metodebruk

Tilsvarende som studie 1 skal vi foreta variansanalyse og t-tester i studie 2 også.

Variansanalysen gjennomføres for å kontrollsjekke stimulieffekten, mens vi, på lik linje som i studie 1, benytter både variansanalyse og t-tester for å teste H4. Dermed vil analysene i studie 2 omfatte sjekk av stimulieffekt, samt en variansanalyse og tre t-tester for å bekrefte eller avkrefte hypotesen. Antallet t-tester skyldes at studie 2 omfatter kun en krisetype og tre forskjellige strategier. På lik linje som i studie 1 velger vi å benytte oss av et signifikansnivå på 5 % for å kunne bekrefte eller avkrefte studie 2 sin hypotese.

6.3.3 Stimulieffekt

De spørsmålene som pretesten skilte ut og som studie 1 brukte til å kontrollsjekke stimulieffekten inkluderes også i studie 2. Dette gjøres for å kontrollsjekke respondentens oppfattelse av stimuliet. Som følge av at både pretesten og studie 1 har hatt positiv stimulieffekt hos respondenten antas det at stimulieffekten i studie 2 ikke skiller seg nevneverdig fra de to foregående undersøkelsene.

Ved sjekk av stimulieffekt (se vedlegg 19 for PASW-utskrifter) tas det utgangspunkt i de samme spørsmålene som i studie 1, disse var igjen basert på pretestens resultater. Dette utgjorde tre spørsmål vedrørende *Alvorlighetsgrad* (Alpha = .563), fem spørsmål vedrørende *Strategi* (Alpha = .462), fire spørsmål vedrørende *Krise* (Alpha = .461) og tre spørsmål vedrørende *Holdning* (Alpha = .927).

Deretter gjennomførte vi, på lik linje som i pretesten og studie 1, en *variensanalyse* for å kontrollsjekke om respondenten oppfattet stimuliene korrekt. Grunnet at studie 2 bare omfatter en krisetype er det tilstrekkelig å gjennomføre *variensanalysen* på *Alvorlighetsgrad* med hensyn på strategiene, samt på *Strategi*. *Alvorlighetsgrad* som avhengig variabel

resulterte i analysen Imøtekommende vs. Forsvar vs. Ingenting ($F(2,71) = 2.374, p = .100$, ikke sig.). Ved *Strategi* som avhengig variabel ble resultatene Imøtekommende vs. Forsvar vs. Ingenting ($F(2,71) = 45.830, p = .000$, sig.). Dette viser at strategiene oppfattes som forskjellige strategier og at de kan betraktes som like alvorlige. Samtlige alphaverdier, med unntak av *Holdning*, er forholdsvis lave, og to av fire er under det absolutte minimumskravet på 0.5 (Opstad 2004). Dette må betraktes som en svakhet for studie 2. Med unntak av noe lave alphaverdier kan vi fastslå at stimulieffekten er tilsvarende positiv som i pretesten og studie 1.

6.3.4 Hypotese 4

Ved en CA-krise vil alle former for krisestrategier bidra til bedre merkeholdning hos forbrukeren enn hvis man ikke foretar seg noe som helst.

Testene i studie 2 omfatter *Holdning* som avhengig variabel og *Imøtekommende*, *Forsvar* og *Ingenting* som uavhengige variabler. Modellen er testet på overordnet nivå ved hjelp av *variensanalyse*, samt at hypotesen er testet på konkret nivå ved hjelp av *t-tester*.

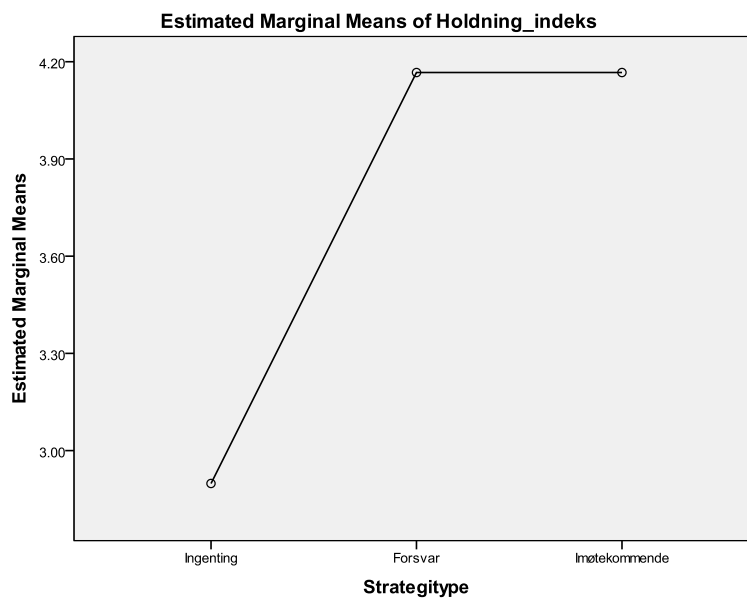
Nullhypotesen sier at det ikke er signifikant forskjell mellom de tre strategiene, mens alternativhypotesen sier at å foreta en krisestrategi uavhengig av type strategi fører til signifikant bedre merkeholdning enn å ikke foreta noen form for krisestrategi i det hele tatt. Testens datasett består av 75 respondenter, hvorav 23 respondenter med Ingenting-stimuli, 26 respondenter med Forsvar-stimuli og 26 respondenter med Imøtekommende-stimuli. At Ingenting-stimuliet har noen færre respondenter enn de to andre stimuliene er tilfeldig og skyldes kontrollvariabelen alder.

Se vedlegg 20 for PASW-utskrifter til *variensanalysen* og *t-testene* i studie 2.

Variensanalysen resulterte i analysen Imøtekommende vs. Forsvar vs. Ingenting ($F(2,72) = 4.700, p = .012$, sig.). Dette sier oss at det er signifikant forskjell mellom strategiene, noe som betyr at forbrukeren opplever forskjellig merkeholdning som følge av at det benyttes ulike strategier.

Det ble totalt gjennomført tre t-tester hvor to strategier ble testet opp mot hverandre i hver test, på denne måten blir samtlige strategier testet opp mot de to andre strategiene. *T-testen* Ingenting vs. Forsvar gir Ingenting = 2.90 og Forsvar = 4.17 ($t = -2.778, p = .008$, sig.). *T-testen* Ingenting vs. Imøtekommende resulterte i Ingenting = 2.90 og Imøtekommende = 4.17

($t = -2.768$, $p = .008$, sig.). *T-testen* Forsvar vs. Imøtekommende gir Forsvar = 4.17 og Imøtekommende = 4.17 ($t = .000$, $p = 1.000$, ikke sig). Dette viser at det er signifikant forskjell mellom strategien hvor man ikke foretar seg noe som helst og de strategiene hvor man foretar seg noe, dermed kan nullhypotesen forkastes. Holdningsverdiene viser at *Imøtekommende* (4.17) og *Forsvar* (4.17) bidrar til at forbrukerens merkeholdning blir signifikant bedre enn *Ingenting* (2.90). H4 bekreftes ved $p < 0.05$. Figur 16 viser den grafiske fremstillingen av resultatene fra studie 2.



Figur 16 Grafisk fremstilling av Studie 2

6.3.5 Resultatmatrise studie 2

Gjennomsnittsverdiene fra studie 2 oppsummeres i forskningsmatrisen nedenfor (figur 17).

	INGENTING	FORSVAR	IMØTEKOMMENDE
CA	2,90	4,17	4,17

Figur 17 Resultatmatrise Studie 2

6.4 Diskusjon

Formålet med studie 2 var å bekrefte eller avkrefte hvorvidt en bedrift bør håndtere en CA-krise eller ikke foreta seg noe som helst. Undersøkelsens funn viser at de eksisterende strategiene, henholdsvis *Forsvar* og *Imøtekommende*, bidrar til bedre merkeholdning hos forbrukeren enn strategien hvor bedriften ikke foretar seg noen ting. Vi kan dermed slå fast at hvilken strategi som benyttes for å håndtere en CA-krise ikke er avgjørende for forbrukerens merkeholdning, men det er avgjørende at det utøves en krisestrategi fremfor å ikke foreta noen form for krisehåndtering overhodet.

Det påpekes også at krisestrategiene *Forsvar* og *Imøtekommende* har identiske gjennomsnittsverdier i studie 2. T-verdien viser at det ikke er det samme datasettet som har blitt forvekslet ved en tilfeldighet. Dette underbygger dermed funnet fra studie 1 som sier at ved en CA-krise bidrar ingen av de to strategiene til signifikant bedre merkeholdning hos forbrukeren.

6.5 Kvalitetsvurdering

For å kunne si noe om undersøkelsens kvalitet snakker man vanligvis om reliabilitet eller pålitelighet, samt validitet eller gyldighet (Gripsrud 2004). I denne delen vurderes forskningsprosjektets kvalitet gjennom en refleksjon av undersøkelsenes reliabilitet, validitet og svakheter.

6.5.1 Reliabilitet

I forhold til kvantitative undersøkelser ønsker man å måle reliabilitet for å se om resultatene er pålitelige (Gripsrud 2004). Hvis man for eksempel ønsker å undersøke hvor fornøyd tilskuerne var med fasilitetene ved fotballandslagets forrige hjemmekamp blir resultatene mer pålitelige hvis man spør noen som var på stadion fremfor noen som så kampen på TV. Reliabiliteten knytter seg ikke bare til resultatene, men til alle data og hvilke data som benyttes, måten de er samlet inn på og hvordan de skal bearbeides (Johannessen, Kristoffersen, og Tufte 2008).

For dette forskningsprosjektet har pretesten hatt en sentral rolle i forhold til å skape pålitelige resultater. Vi valgte å lage to forholdsvis like kriser omfangsmessig, men med tydelige aspekter fra sin respektive krisetype og uten sentrale likhetstrekk. Dette gjør at hensikten med

undersøkelsene ivaretas. Videre bekreftet pretesten at både krisene og strategiene ble oppfattet slik vi ønsket, forskjellig fra hverandre og like alvorlige. Vi styrket også pretestens reliabilitet ved å endre rekkefølgen slik at samtlige stimulikombinasjoner stod som første stimuli i et spørreskjema og andre stimuli i det andre spørreskjemaet. I tillegg etterprøvedes stimuliene både i studie 1 og studie 2 med tilnærmet like resultater som i pretesten. Man kan si at de reliable resultatene fra pretesten la et viktig grunnlag for studiene.

Når det gjelder selve gjennomføringen av datainnsamlingen har vi forsøkt å bruke den utforming og operasjonalisering som fører til minst mulig tilfeldige feil (Gripsrud 2004). Spørreskjemaet ble tilpasset etter pretesten, og når vi delte ut studien påpekte vi ettertrykkelig både skriftlig og muntlig at respondentene ikke fikk bli tilbake for å se på informasjonen som hadde stått tidligere. Det mest hensiktsmessige ville vært å velge tilfeldige klasser, noe som ikke lot seg gjennomføre grunnet manglende tid og ressurser. Følgelig gjennomførte vi undersøkelsene på klasser med så lavt kunnskapsnivå som mulig slik at formålet med undersøkelsene ikke ble åpenbart for respondentene. I tillegg utførte aldri samme student to undersøkelser i dette forskningsprosjektet. Begge disse faktorene er med på å styrke reliabiliteten til undersøkelsene da vår oppfatning er at svært få forstod formålet med undersøkelsen før de ble konfrontert med dette i etterkant av undersøkelsen.

Det er naturlig å tro at tilnærmet alle hypoteser ved et eksperiment vil bli signifikante hvis utvalget er for stort, dette skyldes at ved for mange respondenter kan enkelte årsakssammenhenger bli borte i mengden av respondenter. Det er derfor viktig å ha et passende stort utvalg slik at utvalget blir representativt, samtidig som årsakssammenhenger ikke blir borte blant respondenter. Vårt valg om å gjennomføre samtlige undersøkelser med 30 respondenter per skjematype mener vi er tilstrekkelig for at utvalget kan betraktes som representativt samtidig som årsakssammenhengene fremkommer. Riktignok ble vi nødt til å trekke ut noen respondenter som følge av den smale aldersgruppen, men antallet respondenter dette gjaldt påvirket årsakssammenhengene våre i for liten grad til at forskningsprosjektets reliabilitet svekkes nevneverdig. Tvert imot mener vi at en bredere aldersgruppe kunne påvirket reliabiliteten negativt da variasjoner i vaner og livserfaring kunne spilt inn på undersøkelsenes årsakssammenhenger. I ettertid ser vi at spørreskjema kanskje burde vært noe kortere slik at sannsynligheten for at respondentene ikke faller fra mot slutten av spørreskjemaet blir mindre. Likevel føler vi at dette kun var et problem hos ytterst få respondenter.

