



Handelshøgskolen ved UiT

## **Fra beundring til betenkning:**

En eksperimentell studie om holdningsendringer og merkesvik i kjølvannet av negative medieomtaler

Annicken Arnesen og Amalie Nilsen

Masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked – BED-3902 – mai 2023



## Forord

Denne masteroppgaven er skrevet som vår avsluttende avhandling i ledelse, innovasjon og marked ved UiT – Norges arktiske universitet. Innsatsen med oppgaven markerer slutten av fem minnerike år som studenter som både har vært lærerikt og utfordrende, men også veldig gøy! Vi ville aldri vært foruten, og er spent på hva fremtiden bringer.

Før vi avslutter dette kapittelet, ønsker vi å rekke en stor takk til alle som har bidratt med, samt hjulpet oss på veien med denne masteroppgaven. Tusen takk til vår veileder Anders Hauge Wien for din tålmodighet og ditt engasjement for å hjelpe oss å lykkes. Veiledninger med deg har vært til stor hjelp underveis i prosessen med viktige drøftinger og gode faglige diskusjoner. Takk for at døren din alltid har stått åpen!

Videre ønsker vi å takke venner, familie, medstudenter og kollegaer for å bygge motivasjonen vår og være der for oss når dagene har blitt lange. Vi vil også overrekke en stor takk til alle som har deltatt på vår undersøkelse, uten dere hadde vi aldri klart det! Til slutt retter vi en takk til staben ved Handelshøgskolen UiT for lærerike år!

God lesing!

*Handelshøgskolen UiT, Tromsø*

*30. Mai 2023*



# Sammendrag

I en tid hvor merkevarer stadig kritiseres på sosiale medieplattformer, var formålet med denne studien å undersøke konsekvensene negative medieomtaler kan ha for merkevarer sett fra et forbrukerperspektiv. Mer konkret hvorvidt forbrukernes holdninger til en merkevare påvirkes negativt etter eksponering av to ulike former for negative medieomtaler; kompetansesvikt og moralsk svikt. Gjennom en eksperimentell studie som anvendte merkevaren IKEA som eksempel, undersøkte vi de kausale konsekvensene negative medieomtaler kan ha for merkevaren i et komplekst samspill med opplevd merkesvikt og relasjonsstyrke. For gjennomførelsen av eksperimentet, ble en prestudie praktisert for å styrke manipulasjoner av negative medieomtaler. Eksperimentet ble gjennomført ved bruk av et digitalt spørreskjema utviklet i Qualtrics XM og videre distribuert på ulike sosiale kanaler. Utvalget var et bekvemmelsesutvalg som besto av totale 483 respondenter for hovedstudien. Analysene ble utforsket ved bruk av SPSS, en statistisk programvare som tillater å teste modererende mediatoranalyser gjennom utvidelsen PROCESS av Hayes (2012).

Studiens funn bekrefter at negative medieomtaler har en betydelig negativ påvirkning på forbrukernes merkeholdninger, hvorpå effekten medieres av et opplevd merkesvikt. Videre indikerte resultatene at forholdet mellom negative medieomtaler og opplevd merkesvikt kan modereres av relasjonsstyrke. Forbrukere med en sterk relasjon til merket opplevde større merkesvikt etter å ha blitt eksponert for en negativ medieomtale, sammenlignet med forbrukere med svak eller ingen etablert relasjon. Følgende kan forklares av at forbrukere med en sterk relasjon til merket besitter høyere forventninger, hvorav tilliten brytes. Videre identifiserte studien en forskjell i forbrukernes respons knyttet til merkevarens manglende moral eller kompetanse. Tidligere forskning henviser til at moralske svik har en direkte negativ effekt på forbrukernes holdninger. Imidlertid viser resultatene fra denne studien en mer nyansert sammenheng, hvorpå moral har en signifikant større effekt på merkeholdning når det eksisterer et opplevd merkesvikt, sammenlignet med kompetanse. Som en konsekvens bør selskaper være bevisst på den potensielle påvirkningen negative medieomtaler kan ha på forbrukeres holdninger, og dermed etablere innsikt for hvilke negative hendelser som kan svekke merkevaren hardest.

**Nøkkelord:** *Negative medieomtaler, merkesvikt, merkeholdning, merkevareverdi, relasjonsstyrke.*



# Innholdsfortegnelse

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>Innledning.....</b>                       | <b>1</b>  |
| 1.1      | <i>Problemstilling.....</i>                  | 3         |
| 1.2      | <i>Nytteverdi.....</i>                       | 4         |
| 1.3      | <i>Oppgavens struktur.....</i>               | 4         |
| <b>2</b> | <b>Teoretisk rammeverk.....</b>              | <b>5</b>  |
| 2.1      | <i>Konseptuelt rammeverk.....</i>            | 5         |
| 2.2      | <i>Holdning til merkevare.....</i>           | 11        |
| 2.3      | <i>Negativ medieomtale.....</i>              | 12        |
| 2.3.1    | <i>Kompetansesvikt.....</i>                  | 15        |
| 2.3.2    | <i>Moralsk svikt.....</i>                    | 16        |
| 2.4      | <i>Merkesvikt.....</i>                       | 17        |
| 2.5      | <i>Relasjonsstyrke.....</i>                  | 19        |
| 2.6      | <i>Oppsummering av hypoteser.....</i>        | 23        |
| <b>3</b> | <b>Metodisk tilnærming.....</b>              | <b>24</b> |
| 3.1      | <i>Analyseformål.....</i>                    | 24        |
| 3.2      | <i>Forskningstilnærming og design.....</i>   | 25        |
| 3.3      | <i>Forskningsstrategi.....</i>               | 25        |
| 3.3.1    | <i>Eksperiment.....</i>                      | 26        |
| 3.4      | <i>Prestudie.....</i>                        | 27        |
| 3.4.1    | <i>Stimulutvikling og design.....</i>        | 27        |
| 3.4.2    | <i>Prosedyre og deltakelse.....</i>          | 29        |
| 3.4.3    | <i>Resultater og manipulasjonssjekk.....</i> | 29        |
| 3.4.4    | <i>Konklusjon av prestudie.....</i>          | 31        |
| 3.5      | <i>Hovedundersøkelse.....</i>                | 33        |
| 3.5.1    | <i>Design og prosedyre.....</i>              | 33        |
| 3.5.2    | <i>Operasjonalisering.....</i>               | 34        |
| 3.5.3    | <i>Utvalg.....</i>                           | 37        |
| 3.6      | <i>Studiens troverdighet.....</i>            | 38        |
| 3.6.1    | <i>Reliabilitet.....</i>                     | 38        |
| 3.6.2    | <i>Validitet.....</i>                        | 39        |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>4</b> | <b>Analyser og resultater .....</b>                               | <b>41</b> |
| 4.1      | <i>Datarensing .....</i>  | 41        |
| 4.2      | <i>Del 1: innledende analyser .....</i>                           | 42        |
| 4.2.1    | Faktoranalyse.....  | 42        |
| 4.2.2    | Reliabilitet.....   | 44        |
| 4.2.3    | Indeksring.....   | 47        |
| 4.2.4    | Normalfordelingsanalyse .....                                     | 48        |
| 4.2.5    | Korrelasjonsmatrise .....   | 48        |
| 4.2.6    | Manipulasjonssjekk.....   | 49        |
| 4.3      | <i>Del 2: Hypotesetestende analyser.....</i>                      | 50        |
| 4.3.1    | Resultater H1a og H1b - Negativ medieomtale og merkeholdning..... | 50        |
| 4.3.2    | Test av opplevd merkesvik på merkeholdning.....                   | 53        |
| 4.3.3    | Differansen mellom moral og kompetanse på opplevd merkesvik ..... | 54        |
| 4.3.4    | Resultater H2 - Medierende effekt av opplevd merkesvik.....       | 54        |
| 4.3.5    | Resultat H3 og konseptuell modell.....                            | 56        |
| 4.4      | <i>Ytterligere analyser.....</i>                                  | 59        |
| <b>5</b> | <b>Diskusjon og implikasjoner .....</b>                           | <b>62</b> |
| 5.1      | <i>Oppsummering av studiens hovedfunn .....</i>                   | 62        |
| 5.2      | <i>Teoretiske implikasjoner.....</i>                              | 63        |
| 5.2.1    | Negativ medieomtale påvirker forbrukernes merkeholdning.....      | 63        |
| 5.2.2    | Manglende moral vs. manglende kompetanse.....                     | 64        |
| 5.2.3    | Opplevd merkesvik medierer merkeholdning.....                     | 66        |
| 5.2.4    | Forbrukernes relasjonsstyrke.....                                 | 67        |
| 5.3      | <i>Ytterligere diskusjon .....</i>                                | 69        |
| 5.4      | <i>Praktiske implikasjoner.....</i>                               | 70        |
| <b>6</b> | <b>Avsluttende refleksjoner og videre forskning.....</b>          | <b>72</b> |
| 6.1      | <i>Konklusjon.....</i>  | 72        |
| 6.2      | <i>Studiens begrensninger .....</i>                               | 73        |
| 6.3      | <i>Forslag til videre forskning .....</i>                         | 75        |
|          | <b>Referanseliste.....</b>  | <b>77</b> |
|          | <b>Vedlegg.....</b>   | <b>86</b> |



## Tabelliste

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabell 1:</b> Litteraturoversikt.....  | 8  |
| <b>Tabell 2:</b> Oversikt over studiens variabler.....                          | 26 |
| <b>Tabell 3:</b> Deskriptive funn.....  | 30 |
| <b>Tabell 4:</b> Operasjonalisering av studiens begreper.....                   | 36 |
| <b>Tabell 5:</b> Faktoranalyse med utilfredse ladninger .....                   | 43 |
| <b>Tabell 6:</b> Cronbach´s alpha-test av faktorer .....                        | 45 |
| <b>Tabell 7:</b> Endelige faktorladninger .....                                 | 46 |
| <b>Tabell 8:</b> Cronbach´s alpha og indeksering .....                          | 47 |
| <b>Tabell 9:</b> Normalfordeling.....   | 48 |
| <b>Tabell 10:</b> Korrelasjonsmatrise for nye variabler.....                    | 48 |
| <b>Tabell 11:</b> Manipulasjonssjekk for manipulasjonsgrupper.....              | 50 |
| <b>Tabell 12:</b> Resultater hentet fra Post-hoc-analyse.....                   | 52 |
| <b>Tabell 13:</b> T-test for manipulasjonenes effekt på opplevd merkesvik ..... | 54 |
| <b>Tabell 14:</b> Resultater fra modererende mediatoranalyse.....               | 58 |
| <b>Tabell 15:</b> Oversikt over studiens hovedfunn.....                         | 63 |

## Figurliste

|   |    |
|---|----|
| <b>Figur 1:</b> Konseptuell modell.....   | 10 |
| <b>Figur 2:</b> Begrepsmodell med hypoteser.....                                      | 23 |
| <b>Figur 3:</b> Design av manipulasjoner for kompetansesvikt.....                     | 32 |
| <b>Figur 4:</b> Design av manipulasjoner for moralsk svikt.....                       | 33 |
| <b>Figur 5:</b> Gjennomsnittlige holdninger .....                                     | 52 |
| <b>Figur 6:</b> Regresjonsanalyse .....   | 53 |
| <b>Figur 7:</b> Mediert prosess. Adoptert fra Hayes (2013), modell 4. ....            | 55 |
| <b>Figur 8:</b> Modererende mediator-modell. Adoptert fra Hayes (2013), modell 7..... | 57 |
| <b>Figur 9:</b> Regresjonsanalyse for alvorlighetsgrad på merkeholdning.....          | 59 |
| <b>Figur 10:</b> Regresjonsanalyse for alvorlighetsgrad på opplevd merkesvik .....    | 60 |
| <b>Figur 11:</b> Regresjonsanalyse for relasjonsstyrke og alvorlighetsgrad.....       | 61 |

# 1 Innledning

Fremveksten av negative omtaler på nett og sosiale medier har i løpet av de siste årene påvirket merkevarer i større grad (Saldanha et al., 2022). Forskning av Dawar og Lei (2009) antyder at negative medieomtaler kan ha en skadelig effekt på merkevaren, hvorpå forbrukerens tillit og holdning kan svekkes. Merkevarer må derfor opptre mer forsiktig i sine handlinger og kommunikasjon enn tidligere. Negative medieomtaler har potensial til å spre seg raskt og nå et bredt publikum, noe som kan føre til negative endringer i merkevarens omdømme (Yu et al., 2018). Et utbredt fenomen av negative medieomtaler som har hatt betydelig fremvekst de siste årene er *cancel culture*. Fenomenet er en illustrasjon på mer eller mindre alvorlige, upassende eller uakseptable handlinger begått av en merkevare som fører til offentlig boikott eller fordømmelse av forbrukere (Saldanha et al. 2022). Gjennom økt makt blant forbrukere til å uttrykke sine meninger har merkevarer blitt mer bevisst på innvirkningene negative medieomtaler kan ha på deres suksess, samt hvordan små feiltrinn kan føre til store konsekvenser (Huber et al., 2009; Monga & John, 2008).

Cancel culture illustrerer hvordan sosiale medieplattformer og forbrukernes økte tilgang til informasjon og meningsutveksling kan skape alvorlige implikasjoner for merkevarer. Ulike former for negative medieomtaler initiert av forbrukere kan gjøre at merkevarer blir utsatt for massiv kritikk, hvorpå merkevarens omdømme blir stilt i et negativt lys og kan bli ansett som uetisk, uansvarlig eller kontroversiell (Saldanha et al. 2022). Deriblant kan negative medieomtaler som avslører manglende kompetanse eller som går på bekostning av merkevarens moral oppfattes som et svik blant forbrukere som har forventninger til hvordan merket skal opptre (Pulling et al., 2006). Som et resultat, kan merkevarer som utsettes for negative medieomtaler oppleve et betydelig fall i markedsverdi, som følge av svekket tillit og endrede holdninger hos forbrukerne (Monga & John, 2008). Balenciaga og Hurtigruten er to eksempler på merkevarer som har opplevd negative medieomtaler, samt har fått følt på hvordan tap av kontroll over kommunikasjonen kan få alvorlige konsekvenser for deres omdømme (Chung & Park, 2017; Liu et al., 2018).