I forhold til bearbeidelsen av dataene er samtlige spørreskjemaer forsvarlig punchet med en puncher og en kontrollør. Samtlige analyser er gjennomført etter læreboken og ved behov for hjelp henvendte vi oss til fagpersoner, vi kan følgelig ikke finne noen potensielle svakheter ved denne delen av forskningsprosjektet.

6.5.2 Validitet

Man måler undersøkelsens validitet for å avdekke hvor godt man måler det man har til hensikt å måle (Gripsrud 2004). Validitet henger sammen med reliabilitet. En måling kan være reliabel selv om den ikke er valid, men kan ikke være valid om den ikke er reliabel (Gripsrud 2004). Å vurdere validitet er vanskelig og man snakker ofte om forskjellige former for validitet. Gripsrud (2004) benytter fire ulike begrep for validitet: innholdsvaliditet, begrepsvaliditet, overflatevaliditet og statistisk konklusjonsvaliditet. Nedenfor vurderes dette forskningsprosjektet basert på de forskjellige validitetsformene.

Innholdsvaliditet

Innholdsvaliditet omhandler hvorvidt målemetoden man bruker tar for seg hele det teoretiske begrepets domene (Gripsrud 2004; Johannessen 2008). Vi ønsket å måle om forbrukerens merkeholdningen var ulik i forhold til de eksperimentgruppene som ble utsatt for forskjellige stimuli. I følge Samuelsen et al (2007) er metoden vi benyttet oss av en standard metode for å måle holdninger. Vi mener derfor at innholdsvaliditeten ved dette forskningsprosjektet kan betraktes som høy.

Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet handler om å teste sammenhenger mellom et teoretisk begrep og operasjonaliseringen av begrepet (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2004). For å øke begrepsvaliditeten kan man benytte seg av spørsmålstriangulering. Dette vil si å stille forskjellige spørsmål som spør om tilnærmet det samme. Hensikten med spørsmålstriangulering er at spørsmålene innenfor et teoretisk begrep skal være lik hverandre, samtidig som de er ulike de andre teoretiske begrepene. De spørsmålene som oppfyller kravene indekseres til begreper i forkant av analysene. Ved pretesten gjennomførte vi *divergent faktoranalyse* og *reliabilitetsanalyse* for å skille ut de spørsmålene innenfor hvert begrep, henholdsvis *Alvorlighetsgrad*, *Strategi* og *Krise*, som var like hverandre og som

skulle danne grunnlaget for resten av forskningsprosjektet. I studiene gjennomførte vi *reliabilitetsanalyse* for å kontrollsjekke begrepsvaliditeten som ble avdekket i pretesten. Disse analysene ble gjennomført på samtlige tre begreper fra pretesten, samt på begrepet *Holdning* som ble tillagt i studiene. Samtlige variabler i pretesten og studie 1 bestod det absolutte minimumskravet på 0.5 som forskningsprosjektet har tatt utgangspunkt i (Opstad 2004). Ved studie 2 var verdiene noe lavere, men to av fire variabler holdt seg innenfor det absolutte minimumskravet. Dette tilsier at forskningsprosjektet har forholdsvis høy begrepsvaliditet.

Overflatevaliditet

Overflatevaliditeten sier noe om hva målene ser ut til å måle subjektivt (Gripsrud 2004). Her er det vanlig å få forskere og/eller mennesker med gode kunnskaper på feltet til å se hvorvidt de mener spørsmålene måler det begrepet man ønsker å forklare. I en bacheloroppgave er tiden og ressursene begrenset, og vi valgte derfor å gjennomføre en pretest fremfor å bruke tid på å kontakte forskere. Formålet med pretesten var å bekrefte at stimuliene vi hadde konstruert ble oppfattet som forskjellige og like alvorlige. Dette førte til at de begrepene vi ønsket å benytte i vår studie ble bekreftet og dermed styrket forskningsprosjektets overflatevaliditet.

Statistisk konklusjonsvaliditet

Denne validitetsformen handler om hvorvidt man har statistisk grunnlag for å kunne trekke de konklusjonene man gjør (Gripsrud 2004). Med et signifikansnivå på 5 % sikres det høy grad av sikkerhet og stabilitet i resultatene. Vi påpeker også at dette signifikansnivået er tilsvarende det som er normalt i forskningsmiljøer.

6.5.3 Forskningsprosjektets svakheter

Kvalitetsvurderingen avsluttes med en liten refleksjon vedrørende forskningsprosjektets svakheter. Reliabilitetsanalysen for de tre undersøkelsene viste at alphaverdiene ble lavere og lavere for hver undersøkelse som ble gjennomført. Samtlige verdier med unntak av ved to variabler i studie 2 holdt seg over det absolutte minimumskravet på 0.5, noe som i og for seg kan aksepteres. Til tross for dette vurderes de lave alphaverdier som en svakhet da man etter internasjonal standard opererer med et høyere krav enn 0.5.

En annen svakhet er at H1 og H3 kan virke noe motstridende. Til tross for at vi mener at argumentasjonen som ble lagt til grunn for hypotesene var tilstrekkelig, ser vi i etterkant av analysene at forskjellen mellom de to krisetyperne kan ha vært for liten til at strategiene skulle bli signifikant bedre egnet til hver sin krisetype.

Videre bør det også nevnes at forholdsvis korte stimulitekster og begrenset med informasjon om det fiktive merket kan ha vært en svakhet. Grunnet at dette er en bacheloroppgave hadde vi ikke så mange andre valgmuligheter, men resultatet hadde sannsynligvis blitt mer pålitelig hvis forskningsprosjektet ble gjennomført med reelle merker hvor forbrukeren allerede har god kjennskap og innarbeidede assosiasjoner til merket.

Den siste svakheten som trekkes frem er utvalgets representativitet. På bakgrunn av at dette er en bacheloroppgave var vi nødt til å operere med en smal aldersgruppe og liten bredde i utvalget. Dette førte til at resultatene ble reliable for studenter i den aktuelle aldersgruppen, men utover dette kan vi ikke påstå at utvalget er det mest representative i forhold til fenomenet håndtering av merkekriser.

Konklusjon

7.0 Konklusjon

I forbindelse med dette forskningsprosjektet har vi samlet inn og analysert data med utgangspunkt i følgende problemstilling:

”Hvordan skal en bedrift håndtere en merkekrise for å minimere skadene på merket?”

Etter å ha gjennomført en pretest og to studier kan vi vise til følgende resultater:

H1	Ved en merkekrise vil imøtekommende strategier bidra til bedre merkeholdning hos forbrukeren enn forsvarsstrategier.	Bekreftet
H2	Ved en CSR-krise vil imøtekommende strategier bidra til bedre merkeholdning hos forbrukeren enn forsvarsstrategier.	Bekreftet
H3	Ved en CA-krise vil forsvarsstrategier bidra til bedre merkeholdning hos forbrukeren enn imøtekommende strategier.	Avkreftet
H4	Ved en CA-krise vil alle former for krisestrategier bidra til bedre merkeholdning hos forbrukeren enn hvis man ikke foretar seg noe som helst.	Bekreftet

Figur 18 Resultatmodell

Forskningsprosjektets funn baserer seg på hypotesene vi har formulert og hvorvidt disse har blitt bekreftet eller avkreftet. Vi har funnet ut at imøtekommende strategier bidrar til signifikant bedre merkeholdning hos forbrukeren enn forsvarsstrategier uavhengig av krisetype. Dette samsvarer med Benoit (1995) sin forskning vedrørende oppbygging av et omdømme. Hvis vi kun tar for oss CSR-kriser har vi også funnet ut at imøtekommende strategier bidrar til signifikant bedre merkeholdning hos forbrukeren enn forsvarsstrategier. Ved CA-kriser har vi derimot funnet at ingen av strategiene bidrar til signifikant bedre merkeholdning hos forbrukeren. Sett fra et merkebyggingsperspektiv får dermed Marcus & Goodman (1991) støtte for sine teorier tilknyttet CSR-kriser, men i forhold til CA-kriser støttes ikke de samme teoriene.

At teoriene til Marcus & Goodman (1991) ikke fikk støtte ved CA-kriser kan skyldes at forskjellene mellom krisetypene var for liten. På den annen side kan konflikten med deres teorier bety at det er forskjeller mellom å bruke investors kjøpelyst og merkeholdning som

måleparameter. Med utgangspunkt i dette sier våre funn at ved en CA-krise bør bedrifter bruke en mer imøtekommende strategi i forhold til å minimere skaden på merket enn det som er tilfellet hvis man skal påvirke investors kjøpelyst. Det er likevel viktig å påpeke at ved CA-kriser bidrar heller ikke imøtekommende strategier til signifikant bedre merkeholdning enn forsvarsstrategier, altså kan vi påstå at valg av krisestrategi er mindre avgjørende i forhold til skaden på merket denne typen krise kan utrette. Dette resultatet la grunnlaget for en studie 2. I denne undersøkelsen testet vi hvorvidt forbrukerens merkeholdning blir bedre av å foreta en krisestrategi enn å ikke foreta seg noe som helst når en CA-krise inntreffer. Vi fant ut at ved en CA-krise blir merkeholdningen signifikant bedre hvis man foretar en krisestrategi enn hvis man ikke foretar noen ting, dette samsvarer med vår logiske argumentasjon og Coombs (2000) sine teorier.

Dermed kan vi konkludere med at hvis en bedrift blir utsatt for en CSR-krise bør ledelsen utelukkende håndtere denne krisen med en imøtekommende krisestrategi for å minimere skaden på merket. Dersom bedriften derimot blir utsatt for en CA-krise får valg av krisestrategi mindre konsekvenser for merket, men det er viktig at bedriften foretar en eller annen form for krisestrategi ellers vil skaden på merket bli større enn det som er tilfellet hvis krisen håndteres aktivt.

Hvis man betrakter håndtering av en merkekrise fra et økonomisk perspektiv kan våre funn være sentrale ved valg av krisestrategi. Ved å foreta en forsvarende krisestrategi tar man ikke på seg noe ansvar for det som har skjedd og fraskriver seg derfor det økonomiske ansvaret eller andre former for forpliktelser. Dette fører til at valg av krisestrategi kan få en kostnadsbesparende effekt forutsatt at det er en CA-krise som har inntruffet, i følge våre funn bør man ikke handle på denne måten hvis krisen er en CSR-krise.

Praktisk sett vil vår forskning bety at bedrifter som akkurat har blitt utsatt for en merkekrise først og fremst må definere hvilken type merkekrise som har inntruffet. Deretter kan de foreta strategivalg basert på våre funn og følgelig minimere skaden på merket i størst mulig grad. Med utgangspunkt i dette forskningsprosjektet håper vi at valgene en bedriften må ta i forbindelse med en merkekrise blir enklere, og at man dermed kan håndtere denne typen kriser på en mer forutsigbar og merkevennlig måte.

Videre forskning

8.0 Videre forskning

Med utgangspunkt i at det er forsket lite på krisekommunikasjon fra et merkebyggingsperspektiv vil det være mange muligheter for videre forskning på området. Vi valgte å gjøre en studie 2 med utgangspunkt i bare CA-kriser. Dette forskningsprosjektet viser at håndtering av CA-kriser er forholdsvis komplisert i forhold til påvirkning av merkevaren, her finnes det tydeligvis mange ubesvarte aspekter som ikke er forsket på enda.

Som en oppfølging av vårt forskningsprosjekt vil neste skritt være å gjennomføre tilnærmet de samme undersøkelsene med reelle merker. På denne måten vil man se om forbrukerens holdning til merket i forkant av krisen påvirker evalueringen av merket etter krisen. På lik linje kan man gjennomføre tilnærmet de samme undersøkelsene på merkekriser i forhold til andre krisekategorier. Et annet alternativ er å gjennomføre samme undersøkelser på en større aldersgruppe eller et bredere utvalg. Dette vil gjøre resultatene mer representative for en større del av befolkningen. I tillegg kan man gjøre lignende undersøkelser over et lengre tidsaspekt og se på forskjeller på når merket med sterke, positive og unike assosiasjoner angripes i forhold til vanlige merker.

Videre vil det være interessant å involvere moderne medier og se på hvordan mediernes raske utvikling påvirker krisekommunikasjonen, samt hvordan det kunne bidratt til å minimere skaden på merket ytterligere. Vi har også sett at enkelte forskere bruker begrepet omdømmebuffer, vår forskning kan også videreutvikles til merkeholdningsbuffer. Denne typen forskning vil gi svar på om forbrukerens merkeholdning i forkant av en krise betyr noe som helst når krisen inntreffer.

En annen mulighet er å undersøke samme problemstilling, men i retning av spesielle nisjer som for eksempel branding av idrettsstjerner, skuespillere, politikere osv. Da vil man få svar på om en person bør håndtere negativ omtale annerledes enn en bedrift, eller om enkelte situasjoner hadde skilt seg ut innenfor de forskjellige nisjene.

Avslutningsvis vil det også være en mulighet å endre metodisk tilnærming og gjennomføre kvalitative undersøkelser rettet mot ledere med både positive og negative erfaringer på området. Da kan man gjøre kartlegginger på generelt nivå og på den måten avdekke fenomener som den mer spesifikke kvantitative tilnærmingen ikke fanger opp.

Litteraturliste

Litteraturliste

- Benoit, William L. 1995. *Accounts, excuses, apologies: A theory of image restoration strategies*. Albany: State University of New York Press.
- Blichfeldt, Jan. 2003. *Merkevarebygging for administrerende direktører*. Oslo: Abstrakt Forlag.
- Bohner, Gerd, og Michaela Wänke. 2002. *Attitudes and Attitude Change*. East Sussex, UK: Psychology Press Ltd.
- Bradford, Jeffrey L., og Dennis E. Garrett. 1995. The Effectiveness of Corporate Communicative Responses to Accusations of Unethical Behavior. *Journal of Business Ethics* 14, no. 11 (november): 875-892.
- Brown, Tom J., og Peter A. Dacin. 1997. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing* 61, no. 1 (januar): 68-84.
- Coombs, Timothy W. 1998. An Analytic Framework for Crisis Situations: Better Responses From a Better Understanding of the Situation. *Journal of Public Relations Research* 10, no. 3 (juli): 177-191. doi:Article.
- . 2007. Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review* 10, no. 3: 163-176. doi:Article.
- . 1995. Choosing the Right Words. *Management Communication Quarterly* 8, no. 4 (mai 1): 447 -476. doi:10.1177/0893318995008004003.
- . 2000. Designing Post-Crisis Messages: Lessons for Crisis Response Strategies. *Review of Business* 21, no. 3/4: 37. doi:Article.

- 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, no. 4 (april): 509-516. doi:Article.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson, og Ragnhild Silkoset. 2004. *Metode og dataanalyse - med fokus på beslutninger i bedrifter*. 2. utg. Kristiansand S: Høyskoleforlaget AS.
- Johannessen, Asbjørn, Line Kristoffersen, og Per Arne Tufte. 2008. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 2. utg. Oslo: Abstrakt Forlag.
- Johansen, W., og F. Frandsen. 2007. *Krisekommunikation - Når virksomhedens image og omdømme er truet*. København: Forlaget Samfundslitteratur.
- Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal Norske Forlag.
- Marcus, Alfred A., og Robert S Goodman. 1991. Victims and shareholders: The dilemmas of presenting corporate policy during a crisis 34, no. 2: 281-305.
- Ogilvy, David. 1963. *Confessions of an Advertising Man*. London: Southbank Publishing.
- Opstad, Birger. 2004. Regresjonsanalyse i praksis - Teori, metode, analyse og tolkning. *NKS*: 1-24.
- Samuelsen, Bendik M., Lars E. Olsen, og Adrian Peretz. 2007. *Merkevareledelse på Norsk*. 1. utg. Oslo: Cappelen Damm.
- Sen, Sankar, og C.B. Bhattacharya. 2001. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, no. 38: 225-243.
- Wenstøp, Fred. 2006. *Statistikk og dataanalyse*. 9. utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Xie, Yi, og Siqing Peng. 2010. The effects of two kinds of corporate publicity on customer-brand relationship 4, no. 1: 73-10.

Vedlegg

	Terra-saken
RepTrak Norge 2010 - Apelands omdømmemåling	
	Pretest A
	Pretest B
	Pretest C
	Pretest D
Stimulieffekt pretest	
	Studie 1A
	Studie 1B
	Studie 1C
	Studie 1D
Stimulieffekt studie 1	
	Hypotese 1
	Hypotese 2
	Hypotese 3
	Studie 2A
	Studie 2B
	Studie 2C
Stimulieffekt studie 2	
	Hypotese 4

Defensive Terra forverret krisen

- Mens nordlandskommunene fikk boltre seg fritt i mediene, tuslet ledelsen i Terra i bakgrunnen uten å vise handlekraft, mener førsteamanuensis Leif Egil Hem. Han tror den defensive krisehåndteringen fra Terra-ledelsen var med på å blåse opp høstens store finanskrise.

- Jeg er sikker på at de jobba på spreng, men de gikk ikke ut i mediene, kommenterer Leif Egil Hem om terraledelsen.

Hem er førsteamanuensis ved Institutt for strategi og ledelse og programdirektør for Executive MBA i merkevareledelse. Merker i kriser er et av hans spesialområder, og han har derfor fulgt Terra-saken nøye helt siden Finansavisen satte den første saken på trykk 31. oktober 2007.

- Burde lagt seg flate

Nordlandskommunene tok tidlig regi da de feilsåtte investeringene ble et offentlig anliggende. Ordførere og rådmenn troppet opp hos kommunalministeren, holdt pressekonferanser og inntok debattstoler på TV. I lokalene til Terra Securities i Munkedamsveien 35 var det musestille.

- Kommunene fikk i flere dager brette ut på Dagsrevyen i beste sendetid hvor grådige og forferdelige Terra hadde vært. Mye kunne vært annerledes dersom ledelsen i Terra allerede første kvelden hadde sagt: «Vi legger oss helt flate, det har skjedd en svikt hos oss. Det er to ansatte, som vi selvfølgelig tar ansvaret for å ha kontroll over, som har solgt noen produkter som ikke skulle vært solgt, og det beklager vi.»

- Å legge all skyld på to meglere vitner ikke om særlig stort lederansvar. Så da tenkte jeg at dette her, det kommer til å bli en stor krise, forklarer Hem.

Nådde ikke frem

Sigurd Ulven, direktør for informasjon og samfunnskontakt i Terra-Gruppen, mener Hem tar feil når han sier at Terra-ledelsen ikke var offensive nok.

- Vi responderte på mediehenvelser og agerte proaktivt fra dag én, men kompleksiteten gjorde saken svært vanskelig å kommunisere, og det var svært mange hensyn vi måtte ta i vår kommunikasjon som utenforstående ikke er kjent med, sier Ulven.

Han mener det var opplagt at meglerhuset ville få tildelt skurkerollen i forhold til kommunene.

- Mediene vinklet saken i begynnelsen nesten utelukkende ut ifra kommunenes ståsted. Det var som å stå på vidda med tusen reinsdyr løpende mot deg og prøve å få noen til å løpe i en annen retning. Det var ikke mulig. Vinklingen var bestemt, vi kom ikke til orde før langt nede i brødteksten, kommenterer han.

Ekspertenes dom

Ledelsen i Terra sleit med å kommunisere sin side av saken i media. Ulike eksperter fikk derimot mye spalteplass, noe som styrket kommunenes sak.

- Ekspertene har en veldig stor makt i slike situasjoner, det de sier blir tatt for å være en sannhet. Når Terra får uttalelser fra NHH-professorene Thore Johnsen og Terje Hansen imot seg, så er det klart at de får en fryktelig vanskelig jobb med å overbevise andre om at både professorene, kommunene i Nord-Norge og kommunalministeren har feil, fastslår Leif Egil Hem.

Dette kommer på toppen av at Terras merke ifølge Hem i utgangspunktet var relativt svakt.

- I assosiasjonsnettverket til Terra er det ganske mange negative assosiasjoner, men det var det også før krisen, mener han.

Hem tror klyngen av negative assosiasjoner som krise, lureri, ikke til å stole på, konkurs, dårlige ledere og rå meglere er såpass stort nå at det overgår de positive.

- Da er det nok merkemessig like greit å bare kutte navnet, konstaterer Hem.

- Vi ser at det er en del forståelse på flere som mener det. Vi er i dag overbevist om at det ville vært helt feil å gjøre. Vi får se om to år hvem som har rett, kommenterer Terra-Gruppens Sigurd Ulven.

Betydelig spill-over-effekt

Terra-Gruppen har bygd opp virksomheten sin i et merkehierarki der Terra-navnet går igjen og er svært synlig.

- Det viser seg at du med en slik struktur i en ulykke eller krise veldig lett kan få smitteeffekter som ødelegger både din egen virksomhet og de andre døtrenes virksomhet, fastslår Hem.

Han tror det blir en svært vanskelig oppgave å skulle forklare skillet mellom Terra-Gruppen og Terra Securities, og han tror heller ikke mediene er spesielt interessert i å hjelpe til med det.

Sigurd Ulven er ikke enig i at spill-over-effekten har vært betydelig.

- Vi ser en viss spill-over-effekt, men den er mer begrenset enn hva mange tror og vi kunne fryktet. Det var åpenbart en effekt da saken stod på som verst, men vi opplever stor grad av normalisering nå. Det avgjørende i så måte er at Terras produkter i første rekke selges gjennom lokale sparebanker med sterke posisjoner, forklarer han.

Leif Egil Hem tror Terra-Gruppen gjør lurt i å tone ned bruken av Terra-navnet og i stedet skyve frem de lokale sparebankene. Likevel er han usikker på hvor lett kundene vil bite på.

- Jeg tror denne saken har gått så lenge at forbrukerne ikke vil glemme den med det aller første. Spørsmålet er om Terra klarer å overleve kundeflukten.

Maria Tveten
Frilanser

Fredag 14. mars 2008

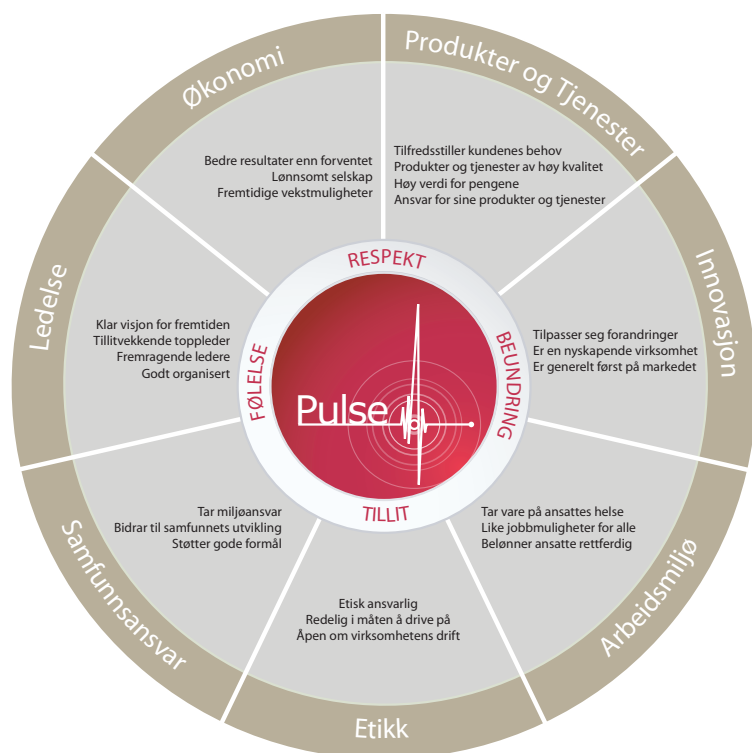
Kilde nettside: <http://www.forskning.no/artikler/2008/mars/1205320226.05>

RepTrak Norge 2010

- fakta og hovedfunn fra omdømmeanalysen RepTrak Norge 2010

REPTRAK NORGE - FOR SYVENDE GANG

- RepTrak er et forskningsbasert verktøy for å analysere virksomheters omdømme
- Årets RepTrak-analyse er den syvende som gjennomføres i Norge. Den er en del av Reputation Institutes årlige omdømmemåling Global RepTrak 2010, der over 1000 virksomheter i 32 land er med
- Studien gjennomføres av Apeland Informasjon og Reputation Institute, i samarbeid med førsteamanuensis Peggy S. Brønn ved Handelshøyskolen BI
- Omdømmet til Norges 50 mest synlige selskaper er analysert. Disse selskapene ble nominert av et representativt utvalg nordmenn i september 2009
- Mer enn 20 000 vurderinger fra 10 800 nordmenn ligger til grunn for resultatene
- Datainnsamlingen ble gjort mellom 1. januar og 28. februar 2010, via 15 minutters online intervjuer
- Respondentene er tilfeldig valgt ut til å vurdere opp til to virksomheter som de kjenner godt eller litt. Minimum 300 respondenter har gitt vurderinger av hvert selskap i undersøkelsen



RepTrak™ -modellen 7 dimensjoner og 23 attributter

RepTrak™ - modellen

Reputation Institutes analyseverktøy for omdømme er strukturert rundt fire kjerneelementer, syv omdømmedimensjoner og 23 omdømmeattributter. Sammenlagt forklarer disse elementene en virksomhets omdømme.