Det kjente motehuset Balenciaga har blant annet opplevd kritikk og flere skandaler for å selge ødelagte sneakers, kle modeller ut som flyktninger og kopiere IKEAs handlenett for så å selge det for flere tusen kroner (Paton et al., 2022). I 2021 ble motehuset kritisert for en kampanje etter at en TikTok-bruker kommenterte at deres reklame for joggebukser var rasistisk (Thomas, D, 2021). De negative omtalene sirkulerte over Tik Tok, Twitter og Facebook, og

ble raskt plukket opp av flere nyhetskanaler. I 2022 opplevde merket igjen en skandale hvor de ble beskyldt for utnyttelse av barn etter at deres to nyeste kampanjer, som viste barn som holdt i bondage-kledde teddybjørner og dokumenter som henviste til barnepornografilover, ble lekket (Paton et al., 2022). Kontroversen spredte seg over sosiale medieplattformer, og som en reaksjon på det som ble oppfattet som et moralsk brudd og en avskyelig handling fra merkevarens side, oppsto hashtaggen «Boycott Balenciaga» (Mostapha, 2022). Et økende antall tilhengere valgte å kaste produkter fra merket, samt tatt til orde for at fremtredende influencere som Kim Kardashian burde avslutte sitt samarbeid med Balenciaga. Dette som en reaksjon på merkevarens gjentatte beklagelser som ikke ble godt mottatt av forbrukerne (Owoseje, 2022).

Et eksempel på en merkevare som har opplevd negative medieomtaler på bakgrunn av manglende kompetanse er Hurtigruten. Når det gjelder Hurtigruten så mottok de kritikk under koronakrisen i 2020 da det ble kjent at selskapet var informert om mulig smitte på MS Roald Amundsen, men ikke satte inn tiltak før det hadde gått to dager (Strøm, 2021). Filippinske ansatte som kom reisende tilbake fra eget land ble ikke testet eller satt i karantene. Dette medførte at flere cruisepassasjerer som var smittet med corona gikk i land på flere ulike destinasjoner. 29.juni varslet kommuneoverlegen i Hadsel myndighetene og Hurtigruten om smitten ombord, uten at passasjerene ble informert. To dager senere, 31.juli, valgte Hurtigruten å varsle passasjerene etter at rederiet var informert om at fire ansatte om bord var bekreftet smittet. Denne informasjonen ble gitt flere timer etter at passasjerer var gått i land i Tromsø. Hele 69 kommuner ble rammet av utbruddet og totalt ble 71 personer smittet (Rostad et al., 2022). Etter mye press fra media innrømmet Hurtigruten at de hadde gjort flere feil, samt at det hadde vært svikt i både rutiner og kommunikasjon. Skandalen endte i Nord-Troms tingrett hvor Hurtigruten vedtok en bot på én million kroner for brudd på smittevern- og skipssikkerhetsloven. Hurtigrutens manglende kompetanse under situasjonen ble møtt med kraftig kritikk fra myndigheter, media og enkeltpersoner som i stor grad gikk på bekostning av merkevarens omdømme og forbrukernes tillit (Rostad & Hansen, 2020).

Til tross for at begge hendelsene involverer negative medieomtaler henviser de samtidig til to ulike typer omtale, hvorpå Balenciaga primært ble kritisert for merkets manglende moral, mens Hurtigruten fikk kritikk for manglende kompetanse. Er begge typene av negativ medieomtale like ille, eller vil forbrukere reagere ulikt basert på om medieomtalen omhandler kompetanse eller moral? Tidligere forskning har undersøkt temaer som primært fokusert på

merkevarens respons av negative medieomtaler, hvorpå forbrukernes holdning i liten grad har blitt undersøkt (Dawar & Pillutla, 2000; Dutta & Pullig, 2011; Pullig et al., 2006). Med stadig nye skandaler som omhandler kjente merkevarer, stiller vi oss undrende til manglende og begrenset forskning på effektene ulike typer negativ medieomtale har på forbrukere og merkevarer. Vi vil derfor bidra i litteraturen ved å undersøke tematikken nærmere.

## 1.1 Problemstilling

Med utgangspunkt i oppgavens tema vil denne studien utforske konsekvensene negativ medieomtale kan ha for merkevarer. Mer konkret er formålet å undersøke forbrukernes holdningsendring til en merkevare etter eksponering av en negativ medieomtale, for å bidra til å tette en del av kunnskapsgapet på feltet. Flere forskningsstudier hevder at forbrukernes respons til negative hendelser og kriser kan forstås av mangfoldige faktorer, hvorav effekten kan forklares av et etablert forhold mellom forbruker og merkevare (Ahluwalia et al., 2000; Dawar & Lei, 2009; Su et al., 2022). Vår intensjon er derfor å utforske en antakelse om at et opplevd merkesvik kan betraktes som årsaken til hvorfor negative medieomtaler påvirker forbrukernes holdning til en merkevare. I tillegg ønsker vi å undersøke hvordan forbrukernes relasjon til en merkevare påvirker deres respons. Konkret vil vi belyse følgende problemstilling:

*«Hvilke konsekvenser har ulike typer negativ medieomtale på forbrukernes merkeholdning, og kan eventuelle effekter forklares gjennom opplevd merkesvik og relasjonsstyrke overfor merkevaren?»*

Gjennom en grundig analyse av foreliggende forskning søker oppgaven å belyse de komplekse sammenhengene ved å benytte to ulike former for negative medieomtaler; kompetanserelaterte og moralske. Ved å praktisere en eksperimentell studie som anvender merkevaren IKEA som eksempel, vil vi undersøke de kausale konsekvensene for merkevaren i et komplekst samspill med opplevd merkesvik og relasjonsstyrke.

## 1.2 Nytteverdi

Resultatene fra denne studien kan ha praktisk og teoretisk relevans for selskaper som står overfor negative medieomtaler om egen merkevare. Studien bidrar til å rette søkelys mot betydningen av forbrukernes relasjon til merkevarer i perspektiv av merkeholdninger og hvorvidt endringene kan forklares av et opplevd merkesvik. Ved å identifisere ulike relasjonsnivåer til en merkevare, samt analysere sammenhengen relasjonsstyrke har på forholdet mellom negative medieomtaler og opplevd merkesvik, kan studien avdekke hvordan subjektive forhold påvirker persepsjonen og merkeholdninger ulikt.

Med den forståelse, anser vi innsikten som særdeles nyttig for å utvikle tilpasset kommunikasjon med hensyn til forskjellige forbrukergrupper. Ettersom studien tester to ulike typer av negative medieomtales effekt på forbrukernes merkeholdning og opplevd merkesvik, vil det etableres en ny innsikt for hvilke medieomtaler som kan betraktes som de mest skadelige. Kunnskapen kan anvendes for å kartlegge hvilke typer negative medieomtaler som bør prioriteres mest ressurser til under skadehåndtering, samt for å utarbeide forebyggende tiltak.

## 1.3 Oppgavens struktur

Denne masteroppgaven er strukturert etter seks kapitler. Innledningsvis har oppgavens tematikk og problemstilling blitt presentert og aktualisert i perspektiv av teoretisk og praktisk relevans. I andre kapittel fremstilles oppgavens teoretiske rammeverk og begrepsmodell som redegjør for relevante begreper og aktuell teori, samt utleder hypoteser på grunnlag av tidligere forskning. Tredje kapittel presenterer studiens anvendte metode for prestudie og hovedstudie. Under kapittel fire foretas innledende og hypotesetestende analyser, hvorpå resultatene presenteres, og videre diskuteres i kapittel fem. Kapitlet omhandler en diskusjon av teoretiske og praktiske implikasjoner. Avsluttende omfatter kapittel seks konklusjon, samt begrensninger ved oppgaven og forslag til videre forskning.

## 2 Teoretisk rammeverk

I dette kapittelet vil vi gjennomgå foreliggende teoretiske verk og gjøre rede for relevante begreper som er aktuell for å etablere et rammeverk som senere kan gi grunnlag for å besvare oppgavens problemstilling. Kapittelet innledes med en presentasjon av studiens konseptuelle rammeverk og litteraturoversikt som visualiseres i en begrepsmodell i den påfølgende delen. Videre vil alle modellens begreper bli gjennomgått i lys av tidligere forskningsstudier og etablert faglitteratur, hvorav hypoteser utledes underveis i resonnementene.

### 2.1 Konseptuelt rammeverk

Som presisert i innledningen omfatter denne studien negative medieomtaler i perspektiv av dens påvirkning av merkevarer. For å forstå hvorfor medieomtaler potensielt kan ha skadende effekter for merkevarer dannes den faglige begrunnelsen for studiens teoretiske forankring på tidligere etablert merkevarelitteratur. Begrepet "merkevare" er betydelig utbredt, komplekst og omdiskutert i det akademiske miljøet, og ulike definisjoner blir stadig presentert innenfor forskning (Maurya & Mishra, 2012). Ifølge Samuelsen et al. defineres begrepet som en kombinasjon av alt en kunde assosierer til et merke (2018). Definisjonen underbygges av De Chernatony og Dall'Olmo Riley tolkning: «Et konsept av merket som en flerdimensjonal konstruksjon, som matcher et selskaps funksjonelle og emosjonelle verdier med ytelsen og de psykososiale behovene til forbrukerne» (1998, s.417, egen oversettelse).

En utpreget forståelse av begrepet er at en merkevare skal fungere som et identifiserende og differensierende verktøy for et produkt eller tjeneste og benyttes for å lettere bli valgt i ulike behovssituasjoner av forbrukeren (Maurya & Mishra, 2012). Kotler og Keller (2006) har en svært omfattende beskrivelse av begrepet, hvorav en «merkevare» består av materielle eiendeler som navn, logo og kontorer, samt immaterielle egenskaper som verdier, normer, kjennskap, kvaliteter, følelser og kunnskap forbrukeren knytter til merket. I tråd med merkevarelitteraturen fremhever Keller (2001) viktigheten av differensiering for å kunne skille seg fra konkurrenter, gjennom å skape unike, positive og sterke assosiasjoner. For å differensiere seg fra konkurrenter kan merket skape assosiasjoner til det fysiske produktet, i form av produktets ytelse eller gjennom å tilegne immaterielle, symbolske og emosjonelle

egenskaper som er relevant for forbrukeren. Samuelsen et al. påpeker at dersom merkevaren ønsker å differensiere seg fra konkurrentene må det kommuniseres «et tydelig løfte om hvilke behov merkevaren tilfredsstiller, og om hvordan man kan bidra til at dette løftet oppleves som relevant, unikt og innfridd i kundens perspektiv» (2018, s.30). Gjennom å bygge opp en sterk relasjon skapes det forventninger til hva forbrukeren opplever eller oppnår ved å benytte seg av merkevaren (Samuelsen et al., 2018).

Verdien til en merkevare kan betraktes som dynamisk, ettersom ulike faktorer vil kunne påvirke forbrukernes oppfattelse (Samuelsen et al., 2018). Merkevarer kan forklares som summen av alt en forbruker assosierer med et merke, noe som stadig vil være i endring. Fremveksten av et digitalisert samfunn har medført en økt tilgang for forbrukere til å raskt innhente merkerrelevant informasjon gjennom ulike digitale plattformer. Til tross for de potensielle fordelene dette kan gi, viser forskning at merkevarer stadig taper kontrollen over kommunikasjon rundt sitt eget merke (Chung & Park, 2017; Liu et al., 2018). Denne utviklingen har ført til økt risiko for spredning av uønskede hendelser knyttet til merkevarer, som potensielt kan ha skadende effekter på merkeverdens verdi (Dutta & Pullig, 2011). Som en respons på utviklingen har det oppstått en økt akademisk interesse for tematikken.

Tidligere forskningsstudier har undersøkt dette temaet gjennom ulike aspekter av negative merkehendelser. Begreper som «merkevarekriser», «produkskadekriser», «negative publiseringer», «merkeskandale» og «merkeveresvikt» har blitt hyppig benyttet for å referere til fenomenet (Dawar og Lei, 2009; Dawar & Pilluta, 2000; Dutta & Pullig, 2011; Li & Wei, 2016; Liu et al., 2018; Votola & Unnava, 2006). I denne studien betrakter vi «negative medieomtaler» som et overordnet begrep for å omfavne fenomenet i en tid der både positive og negative medieomtaler florerer på ulike digitale kanaler. Begrepene ovenfor vil bli benyttet parallelt med hverandre for å forklare ulike typer negative hendelser eller situasjoner hvor en merkevare blir diskutert eller omtalt i offentlige mediekkanaler.

Flere antyder at ulike typer negative medieomtaler kan ha ulik grad av påvirkning på forbrukerrespons (; Dawar og Lei, 2009; Dutta & Pullig, 2011; Kapoor & Banerjee, 2021; Liu et al., 2018; Raju og Rajagopals, 2008; Su et al., 2022). I henhold til Li og Wei (2016) kan forskjellige typer negative medieomtaler konseptualiseres fra to ulike teoretiske perspektiver: attribusjons-teoretisk-perspektiv eller merkeverdi-perspektiv.

I attribusjonsperspektivet klassifiseres krisetyper etter attribusjoner av kriseansvar, det vil si merkevarens ansvar dersom en negativ hendelse oppstår. Ifølge Coombs (2007) kan en negativ hendelse fremkomme som et resultat av merkevares bevisste handling, hvorpå merkevaren står med et større kriseansvar for hendelsen. På den andre siden kan merkevaren tilskrives minimalt kriseansvar for uventede hendelser, samt hendelser hvor merkevaren blir betraktet som et offer for feilaktig eller usann informasjon (Coombs, 2007).

Det andre perspektivet er basert på Kellers (1993) merkevareteori. Ifølge teorien søker forbrukere funksjonelle og symbolske fordeler fra merkevarer. Tidligere forskning har indikert at negative medieomtaler kan føre til avvik relatert til de ovennevnte fordelene (Dawar & Pilluta, 2000). Avvik kan i henhold til Dutta og Pullig (2011) konseptualisere ulike former av merkekriser, blant annet verdirelaterte og prestasjonsrelaterte. Også andre studier har anvendt denne inndelingen (Dawar & Pilluta, 2000; Dutta & Pullig, 2011; Pullig et al., 2006; Liu et al., 2018) for å operasjonalisere begrepene som moralske eller kompetanserelaterte kriser (Su et al., 2022; Votolato & Unnava, 2006; Wojciszke et al., 1993). Hendelser som omhandler moralske svik beskriver hvordan merkevarer mislykkes i å levere symbolske fordeler gjennom avvik fra sosiale og etiske verdier, hvorav kompetansesvikt betraktes som en merkevares mislykkede evne i å levere funksjonelle fordeler til forbrukeren (Su et al., 2022).

Ettersom ulike typer svik har vist seg å ha ulik effekt på merkevarer, operasjonaliserer vi i denne studien negative medieomtaler todelt gjennom henholdsvis moralske svik og kompetanserelatert svik. Denne tilnærmingen er i tråd med den veletablerte inndelingen mellom verdirelaterte og prestasjonsrelaterte kriser som er beskrevet i litteraturen (f.eks. Dawar & Pilluta, 2000). Studien betrakter kompetanserelaterte kriser som tilsvarende prestasjonsrelaterte kriser, og verdibaserte kriser betraktes til å samsvare med betegnelsen for moralske kriser. Med utgangspunkt i vår betraktning av negative medieomtaler presenteres en litteraturoversikt over de sentrale artiklene som danner rammeverket for denne studien. Tabellen inkluderer en oversikt over forskningsartiklenes tema, anvendt metode og funn.