RepTrak Pulse

I kjernen viser RepTrak™ Pulse omdømmet på en skala fra 0 til 100, basert på respondentens:

- Respekt for virksomheten
- Beundring av virksomheten
- Tillit til virksomheten
- Følelse for virksomheten

Scoren på disse spørsmålene samles i en RepTrak Pulse score. Denne beskriver virksomhetens overordnede omdømme.

Dimensjoner og attributter

De 23 omdømmeattributtene er inndelt i syv dimensjoner. De enkelte attributtene har ulik betydning for folk, og vektas derfor forskjellig.

Omdømmedrivere og nøkkelattributter

Ved å koble sammen folks svar på de 23 attributtspørsmålene med svar om støttende atferd, er det mulig å si noe om hvilke attributter som er viktigst for virksomheten å forbedre.

Det lages også årlige analyser som viser hvilke dimensjoner som betyr mest for overordnet omdømme i Norge sett under ett.

APELAND

Norsk representant for
**REPUTATION
INSTITUTE**



OVERORDNEDE RESULTATER

- Alle RepTrak-analyser innledes med en overordnet omdømmescore (RepTrak™ Pulse), som er brutt ned i underliggende dimensjoner og attributter
- RepTrak™ Pulse er en indeks som måler virksomheters omdømme på en skala fra 0 til 100. RepTrak™ Pulse blir regnet ut på grunnlag av vurderinger av fire variabler som måler respondentens følelse, respekt, beundring og tillit til virksomheten
- Det er virksomhetenes RepTrak™ Pulse som ligger til grunn for resultatene nedenfor

RepTrak Norge 2010	RepTrak Pulse Score 2010	RepTrak Pulse Score 2009	2010 - 2009 Differanse *
Skandiabanken	81,9	77,8	4,0
Toyota	81,4	81,1	0,2
IKEA	81,0	81,5	-0,5
TINE	79,7	78,6	1,1
Statoil	77,7	71,8	6,0
Komplett	77,4	80,9	-3,5
Meny	77,0	77,8	-0,8
Norwegian	77,0	78,1	-1,1
H&M	76,5	-	-
Coop	76,4	79,0	-2,6
TV2	76,2	75,3	1,0
Kiwi	75,9	70,6	5,3
Microsoft	75,5	72,8	2,6
Flytoget	74,4	81,5	-7,1
Hydro	72,1	75,2	-3,1
Sparebank1	72,0	69,7	2,3
Gjensidige	71,9	71,9	0,0
Esso	71,8	69,5	2,4
Rema 1000	71,7	70,7	1,0
Statkraft	71,5	69,0	2,5
NRK	71,4	73,0	-1,6
Posten	71,3	66,9	4,5
Aker	70,4	76,1	-5,7
Coca-Cola	70,2	66,8	3,5
Shell	69,9	70,0	-0,1
Orkla	69,5	67,5	2,1
Storebrand	68,8	64,2	4,5
Nortura	68,0	73,1	-5,1
Telenor	67,4	64,0	3,4
Nordea	66,5	63,1	3,4
SAS	66,0	65,9	0,1
One Call	65,9	-	-
Canal Digital	65,9	-	-
Nille	65,6	-	-
Chess	65,6	63,3	2,4
If	65,0	61,6	3,4
NetCom	64,5	62,9	1,7
Elkjøp	64,4	63,8	0,5
Jysk	64,3	57,8	6,5
DnB NOR	64,1	56,2	7,9
Hafslund	62,0	63,8	-1,8
ICA	61,8	65,6	-3,7
RIMI	61,8	57,4	4,4
Get	61,2	57,4	3,8
Tele2	61,1	57,8	3,3
NextGenTel	55,9	54,6	1,3
Notar	48,1	-	-
McDonald's	47,5	52,3	-4,8
NSB	46,4	57,7	-11,3
Terra	45,0	35,1	10,0

Forklaring:



Over 80
Fremragende omdømme



70-79
Godt omdømme



60-69
Middels godt omdømme



40-59
Svakt omdømme



Under 40
Dårlig omdømme



Signifikant frem



Signifikant tilbake

• Ikke målt i 2009

* **Kommentar til differanse:** Differansen er beregnet med eksakte scorere med flere desimaler. Noen ganger vil denne differansen avvike med 0,1 fra differansen som beregnes med ett desimal. Dette skyldes avrundingsproblematikk.

APELAND

Norsk representant for
**REPUTATION
INSTITUTE**



APELAND INFORMASJON OG REPUTATION INSTITUTE

- Apeland Informasjon (www.apeland.no) er et av Norges største og mest tradisjonsrike rådgivningsselskaper innen kommunikasjon, og er spesialister på omdømmeutvikling
- Apeland Informasjon tilbyr rådgivning, analyser, skreddersydde undersøkelser, workshops og foredrag om strategisk arbeid med virksomheters omdømme
- Apeland Informasjon gjennomfører alle typer kommunikasjonstiltak, ofte i form av helhetlige kampanjer med internkommunikasjon, redaksjonell omtale og reklame
- Apeland Informasjon og Reputation Institute har samarbeidet siden 2003
- Reputation Institute (www.reputationinstitute.com) er et privat forsknings- og rådgivningsinstitutt med kontorer i 8 land og representanter i 17 land
- Formålet er å fremme kunnskap om virksomheters omdømme og hvordan virksomheter kan arbeide målrettet med sitt omdømme
- Reputation Institute arrangerer årlige internasjonale konferanser og utgir hvert kvartal tidsskriftet Corporate Reputation Review
- Reputation Institute står bak større omdømmeprojekter for noen av verdens ledende virksomheter

For mer informasjon, kontakt:

Apeland Informasjon AS

Apeland Informasjon AS

Skjolden 1, 1363 Høvik

Tlf: + 47 67 56 67 56

E-post: firmapost@apeland.no

APELAND

Norsk representant for

**REPUTATION
INSTITUTE**



SPØRREUNDESØKELSE

Bacheloroppgave

Markedsføring og salgsledelse

Du vil i denne spørreundersøkelsen få presentert til sammen to hendelser som har berørt den norske risleverandøren HelseRis. Hendelsene er helt separerte og skal vurderes som to hendelser som ikke har noe med hverandre å gjøre.

Ved besvarelse av denne spørreundersøkelsen ber vi deg lese all tekst svært nøye og svare på spørsmålene i angitt rekkefølge. Det er ikke lov å bla tilbake.

På forhånd takk for hjelpen!

HelseRis

HelseRis er et rismerke som selges i alle norske dagligvarebutikker og flere helsekostkjeder. Risen produseres i Kina og fraktes til Norge for pakking og distribusjon. HelseRis er et forholdsvis nytt produkt på det norske markedet, men har siden 2006 klart å oppnå en markedsandel på 35 %. Det siste året har flere norske kostholdsekspertter frontet produktet i reklamer, noe som har ført til en godt innarbeidet profil som markedets sunneste ris. Siden slutten av 2010 har HelseRis utvidet sortimentet med flere nyvinninger og dekker i dag de fleste produktvarianter innenfor kategorien.

1. hendelse

En dag opplever HelseRis kritikk av virksomheten sin. Et reportasjeteam fra TV2 har nylig sagt at de har sikre beviser på at den kinesiske risprodusenten som HelseRis benytter seg av bruker et helseskadelig sprøytemiddel som gjør at risplantene vokser raskere og fremskyver risens modningsprosess. Sprøytemidlet tas opp i risplantene og gjør at risen er helseskadelig for de som spiser den.

Da daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen, blir konfrontert med saken sier han at de virkelig har forstått sakens alvor og påtar seg det fulle ansvaret for å rette opp i feilen som har blitt begått. Videre påpeker han at HelseRis ønsker å vise kundene at dette kun var en glipp som aldri vil gjenta seg, og lover at de vil ordne opp i saken så fort det lar seg gjøre.

2. hendelse

I dag ble det sluppet en nyhet som rammer HelseRis. Amnesty International avslører i sin årsrapport at HelseRis er en av flere norske bedrifter som kjøper produkter fra en kinesisk produsent som benytter seg av barnearbeidere. Amnesty International har nå sett seg lei av denne typen avsløringer og vurderer å anmelde HelseRis til menneskerettsdomstolen i Strasbourg for å statuere et eksempel i kampen mot barnearbeid.

Daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen, er i utgangspunktet ikke interessert i å kommentere saken og påstår at dette er rent oppspinn. Allikevel sier han at de har full kontroll på egen virksomhet, og håper at man innser hvilke konsekvenser denne typen tomme anklager kan få for HelseRis sin fremtid.

Spørsmål om deg selv

Kjønn: Mann Kvinne

Alder: _____

Tusen takk for din hjelp med vår bacheloroppgave!

SPØRREUNDESØKELSE

Bacheloroppgave

Markedsføring og salgsledelse

Du vil i denne spørreundersøkelsen få presentert til sammen to hendelser som har berørt den norske risleverandøren HelseRis. Hendelsene er helt separerte og skal vurderes som to hendelser som ikke har noe med hverandre å gjøre.

Ved besvarelse av denne spørreundersøkelsen ber vi deg lese all tekst svært nøye og svare på spørsmålene i angitt rekkefølge. Det er ikke lov å bla tilbake.

På forhånd takk for hjelpen!

HelseRis

HelseRis er et rismerke som selges i alle norske dagligvarebutikker og flere helsekostkjeder. Risen produseres i Kina og fraktes til Norge for pakking og distribusjon. HelseRis er et forholdsvis nytt produkt på det norske markedet, men har siden 2006 klart å oppnå en markedsandel på 35 %. Det siste året har flere norske kostholdsekspertter frontet produktet i reklamer, noe som har ført til en godt innarbeidet profil som markedets sunneste ris. Siden slutten av 2010 har HelseRis utvidet sortimentet med flere nyvinninger og dekker i dag de fleste produktvarianter innenfor kategorien.

1. hendelse

I dag ble det sluppet en nyhet som rammer HelseRis. Amnesty International avslører i sin årsrapport at HelseRis er en av flere norske bedrifter som kjøper produkter fra en kinesisk produsent som benytter seg av barnearbeidere. Amnesty International har nå sett seg lei av denne typen avsløringer og vurderer å anmelde HelseRis til menneskerettsdomstolen i Strasbourg for å statuere et eksempel i kampen mot barnearbeid.

Daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen, er i utgangspunktet ikke interessert i å kommentere saken og påstår at dette er rent oppspinn. Allikevel sier han at de har full kontroll på egen virksomhet, og håper at man innser hvilke konsekvenser denne typen tomme anklager kan få for HelseRis sin fremtid.

2. hendelse

En dag opplever HelseRis kritikk av virksomheten sin. Et reportasjeteam fra TV2 har nylig sagt at de har sikre beviser på at den kinesiske risprodusenten som HelseRis benytter seg av bruker et helseskadelig sprøytemiddel som gjør at risplantene vokser raskere og fremskyver risens modningsprosess. Sprøytemidlet tas opp i risplantene og gjør at risen er helseskadelig for de som spiser den.

Da daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen, blir konfrontert med saken sier han at de virkelig har forstått sakens alvor og påtar seg det fulle ansvaret for å rette opp i feilen som har blitt begått. Videre påpeker han at HelseRis ønsker å vise kundene at dette kun var en glipp som aldri vil gjenta seg, og lover at de vil ordne opp i saken så fort det lar seg gjøre.

Spørsmål om deg selv

Kjønn: Mann Kvinne

Alder: _____

Tusen takk for din hjelp med vår bacheloroppgave!

SPØRREUNDESØKELSE

Bacheloroppgave

Markedsføring og salgsledelse

Du vil i denne spørreundersøkelsen få presentert til sammen to hendelser som har berørt den norske risleverandøren HelseRis. Hendelsene er helt separerte og skal vurderes som to hendelser som ikke har noe med hverandre å gjøre.

Ved besvarelse av denne spørreundersøkelsen ber vi deg lese all tekst svært nøye og svare på spørsmålene i angitt rekkefølge. Det er ikke lov å bla tilbake.

På forhånd takk for hjelpen!

HelseRis

HelseRis er et rismerke som selges i alle norske dagligvarebutikker og flere helsekostkjeder. Risen produseres i Kina og fraktes til Norge for pakking og distribusjon. HelseRis er et forholdsvis nytt produkt på det norske markedet, men har siden 2006 klart å oppnå en markedsandel på 35 %. Det siste året har flere norske kostholdsekspertter frontet produktet i reklamer, noe som har ført til en godt innarbeidet profil som markedets sunneste ris. Siden slutten av 2010 har HelseRis utvidet sortimentet med flere nyvinninger og dekker i dag de fleste produktvarianter innenfor kategorien.

1. hendelse

En dag opplever HelseRis kritikk av virksomheten sin. Et reportasjeteam fra TV2 har nylig sagt at de har sikre beviser på at den kinesiske risprodusenten som HelseRis benytter seg av bruker et helseskadelig sprøytemiddel som gjør at risplantene vokser raskere og fremskyver risens modningsprosess. Sprøytemidlet tas opp i risplantene og gjør at risen er helseskadelig for de som spiser den.

Daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen, er i utgangspunktet ikke interessert i å kommentere saken og påstår at dette er rent oppspinn. Allikevel sier han at de har full kontroll på egen virksomhet, og håper at man innser hvilke konsekvenser denne typen tomme anklager kan få for HelseRis sin fremtid.

Hvor benektende synes du daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen, opptrer?

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

Hvor ansvarsfull synes du daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen, er?

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

Hvor samarbeidsvillig oppfatter du daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen?

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

På en skala fra 1-7, hvor 1 = svært relatert til produktet og 7 = svært relatert til bedriftens omdømme. I hvilken grad oppfatter du at den hendelsen du akkurat har lest om kan relateres til?

1	2	3	4	5	6	7
Svært produktrelatert					Svært omdømmerelatert	

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

1	2	3	4	5	6	7
Svært knyttet til produktkvalitet					Svært knyttet til samfunnsansvar	

På en skala fra 1-7, hvor 1 = størst skade på varen og 7 = størst skade på menneskene som produserer varen. I hvilken grad oppfatter du at den hendelsen du akkurat har lest om gjør størst skade på?

1	2	3	4	5	6	7
Størst skade på varen					Størst skade på menneskene	

På en skala fra 1-7, hvor 1 = størst innvirkning på bedriftens omdømme og 7 = størst innvirkning på produktet. I hvilken grad oppfatter du at den hendelsen du akkurat har lest om har størst innvirkning på?

1	2	3	4	5	6	7
Størst innvirkning på omdømme					Størst innvirkning på produktet	

2. hendelse

I dag ble det sluppet en nyhet som rammer HelseRis. Amnesty International avslører i sin årsrapport at HelseRis er en av flere norske bedrifter som kjøper produkter fra en kinesisk produsent som benytter seg av barnearbeidere. Amnesty International har nå sett seg lei av denne typen avsløringer og vurderer å anmelde HelseRis til menneskerettsdomstolen i Strasbourg for å statuere et eksempel i kampen mot barnearbeid.

Da daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen, blir konfrontert med saken sier han at de virkelig har forstått sakens alvor og påtar seg det fulle ansvaret for å rette opp i feilen som har blitt begått. Videre påpeker han at HelseRis ønsker å vise kundene at dette kun var en glipp som aldri vil gjenta seg, og lover at de vil ordne opp i saken så fort det lar seg gjøre.

Spørsmål

Hvor sannsynlig er det at du kommer til å kjøpe produktet HelseRis neste gang du handler?

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

Hvor alvorlig mener du anklagene mot HelseRis er?

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

Hvor gunstig tror du nyhetsoppslaget er for HelseRis?

1 2 3 4 5 6 7
Svært ugunstig Svært gunstig

Hvordan oppfatter du kritikken HelseRis har fått?

1 2 3 4 5 6 7
Svært negativt Svært positivt

Hvor kritikkverdig synes du beskyldningene mot HelseRis er?

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

Hvor fordelaktig for HelseRis oppfatter du at nyhetsoppslaget er?

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

Hvor bra synes du daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen, håndterte beskyldningene?

1 2 3 4 5 6 7
Svært dårlig Svært bra

Hvordan vil du karakterisere daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen, sin oppførsel?

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

Hvordan oppfatter du daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen, sin håndtering av kritikken?

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

Hvor benektende synes du daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen, opptrer?

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

Hvor ansvarsfull synes du daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen, er?

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

Hvor samarbeidsvillig oppfatter du daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen?

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

På en skala fra 1-7, hvor 1 = svært relatert til produktet og 7 = svært relatert til bedriftens omdømme. I hvilken grad oppfatter du at den hendelsen du akkurat har lest om kan relateres til?

1	2	3	4	5	6	7
Svært produktrelatert					Svært omdømmerelatert	

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

1	2	3	4	5	6	7
Svært knyttet til produktkvalitet					Svært knyttet til samfunnsansvar	

På en skala fra 1-7, hvor 1 = størst skade på varen og 7 = størst skade på menneskene som produserer varen. I hvilken grad oppfatter du at den hendelsen du akkurat har lest om gjør størst skade på?

1	2	3	4	5	6	7
Størst skade på varen					Størst skade på menneskene	

På en skala fra 1-7, hvor 1 = størst innvirkning på bedriftens omdømme og 7 = størst innvirkning på produktet. I hvilken grad oppfatter du at den hendelsen du akkurat har lest om har størst innvirkning på?

1	2	3	4	5	6	7
Størst innvirkning på omdømme					Størst innvirkning på produktet	

Spørsmål om deg selv

Kjønn: Mann Kvinne

Alder: _____

Tusen takk for din hjelp med vår bacheloroppgave!

SPØRREUNDESØKELSE

Bacheloroppgave

Markedsføring og salgsledelse

Du vil i denne spørreundersøkelsen få presentert til sammen to hendelser som har berørt den norske risleverandøren HelseRis. Hendelsene er helt separerte og skal vurderes som to hendelser som ikke har noe med hverandre å gjøre.

Ved besvarelse av denne spørreundersøkelsen ber vi deg lese all tekst svært nøye og svare på spørsmålene i angitt rekkefølge. Det er ikke lov å bla tilbake.

På forhånd takk for hjelpen!

HelseRis

HelseRis er et rismerke som selges i alle norske dagligvarebutikker og flere helsekostkjeder. Risen produseres i Kina og fraktes til Norge for pakking og distribusjon. HelseRis er et forholdsvis nytt produkt på det norske markedet, men har siden 2006 klart å oppnå en markedsandel på 35 %. Det siste året har flere norske kostholdsekspertter frontet produktet i reklamer, noe som har ført til en godt innarbeidet profil som markedets sunneste ris. Siden slutten av 2010 har HelseRis utvidet sortimentet med flere nyvinninger og dekker i dag de fleste produktvarianter innenfor kategorien.

2. hendelse

I dag ble det sluppet en nyhet som rammer HelseRis. Amnesty International avslører i sin årsrapport at HelseRis er en av flere norske bedrifter som kjøper produkter fra en kinesisk produsent som benytter seg av barnearbeidere. Amnesty International har nå sett seg lei av denne typen avsløringer og vurderer å anmelde HelseRis til menneskerettsdomstolen i Strasbourg for å statuere et eksempel i kampen mot barnearbeid.

Da daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen, blir konfrontert med saken sier han at de virkelig har forstått sakens alvor og påtar seg det fulle ansvaret for å rette opp i feilen som har blitt begått. Videre påpeker han at HelseRis ønsker å vise kundene at dette kun var en glipp som aldri vil gjenta seg, og lover at de vil ordne opp i saken så fort det lar seg gjøre.

Spørsmål

Hvor sannsynlig er det at du kommer til å kjøpe produktet HelseRis neste gang du handler?

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

Hvor alvorlig mener du anklagene mot HelseRis er?

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

Hvor gunstig tror du nyhetsoppslaget er for HelseRis?

1	2	3	4	5	6	7
Svært ugunstig					Svært gunstig	

Hvordan oppfatter du kritikken HelseRis har fått?

1	2	3	4	5	6	7
Svært negativt					Svært positivt	

Hvor kritikkverdig synes du beskyldningene mot HelseRis er?

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

Hvor fordelaktig for HelseRis oppfatter du at nyhetsoppslaget er?

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

Hvor bra synes du daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen, håndterte beskyldningene?

1	2	3	4	5	6	7
Svært dårlig					Svært bra	

Hvordan vil du karakterisere daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen, sin oppførsel?

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

Hvordan oppfatter du daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen, sin håndtering av kritikken?

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

Hvor benektende synes du daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen, opptrer?

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

Hvor ansvarsfull synes du daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen, er?

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

Hvor samarbeidsvillig oppfatter du daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen?

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

På en skala fra 1-7, hvor 1 = svært relatert til produktet og 7 = svært relatert til bedriftens omdømme. I hvilken grad oppfatter du at den hendelsen du akkurat har lest om kan relateres til?

1	2	3	4	5	6	7
Svært produktrelatert				Svært omdømmerelatert		

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

1	2	3	4	5	6	7
Svært knyttet til produktkvalitet				Svært knyttet til samfunnsansvar		

På en skala fra 1-7, hvor 1 = størst skade på varen og 7 = størst skade på menneskene som produserer varen. I hvilken grad oppfatter du at den hendelsen du akkurat har lest om gjør størst skade på?

1	2	3	4	5	6	7
Størst skade på varen				Størst skade på menneskene		

På en skala fra 1-7, hvor 1 = størst innvirkning på bedriftens omdømme og 7 = størst innvirkning på produktet. I hvilken grad oppfatter du at den hendelsen du akkurat har lest om har størst innvirkning på?

1	2	3	4	5	6	7
Størst innvirkning på omdømme				Størst innvirkning på produktet		

1. hendelse

En dag opplever HelseRis kritikk av virksomheten sin. Et reportasjeteam fra TV2 har nylig sagt at de har sikre beviser på at den kinesiske risprodusenten som HelseRis benytter seg av bruker et helseskadelig sprøytemiddel som gjør at risplantene vokser raskere og fremskyver risens modningsprosess. Sprøytemidlet tas opp i risplantene og gjør at risen er helseskadelig for de som spiser den.

Daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen, er i utgangspunktet ikke interessert i å kommentere saken og påstår at dette er rent oppspinn. Allikevel sier han at de har full kontroll på egen virksomhet, og håper at man innser hvilke konsekvenser denne typen tomme anklager kan få for HelseRis sin fremtid.

Spørsmål

Hvor sannsynlig er det at du kommer til å kjøpe produktet HelseRis neste gang du handler?

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

Hvor alvorlig mener du anklagene mot HelseRis er?

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

Hvor gunstig tror du nyhetsoppslaget er for HelseRis?

1	2	3	4	5	6	7
Svært ugunstig					Svært gunstig	

Hvordan oppfatter du kritikken HelseRis har fått?

1	2	3	4	5	6	7
Svært negativt					Svært positivt	

Hvor kritikkverdig synes du beskyldningene mot HelseRis er?

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

Hvor fordelaktig for HelseRis oppfatter du at nyhetsoppslaget er?

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

Hvor bra synes du daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen, håndterte beskyldningene?

1	2	3	4	5	6	7
Svært dårlig					Svært bra	

Hvordan vil du karakterisere daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen, sin oppførsel?

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

Hvordan oppfatter du daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen, sin håndtering av kritikken?

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

Hvor benektende synes du daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen, opptrer?

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

Hvor ansvarsfull synes du daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen, er?

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

Hvor samarbeidsvillig oppfatter du daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen?

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

På en skala fra 1-7, hvor 1 = svært relatert til produktet og 7 = svært relatert til bedriftens omdømme. I hvilken grad oppfatter du at den hendelsen du akkurat har lest om kan relateres til?

1	2	3	4	5	6	7
Svært produktrelatert					Svært omdømmerelatert	

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

1	2	3	4	5	6	7
Svært knyttet til produktkvalitet					Svært knyttet til samfunnsansvar	

På en skala fra 1-7, hvor 1 = størst skade på varen og 7 = størst skade på menneskene som produserer varen. I hvilken grad oppfatter du at den hendelsen du akkurat har lest om gjør størst skade på?

1	2	3	4	5	6	7
Størst skade på varen					Størst skade på menneskene	

På en skala fra 1-7, hvor 1 = størst innvirkning på bedriftens omdømme og 7 = størst innvirkning på produktet. I hvilken grad oppfatter du at den hendelsen du akkurat har lest om har størst innvirkning på?

1	2	3	4	5	6	7
Størst innvirkning på omdømme					Størst innvirkning på produktet	

Spørsmål om deg selv

Kjønn: Mann Kvinne

Alder: _____

Tusen takk for din hjelp med vår bacheloroppgave!