**Tabell 1: Litteraturoversikt**

| Forfatter / år / journal  |  |
|---|--|
| Su, Jia & Huang (2022),<br>Tourism Management<br><br>«How do destination negative events trigger tourists' perceived betrayal and boycott? The moderating role of relationship quality» | <b>Tema:</b> Studien undersøker hvordan en negativ hendelse på et reisemål påvirker opplevd svik og sannsynligheten for boikott blant turister.  |
|   | <b>Metode:</b> <i>Innholdsanalyse og eksperiment.</i>  |
|   | <b>Funn:</b> Negative hendelser med et moralsk element skaper en sterkere opplevelse av svik og en større tendens til å boikotte reisemålet sammenlignet med hendelser knyttet til kompetanse. Videre viser studien at opplevelsen av svik delvis fungerer som en mediator mellom negative hendelser og turistenes boikott-intensjoner, samt at dersom relasjonskvalitet er høy oppleves moralske baserte negative hendelser som større svik vs. kompetansebaserte.        |
| Forfatter / år / journal  |  |
| Dutta & Pullig (2011),<br>Journal of Business Research<br><br>«Effectiveness of corporate responses to brand crises: The role of crisis type and response strategies»                   | <b>Tema</b> Undersøkte ulike responsstrategier for å bygge opp forbrukernes tillit og merkevarers omdømme etter to ulike merkevarekriser; prestasjonsrelaterte- og verdirelaterte.   |
|   | <b>Metode</b> <i>Eksperiment</i>   |
|   | <b>Funn</b> For kriser knyttet til merkevareprestasjon, er korrigerende handling den mest effektive responsstrategien ettersom krisen i større grad påvirket forbrukernes oppfatning av risiko. For kriser knyttet til moral er reduksjon av offensivitet mest effektiv på grunnlag av krisens påvirkning på forbrukere opplevde sosiale og psykologiske risikoer.<br><br>Studien poengterer at avsenderens troverdighet også har vist seg å ha betydning for resultatene. |
| Forfatter / år / journal  |  |
| Dawar & Lei (2009),<br>Journal of Business Research<br><br>«Brand crises: The roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the  | <b>Tema</b> Studien presenterer et rammeverk for å forstå effektene av merkevarekriser og dens påvirkning på merkeevalueringer. Spesifikt utforskes relasjonen mellom krisens relevans og forbrukerens kjennskap til merket, og hvordan det påvirker merkeevalueringene.   |
|   | <b>Metode</b> <i>Eksperiment</i>   |

|  |   |
|--|---|
| <p><i>impact on brand evaluations»</i></p> | <p><b>Funn</b> Relevansen av en krise og forbrukernes kjennskap til merket påvirker deres merkeevaluering, hvorav alvorlighetsgrad medierer denne påvirkningen. Krisenes relevans hadde en effekt på merkeevalueringen for forbrukere med kjennskap til merkevaren. Forbrukere som ikke hadde kjennskap ble dermed upåvirket. Videre fant studien at kriser som ikke berørte merkets kjerneassosiasjoner ikke påvirket merkeevalueringen for merkevarer med høy kjennskap. Effektene av en krise avhenger derfor av både relevans, kjennskap, krisens alvorlighetsgrad og hvilke assosiasjoner som berøres.</p> |
|--|---|

Forfatter / år / journal

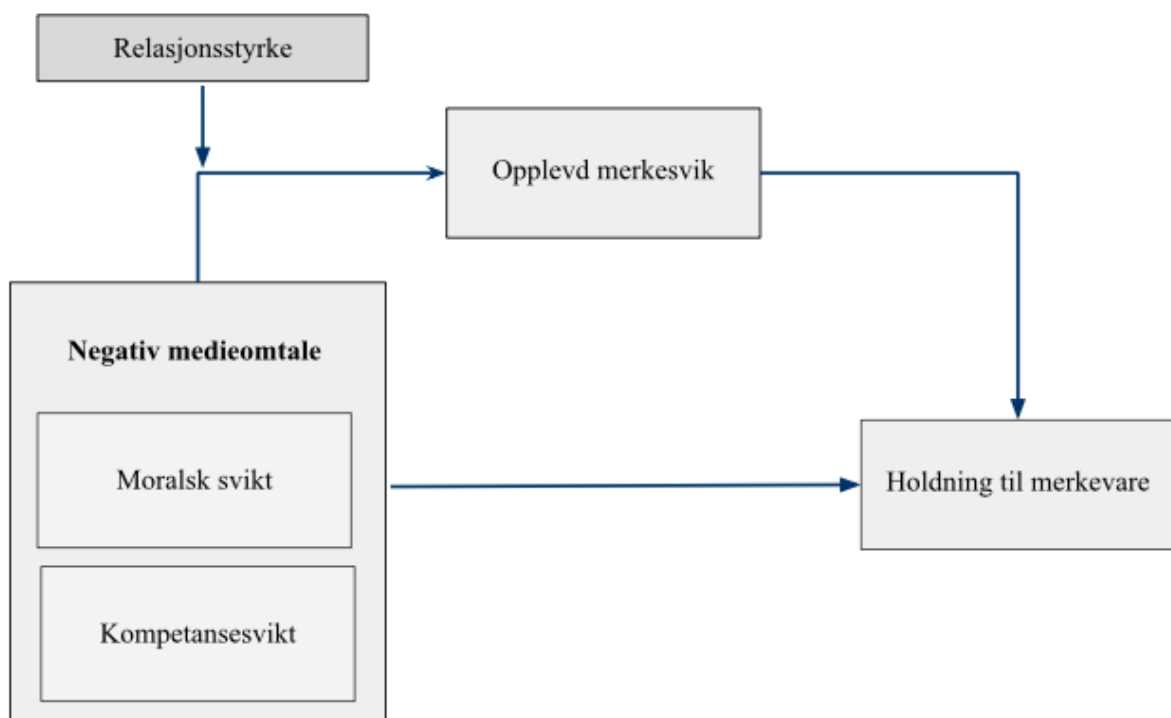
|   |  |
|---|--|
| <p>Delgado-Ballester, Munuera-Aleman, &amp; Yague-Guillen (2003), International journal of market</p> <p><i>«Development and validation of a brand trust scale»</i></p> | <p><b>Tema</b> Undersøke dersom ulike relasjonsfenomener vil kunne påvirke forbrukernes tillit til merkevaren.</p>   |
|   | <p><b>Metode</b> <i>Telefonintervju</i></p>  |
|   | <p><b>Funn</b> Funnene indikerer at merkevaretillit har en betydelig rolle i å påvirke merkevarelojalitet. Det er en positiv sammenheng mellom merkevaretillit, generell tilfredshet med merkevaren og merkeloyalitet. Videre finner studien en sammenheng mellom generell tilfredshet og merkevaretillit, som bidrar til å forklare variasjonen i merkevaretillit. Studien understreker betydningen av å bygge tillit og tilfredshet blant forbrukerne for å oppnå høyere merkevarelojalitet.</p> |

Forfatter / år / journal

|   |  |
|---|--|
| <p>Ahluwalia, Burnkrant &amp; Unnava (2000), Journal of Marketing Research</p> <p><i>«Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment»</i></p> | <p><b>Tema</b> Studien utforsker hvordan negativ informasjon om en merkevare påvirker forbrukernes oppfatninger og holdninger til merket, mer spesifikt for merker forbrukere allerede bruker og har en positiv etablert holdning til.</p>   |
|   | <p><b>Metode</b> <i>Eksperiment</i></p>  |
|   | <p><b>Funn</b> Funnene tilsier at forbrukere med høy forpliktelse til en merkevare er mer tilbøyelige til å rettfærdiggjøre den negative informasjonen og opprettholde sin positive holdning til merket. Forbrukere med lav forpliktelse vil i større grad la seg påvirke og endre holdningene til merket. Resulterende har grad av forpliktelse en betydelig påvirkning på forbrukernes reaksjoner til negativ informasjon.</p> |

Med utgangspunkt i funn fra tidligere forskning har vi i denne oppgaven sammenfattet en begrepsmodell utviklet for å besvare studien problemstilling (Dutta & Pullig, 2011; Su et al., 2022). Begrepsmodellen illustrerer en oversikt over potensielle sammenhenger mellom negative medieomtaler og forbrukernes respons til omtalen. Oppgaven bygger på en antakelse om at medieomtaler som fremmer negativ informasjon om en merkevare vil påvirke forbrukernes holdning negativt. I sammenligning med tidligere forskning skiller denne studien mellom negative medieomtaler som omfatter moralsk svikt og kompetansesvikt, hvorav variablene undersøkes separat.

Videre illustrerer begrepsmodellen en antakelse om at negative medieomtalelsers påvirkning på forbrukernes holdning kan forklares av et opplevd merkesvikt hos forbrukere. Opplevd merkesvikt antas å være en negativ driver for forbrukernes holdningsendringer til merkevaren, og betraktes derfor som årsaken til at negative medieomtaler har en negativ effekt på forbrukernes holdning. Supplerende undersøker studien effekten av relasjonsstyrke som en modererende variabel på interaksjonen mellom negativ medieomtale og opplevd merkesvikt. Begrepsmodellen er illustrert under (Figur 1). I fortsettelsen av studiens teoretiske rammeverk gjennomgås modellens faglige begreper i perspektiv av tidligere forskningsstudier, hvorpå neste underkapittel omfatter modellens avhengige variabel holdning til merkevare.



**Figur 1:** Konseptuell modell

## 2.2 Holdning til merkevare

I henhold til Schwarz kan holdninger i en generell kontekst defineres som «en helhetlig evaluering som uttrykker hvor mye vi liker eller misliker et objekt, person eller handling» (2006, s. 19, egen oversettelse). Evalueringen er basert på vedvarende assosiasjoner som gjenspeiler forbrukernes tanker, handlinger og følelser knyttet mot holdningsobjektet (Hoyer, 2012). Ettersom holdninger kan betraktes som stabile og vedvarende, anses det som en vanskelig og tidkrevende prosess å endre hos forbrukeren (Hoyer, 2012; Pechman og Stewart, 1990).

Ifølge Mitchell og Olson defineres forbrukernes holdning til en merkevare som «et individs interne evaluering av merkevaren» (1981, s.318). Definisjonen betraktes som veletablert innen holdningslitteraturen på grunnlag av dens grundige analyse og utredning (Spears & Singh, 2004). I henhold til Eagly og Chaiken innebærer dette at holdninger er rettet mot et objekt som tilskrives en grad av preferanse, samt at de vedvarende over tid og kan påvirke atferd (1993, s. 3-7). Spears og Singh (2004) fremhever et sentralt element med holdningsbegrepet, hvor forfatterne poengterer at holdninger reflekterer forbrukernes tanker og følelser tilknyttet en merkevare. Ettersom holdninger omhandler forbrukernes oppsummerende og varige evaluering, er følelser i seg selv en forbigående evaluering som kan påvirke, men som ikke gir en fullstendig forklaring av den reelle holdningen (Spears og Singh, 2004). Ifølge Garder og Levy kan det forklares med at:

Noen ganger virker ikke oppfatningen kunder har om et merke særlig fornuftig eller relevant for de som vet hva produktet egentlig er. Men de bidrar alle til at kunden bestemmer om merket «er det rette for meg». Disse sammenligningene av ideer, følelser og holdninger som forbrukere har om merket er avgjørende for dem når de velger og holder seg til de som virker mest passende. (1995, s.35)

Videre antyder Samuelsen et al. (2020) at de bevisste og ubevisste holdningene forbrukere danner seg fungerer som en intern informasjonsorganisering som forbrukere daglig benytter når de skal ta beslutninger. Negativ informasjon som påvirker en merkevare kan svekke forbrukernes eksisterende tillit og holdning, samt at følelser kan inneha en sentral rolle i responsen (Dawar og Lei, 2009). I henhold til denne forståelsen kan det antas at negative medieomtaler potensielt kan påvirke forbrukernes opplevde følelser og tanker rundt krisen merkevaren står i, uten å nødvendigvis endre deres etablerte holdning til merkevaren (Eagly

og Chaiken, 1993). Dette støttes opp av Samuelsen et al. (2020) som hevder at dersom holdningsstyrken til merkevare er sterk vil forbrukerens i større grad være motstandsdyktig mot negative medieomtaler.

Holdningsstyrke påpekes som et individuelt aspekt som gir uttrykk for hvorvidt forbrukeren knytter positive, sterke og unike assosiasjoner til merkevaren (Samuelsen et al., 2018). Percy og Elliot (2009) supplerer at merkevarer som forbrukere har sterke holdninger til er mer resistent mot ekstern påvirkning. Dette hevder MacKenzie et al. (1986) kan forklares ved at forbrukere benytter seg av eksisterende holdninger i en vurderingssituasjon, hvorpå forbrukernes atferd er forutsatt (1986). Tidligere studier har utforsket holdninger som en forbrukerrespons til negative medieomtaler knyttet til en merkevare, hvorav funnene har vært varierende (Dawar og Lei, 2009; Dawar & Pulluta, 2000; Monga og John, 2008). Det kan av Samuelsen et al. (2020) forklares på bakgrunn av at forskning ikke har muligheten til å observere forbrukernes umiddelbare holdning til merkevaren, men at ulike typer undersøkelser kan bidra til å trekke slutninger.

## **2.3 Negativ medieomtale**

Negativ publisering om en merkevare blir av Sherell & Reidenbach (1986) beskrevet som spredning av potensielt skadelig informasjon i offentlige medier, eller gjennom muntlig kommunikasjon (Liu et al., 2018). Påfølgende defineres merkekriser som «uventede hendelser som truer en merkebares oppfattede evne til å levere forventede fordeler» (Dutta & Pullig, 2011, s. 1281). Merkekriser er et relatert begrep til negative medieomtaler som enten kan forstås som et resultat av en uetisk hendelse som skaper reaksjoner (Sims, 2009), eller som forstyrrelser og usikkerhet blant forbrukere som følge av hendelser der selve produktet viser seg å være defekt eller potensielt skadelig (Siomkos & Kurzbard, 1994).

Negativ informasjon, i kontrast til positiv informasjon, har vist seg å skape større oppmerksomhet og i sterkere grad påvirke overordnede evalueringer blant mennesker (Fiske, 1980). Denne tendensen gjenspeiler forbrukernes oppfatning av merkevarer, ettersom negativ informasjon i større grad påvirker forbrukernes holdninger og evalueringer (Ahluwalia et al., 2000). En mulig konsekvens er svekket tillit blant forbrukere, noe som kan redusere sannsynligheten for at merket blir vurdert i en kjøpsituasjon (Dawar & Lei, 2009).

Kjøpsintensjon til forbrukere formes av subjektive holdninger og vurderinger av merkevaren

(Lehmann & Pan, 1994), og vil av den grunn være avgjørende for forbrukernes anskaffelse av et produkt eller tjeneste (Ajzen, 1991).

I hvilken grad en negativ medieomtale vil påvirke en merkevare kan forstås på bakgrunn av en rekke ulike forklaringsfaktorer. En potensiell årsak kan i henhold til Dawar og Pillutla (2000) forklares av informasjonens troverdighet. Merkevarer fremmer bevisst positive aspekter ved egen merkevare i markedsføringen, hvorav negativ informasjon kommer fra andre kilder og kan tolkes av forbrukere som mer upretensiøs og oppriktig (Ahluwalia et al., 2000; Dawar & Pillutla 2000). I litteraturen har flere forskere studert hvordan ulike faktorer kan påvirke forbrukerresponsen etter eksponering av en negativ omtale eller andre former for svik.

Ifølge Dawar & Lei må negative medieomtaler sees i sammenheng med hvor alvorlig forbrukere opplever en krise til å være relatert til merket (2009). Alvorlighet relatert til merkesvik anser Klein et al. (2004, s. 96) som handlinger som er negative, samt kan gi mulige skadelige konsekvenser for ulike parter som arbeidere, forbrukere eller miljøet. Derav, dersom forbrukere opplever at alvorlighetsgraden relatert til merkekrisen er relevant, vil effekten være større (Baghi & Gabrielli, 2019). Videre vektlegger forfatterne at forbrukernes tidligere erfaringer med merket vil kunne moderere i hvilken grad de oppfatter krisen som alvorlig. Klein et al. (2004) poengterer at alle forbrukere vil vurdere handlinger begått av merker ulikt, hvorav alvorlighetsgraden vil være opp til forbrukerens tolkning av sviket. Funn gjort av Jeon & Baeck viser imidlertid til at forbrukere med en sterk relasjon til merket i større grad vil være lojale, samt avvise negative medieomtaler og anse krisene som mindre alvorlig enn de er (2016). Forbrukere med svak relasjon til merket var mer sannsynlig å oppfatte negative medieomtaler som alvorlige, uavhengig av hvilken form for krise de ble presentert for.

Andre faktorer har også blitt betraktet til å forklare hvorfor negative medieomtaler skaper reaksjoner hos forbrukerne. Dawar og Lei (2009) utforsket i sin studie hvordan kjennskap og relevans påvirket forbrukernes evaluering av merkevaren etter en merkekrise. Forskningen identifiserte hendelsenes relevans og forbrukernes merkekjennskap til å ha effekt for forbrukernes merkeevaluering, og gjorde funn av at respondenter med tidligere kjennskap til merkevaren i større grad anser en krise som alvorlig. I deres forskning var evalueringen uendret hos forbrukere som manglet etablert kjennskap til merket. Forbrukere med høy

kjennskap til merkevaren endret deres merkeevalueringer i tilfellene der krisen var av relevans.

Videre forskning av Monga og John (2008) utforsket hvordan forbrukernes tilnærming til informasjon kan påvirke deres holdning til merkevarer. Studien antyder at forbrukere med en analytisk prosessering av informasjon i større grad endrer sine holdninger etter eksponering av en negativ medieomtale, hvorav forbrukere med en holistisk prosessering i mindre grad endrer sine holdninger (Monga og John, 2008). Forpliktelse og relasjon til merkevaren har likeledes blitt fremmet som modererende faktorer som kan påvirke effekten av en negativ medieomtale. Ahluwalia et al. (2000) undersøkte hvorvidt grad av forpliktelse påvirker forbrukernes prosessering av kriseinformasjon. Dersom en merkevare opplever å stå i en krise, indikerer studien at forbrukerens forpliktelse til merkevaren er avgjørende for hvilken effekt krisen vil ha på forbrukerens holdningsendringer. Forbrukere som ikke føler seg forpliktet til en merkevare, vil i større grad endre sine holdninger enn forpliktete forbrukere (Ahluwalia et al., 2000). Dawar og Leis (2009) forskning indikerer at forbrukernes kjennskap kan beskytte merkevaren. Selv om forbrukere opplever en krise som alvorlig, vil deres holdning i liten grad påvirkes av negative medieomtaler dersom de har kjennskap til merket.

En sammenfatning av funn i litteraturen antyder at tidligere forskning at negative medieomtaler kan medføre en negativ holdningsendring hos forbrukere, hvorpå effekten avhenger av mangfoldige faktorer som forklarer forholdet mellom forbruker og merkevaren (Ahluwalia et al., 2000; Dawar & Lei, 2009). Som følge kan påvirkningen en negativ medieomtale har på forbrukernes merkeholdning forstås som subjektiv betinget, der utgangspunktet grunner seg i en antakelse om at holdninger vil kunne påvirkes negativt, så fremst ingen andre faktorer foreligger. Omfattende forskning indikerer at informasjonen fra medier oppfattes som mer oppriktig og objektiv, ettersom de kan bli betraktet som uavhengige kilder, i motsetning til merkevarers egne uttalelser. Videre påpekes det at forbrukere har en tendens til å være mer mottakelig for negativ informasjon sammenlignet med positiv, noe som kan resultere i større innvirkning på deres oppfatning av merkevaren (Ahluwalia et al., 2000; Dawar & Pillutla 2000; Fiske, 2980). Følgende demonstrerer en antakelse om at negative medieomtaler vil kunne ha en effekt på forbrukernes holdning, ettersom holdninger i større grad bygger på forbrukernes tillit, følelser og evalueringer (Samuelson et al., 2020). Av den grunn antar denne studien at medieomtaler vil kunne lede en negativ effekt:

**H1<sup>a</sup>:** *Negativ medieomtale (vs. fravær av medieomtale) har en negativ effekt på forbrukernes holdning til merkevare.*

### **2.3.1 Kompetansesvikt**

Negative medieomtaler som avbilder en kompetansesvikt ved en merkevare, kan ifølge Wojciszke et al. forklares som en manglende oppfyllelse av forbrukernes forventede og opplevde kvalitet av et produkt eller en tjeneste (1993). Votola og Unnava (2006) definerer videre negativ informasjon relatert til kompetanse som «informasjon knyttet til en selskaps manglende evne til å levere merkevareløftet gitt til forbrukeren» (s. 197, egen oversettelse).

I den forståelse er Cambridge Analytica-skandalen et eksempel på en kompetansesvikt. I 2018 ble det avslørt at dataanalyse-selskapet Cambridge Analytica hadde tilgang til 80 millioner Facebook-brukeres personopplysninger, som følge av Facebooks manglende evne eller interesse i å beskytte medlemmenes personvern (Confessore, 2018). Ifølge mediene kan krisen ha påvirket presidentvalget i USA under valgkampen i 2016 (Alnes, 2018). I henhold til sakens teoretiske perspektiv ville en manglende evne i å ivareta brukernes personvernopplysninger kategoriseres som svikt relatert til merkets kompetanse (Votola og Unnava, 2006). Imidlertid illustrerer eksempelet en tynn linje mellom hva som utgjør svik av merkevarens kompetanse i forhold til moral. Dersom handlingene var bevisst fra Facebooks side, kan krisen på den andre siden kategoriseres som et moralsk svikt overfor forbrukere. Ifølge Li og Wei (2016) kan oppfatningen av hvilken form for- og hvor alvorlig en krise er fremstå flytende. Forbrukere kan tolke merkevarekriser subjektivt, samt at sannheten bak en medieomtale kan være vanskelig for den enkelte forbruker å avdekke.

Negative medieomtaler om en merkevare som inngår som en kompetansesvikt kan oppstå som følge av bevisste endring av en merkevarers kvalitet for å spare ressurser eller som følge av et selskaps manglende kompetanse til å produsere et produkt (Cleeren et al., 2017; Li & Wei, 2016; Votola & Unnava, 2006). I henhold til Dawar og Pilluta (2000) kan produktrelaterte kriser defineres som «veletablerte hendelser hvor produkter blir funnet til å være defekte eller til og med farlige» (s. 215, egen oversettelse). Definisjonen illustrerer nivåer av kriser som kan dreie seg om en manglende evne til å oppfylle krav til ekspertise i form av å levere gode og trygge produkter eller tjenester med høy kvalitet og forventet ytelse (Sohn & Lariscy, 2014).



Hvilke reaksjoner forbrukere har til en negativ medieomtale ved frafall av kompetanse, påvirkes av deres tidligere opplevelser og forventninger til merkevarens kvalitet (Li & Wei, 2016). En merkevare som ikke er kvalitetsstemplet hos forbrukere vil ha et større rom for å håndtere negative reaksjoner, i kontrast til en merkevare der forbrukernes forventninger til kvalitet er høyere (Dawar & Pilluta, 2000). I den betydning vil merkevarer der forbrukere har høye forventninger til kvalitet og selskapets kompetanse, oppleve sterkere reaksjoner som følge av en krise, enn merkevarer med lavere forventninger møter (Sohn & Lariscy, 2014).

Negative medieomtaler som følge av et selskaps manglende imøtekommelse eller mislykkede forsøk på å levere et produkt i tråd med forbrukerens forventning til kvalitet og funksjonell fordel, vil i henhold til tidligere forskning ha en negativ effekt på forbrukernes oppfatning av merkevaren (Dawar & Pilluta, 2000; Dutta og Pullig, 2008). Videre har studier henvist til signifikante funn av ulike effekter dette kan medføre. Dutta og Pullig (2008) gjorde i sin undersøkelse funn av at negative medieomtaler tilknyttet prestasjonssvikt har en negativ effekt på forbrukernes merkeholdninger. Tilsvarende funn indikerer at prestasjonssvikt påvirker forbrukernes merkeevalueringer negativt, noe som igjen virker skadende for deres kjøpsintensjon tilknyttet den bestestemte merkevaren (Liu et al., 2018).

### **2.3.2 Moralsk svikt**

En negativ medieomtale som strider med forbrukernes forventninger til moralske normer og sosiale standarder, defineres av litteraturen som moralske svik (Su et al., 2022). Informasjon om en merkevare som går på det moralske perspektivet vil kunne oppleves som en konflikt mellom forbrukernes etablerte etiske standarder og merkevarens verdier (Shim et al., 2017). I henhold til Dutta og Pullig (2011, s. 1282) involverer slike kriser en sosial eller etisk overtredelse av merkevaren og er derfor ikke direkte knyttet til selve produktet. Moralske forhold som fremmes i litteraturen omfatter i større grad merkevarers evne til å levere symbolske fordeler til forbrukeren. Som følge skildrer negative medieomtaler som omfatter merkevarens moral en bestemt atferd som står i kontrast med forbrukerens forventning av etiske og moralske standarder (Wojciszke et al., 1993). Ved overtredelse er det derav en inkongruens mellom forbrukerens verdier og merkevarens evne til å møte disse (Pullig et al., 2006).

Moralske kriser anses som særdeles skadene for merkevarer som følge av at forventede symbolske fordeler, moralske verdier og etiske ansvar kan påvirke forbrukerens holdninger dersom de ikke overholdes (Dutta & Pullig, 2011). Tidligere hendelser som klassifiseres under moralske overtredelser har omhandlet både falsk markedsføring, diskriminering, dyretesting og dårlige arbeidsforhold (Li & Wei, 2016; Su et al., 2022). Volkswagens dieselskandale er et eksempel på en moralsk svikt (Kell, 2022). I 2015 stormet en nevneverdig skandale omkring merkevarens markedsverdi, som medførte et fall på 17,3 milliarder euro i løpet av en halv dag. Skandalen oppsto som følge av manipulerte utslippstall som omtales som et misbruk av tillit overfor deres forbrukere (Lekve & Armstrong, 2015). Negative medieomtaler som strider med merkevarens moral vil i henhold til Vanhamme & Grobбен (2009) i høyere grad medføre sterke negative reaksjoner hos forbrukere, enn kompetansesvikt.

Ifølge Liu et al. (2018) studie om kognitive og emosjonelle effekter av verdirelaterte- og prestasjonsrelaterte negative publiseringer, oppdaget forskerne verdirelaterte hendelser til å ha en større negativ effekt, sammenlignet med prestasjonsrelaterte på forbrukernes merkeevalueringer og kjøpsintensjon. Raja og Rajagopals (2008) gjorde tilsvarende funn som argumenterer for at moralske hendelser skader forbrukernes etablerte tillit. Videre antyder Su et al. (2022) at negative omtaler som er basert på merkets moral, i større grad vil påvirke forbrukernes holdning og kjøpsintensjon negativt, fremfor negative kompetanserelaterte omtaler. Funnene samsvarer med flere forskningsstudiers argumentasjoner for at moralske kriser i større grad påvirker forbrukere negativt, hvorpå kriser som omhandler kompetanserelaterte hendelser ikke oppleves som like alvorlig (Dutta & Pullig, 2011; Vanhamme & Grobбен, 2009). Dermed fremmer denne studien en antakelse om at negative medieomtaler som omfatter merkevarens moralske svikt, i større grad vil ha en negativ påvirkning på forbrukernes holdning til merkevaren:

**H1<sup>b</sup>:** *Negativ medieomtale om merkevarers manglende moral, vil ha en større negativ effekt på forbrukernes holdning til merkevare, enn manglende kompetanse.*

## 2.4 Merkesvik

Nyere forskning har undersøkt hvilke negative konsekvenser som kan forekomme dersom forbrukere opplever at en merkevare ikke opptrer på forventet måte (Grégoire et al.,

2009). Ifølge Su et al. (2022) er opplevd merkesvik en psykologisk faktor som kan forklare hvorfor negative hendelser medfører negative forbrukerreaksjoner. Merkesvik kan oppstå dersom lojale forbrukere, som har anvendt ressurser på- og har etablert en relasjon til et merke, opplever avvik i normene og verdiene etablert mellom forbrukerne og merket (Sameeni et al., 2022, s.137). Videre anses merkesvik som en form for krenkelse opplevd av forbrukeren dersom merket bryter med de satte kompetanse- eller moralske forventningene, lyver, gjør overtredelser eller utnytter og villeder forbrukerne (Yu et al., 2022, s. 4594). Oppfattelsen av å bli sviktet kan føre med seg negative følelser som har potensial til å fremkalle et sinne hos forbrukeren (Reimann et al., 2018). Dersom forbrukere opplever eller evaluerer handlinger som et svik kan konsekvensen være uønsket atferd i form av redusert lojalitet, negativ vareprat, samt kreve at merke straffes eller kommer med en beklagelse (Reimann et al., 2018).