Vedlegg 7

Stimulieffekt pretest

Divergent faktoranalyse

Pattern Matrix^a

	Factor		
	1	2	3
Alvorlighetsgrad2		.683	
Alvorlighetsgrad3		.615	
Alvorlighetsgrad5		.877	
Strategi1	.728		
Strategi2	.930		
Strategi3	.700		
Strategi4	.801		
Strategi5	.965		
Krise1			.788
Krise2			.672
Krise3			.532
Krise4			.729

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Reliabilitetsanalyse

Alvorlighetsgrad:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	3

Strategi:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	5

Krise:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	4

Univariate analyse

Alvorlighetsgrad:

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Alvorlighetsgrad_indeks

Krisetype	Strategitype	Mean	Std. Deviation	N
CA	Imøtekommende	5.6111	1.24204	24
	Forsvar	6.0370	.84395	27
	Total	5.8366	1.06118	51
CSR	Imøtekommende	5.6049	.93843	27
	Forsvar	5.7917	1.13279	24
	Total	5.6928	1.02814	51
Total	Imøtekommende	5.6078	1.08055	51
	Forsvar	5.9216	.98790	51
	Total	5.7647	1.04211	102

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Alvorlighetsgrad_indeks

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	3.275 ^a	3	1.092	1.005	.394
Intercept	3373.797	1	3373.797	3107.123	.000
Krisetype	.402	1	.402	.370	.544
Strategitype	2.385	1	2.385	2.196	.142
Krisetype * Strategitype	.363	1	.363	.335	.564
Error	106.411	98	1.086		
Total	3499.333	102			
Corrected Total	109.686	101			

a. R Squared = ,030 (Adjusted R Squared = ,000)

Strategi:

Descriptive Statistics

Dependent Variable:Strategi_indeks

Krisetype	Strategitype	Mean	Std. Deviation	N
CA	Imøtekommende	3.0750	1.22270	24
	Forsvar	5.2519	.81258	27
	Total	4.2275	1.49507	51
CSR	Imøtekommende	3.0667	1.22913	27
	Forsvar	5.5120	.82478	25
	Total	4.2423	1.61626	52
Total	Imøtekommende	3.0706	1.21380	51
	Forsvar	5.3769	.82095	52
	Total	4.2350	1.54981	103

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:Strategi_indeks

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	137.835 ^a	3	45.945	42.447	.000
Intercept	1835.079	1	1835.079	1695.361	.000
Krisetype	.407	1	.407	.376	.541
Strategitype	137.181	1	137.181	126.736	.000
Krisetype * Strategitype	.463	1	.463	.428	.515
Error	107.159	99	1.082		
Total	2092.280	103			
Corrected Total	244.994	102			

a. R Squared = ,563 (Adjusted R Squared = ,549)

Krise:

Descriptive Statistics

Dependent Variable:Krise_indeks

Krisetype	Strategitype	Mean	Std. Deviation	N
CA	Imøtekommende	3.7187	1.27755	24
	Forsvar	4.0370	1.32597	27
	Total	3.8873	1.30030	51
CSR	Imøtekommende	5.5741	.94771	27
	Forsvar	5.8229	1.05418	24
	Total	5.6912	.99698	51
Total	Imøtekommende	4.7010	1.44656	51
	Forsvar	4.8775	1.49530	51
	Total	4.7892	1.46652	102

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:Krise_indeks

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	85.054 ^a	3	28.351	21.023	.000
Intercept	2330.442	1	2330.442	1728.033	.000
Krisetype	84.230	1	84.230	62.457	.000
Strategitype	2.043	1	2.043	1.515	.221
Krisetype * Strategitype	.031	1	.031	.023	.881
Error	132.164	98	1.349		
Total	2556.750	102			
Corrected Total	217.218	101			

a. R Squared = ,392 (Adjusted R Squared = ,373)

SPØRREUNDESØKELSE

Bacheloroppgave

Markedsføring og salgsledelse

Du vil nå få presentert en hendelse som har berørt den norske risleverandøren HelseRis. Ved besvarelse av denne spørreundersøkelsen ber vi deg lese all tekst svært nøye og svare på spørsmålene i angitt rekkefølge. Det er *ikke* lov å bla tilbake.

På forhånd takk for hjelpen!

HelseRis

HelseRis er et rismerke som selges i alle norske dagligvarebutikker og flere helsekostkjeder. Risen produseres i Kina og fraktes til Norge for pakking og distribusjon. HelseRis er et forholdsvis nytt produkt på det norske markedet, men har siden 2006 klart å oppnå en markedsandel på 35 %. HelseRis er en voksende organisasjon med ca 80 ansatte, som sammen med sin daglige leder Nils Pettersen holder til i moderne lokaler på Kolbotn utenfor Oslo. Siden slutten av 2010 har HelseRis utvidet sortimentet med flere nyvinninger og dekker i dag de fleste varianter innenfor produktkategorien ris i Norge.

HelseRis har en markedsstrategi om å posisjonere seg som det sunneste alternativet innenfor produktkategorien ris i Norge. Det siste året har flere norske kostholdsekspertter frontet produktet i reklamer og uttalt i media at de ser på HelseRis som markedets sunneste ris. Jeanette Roede, kommunikasjonssjef i Grete Roede AS, har sagt at de anbefaler HelseRis i sine kostholdsprogrammer, samt at hun ser på HelseRis som det sunneste alternativet i en produktkategori preget av store forskjeller mellom sunne og usunne produkter. NRK sin treningsguru Yngvar Andersen har også uttalt seg positivt om HelseRis, han har blant annet sagt at ”HelseRis er en av de sunneste ristypene man kan få kjøpt og at det egner seg svært godt sammen med kylling i etterkant av trening”.

Spørsmål

Hvor ofte spiser du ris?

- Hver dag
- Flere ganger i uken
- En gang i uken
- Flere ganger i måneden
- En gang i måneden
- Sjeldnere

Hvor ofte kjøper du ris?

- Hver dag
- Flere ganger i uken
- En gang i uken
- Flere ganger i måneden
- En gang i måneden
- Sjeldnere

Er det du som kjøper inn matvarer i din husstand?

- Ja
- Nei

Hva er din holdning til HelseRis?

Dårlig 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 God

Negativ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Positiv

Ugunstig 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Gunstig

Hvor sannsynlig er det at du kommer til å kjøpe produktet HelseRis neste gang du handler?

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

En dag opplever HelseRis kritikk av virksomheten sin. Et reportasjeteam fra TV2 har nylig sagt at de har sikre beviser på at den kinesiske risprodusenten som HelseRis benytter seg av bruker et helseskadelig sprøytemiddel som gjør at risplantene vokser raskere og fremskyver risens modningsprosess. Sprøytemidlet tas opp i risplantene og gjør at risen er helseskadelig for de som spiser den.

Da daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen, blir konfrontert med saken sier han at de virkelig har forstått sakens alvor og påtar seg det fulle ansvaret for å rette opp i feilen som har blitt begått. Videre påpeker han at HelseRis ønsker å vise kundene at dette kun var en glipp som aldri vil gjenta seg, og lover at de vil ordne opp i saken så fort det lar seg gjøre.

SPØRREUNDESØKELSE

Bacheloroppgave

Markedsføring og salgsledelse

Du vil nå få presentert en hendelse som har berørt den norske risleverandøren HelseRis. Ved besvarelse av denne spørreundersøkelsen ber vi deg lese all tekst svært nøye og svare på spørsmålene i angitt rekkefølge. Det er *ikke* lov å bla tilbake.

På forhånd takk for hjelpen!

HelseRis

HelseRis er et rismerke som selges i alle norske dagligvarebutikker og flere helsekostkjeder. Risen produseres i Kina og fraktes til Norge for pakking og distribusjon. HelseRis er et forholdsvis nytt produkt på det norske markedet, men har siden 2006 klart å oppnå en markedsandel på 35 %. HelseRis er en voksende organisasjon med ca 80 ansatte, som sammen med sin daglige leder Nils Pettersen holder til i moderne lokaler på Kolbotn utenfor Oslo. Siden slutten av 2010 har HelseRis utvidet sortimentet med flere nyvinninger og dekker i dag de fleste varianter innenfor produktkategorien ris i Norge.

HelseRis har en markedsstrategi om å posisjonere seg som det sunneste alternativet innenfor produktkategorien ris i Norge. Det siste året har flere norske kostholdsekspertter frontet produktet i reklamer og uttalt i media at de ser på HelseRis som markedets sunneste ris. Jeanette Roede, kommunikasjonssjef i Grete Roede AS, har sagt at de anbefaler HelseRis i sine kostholdsprogrammer, samt at hun ser på HelseRis som det sunneste alternativet i en produktkategori preget av store forskjeller mellom sunne og usunne produkter. NRK sin treningsguru Yngvar Andersen har også uttalt seg positivt om HelseRis, han har blant annet sagt at ”HelseRis er en av de sunneste ristypene man kan få kjøpt og at det egner seg svært godt sammen med kylling i etterkant av trening”.

Spørsmål

Hvor ofte spiser du ris?

- Hver dag
- Flere ganger i uken
- En gang i uken
- Flere ganger i måneden
- En gang i måneden
- Sjeldnere

Hvor ofte kjøper du ris?

- Hver dag
- Flere ganger i uken
- En gang i uken
- Flere ganger i måneden
- En gang i måneden
- Sjeldnere

Er det du som kjøper inn matvarer i din husstand?

- Ja
- Nei

Hva er din holdning til HelseRis?

Dårlig 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 God

Negativ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Positiv

Ugunstig 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Gunstig

Hvor sannsynlig er det at du kommer til å kjøpe produktet HelseRis neste gang du handler?

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

I dag ble det sluppet en nyhet som rammer HelseRis. Amnesty International avslører i sin årsrapport at HelseRis er en av flere norske bedrifter som kjøper produkter fra en kinesisk produsent som benytter seg av barnearbeidere. Amnesty International har nå sett seg lei av denne typen avsløringer og vurderer å anmelde HelseRis til menneskerettsdomstolen i Strasbourg for å statuere et eksempel i kampen mot barnearbeid.

Daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen, er i utgangspunktet ikke interessert i å kommentere saken og påstår at dette er rent oppspinn. Allikevel sier han at de har full kontroll på egen virksomhet, og håper at man innser hvilke konsekvenser denne typen tomme anklager kan få for HelseRis sin fremtid.

SPØRREUNDESØKELSE

Bacheloroppgave

Markedsføring og salgsledelse

Du vil nå få presentert en hendelse som har berørt den norske risleverandøren HelseRis. Ved besvarelse av denne spørreundersøkelsen ber vi deg lese all tekst svært nøye og svare på spørsmålene i angitt rekkefølge. Det er *ikke* lov å bla tilbake.

På forhånd takk for hjelpen!

HelseRis

HelseRis er et rismerke som selges i alle norske dagligvarebutikker og flere helsekostkjeder. Risen produseres i Kina og fraktes til Norge for pakking og distribusjon. HelseRis er et forholdsvis nytt produkt på det norske markedet, men har siden 2006 klart å oppnå en markedsandel på 35 %. HelseRis er en voksende organisasjon med ca 80 ansatte, som sammen med sin daglige leder Nils Pettersen holder til i moderne lokaler på Kolbotn utenfor Oslo. Siden slutten av 2010 har HelseRis utvidet sortimentet med flere nyvinninger og dekker i dag de fleste varianter innenfor produktkategorien ris i Norge.

HelseRis har en markedsstrategi om å posisjonere seg som det sunneste alternativet innenfor produktkategorien ris i Norge. Det siste året har flere norske kostholdsekspertter frontet produktet i reklamer og uttalt i media at de ser på HelseRis som markedets sunneste ris. Jeanette Roede, kommunikasjonssjef i Grete Roede AS, har sagt at de anbefaler HelseRis i sine kostholdsprogrammer, samt at hun ser på HelseRis som det sunneste alternativet i en produktkategori preget av store forskjeller mellom sunne og usunne produkter. NRK sin treningsguru Yngvar Andersen har også uttalt seg positivt om HelseRis, han har blant annet sagt at ”HelseRis er en av de sunneste ristypene man kan få kjøpt og at det egner seg svært godt sammen med kylling i etterkant av trening”.

Spørsmål

Hvor ofte spiser du ris?

- Hver dag
- Flere ganger i uken
- En gang i uken
- Flere ganger i måneden
- En gang i måneden
- Sjeldnere

Hvor ofte kjøper du ris?

- Hver dag
- Flere ganger i uken
- En gang i uken
- Flere ganger i måneden
- En gang i måneden
- Sjeldnere

Er det du som kjøper inn matvarer i din husstand?

- Ja
- Nei

Hva er din holdning til HelseRis?

Dårlig 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 God

Negativ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Positiv

Ugunstig 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Gunstig

Hvor sannsynlig er det at du kommer til å kjøpe produktet HelseRis neste gang du handler?