Videre vektlegger Reimann et al. at sammenhengen mellom hvor sterk forbrukerens relasjon og tidligere positive erfaringer til merket er med tid og ressursbruken som benyttet for å forstå hvorfor merket har opptrådt på en måte som kan anses som en form for svik (2018). Opplevs sviket som stort *nok* kan forbrukeren stille spørsmål ved hvorfor de tidligere har støttet merke, samt om de skal fortsette å benytte seg av det i fremtiden (Su et al., 2022). En slik konsekvens kan gjøre effekten av sviket mer varig, og påvirke relasjonen og tilliten til merket (Reimann et al., 2018).

Basert på tidligere forskning antar vi at effekten av moralske versus kompetanserelatert negative medieomtaler kan forklares av et opplevd merkesvik (Grégoire et al., 2009; Reimann et al., 2018; Su et al., 2022; Yu et al., 2022,). Einwiller et al. (2019) henviser til at moralsk svikt i større grad kan påvirke emosjonelle reaksjoner hos forbrukeren, sammenlignet med former for kompetansesvikt. Studien av Su et al. (2022) tilsier at negative moralske hendelser i større grad vil medføre et opplevd merkesvik, fremfor kompetansesvikt. I samsvar argumenterer Baghi og Gabrielli (2021) for at kompetansesvikt ikke medfører et opplevd merkesvik hos forbrukere. Følgende kan forklares av at moralske medieomtaler i større grad kan skape en dissonans av normer og verdier mellom forbruker og merkevare.

I henhold til ovennevnte funnene forventer vi at den negative effekten av moralske negative medieomtaler på merkeholdning i større grad kan forklares av et opplevd merkesvik hos forbrukere, enn kompetansesvikt. Hypotesen er som følge:

**H2:** *Effekten av moralsk (vs. kompetanserelatert) negativ medieomtale på forbrukernes holdning til merkevaren medieres av merkesvik.*

## 2.5 Relasjonsstyrke

Ifølge Kim og Cha anses relasjonsstyrke som de opplevde og evaluerte erfaringene, og emosjonene en forbruker assosierer med en merkevare (2002). I hvor stor grad en tenker på eller benytter seg av merkevaren vil være avhengig av forbrukerens relasjonsstyrke til merket. Styrken til relasjonen kan påvirkes gjennom ulike situasjoner, som oftest gjennom vareprat eller opplevde negative og positive erfaringer på nett eller med en ansatt (Su et al., 2022). Gjennom gjentatt positiv erfaring kan forbrukere knytte sterke relasjoner til merkevaren som kan anses som fordelaktig i møte med konkurrenter eller fremtidige negative hendelser (Huber et al., 2010).

Dersom forbrukerne over tid utvikler en sterk relasjon til merket kan det bidra til å moderere responsen fra mulige negative medieomtaler, samt forsterke positiv informasjon og publisitet om merkevaren (Ahluwalia et al., 2000; Li & Wei, 2016). Dawar og Pillutla (2000) antyder at forbrukere med sterk relasjon til en merkevare i krise, i større grad er villig til å tilgi overtredelser enn forbrukere med svak relasjon. Supplerende foreslår Escalas og Bettman, (2003) at en sterk relasjon til en merkevare kan skape en følelse av forpliktelse til å forsvare merket dersom forbrukeren blir konfrontert med negativ informasjon, hvorpå endring av forbrukerens holdning til merkevaren være vanskelig å påvirke. Videre vektlegger forskning verdien av å forstå relasjonsstyrke som kontinuerlig handlinger og erfaringer forbrukeren har med merket, som ikke må bli sett på som isolerte hendelser (Kim & Cha, 2002).

For å kunne oppnå en sterk relasjon til forbrukere er det to sentrale faktorer det er viktig at en merkevare fokuserer på sett fra et forbrukerperspektiv: redusere opplevd usikkerhet og bygge tillit (Kim & Cha, 2002). For å bygge opp en relasjon, samt redusere usikkerhet mellom forbruker og merke kreves kunnskap (Huber et al., 2010). Relasjonsstyrken påvirkes av hvordan kunnskap om merkevaren innhentes og lagres i minnet til forbrukeren (Keller, 1993). Dersom forbrukeren opplever at merkevaren ikke besitter en eller flere positive, fordelaktige eller unike assosiasjoner, mener Esch et al. at forbrukeren verken kan være fornøyd med eller stole på merkevaren (2006). Sett at forbrukerens tidligere erfaring er positiv, dannes det en

forventning til merkets fremtidige ytelse, som videre kan styrke relasjon mellom forbruker og merke. Videre anser Fournier (1998) relasjonsprosessen som en måte for merkevarer å bygge opp kognitive fordeler, samt positiv affekt og følelser som kan resultere i et bånd mellom merkevare og forbrukeren. (Esch et al., 2006, s. 100).

Dorsch et al. (1998, s.130) utvider forståelsen av relasjonsstyrke med å basere begrepet på faktorer som tillit, identifisering, tilfredshet og forpliktelse forbrukeren har til merket. Kim og Cha (2002, s. 327) underbygger denne teorien og vektlegger tillit og tilfredshet som de grunnleggende indikatorene på relasjonsstyrke. Supplerende viser tidligere forskning av Keller, samt Kotler et al. (1993; 2021) at forbruker-merke-relasjoner fremhever viktigheten med forpliktelse, men også her påpekes tillit som en viktig faktor. Med utgangspunkt i henvist forskning, vil studien videre begrense seg til tre variabler, tillit og tilfredshet, som de sentrale begrepene for å måle forbrukernes relasjonsstyrke i perspektiv av opplevd merkesvik.

### *Tillit*

Ifølge Delgado-Ballester et al. (2003) er tillit sett på som et av de viktigste fundamentene og en av de mest ønskede egenskapene en merkevare kan oppnå. Videre antydes det at dersom forbrukere skal ha tillit til en merkevare kreves positiv forkunnskap, i form av opplevd erfaring eller WOM (Esch et al., 2006.). Tidligere forskning av Morgan og Hunt fant ulike faktorer som skulle hjelpe merkevarer å etablere og utvikle relasjoner til forbrukere, hvorav en av de to hovedfaktorene var tillit (1994). Forskerne argumenterer for at kommunikasjon som et nøkkelverktøy kan skape troverdighet til merkevaren, og derav oppnå tillit hos eksisterende og nye forbrukere. Videre påpeker de at tillit bare kan eksistere dersom en part stoler på at den andre parten er pålitelig og har integritet (Morgan & Hunt, 1994, s. 23). Gjennom tillit velger forbrukeren å stole på at merkevaren vil leve opp til deres forventninger til tjenesten eller varen, samt at den er trygg å benytte seg av. Det kan derfor argumenteres for at det er viktig at en merkevare oppfattes som pålitelig og trygt, slik at forbrukeren ikke assosierer merkevaren med risiko (Ha, 2004).

Forbrukeren bygger tillit på god tro om at merkevaren ikke har en intensjon om å villedde eller skuffe dem (Delgado-Ballester et al., 2003). Tidligere forskning fremmet av Moore og Sekhon antyder at merketillit kan bidra til å øke forbrukerens lojalitet og forpliktelse til merket (2005). Dersom forbrukeren ikke har tillit til merkevaren vil det kunne påvirke vurderingen under behovssituasjonen, ettersom forbrukeren ikke er lojal til den bestemte merkevaren (Shirin & Puth, 2011). Merketillit bygger samtidig på forbrukerens tidligere

erfaringer, vurdering og kunnskap, og påvirkes av direkte og indirekte kontakt med merkevaren (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). For å kunne oppnå tillit hos forbrukerne anser Kim & Cha egenskapene med å holde løfter, opptre oppriktig, pålitelig og ærlig, samt sette kundenes interesser først til å være de viktigste egenskapene et merke kan benytte seg av (2002, s.327).

### *Tilfredshet*

Cadotte et al. definerer generell tilfredshet som en emosjonell reaksjon på et produkt- eller en tjenestebasert erfaring (1987). I henhold til Samuelsen et al. er forbrukere i større grad tilfreds med merker de har betydelig erfaring med, fremfor merker de har lite kunnskap om (2018). Tilfredshet til merket fundamenteres seg i alle de opplevde møtene med- og vurderingene av merket. Ved å ha tidligere erfaring vil forbrukerens assosiasjonsnettverk styrkes, i tillegg til at merket oftere tilfredsstiller flere behov (Fang, 2017). Det er viktig å bemerke at opplevd tilfredshet vil kunne variere fra forbruker til forbruker, da det bygger på samsvaret mellom forbrukerens ønsker og forventninger, samt merkets evne til å prestere (Kaur et al., 2020). Dersom forbrukeren opplever at merkevaren samsvarer med lovnadene og forventningene, er sannsynligheten for gjenkjøp høy. Dersom forbrukeren kontinuerlig er fornøyd med merkevaren vil det kunne bidra til positiv vareprat, samt en oppbygget lojalitet (Cadotte et al., 1987). Merketilfredshet kan ikke alltid måles basert på pris eller kvalitet, og er i større grad utviklet ut fra merkets evne til å oppfylle forventningene forbrukerne har til merket (Fang, 2017).

### *Forpliktelse*

Ifølge Garbarino og Johnson kan forpliktelse, på lik linje med tillit, anses som en viktig nøkkelfaktor for å bygge opp en sterk og langsiktig relasjonsstyrke mellom forbruker og merkevare (1999). De Wulf et al. definerer forpliktelse som «en kundes varige ønske å opprettholde forholdet til selskapet» og kan forstås som forskjellen mellom uforpliktende gjenkjøp og merkeloyalitet (2001, s. 37, egen oversettelse; Ahluwalia et al., 2000). Videre vektlegges forbrukerens forpliktelse til et merke som en kritisk brikke for å imøtekomme negativ medieomtale (Ahluwalia et al., 2000). Wood et al. konkluderte i sin studie med at styrken av forpliktelse forbrukeren har vil være avgjørende for å kunne måle effekten av variabler som forkunnskap og viktighet (1995). Studien forklarer det med at forbrukere med forkunnskap, men ikke forpliktelse til et merke, vil kunne gjøre en objektiv vurdering i møte med negativ medieomtale, hvorav forpliktete forbrukere i større grad vil ha et partisk syn til fordel for merkevaren (Ahluwalia et al., 2000).

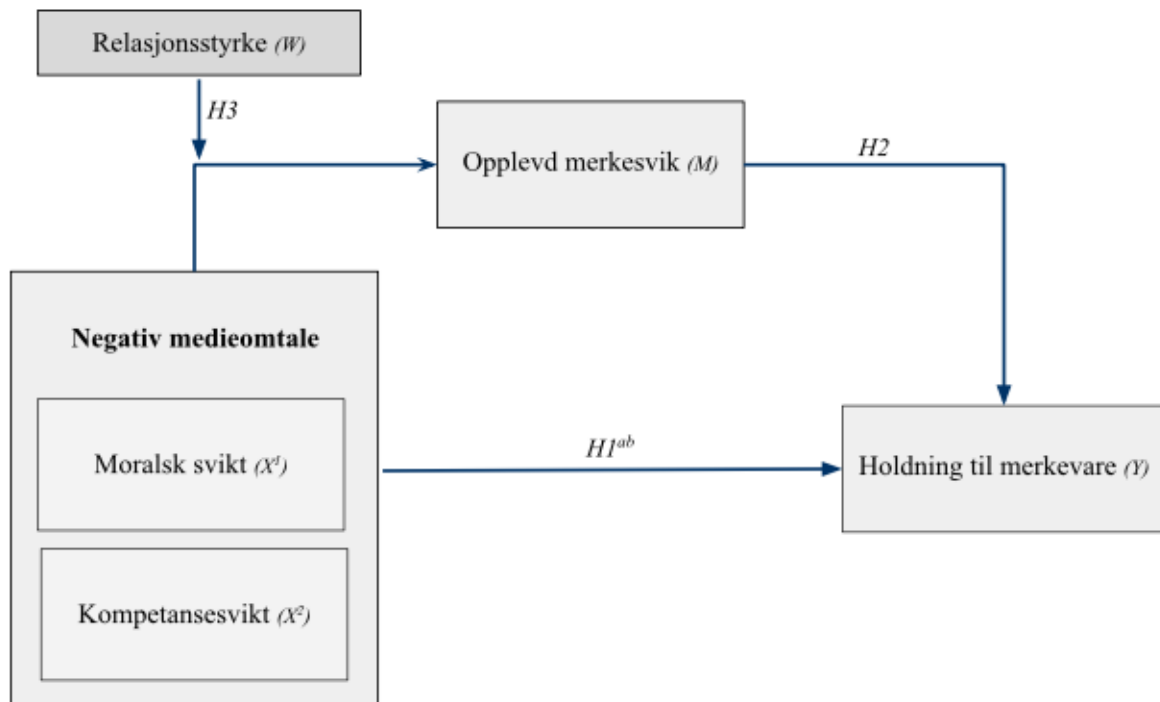
For å få en forståelse av forpliktelse henviser Gundlach et al. til tre ulike komponenter: Den første komponenten anses som en form for input, hvorav en av partene utfører en handling som bidrar til å skape egeninteresse i relasjonen, og som kan forstås som mer enn bare et løfte (1995). Den andre delen av forpliktelse forstås gjennom et holdnings komponent som anses å indikere en kontinuerlig intensjon fra partene til å videreutvikle og underbygge en langsiktig relasjon (Anderson & Weitz, 1992). Den siste komponenten tilsier at forpliktelse krever tid, hvorav inputene og holdninger partene har tatt med seg inn i relasjonen må være konsekvent over en lengre periode for å gi betydning og stabilitet (Becker, 1960).