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

En dag opplever HelseRis kritikk av virksomheten sin. Et reportasjeteam fra TV2 har nylig sagt at de har sikre beviser på at den kinesiske risprodusenten som HelseRis benytter seg av bruker et helseskadelig sprøytemiddel som gjør at risplantene vokser raskere og fremskyver risens modningsprosess. Sprøytemidlet tas opp i risplantene og gjør at risen er helseskadelig for de som spiser den.

Daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen, er i utgangspunktet ikke interessert i å kommentere saken og påstår at dette er rent oppspinn. Allikevel sier han at de har full kontroll på egen virksomhet, og håper at man innser hvilke konsekvenser denne typen tomme anklager kan få for HelseRis sin fremtid.

SPØRREUNDESØKELSE

Bacheloroppgave

Markedsføring og salgsledelse

Du vil nå få presentert en hendelse som har berørt den norske risleverandøren HelseRis. Ved besvarelse av denne spørreundersøkelsen ber vi deg lese all tekst svært nøye og svare på spørsmålene i angitt rekkefølge. Det er *ikke* lov å bla tilbake.

På forhånd takk for hjelpen!

HelseRis

HelseRis er et rismerke som selges i alle norske dagligvarebutikker og flere helsekostkjeder. Risen produseres i Kina og fraktes til Norge for pakking og distribusjon. HelseRis er et forholdsvis nytt produkt på det norske markedet, men har siden 2006 klart å oppnå en markedsandel på 35 %. HelseRis er en voksende organisasjon med ca 80 ansatte, som sammen med sin daglige leder Nils Pettersen holder til i moderne lokaler på Kolbotn utenfor Oslo. Siden slutten av 2010 har HelseRis utvidet sortimentet med flere nyvinninger og dekker i dag de fleste varianter innenfor produktkategorien ris i Norge.

HelseRis har en markedsstrategi om å posisjonere seg som det sunneste alternativet innenfor produktkategorien ris i Norge. Det siste året har flere norske kostholdsekspertter frontet produktet i reklamer og uttalt i media at de ser på HelseRis som markedets sunneste ris. Jeanette Roede, kommunikasjonssjef i Grete Roede AS, har sagt at de anbefaler HelseRis i sine kostholdsprogrammer, samt at hun ser på HelseRis som det sunneste alternativet i en produktkategori preget av store forskjeller mellom sunne og usunne produkter. NRK sin treningsguru Yngvar Andersen har også uttalt seg positivt om HelseRis, han har blant annet sagt at ”HelseRis er en av de sunneste ristypene man kan få kjøpt og at det egner seg svært godt sammen med kylling i etterkant av trening”.

Spørsmål

Hvor ofte spiser du ris?

- Hver dag
- Flere ganger i uken
- En gang i uken
- Flere ganger i måneden
- En gang i måneden
- Sjeldnere

Hvor ofte kjøper du ris?

- Hver dag
- Flere ganger i uken
- En gang i uken
- Flere ganger i måneden
- En gang i måneden
- Sjeldnere

Er det du som kjøper inn matvarer i din husstand?

- Ja
- Nei

Hva er din holdning til HelseRis?

Dårlig 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 God

Negativ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Positiv

Ugunstig 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Gunstig

Hvor sannsynlig er det at du kommer til å kjøpe produktet HelseRis neste gang du handler?

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

I dag ble det sluppet en nyhet som rammer HelseRis. Amnesty International avslører i sin årsrapport at HelseRis er en av flere norske bedrifter som kjøper produkter fra en kinesisk produsent som benytter seg av barnearbeidere. Amnesty International har nå sett seg lei av denne typen avsløringer og vurderer å anmelde HelseRis til menneskerettsdomstolen i Strasbourg for å statuere et eksempel i kampen mot barnearbeid.

Da daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen, blir konfrontert med saken sier han at de virkelig har forstått sakens alvor og påtar seg det fulle ansvaret for å rette opp i feilen som har blitt begått. Videre påpeker han at HelseRis ønsker å vise kundene at dette kun var en glipp som aldri vil gjenta seg, og lover at de vil ordne opp i saken så fort det lar seg gjøre.

Stimulieffekt studie 1

Reliabilitetsanalyse

Alvorlighetsgrad:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.551	3

Strategi:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	5

Krise:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.635	4

Holdning:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	3

Univariat analyse

Alvorlighetsgrad:

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Alvorlighetsgrad indeks

Krisetype	Strategitype	Mean	Std. Deviation	N
CA	Imøtekommende	5.6282	.72619	26
	Forsvar	5.6154	.89290	26
	Total	5.6218	.80583	52
CSR	Imøtekommende	5.6267	.91449	25
	Forsvar	5.5733	1.00701	25
	Total	5.6000	.95238	50
Total	Imøtekommende	5.6275	.81554	51
	Forsvar	5.5948	.94119	51
	Total	5.6111	.87639	102

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Alvorlighetsgrad indeks

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	.050 ^a	3	.017	.021	.996
Intercept	3209.947	1	3209.947	4057.759	.000
Krisetype	.012	1	.012	.015	.902
Strategitype	.028	1	.028	.035	.851
Krisetype * Strategitype	.010	1	.010	.013	.909
Error	77.524	98	.791		
Total	3289.000	102			
Corrected Total	77.574	101			

a. R Squared = .001 (Adjusted R Squared = -.030)

Strategi:

Descriptive Statistics

Dependent Variable:Strategi_indeks

Krisetype	Strategitype	Mean	Std. Deviation	N
CA	Imøtekommende	3.0231	1.09738	26
	Forsvar	4.9615	.95669	26
	Total	3.9923	1.41308	52
CSR	Imøtekommende	3.4769	1.01363	26
	Forsvar	5.2560	.93723	25
	Total	4.3490	1.31990	51
Total	Imøtekommende	3.2500	1.07073	52
	Forsvar	5.1059	.94940	51
	Total	4.1689	1.37278	103

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:Strategi_indeks

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	92.465 ^a	3	30.822	30.588	.000
Intercept	1798.609	1	1798.609	1784.988	.000
Krisetype	3.604	1	3.604	3.576	.062
Strategitype	88.941	1	88.941	88.268	.000
Krisetype * Strategitype	.163	1	.163	.162	.688
Error	99.755	99	1.008		
Total	1982.360	103			
Corrected Total	192.221	102			

a. R Squared = ,481 (Adjusted R Squared = ,465)

Krise:

Descriptive Statistics

Dependent Variable:Krise_indeks

Krisetype	Strategitype	Mean	Std. Deviation	N
CA	Imøtekommende	4.2692	.87156	26
	Forsvar	4.4038	1.17702	26
	Total	4.3365	1.02766	52
CSR	Imøtekommende	5.2308	.81217	26
	Forsvar	5.3558	.79741	26
	Total	5.2933	.79939	52
Total	Imøtekommende	4.7500	.96508	52
	Forsvar	4.8798	1.10535	52
	Total	4.8149	1.03459	104

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:Krise_indeks

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	24.237 ^a	3	8.079	9.393	.000
Intercept	2411.063	1	2411.063	2803.170	.000
Krisetype	23.799	1	23.799	27.669	.000
Strategitype	.438	1	.438	.509	.477
Krisetype * Strategitype	.001	1	.001	.001	.979
Error	86.012	100	.860		
Total	2521.313	104			
Corrected Total	110.249	103			

a. R Squared = ,220 (Adjusted R Squared = ,196)

Hypotese 1

Univariat analyse

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Holdning_etter_indeks

Krisetype	Strategitype	Mean	Std. Deviation	N
CA	Imøtekommende	4.2179	1.59706	26
	Forsvar	3.8846	1.72548	26
	Total	4.0513	1.65471	52
CSR	Imøtekommende	4.9067	1.68743	25
	Forsvar	3.8590	1.91642	26
	Total	4.3725	1.86625	51
Total	Imøtekommende	4.5556	1.66222	51
	Forsvar	3.8718	1.80553	52
	Total	4.2104	1.76136	103

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Holdning_etter_indeks

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	18.092 ^a	3	6.031	2.001	.119	.057
Intercept	1831.174	1	1831.174	607.628	.000	.860
Krisetype	2.830	1	2.830	.939	.335	.009
Strategitype	12.274	1	12.274	4.073	.046	.040
Krisetype * Strategitype	3.284	1	3.284	1.090	.299	.011
Error	298.351	99	3.014			
Total	2142.333	103				
Corrected Total	316.442	102				

a. R Squared = ,057 (Adjusted R Squared = ,029)

T-test analyse

Group Statistics

Strategitype		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Holdning_indeks	Imøtekommende	51	4.5556	1.66222	.23276
	Forsvar	52	3.8718	1.80553	.25038

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
Holdning_indeks	Equal variances assumed	.009	.923	1.999	101	.048	.68376	.34213	.00506	1.36246
	Equal variances not assumed			2.000	100.601	.048	.68376	.34186	.00557	1.36195

Hypotese 2

Univariat analyse

Descriptive Statistics

Dependent Variable:Holdning_indeks

Strategitype	Mean	Std. Deviation	N
Imøtekommende	4.9067	1.68743	25
Forsvar	3.8590	1.91642	26
Total	4.3725	1.86625	51

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:Holdning_indeks

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	13.990 ^a	1	13.990	4.280	.044
Intercept	979.288	1	979.288	299.619	.000
Strategitype	13.990	1	13.990	4.280	.044
Error	160.154	49	3.268		
Total	1149.222	51			
Corrected Total	174.144	50			

a. R Squared = ,080 (Adjusted R Squared = ,062)

T-test analyse

Group Statistics

Strategitype		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Holdning_indeks	Imøtekommande	25	4.9067	1.68743	.33749
	Forsvar	26	3.8590	1.91642	.37584

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
Holdning_indeks	Equal variances assumed	.261	.612	2.069	49	.044	1.04769	.50641	.03003	2.06535
	Equal variances not assumed			2.074	48.633	.043	1.04769	.50513	.03241	2.06297

Hypotese 3

Univariat analyse

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Holdning_indeks

Strategitype	Mean	Std. Deviation	N
Imøtekommende	4.2179	1.59706	26
Forsvar	3.8846	1.72548	26
Total	4.0513	1.65471	52

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Holdning_indeks

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1.444 ^a	1	1.444	.523	.473
Intercept	853.470	1	853.470	308.788	.000
Strategitype	1.444	1	1.444	.523	.473
Error	138.197	50	2.764		
Total	993.111	52			
Corrected Total	139.641	51			

a. R Squared = ,010 (Adjusted R Squared = -,009)

SPØRREUNDESØKELSE

Bacheloroppgave

Markedsføring og salgsledelse

Du vil nå få presentert en hendelse som har berørt den norske risleverandøren HelseRis. Ved besvarelse av denne spørreundersøkelsen ber vi deg lese all tekst svært nøye og svare på spørsmålene i angitt rekkefølge. Det er *ikke* lov å bla tilbake.

På forhånd takk for hjelpen!

HelseRis

HelseRis er et rismerke som selges i alle norske dagligvarebutikker og flere helsekostkjeder. Risen produseres i Kina og fraktes til Norge for pakking og distribusjon. HelseRis er et forholdsvis nytt produkt på det norske markedet, men har siden 2006 klart å oppnå en markedsandel på 35 %. HelseRis er en voksende organisasjon med ca 80 ansatte, som sammen med sin daglige leder Nils Pettersen holder til i moderne lokaler på Kolbotn utenfor Oslo. Siden slutten av 2010 har HelseRis utvidet sortimentet med flere nyvinninger og dekker i dag de fleste varianter innenfor produktkategorien ris i Norge.

HelseRis har en markedsstrategi om å posisjonere seg som det sunneste alternativet innenfor produktkategorien ris i Norge. Det siste året har flere norske kostholdsekspertter frontet produktet i reklamer og uttalt i media at de ser på HelseRis som markedets sunneste ris. Jeanette Roede, kommunikasjonssjef i Grete Roede AS, har sagt at de anbefaler HelseRis i sine kostholdsprogrammer, samt at hun ser på HelseRis som det sunneste alternativet i en produktkategori preget av store forskjeller mellom sunne og usunne produkter. NRK sin treningsguru Yngvar Andersen har også uttalt seg positivt om HelseRis, han har blant annet sagt at "HelseRis er en av de sunneste ristypene man kan få kjøpt og at det egner seg svært godt sammen med kylling i etterkant av trening".

Spørsmål

Hvor ofte spiser du ris?

- Hver dag
- Flere ganger i uken
- En gang i uken
- Flere ganger i måneden
- En gang i måneden
- Sjeldnere

Hvor ofte kjøper du ris?

- Hver dag
- Flere ganger i uken
- En gang i uken
- Flere ganger i måneden
- En gang i måneden
- Sjeldnere

Er det du som kjøper inn matvarer i din husstand?

- Ja
- Nei

Hva er din holdning til HelseRis?