Tilfredshet, tillit og forpliktelse er begreper anvendt i tidligere studier for å beskrive relasjonen mellom forbrukere og merkevarer (Dorsch et al., 1998). Henvist til forskning av Grégoire et al. (2000) og Reimann et al. (2018) er relasjonens styrke avgjørende for den grad forbrukere føler seg sviktet av en merkevare, hvorpå en sterk relasjon vil medføre en sterkere følelse av merkesvik. Selv om noen forskningsstudier har argumentert for at forbrukere med en sterk relasjon til en merkevare er mer villig til å tilgi overtredelser i tilfeller av merkekriser (Ahluwalia et al., 2000; Dawar & Pillutla, 2000), hevder vi i denne studien at forholdet mellom moralske negative medieomtaler og opplevd merkesvik påvirkes av relasjonsstyrken. Forbrukere med en sterk relasjon vil i større grad oppleve merkesvik enn forbrukere med svak eller ingen relasjon. I henhold til tidligere resonnering for at moralske negative medieomtaler har en sterkere effekt på forbrukernes opplevde merkesvik, anser vi også her at moralske medieomtaler som årsaken til merkesvik hvorpå relasjonsstyrken avgjør effekten av forskningsmodellens sammenhenger:

**H3:** *Forholdet mellom moralsk negativ medieomtale og opplevd merkesvik modereres av forbrukernes relasjonsstyrke til merkevaren. Forbrukere med høy (lav) grad av relasjonsstyrke til en merkevare vil i større grad (i mindre grad) oppleve merkesvik som følge av en moralsk negativ medieomtale.*

## 2.6 Oppsummering av hypoteser

I figur 2 blir oppgavens begrepsmodell presentert gjennom en grafisk visualisering av studiens variabler og de forventede sammenhengene mellom dem. Hypotesene som er formulert basert på disse antakelsene oppsummeres nedenfor.



**Figur 2:** Begrepsmodell med hypoteser

- H1<sup>a</sup>:** *Negativ medieomtale (vs. fravær av medieomtale) har en negativ effekt på forbrukernes holdning til merkevare.*
- H1<sup>b</sup>:** *Negativ medieomtale om en merkevarers manglende moral, vil ha en større negativ effekt på forbrukernes holdning til merkevare, enn manglende kompetanse.*
- H2:** *Effekten av moralsk (vs. kompetanserelatert) negativ medieomtale på forbrukernes holdning til merkevaren medieres av merkesvik.*
- H3:** *Forholdet mellom moralsk negativ medieomtale og opplevd merkesvik modereres av forbrukernes relasjonsstyrke til merkevaren. Forbrukere med høy (lav) grad av relasjonsstyrke til en merkevare vil i større grad (i mindre grad) oppleve merkesvik som følge av en moralsk negativ medieomtale.*



## 3 Metodisk tilnærming

I dette kapitlet gjennomgås den vitenskapelige forskningsmetoden anvendt for studien. Oppgaven benytter en kvantitativ metode, hvorpå et eksperiment ble utformet for å teste studiens utarbeidede hypoteser. Det redegjøres for studiens formål og metodiske valg gjort for å besvare oppgavens problemstilling. Kapitlet fortsetter med en presentasjon av studiens forskningsstrategi og statistiske valg. Videre presenteres studiens gjennomførte pretest og dens resultater. Studiens hovedundersøkelse og dens fremgangsmåte, operasjonalisering og utvalg fremlegges i påfølgende del. Avslutningsvis vurderes studiens validitet og reliabilitet.

### 3.1 Analyseformål

Enhver studie kan karakteriseres som eksplorerende, beskrivende, forklarende eller som en kombinasjon av de tre ovennevnte (Saunders et al., 2012). Denne studien har som hensikt å undersøke sammenhenger mellom negative medieomtaler og forbrukernes holdning til

merkevarer. I henhold til Saunders et al, (2012) tilsvarer dette et forklarende formål med den hensikt å undersøke kausale sammenhenger mellom ulike variabler. Ettersom studien søker å teste en merkevares moralske svikt mot kompetansesvikt, innebærer følgende at to ulike typer negative medieomtaler utformes og operasjonaliseres for å manipulere negative medieomtaler. Den faktiske effekten av medieomtalen på holdningsvariabelen antas å kunne forklare av et opplevd merkesvikt som medierer effekten hos forbrukere. Supplerende vil vi få innsikt i hvilken betydning forbrukernes differensierende grad av relasjon til merkevarer vil kunne ha på opplevd merkesvikt, hvorpå relasjonsstyrkens modererende betydning utforskes. Dette for å besvare følgende problemstilling:

*«Hvilke konsekvenser har ulike typer negative medieomtaler på forbrukernes merkeholdning, og kan eventuelle effekter forklares gjennom opplevd merkesvikt og relasjonsstyrke overfor merkevaren?»*

## 3.2 Forskningstilnærming og design

Utformingen av en forskningsstudie er å anse som et pragmatisk valg mellom ulike forskningsstrategier som enten kan kategoriseres innenfor kvantitative eller kvalitative metoder (Ringdal, 2018). Kvantitative forskningsstrategier preges av robuste, numeriske data som egner seg til å tallfeste større deler av en populasjon. En kvantitativ strategi er ofte bygget på en deduktiv tilnærming der forskeren avleder hypoteser fra ett eller flere teoretiske perspektiver fra eksisterende teori (Johannessen et al., 2011). Til kontrast bygger kvalitative forskningsstrategier på ikke-numeriske data slik som ord fremfor tall, der forskeren søker mening og formålsforklaring (Ringdal, 2018).

I forbindelse med valg av forskningsdesign er det viktig å vite hvilke data man trenger (Gripsrud et al., 2018, s. 46). For denne studien er en kvantitativ metodisk tilnærming anvendt med en deduktiv fremgangsmåte, da tidligere litteratur på forskningstemaet er anvendt for å utlede hypoteser som senere testes ved bruk av innsamlet data. Som følge av hypoteser og analyseformål studeres årsakssammenhenger for å teste oppgavens konseptuelle forskningsmodell, og dermed besvare oppgavens problemstilling. Å teste årsakssammenhenger legger føringer for et kausalt forskningsdesign (Gripsrud et al, 2018).

Kausale forskningsdesign tester effekten av en hendelse (x) på en annen hendelse (y) som tilsier at en eller flere uavhengige variabler har en effekt på den avhengige variabelen. Merkeholdninger som den avhengige variabelen (y) vil deretter styres av effektene av den uavhengige variabelen negative medieomtaler (x). For at det skal være korrekt å påstå at x er årsak til y, er det etablert tre randbetingelser (z) som i henhold til Gripsrud et al. (2018, s. 54) må inneha følgende punkter: (1) det er en samvariasjon mellom x og y, (2) X må komme før Y i tid og (3) samvariasjon er isolert, dette betyr at det ikke foreligger andre årsaker som forklarer samvariasjonen.

## 3.3 Forskningsstrategi

Videre er det essensielt å legge en plan for hvordan dataene skal samles inn for å besvare forskningsspørsmålet, dette omtales som studiens forskningsstrategi (Saunders et al., 2012). Forskningstilnærmingen og valgt design anvendes som veivisere for å etablere studiens strategi og gir føringer for hvilke strategier som egner seg. På bakgrunn av studiens kausale

design og analyseformål er en eksperimentell strategi anvendt med den hensikt å studere hvorvidt endringer i holdningsvariabelen er forårsaket av negative medieomtaler. I et eksperimentelt design manipuleres derfor uavhengige variabler for å utforske og isolere dens effekt på avhengige variabler (Gripsrud et., 2018). Tabell 2 viser en oversikt over studiens variabler.

**Tabell 2:** Oversikt over studiens variabler

| Variabel         | Betydning  | Variabler brukt  |
|------------------|--|--|
| <b>Uavhengig</b> | Påvirker den avhengige variabelen  | <i>Negative medieomtaler (Kompetanse, moral og kontroll)</i> |
| <b>Avhengig</b>  | Påvirkes av endringene i den uavhengige variabelen   | <i>Holdning til merkevare</i>                                |
| <b>Mediator</b>  | Variabel mellom den uavhengige og avhengige variabelen som forklarer deres forhold                   | <i>Opplevd merkesvik</i>                                     |
| <b>Moderator</b> | Moderatoren er en variabel utenfor den avhengige og uavhengige variabelen som påvirker deres forhold | <i>Relasjonsstyrke</i>                                       |

### 3.3.1 Eksperiment

I et eksperimentelt design skilles det mellom kvasi-eksperimenter og ekte eksperimenter (Ringdal, 2018). I et ekte eksperiment blir deltakere tilfeldig inndelt i en eksperimentgruppe eller kontrollgruppe. Den randomiserte inndelingen danner hovedskillet mellom et ekte eksperiment og et kvasi-eksperiment, samt styrker sannsynligheten for at kontrollgruppen og eksperimentgruppen er lik i sin grunn der forskjellene avtar med gruppestørrelsen. (Gripsrud et al., 2018; Ringdal, 2018). Følgende tilsier at skillet mellom deltakergruppene reduseres i takt med flere deltakere og dermed bidrar til å gi studien mer sammenlignbare resultater internt. Randomiseringen bidrar med andre ord til mer generaliserbare funn, samt fremtrer som et forsvar mot seleksjon for å styrke studien validitet (Ringdal, 2018).

Kontrollgrupper betraktes som et sentralt kriterium for eksperimenter, hvorpå gruppen behandles ulikt fra eksperimentgrupper (Mitchell og Jolley, 2010). I denne studien er det større forskjeller mellom kontrollgruppen og eksperimentgruppen. Eksperimentgruppene behandles av en manipulasjon i form av et stimuli som omfatter en negativ medieomtale, der to ulike grupper manipuleres av to ulike stimuli. Som følge ble to separate stimuli utviklet

som manipulasjon for den uavhengige variabelen undertegnet moralske svik og kompetanserelaterte svik for å måle og sammenligne effekten på studien avhengig variabel. Kontrollgruppen anvendes i studien som en isolasjon som kontrollere for effekten av den uavhengige variabelenes effekt på den avhengige (Ringdal, 2018).

### *Surveyundersøkelse*

For gjennomførelsen av eksperimentet anvendte vi surveyundersøkelse for å innhente nødvendige data. Surveyundersøkelser betraktes som en veletablert metode for å samle inn pålitelige data fra en større andel deltakere, med en redusert sannsynlighet for tilfeldige målefeil (Ringdal, 2018). Flere ulike instrumenter kan anvendes for surveyundersøkelser, men grunnet studiens forskningsformål ble spørreskjema betraktet som mest egnet for gjennomførelsen av eksperimentet. Bruk av spørreskjema gir forskerne oversiktlige data som egner seg for kvantitative datanalyseteknikker for å teste kausalitet (Gripsrud et al., 2018). Både prestudie og hovedundersøkelse ble utformet ved bruk av plattformen «Qualtrics XM» som er en nettbasert løsning som tilbyr funksjonalitet for å designe, opprette og distribuere spørreskjemaer. Ved anvendelse av den nettbaserte plattformen hadde vi mulighet til å tillegge bruk av bilder i undersøkelsen (ref. manipulasjonene), registrere tidsbruk, anonymisere deltakere og randomisere utvalget slik at respondentene ble tilfeldig plassert i en av studiens tre betingelser. Ovennevnte betraktet vi som sentrale faktorer for å utarbeide en velfungerende undersøkelse. For å kartlegge om de utarbeidede manipulasjonene fungerer som tiltenkt, ble det videre gjennomført en prestudie.

## **3.4 Prestudie**

### **3.4.1 Stimuliumutvikling og design**

Hensikten med forundersøkelsen var å utarbeide to differensierende stimuli som kunne anvendes som studiens manipulasjoner. I henhold til Ringdal (2018) forutsetter forskningseksperimenter at et hensiktsmessig stimuli manipulerer relevante egenskaper for å påvise effekt på avhengig variabel. Et grundig forarbeid var derfor viktig for at studiens gjennomførelse skal kunne vise en sann effekt av de uavhengige variablene. Målet med stimuliumutviklingen var å utarbeide og teste to ulike stimuli omhandlende negativ medieomtale. Følgende med et formål om å danne to separate stimuli like nok til å kunne sammenlignes, men differensiert nok til å operasjonalisere hvert sitt begrep. Henvist til studiens formål testes

studiens uavhengige variabel *negative medieomtaler* gjennom to ulike begreper: *kompetansesvikt* og *moralsk svikt*. Således var det behov for å utvikle to ulike manipulasjoner til eksperimentet.

I forkant av arbeidet ble én merkevare valgt for å konkretisere forskningen til en bestemt situasjon. For utvelgelsen var vi nøye på at merkevaren skulle oppfylle noen kriterier. Merkevaren var nødt til å kunne anvendes for begge formene av negativ medieomtale for å isolere muligheten for at manipulasjonene medførte ulik effekt på feil grunnlag. Videre var det sentralt at merkevaren var av høy kjennskap hos en større andel av potensielle deltakere, for å unngå å utelukke en stor andel av populasjonen. Samtidig utforsker studien betydningen av forbrukernes relasjonsstyrke til merkevare som en moderatoreffekt. Følgelig var det sentralt å velge en merkevare med en stor kundegruppe der noen deltakere har en sterk relasjon til merkevaren. I betraktning av kriteriene, ble merkevaren IKEA valgt og testet som merkevare i studiens forundersøkelse. I henhold til Norsk kundebarometer innehar IKEA en lojal kundegruppe som er å anse som relativt tilfreds med merkevaren (Norsk Kundebarometer, 2022). Det er sentralt å bemerke seg at valg av merkevare i en studie kan ha stor betydning for resultatene (Johannessen et al., 2011).

Videre utformet vi to nyhetsartikler for medieomtalen. Avsenderen av medieomtalen vil kunne påvirke holdningsendringen, ettersom avsenderens kredibilitet påvirker forbrukernes mottakelse av et budskap (Eide, 2020). Vi anså derfor nyhetskanaler til å ha høy grad av kredibilitet, og besluttet å utforme stimuli i formatet til en ekte nyhetsartikkel med «Aftenposten» som avsender for å skape realisme. Kredibiliteten var sentral for å skape en negativ nyhetssak som deltakerne kunne anse som alvorlig og utelukke at respondenter betraktet utsagnet som useriøst.

Påfølgende var innholdet i nyhetsartiklene nødt til å oppfattes som negativ. Tekstene i de to nyhetsartiklene ønsket vi å utforme likest mulig med få differanser for å ivareta samme alvorlighetsgrad og isolere effekten vedrørende ulike nyhetssakers påvirkning (Ringdal (2018). Resultatet ble to nyhetsartikler omhandlende giftige kjemikalier i møbelgigantens produkter, der differansen utelukkende angikk kompetanse i form av rutinesvikt, kontra moral i form av uærlighet.

### 3.4.2 Prosedyre og deltakelse

Forundersøkelsen ble utformet som en spørreundersøkelse og distribuert ved bruk av en lenke fra Qualtrics. Utvalget var et bekvemmelighetsutvalg bestående av hovedsakelig studenter og kollegaer. Deltakerne ble informert om deres anonymitet og oppfordret til å besvare basert på deres umiddelbare tanker. Respondentene ble randomisert inn i to ulike grupper, der en gruppe ble manipulert med nyhetsartikkelen omhandlende kompetansesvikt og den andre omhandlende moralsk svikt. For prestudien ble ikke kontrollgruppe anvendt.