Dårlig 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 God

Negativ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Positiv

Ugunstig 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Gunstig

Hvor sannsynlig er det at du kommer til å kjøpe produktet HelseRis neste gang du handler?

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

En dag opplever HelseRis kritikk av virksomheten sin. Et reportasjeteam fra TV2 har nylig sagt at de har sikre beviser på at den kinesiske risprodusenten som HelseRis benytter seg av bruker et helseskadelig sprøytemiddel som gjør at risplantene vokser raskere og fremskyver risens modningsprosess. Sprøytemidlet tas opp i risplantene og gjør at risen er helseskadelig for de som spiser den.

Etter at TV2 avslørte denne saken har ledelsen i HelseRis vært helt utilgjengelig for pressen.

Hvor ofte kjøper du økologisk mat?

1	2	3	4	5	6	7
Svært sjelden						Svært ofte

Hvor viktig vil du si at produktets sunnhet er for ditt valg av mat?

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

Hvor bevisst er du på karbohydratinnholdet i matvarene når du handler?

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

Fair trade er en ordning som sikrer rettferdig råvarehandel mellom bønder og plantasjer i utviklingsland og importører i Europa og Nord-Amerika. Hvor opptatt er du av menneskerettigheter og fair trade?

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

Hvor bevisst er du på å handle matvarer som ivaretar menneskerettighetene og fair trade?

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

På en skala fra 1-7, hvor 1 = produktets sunnhet og 7 = at menneskerettighetene og fair trade har blitt ivaretatt. Hva er viktigst for deg ved valg av matvarer?

1	2	3	4	5	6	7
Produktets sunnhet						Menneskerettighetene og fair trade har blitt ivaretatt

Kjønn: Mann Kvinne

Alder: _____

Tusen takk for din hjelp med vår bacheloroppgave!

SPØRREUNDESØKELSE

Bacheloroppgave

Markedsføring og salgsledelse

Du vil nå få presentert en hendelse som har berørt den norske risleverandøren HelseRis. Ved besvarelse av denne spørreundersøkelsen ber vi deg lese all tekst svært nøye og svare på spørsmålene i angitt rekkefølge. Det er *ikke* lov å bla tilbake.

På forhånd takk for hjelpen!

HelseRis

HelseRis er et rismerke som selges i alle norske dagligvarebutikker og flere helsekostkjeder. Risen produseres i Kina og fraktes til Norge for pakking og distribusjon. HelseRis er et forholdsvis nytt produkt på det norske markedet, men har siden 2006 klart å oppnå en markedsandel på 35 %. HelseRis er en voksende organisasjon med ca 80 ansatte, som sammen med sin daglige leder Nils Pettersen holder til i moderne lokaler på Kolbotn utenfor Oslo. Siden slutten av 2010 har HelseRis utvidet sortimentet med flere nyvinninger og dekker i dag de fleste varianter innenfor produktkategorien ris i Norge.

HelseRis har en markedsstrategi om å posisjonere seg som det sunneste alternativet innenfor produktkategorien ris i Norge. Det siste året har flere norske kostholdsekspertter frontet produktet i reklamer og uttalt i media at de ser på HelseRis som markedets sunneste ris. Jeanette Roede, kommunikasjonssjef i Grete Roede AS, har sagt at de anbefaler HelseRis i sine kostholdsprogrammer, samt at hun ser på HelseRis som det sunneste alternativet i en produktkategori preget av store forskjeller mellom sunne og usunne produkter. NRK sin treningsguru Yngvar Andersen har også uttalt seg positivt om HelseRis, han har blant annet sagt at ”HelseRis er en av de sunneste ristypene man kan få kjøpt og at det egner seg svært godt sammen med kylling i etterkant av trening”.

Spørsmål

Hvor ofte spiser du ris?

- Hver dag
- Flere ganger i uken
- En gang i uken
- Flere ganger i måneden
- En gang i måneden
- Sjeldnere

Hvor ofte kjøper du ris?

- Hver dag
- Flere ganger i uken
- En gang i uken
- Flere ganger i måneden
- En gang i måneden
- Sjeldnere

Er det du som kjøper inn matvarer i din husstand?

- Ja
- Nei

Hva er din holdning til HelseRis?

Dårlig 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 God

Negativ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Positiv

Ugunstig 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Gunstig

Hvor sannsynlig er det at du kommer til å kjøpe produktet HelseRis neste gang du handler?

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

En dag opplever HelseRis kritikk av virksomheten sin. Et reportasjeteam fra TV2 har nylig sagt at de har sikre beviser på at den kinesiske risprodusenten som HelseRis benytter seg av bruker et helseskadelig sprøytemiddel som gjør at risplantene vokser raskere og fremskyver risens modningsprosess. Sprøytemidlet tas opp i risplantene og gjør at risen er helseskadelig for de som spiser den.

Daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen, er i utgangspunktet ikke interessert i å kommentere saken og påstår at dette er rent oppspinn. Allikevel sier han at de har full kontroll på egen virksomhet, og håper at man innser hvilke konsekvenser denne typen tomme anklager kan få for HelseRis sin fremtid.

SPØRREUNDESØKELSE

Bacheloroppgave

Markedsføring og salgsledelse

Du vil nå få presentert en hendelse som har berørt den norske risleverandøren HelseRis. Ved besvarelse av denne spørreundersøkelsen ber vi deg lese all tekst svært nøye og svare på spørsmålene i angitt rekkefølge. Det er *ikke* lov å bla tilbake.

På forhånd takk for hjelpen!

HelseRis

HelseRis er et rismerke som selges i alle norske dagligvarebutikker og flere helsekostkjeder. Risen produseres i Kina og fraktes til Norge for pakking og distribusjon. HelseRis er et forholdsvis nytt produkt på det norske markedet, men har siden 2006 klart å oppnå en markedsandel på 35 %. HelseRis er en voksende organisasjon med ca 80 ansatte, som sammen med sin daglige leder Nils Pettersen holder til i moderne lokaler på Kolbotn utenfor Oslo. Siden slutten av 2010 har HelseRis utvidet sortimentet med flere nyvinninger og dekker i dag de fleste varianter innenfor produktkategorien ris i Norge.

HelseRis har en markedsstrategi om å posisjonere seg som det sunneste alternativet innenfor produktkategorien ris i Norge. Det siste året har flere norske kostholdsekspertter frontet produktet i reklamer og uttalt i media at de ser på HelseRis som markedets sunneste ris. Jeanette Roede, kommunikasjonssjef i Grete Roede AS, har sagt at de anbefaler HelseRis i sine kostholdsprogrammer, samt at hun ser på HelseRis som det sunneste alternativet i en produktkategori preget av store forskjeller mellom sunne og usunne produkter. NRK sin treningsguru Yngvar Andersen har også uttalt seg positivt om HelseRis, han har blant annet sagt at ”HelseRis er en av de sunneste ristypene man kan få kjøpt og at det egner seg svært godt sammen med kylling i etterkant av trening”.

Spørsmål

Hvor ofte spiser du ris?

- Hver dag
- Flere ganger i uken
- En gang i uken
- Flere ganger i måneden
- En gang i måneden
- Sjeldnere

Hvor ofte kjøper du ris?

- Hver dag
- Flere ganger i uken
- En gang i uken
- Flere ganger i måneden
- En gang i måneden
- Sjeldnere

Er det du som kjøper inn matvarer i din husstand?

- Ja
- Nei

Hva er din holdning til HelseRis?

Dårlig 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 God

Negativ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Positiv

Ugunstig 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Gunstig

Hvor sannsynlig er det at du kommer til å kjøpe produktet HelseRis neste gang du handler?

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

En dag opplever HelseRis kritikk av virksomheten sin. Et reportasjeteam fra TV2 har nylig sagt at de har sikre beviser på at den kinesiske risprodusenten som HelseRis benytter seg av bruker et helseskadelig sprøytemiddel som gjør at risplantene vokser raskere og fremskyver risens modningsprosess. Sprøytemidlet tas opp i risplantene og gjør at risen er helseskadelig for de som spiser den.

Da daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen, blir konfrontert med saken sier han at de virkelig har forstått sakens alvor og påtar seg det fulle ansvaret for å rette opp i feilen som har blitt begått. Videre påpeker han at HelseRis ønsker å vise kundene at dette kun var en glipp som aldri vil gjenta seg, og lover at de vil ordne opp i saken så fort det lar seg gjøre.

Spørsmål

Hvor gunstig tror du nyhetsoppslaget er for HelseRis?

1	2	3	4	5	6	7
Svært ugunstig						Svært gunstig

Hvordan oppfatter du kritikken HelseRis har fått?

1	2	3	4	5	6	7
Svært negativt						Svært positivt

Hvor fordelaktig for HelseRis oppfatter du at nyhetsoppslaget er?

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

Hvordan vil du karakterisere daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen, sin oppførsel?

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

Hvordan oppfatter du daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen, sin håndtering av kritikken?

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

Hvor benektende synes du daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen, opptrer?

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

Hvor ansvarsfull synes du daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen, er?

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

Hvor samarbeidsvillig oppfatter du daglig leder i HelseRis, Nils Pettersen?

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

Stimulieffekt studie 2

Reliabilitetsanalyse

Alvorlighetsgrad:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.563	3

Strategi:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.462	5

Krise:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.461	4

Holdning:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	3

Univariat analyse

Alvorlighetsgrad:

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Alvorlighetsgrad indeks

Strategitype	Mean	Std. Deviation	N
Ingenting	6.2029	.94676	23
Forsvar	5.8533	.87707	25
Imøtekommende	5.6538	.84053	26
Total	5.8919	.90341	74

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Alvorlighetsgrad indeks

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	3.735 ^a	2	1.868	2.374	.100
Intercept	2572.145	1	2572.145	3270.198	.000
Strategitype	3.735	2	1.868	2.374	.100
Error	55.844	71	.787		
Total	2628.444	74			
Corrected Total	59.580	73			

a. R Squared = ,063 (Adjusted R Squared = ,036)

Strategi:

Descriptive Statistics

Dependent Variable:Strategi_indeks

Strategitype	Mean	Std. Deviation	N
Ingenting	4.8261	.79842	23
Forsvar	4.6462	.59949	26
Imøtekommende	3.1200	.66332	25
Total	4.1865	1.02641	74

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:Strategi_indeks

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	43.338 ^a	2	21.669	45.830	.000
Intercept	1300.351	1	1300.351	2750.306	.000
Strategitype	43.338	2	21.669	45.830	.000
Error	33.569	71	.473		
Total	1373.880	74			
Corrected Total	76.906	73			

a. R Squared = ,564 (Adjusted R Squared = ,551)

Hypotese 4

Univariat analyse

Descriptive Statistics

Dependent Variable:Holdning_indeks

Strategitype	Mean	Std. Deviation	N
Ingenting	2.8986	1.40502	23
Forsvar	4.1667	1.74420	26
Imøtekommende	4.1667	1.75436	26
Total	3.7778	1.73234	75

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:Holdning_indeks

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	25.644 ^a	2	12.822	4.700	.012
Intercept	1047.789	1	1047.789	384.060	.000
Strategitype	25.644	2	12.822	4.700	.012
Error	196.430	72	2.728		
Total	1292.444	75			
Corrected Total	222.074	74			

a. R Squared = ,115 (Adjusted R Squared = ,091)

T-test analyse

Ingenting vs. Forsvar:

Group Statistics

Strategitype	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Holdning_indeks _ Ingenting	23	2.8986	1.40502	.29297
_ Forsvar	26	4.1667	1.74420	.34207

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
Holdning_indeks	Equal variances assumed	.906	.346	-2.778	47	.008	-1.26812	.45641	-2.18630	-.34994
	Equal variances not assumed			-2.816	46.622	.007	-1.26812	.45038	-2.17435	-.36188

Ingenting vs. Imøtekommende:

Group Statistics

Strategitype		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Holdning_indeks	Ingenting	23	2.8986	1.40502	.29297
	Imøtekommende	26	4.1667	1.75436	.34406

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
Holdning_indeks	Equal variances assumed	.507	.480	-2.768	47	.008	-1.26812	.45811	-2.18971	-.34653
	Equal variances not assumed			-2.806	46.573	.007	-1.26812	.45189	-2.17742	-.35881

Forsvar vs. Imøtekommende:

Group Statistics

Strategitype		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Holdning_indeks	Forsvar	26	4.1667	1.74420	.34207
	Imøtekommende	26	4.1667	1.75436	.34406

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
Holdning_indeks	Equal variances assumed	.031	.861	.000	50	1.000	.00000	.48516	-.97448	.97448
	Equal variances not assumed			.000	49.998	1.000	.00000	.48516	-.97448	.97448