Mest sentralt med forundersøkelsen var å studere om nyhetsartikkelen utformet for å manipulere kompetansesvikt faktisk ble oppfattet som kompetansesvikt, og at moralsk svikt faktisk ble oppfattet som en moralsk svikt. Det ble utformet et multiple choice spørsmål på nominalnivå der respondentene ble bedt om å utvelge hvilken påstand de anså som mest beskrivende for nyhetssaken om IKEA. Kompetansesvikt ble målt med følgende utsagn: «Jeg oppfatter at IKEA ikke har vist tilstrekkelig kompetanse overfor forbrukere og at det er en svikt i produksjonen». Moralsk svikt ble målt ved utsagnet: «Jeg oppfatter at IKEA ikke har visst moralsk ansvarlighet ved å bevisst ikke informere forbrukere», samt et tredje alternativ «Ingen av de ovennevnte».

I tillegg gjennomførte vi prestudien til å undersøke respondentenes relasjon til IKEA og konkurrerende merkevarer og nyhetsartiklenes alvorlighetsgrad for å kartlegge om nyhetsartiklene ble oppfattet som alvorlig. Respondentene ble tildelt hver sin nyhetsartikkel med påfølgende spørsmål omhandlende grad av alvorlighet rangert på en 7-punkts likertskala (1= lite alvorlig, 7= svært alvorlig), grad av negativt innhold (1=negativt, 7= positivt) og hvor kritisk de anså saken (1= lite kritisk, 7= svært kritisk). Avslutningsvis takket vi for deltakelsen og informerte om at nyhetsartiklene var fiktive.

### 3.4.3 Resultater og manipulasjonssjekk

Totalt besvarte 31 respondenter på forundersøkelsen. Deskriptive resultater ble rensert og omkodet da vi inkluderte et alternativ for «Vet ikke» i undersøkelsen. Som følge ble alle verdiene for svaralternativet kodet «0». Tabellen viser en oversikt over hvor godt respondentene liker de ulike merkevarene. Sammenlignet viser IKEA til en relativt høy gjennomsnittsverdi (5.00) som tilsier at flertallet av respondentene er positive til merkevaren.

Funnene henviser deretter til et noe høyt standardavvik for IKEA (2.05), hvilket påviser en større variasjon i respondentenes svar, hvorpå noen respondenter liker IKEA svært godt og andre svært dårlig. Basert på studiens variabel *relasjonsstyrke* anser vi det høye standardavviket som positivt ettersom det vil kunne bidra til å samle differensierende grad av respondenters relasjon til merkevaren.

**Tabell 3:** Deskriptive funn

| Merkevare   | N         | Min      | Max      | M           | SD          |
|-------------|-----------|----------|----------|-------------|-------------|
| Jysk        | 31        | 1        | 7        | 3.65        | 1.62        |
| Møbelringen | 31        | 0        | 7        | 5.13        | 1.80        |
| Jotex       | 31        | 0        | 7        | 2.84        | 2.54        |
| Skeidar     | 31        | 0        | 6        | 3.65        | 1.68        |
| Bohus       | 31        | 0        | 7        | 4.23        | 1.94        |
| <b>IKEA</b> | <b>31</b> | <b>0</b> | <b>7</b> | <b>5.00</b> | <b>2.05</b> |

*Notat.* N = antall respondenter; M = gjennomsnittssum; SD = standardavvik.

Videre ble artiklens alvorlighetsgrad undersøkt og sammenlignet. Målenivået for grad av negativt innhold i nyhetsartikkelen ble rekodet da svært negativ = 1 -> 7 og svært positiv = 7 -> 1 slik at begrepene kunne etableres som en variabel. For å undersøke manipulasjonenes alvorlighetsgrad og hvorvidt det eksisterer større ulikheter mellom dem, ble det gjennomført en uavhengig. Begge nyhetsartiklene ble oppfattet som alvorlige ( $M_{\text{kompetanse}} = 6.02$ ,  $M_{\text{Moral}} = 5.44$ ) og det ble ikke avdekket signifikante forskjeller mellom artiklens alvorlighetsgrad ( $t(25.991) = 1.197$ ,  $p = .242$ ). Basert på funnene betrakter vi resultatene for alvorlighetsgrad som tilfredse.

For å undersøke hvorvidt nyhetsartiklene utformet for kompetansesvikt og moralsk svikt var distinkt forskjellig fra hverandre, samt operasjonaliserte tiltenkte begrep, ble det gjennomført en ytterligere uavhengig t-test for manipulasjonene. Verdiene for manipulasjonstesten ble i forkant rekodet der oppfattet kompetansesvikt tilsvarer verdi 1, og oppfattet moralsk svikt tilsvarer verdi 2. Ingen av respondentene valgte alternativ 3 (Vet ikke) og er derfor irrelevant for analysen. Testgruppen tildelt et stimuli vedrørende manglende kompetanse hos merkevaren hadde en gjennomsnittsverdi over 1 ( $M_{\text{kompetans}}=1.44$ ) som indikerer at flere av respondentene i kompetansegruppen anså manipulasjonen til å angå manglende moral.

Testgruppen for manglende moral hadde en noe høyere gjennomsnittsverdi ( $M_{\text{Moral}} = 1.73$ ) som indikerer at flertallet oppfattet nyhetsartikkelen til å omhandle manglende moral. Marginene er derimot ikke tilfredsstillende ettersom det ikke eksisterer en signifikant differanse mellom testgruppene ( $t(28.939) = -1.697, p = .100$ ).

#### 3.4.4 Konklusjon av prestudie

Av prestudien fremkommer det varierende resultater. Henvist til valg av merkevare utpeker IKEA seg positivt og benyttes i hovedstudien ettersom resultatene påviser ulik grad av merkestyrke, samt variasjon mellom respondentenes relasjon til merkevaren ( $M=5.0, SD=2.05$ ). Valget vil bidra til å kunne analysere relasjonsstyrke som en modererende effekt i forskningsmodellen som kan resultere i ulik grad av opplevd merkesvik og dermed differensierende påvirkning på holdningsendring. Videre anser vi nyhetsartiklenes alvorlighetsgrad som egnet ettersom begge manipulasjonene ble oppfattet som alvorlig, samt ikke ble oppfattet som signifikant forskjellig fra hverandre.

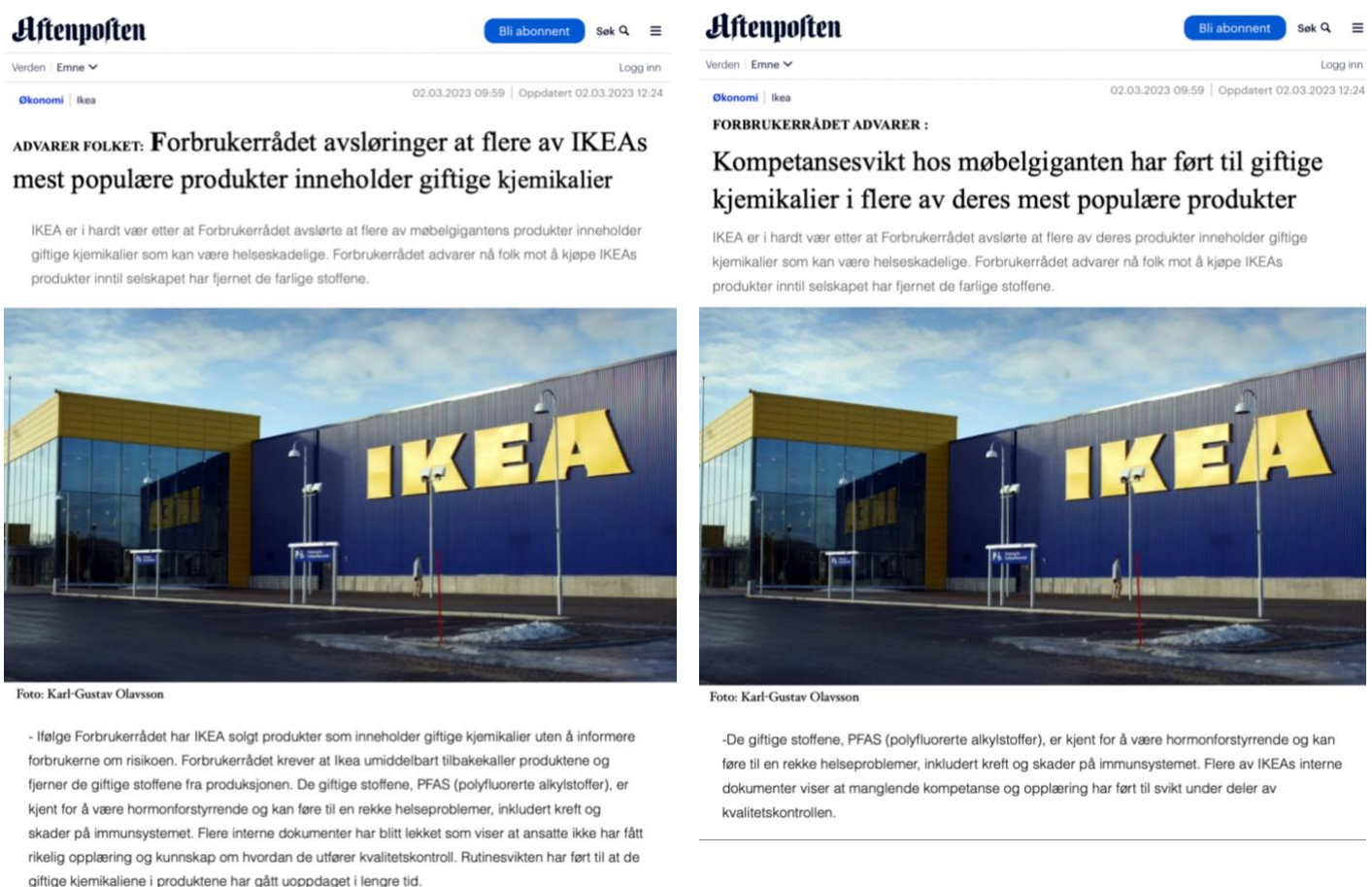
Pretesten avdekket derimot en problematikk vedrørende artiklenes operasjonalisering av begrepene kompetansesvikt og moralsk svikt. Manipulasjonene utarbeidet som mål for hvert sitt begrep (*kompetanse* og *moral*) ble ikke oppfattet som ulik nok av respondentene og kan derfor ikke konkluderes med å måle tiltenkt begrep. Årsaken kan omhandle flere årsaker, hvorpå respondentens tillit til merkevaren kan være en driver for at kompetansesvikten ble tolket som en moralsk svikt av IKEA. Påfølgende kan målenivåene for manipulasjonstesten ha bidratt til å redusere signifikansen og respondentenes vurdering av sakene. Som følge av at spørsmålet var utformet på nominalnivå kan gjennomsnittsverdien i mindre grad sammenlignes med en annen verdi eller rangeres. (Gripsrud et al., 2018). Av den grunn har vi ingen innsikt i grad av kompetansesvikt eller moralsk svikt, noe som svekker manipulasjonssjekken og resultatene fra t-testen.

Resultatet av prestudien henviser imidlertid til en nødvendighet for endringer av utformede manipulasjoner. De to nyhetsartiklene ble kondensert og justert til å fjerne unødvendige detaljer for å uttrykke informasjonen mer konkret. Dermed fjernet vi følgende setning; «Forbrukerrådet krever at Ikea umiddelbart tilbakekaller produktene og fjerner de giftige stoffene fra produksjonen». Nyhetsartikkelen for manglende kompetanse videre ble forsterket ved å tilføre ordet «kompetansesvikt» i artikkelens overskrift. Samtidig oppdaget vi en



misvisende setning inkludert i artikkelen for kompetansesvikt: «Ifølge Forbrukerrådet har IKEA solgt produkter som inneholder giftige kjemikalier uten å informere forbrukeren om risikoen». Setningen kan ha påvirket deltakerne til å tro at nyhetsartikkelen omhandlet manglende moral. Som følge fjernet vi ovennevnte setning fra kompetanseartikkelen for å øke manipulasjonens presisjon. Se figur 3 for sammenligning av stimuli brukt i pretest (venstre) og endringer gjort til studiens hovedundersøkelse (høyre).

**Figur 3:** Design av manipulasjoner for kompetansesvikt



Studiens moralske manipulasjon ble videre noe endret. Vi valgte å redusere lengden på teksten ved å fjerne samme setning som for kompetanse «forbrukerrådet krever at Ikea umiddelbart tilbakekaller produktene og fjerner de giftige stoffene fra produksjonen» for å ikke lede noe informasjon som kan omfattes som IKEAs håndtering av saken. Avsluttende setning for saken ble videre noe redigert for å i større grad fremheve hvordan merkevaren tok

et bevist valg om å ikke informere forbrukere om risikoen. Figur 4 illustrerer forskjellene, hvorpå manipulasjon anvendt for prestudien er å se til venstre, og fornyet versjon til høyre.

**Figur 4:** Design av manipulasjoner for moralsk svikt



Foto: Karl-Gustav Olavsson

- Ifølge Forbrukerrådet har IKEA solgt produkter som inneholder giftige kjemikalier uten å informere forbrukerne om risikoen. Forbrukerrådet krever at Ikea umiddelbart tilbakekaller produktene og fjerner de giftige stoffene fra produksjonen. De giftige stoffene, PFAS (polyfluorerte alkylstoffer), er kjent for å være hormonforstyrrende og kan føre til en rekke helseproblemer, inkludert kreft og skader på immunsystemet. Flere interne dokumenter har blitt lekket som viser at selskapet bevisst ikke informerte forbrukerne om risikoen med produktene.



Foto: Karl-Gustav Olavsson

- Ifølge Forbrukerrådet har IKEA solgt produkter som inneholder giftige kjemikalier uten å informere forbrukerne om risikoen. De giftige stoffene, PFAS (polyfluorerte alkylstoffer), er kjent for å være hormonforstyrrende og kan føre til en rekke helseproblemer, inkludert kreft og skader på immunsystemet. Flere interne dokumenter har blitt lekket som viser at selskapet visste om helseisikoen, men valgte å ikke informere forbrukerne.

## 3.5 Hovedundersøkelse

### 3.5.1 Design og prosedyre

Hensikten med hovedundersøkelsen var å gjennomføre et eksperiment som utforsket konsekvensene av negative medieomtaler. Spesifikt hvorvidt negative medieomtaler har en negativ effekt på respondentenes merkeholdning og om effekten medieres av opplevd merkesvikt, samt relasjonsstyrkes betydning for interaksjonen mellom negative medieomtaler og opplevd merkesvikt. Forskningsdesignet benyttet tre grupperinger for deltakelsen, med to manipulerte grupper (Negativ medieomtale: manglende moral vs. manglende kompetanse) og

en kontrollgruppe (Uten negativ medieomtale). Følgende for å undersøke hvorvidt det eksisterer en differanse i effekt mellom moralske negative medieomtaler og kompetanse.

Spørreundersøkelsen ble utformet som en digital spørreundersøkelse i Qualtrics og for å sørge for at flest mulig respondenter ønsket å delta på- og gjennomføre undersøkelsen var vi opptatt av spørsmålsutformingen, strukturen, randomiseringen og tidsbruk (Se vedlegg 2 for workflow). Undersøkelsen startet med en presentasjon av formål, samt praktiske og formelle retningslinjer for lengde og anonymitet. Påfølgende ble respondentene bedt om å besvare et utvalg av enkle spørsmål angående kjennskap til ulike møbelforhandlere. Del to omfattet deres relasjon til merkevaren, følgende ved å innhente deltakernes etablerte tillit, tilfredshet og forventinger til merkevaren IKEA. For del tre av undersøkelsen var randomiseringen sentral. Alle respondenter ble fra pågjeldende del tilfeldig inndelt i tre ulike betingelser; kontrollgruppe, manipulasjonsguppe for moralsk svikt eller manipulasjon av kompetansesvikt.

For deltakere i kontrollgruppen var dette deres avsluttende del og omhandlet holdning til IKEA som senere ble brukt for å sammenligne holdninger uten negativ medieomtale mot de manipulerte gruppens holdninger etter manipulasjon. For de manipulerte gruppene ble én av de videreutviklede manipulasjonene fra pretesten presentert. For å sørge for seriøse deltakere ble samtliges tid beregnet. Del fire dreide seg om deres holdninger og påfølgende del om opplevd merkesvikt. I del seks var formålet å kartlegge deres oppfattelse av alvorlighetsgrad. Avsluttende del besto av en manipulasjonstest som avgjorde hvorvidt manipulasjonene ble oppfattet til å operasjonalisere riktig begrep (moral eller kompetanse).

### **3.5.2 Operasjonalisering**

Operasjonalisering omtales av Gripsrud et al som «prosessen med å oversette teoretiske begreper til empiriske mål» (2018, s. 129). Studiens teoretiske begreper som er tiltenkt å undersøkes i spørreundersøkelsen, må operasjonaliseres til målbare variabler. Hvorvidt konklusjoner vil kunne trekkes fra empiriske undersøkelser og knyttes tilbake til teorien er avhengig av målenes nøyaktighet og pålitelighet, med andre ord begrepenes reliabilitet og validitet (Ringdal, 2018). Studiens begreper er operasjonalisert ved hjelp av indikatorer fra tidligere forskning, med forbehold om at nøyaktigheten til variablene kan svekkes under oversettelsen til norsk. Alle begrepene for studien er målt på en ordinalnivå slik at variabelenes

verdier kan rangeres, samt for å i større grad sikre at indikatorene måler de samme underliggende dimensjonene de er tiltenkt å måle. Samtidig åpner ordinalnivå for større frihet under analysing av datamaterialet (Gripsrud et al., 2018). Demografiske spørsmål slik som alder og kjønn er målt på nominalnivå- og forholdstallsnivå.

Tabell 4 viser en oversikt over studiens operasjonaliserte variabler med tilhørende indikatorer. *Relasjonsstyrke* er i denne studien et teoretisk begrep sammensatt av tre ulike fagbegreper: *tillit*, *tilfredshet* og *forpliktelse*. I henhold til Dorsch et al. (1998, s.130) kan forbrukernes relasjoner til merkevarer måles gjennom blant annet tillit, tilfredshet og forpliktelse. Supplerende vektlegger Kim og Cha (2002, s. 327) tillit og tilfredshet som de grunnleggende indikatorene på relasjonsstyrke. Av den grunn måles begrepene separat og undersøkes i senere analyser for hvorvidt indikatorene blir fordelt som tre variabler eller som en sammenslått variabel.

Begrepet *opplevd merkesvik* har som hensikt å innhente respondentenes opplevelse av at merket fremtrer krenkende ved å bryte med de satte kompetanse- eller moralske forventningene, lyver, gjør overtredelser eller utnytter og villeder forbrukerne (Grégoire & Fisher, 2008; Yu et al., 2022, s. 4594). Av den grunn operasjonaliseres begrepet med utgangspunkt i forskningen til Grégoire & Fisher (2008).

Bagh & Gabrielli omtaler *alvorlighetsgrad* som en pådriver for de emosjonelle reaksjonene forbrukere opplever under en merkekrise og kan påvirke deres fremtidige holdninger til merkevaren (2019). Begrepet *alvorlighetsgrad* benyttes i studien for å undersøke hvor alvorlig respondentene tolker kompetanse- eller moralske negative medieomtaler om merkevaren IKEA. Tidligere anvendt operasjonalisering av begrepet, konstruert av Bagh & Gabrielli (2019), benyttes som utgangspunktet for tre indikatorer som skal måle opplevd alvorlighetsgrad blant respondentene.

*Merkeholdning* defineres av litteraturen som «et individs interne evaluering av en merkevare» (Mitchell og Olson, 1981, s. 318) og har som hensikt i denne studien å omfavne respondentenes egne evaluering av merkevaren IKEA. Som følge er begrepet operasjonalisert i fire ulike indikatorer utformet av Spears og Singh (2004). For at denne studien skal kunne finne mål på manipulasjonenes effekt er samme mål for begrepet gitt til alle respondenter, der manipulasjonsgruppene besvarer spørsmålet etter eksponering av stimuli. Kontrollgruppen

mottar ikke stimuli, men kun indikatorene for *holdning*. Derfor er indikatorene lik for alle grupper slik at resultatene er sammenlignbare.

Manipulasjonstesten ble på bakgrunn av resultatene fra prestudien operasjonalisert i nye indikatorer på ordinalnivå. Manipulasjonstestens formål var å avgjøre i hvilken grad respondentene i tildelt gruppe faktisk opplevde artiklene til å omhandle manglende kompetanse eller moral.

**Tabell 4:** Operasjonalisering av studiens begreper

| Variabel            | Operasjonalisering   | Referanse   |
|---------------------|--|---|
| <b>Tillit</b>       | Jeg anser IKEA som...<br>(1)Pålitelig - Helt uenig:Helt enig.<br>(2) kompetent - Helt uenig:Helt enig.<br>(3) Til å stole på - Helt uenig:Helt enig.<br>(4) Oppriktig - Helt uenig:Helt enig.  | Grégoire &<br>Fisher (2008)                               |
| <b>Tilfredshet</b>  | (1)Først vil vi be deg tenke tilbake på dine tidligere erfaringer med IKEA. Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med IKEA (Svært misfornøyd:svært fornøyd).<br>(2)Tenk deg en ideell møbelforhandler. Hvor nært opp til dette idealet er IKEA? (svært fjernt:svært nært).<br>(3)I hvilken grad pleier IKEA å innfri dine forventninger? (I svært liten grad:I svært stor grad).<br>(4)Med tanke på dine erfaringer med IKEA, hvor attraktiv opplever du IKEA er i forhold til sine konkurrenter? (Mye mindre attraktiv:Mye mer attraktiv). | Norsk<br>kundebarometer<br>(2022)                         |
| <b>Forpliktelse</b> | Hvor enig eller uenig er du i følgende påstand?<br>(Helt uenig:Helt enig).<br>(1)IKEA er en forhandler jeg har hatt en relasjon til lenge.<br>(2)IKEA er en forhandler jeg bevisst holder meg oppdatert på.<br>(3)Jeg anser meg som lojal overfor IKEA.<br>(4)Jeg er villig til å strekke meg langt for å opprettholde en relasjon til IKEA.   | Grégoire &<br>Fisher (2008)<br>Ahluwalia et al.<br>(2000) |

|   |  |  |
|---|--|--|
| <b>Opplevd merkesvik</b>                          | På en skala fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig), hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn?<br>(1)Jeg føler meg lurt av IKEA.<br>(2)Jeg føler at IKEA har sviktet meg.<br>(3)Jeg føler at IKEA har løyet til meg.<br>(4)IKEA har brutt sitt kundeløfte til meg.<br>(5)Jeg føler at IKEA har utnyttet meg. | Grégoire & Fisher (2008)<br><br>Grégoire, Tripp, & Legoux (2009) |
| <b>Alvorlighetsgrad</b>                           | Lite alvorlig:Svært alvorlig<br>Lite kritisk:Svært kritisk<br>Svært negativt:Svært positivt  | Baghi & Gabrielli (2019)   |
| <b>Merkeholdning (Kontrollgruppe)</b>             | Hva er ditt helhetsinntrykk av IKEA?<br>(1)Svært negativ:Svært positiv<br>(2)Svært dårlig:Svært bra<br>(3)Liker virkelig ikke:Liker svært godt<br>(4)Ufordelaktig:Fordelaktig  | Spear & Singh (2004)   |
| <b>Merkeholdning (manipulasjonsgruppe 1 og 2)</b> | Hva er ditt inntrykk av IKEA etter å ha lest nyhetsaken?<br>(1)Svært negativ:Svært positiv<br>(2)Svært dårlig:Svært bra<br>(3)Liker virkelig ikke:Liker svært godt<br>(4)Ufordelaktig:Fordelaktig  | Spear & Singh (2004)   |
| <b>Manipulasjonstest</b>                          | I hvilken grad handler nyhetsartikkelen om...<br>(1) Manglende kompetanse - I liten grad:I stor grad<br>(2) Manglende moral - I liten grad:I stor grad   | Su et al. (2022)   |

### 3.5.3 Utvalg

Innsamling av data er en kritisk prosess som avgjør dataens kvalitet, og det er derfor essensielt å rekruttere representative deltakere til undersøkelsens utvalg (Gripsrud et al., 2018). Det er flere metoder utvalgsmetoder for å innhente relevante deltakere til en undersøkelse, de to utpregede kategoriene er sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. Forskjellene mellom de to utvalgsmetodene handler i større grad om sannsynligheten for en individ å bli valgt som respondent. I henhold til Saunders et al. (2012)

har alle i populasjonen til grunn lik sannsynlighet for å bli valgt dersom utvalgsmetoden er et sannsynlighetsutvalg, derimot vil kun deler av populasjonen ha mulighet i et ikke-sannsynlighetsutvalg.

I denne studien anvendes et ikke-sannsynlighetsutvalg i form av et bekvemmelighetsutvalg grunnet oppgavens begrensninger i form av tid og ressurser. Deltakere ble rekruttert primært gjennom digitale kanaler på sosiale medier, og videredistribuert av bekjente i våre egne nettverk. Innsamlingsprosessen tok om lag en-to uker med periodisk spredning. Valget av bekvemmelighetsutvalg preger studiens statistiske generaliserbarhet over populasjonen og legger føringer for konklusjonsvaliditeten. Av den grunn er ikke funnene i denne studien å anse som representative og vil besitte skjevheter til sammenligning med den faktiske befolkningen (Gripsrud et al., 2018).

Utvalgsstørrelsen for studien bestemmes av antall grupper, ressurser, variasjoner og egenskaper i populasjonene og konfidensgrad (Ringdal, 2018). Totalt deltok 612 respondenter på spørreundersøkelsen, noe som resulterte i et høyt bruttoutvalg. For å oppnå økt validitet ble besvarelser som kunne svekke utvalget fjernet. Besvarelser hvor respondentene brukte mindre enn 15 sekunder på manipulasjonen, samt ufullstendige besvarelser ble fjernet fra undersøkelsen. Etter datarensing endte utvalget på totalt 483 respondenter og fordelte seg på tre grupperinger ( $N_{\text{Moral}} = 156$ ,  $N_{\text{Kompetansel}} = 155$ ,  $N_{\text{Kontroll I}} = 172$ ). Av utvalget besto 73.5 % kvinner, 26.2% menn, hvorav 0.3% ikke ønsket å oppgi kjønn. Videre ser vi at respondentene varierte i alder mellom 16-76 år, med en gjennomsnittsalderen på 38,9 år.

## **3.6 Studiens troverdighet**

### **3.6.1 Reliabilitet**

Ifølge Johannessen et al. kan reliabilitet anses som hvor pålitelige og nøyaktige resultatene fra en studie er (2011, s.44.). For at en undersøkelse skal anses å være reliabel må målingene være konsekvente og konsistente. Med andre ord må målingene gi omtrent de samme resultatene under like betingelser hver gang de gjøres, uavhengig av målemetode og innfallsvinkel (Gripsrud et al., 2018). Dersom det er stor variasjon i resultatene, kan det tyde på at målingene for undersøkelsen er upålitelige. For å få en grundig forståelse av begrepet vil vi se nærmere på intern konsistens og interrater reliabilitet.

Intern konsistens kan forklares som hvorvidt ulike deler av indikatorene samsvarer med hverandre, samt om de kan anses som fornuftig sett i forhold til hverandre og datamaterialet som helhet (Ringdal, 2018). Metoden benytter analysen Cronbachs alfa, som måles i verdier mellom 0 til 1. Analysen er ment å måle reliabiliteten som bygger på gjennomsnittlig korrelasjon mellom undersøkelsens spørsmål (Gripsrud et al., 2018). Metoden har som hensikt å kvantifisere graden av konsistens og pålitelighet mellom de ulike spørsmålene, eller utsagn som brukes for å måle samme konsept. Hovedregelen tilsier at indeksen har en tilfredsstillende reliabilitet dersom alfa har en verdi over 0,70. Dersom indikatorene gir en god intern konsistens kan det anses som at svarene fra respondentene på ulike spørsmål har en god sammenheng og gir en helhet som er fornuftig i forhold til teorien (Gripsrud et al., 2018). Dette kan bidra til å vurdere hvor godt dataene representerer det fenomenet som skal måles, og i hvilken grad resultatene kan generaliseres til andre populasjoner og situasjoner (Ringdal, 2018).

Interrater-reliabilitet viser til graden av konsistens mellom ulike uavhengige observatører som undersøker det samme fenomenet (Johannessen et al., 2011). I tilfeller hvor flere forskere, uavhengig av hverandre, kommer frem til samme konklusjon eller resultat, kan det tyde på en høy grad av reliabilitet. For å øke reliabiliteten i oppgaven har vi benyttet allerede testede skalaer fra tidligere forskningsartikler under utformingen av spørsmålene til undersøkelsen. Metoden anses som en indikator på studiens validitet og kan dermed bidra til å styrke tilliten til funnene.

### **3.6.2 Validitet**

I henhold til Bell et al. (2019), er validitet en indikator på hvorvidt dataene som er samlet inn innehar integritet, samt har som formål å måle det som er ment å måle. Videre er ekstern validitet et viktig aspekt av validitet, som involverer spørsmålet om generaliserbarhet av forskningsresultatene til en større populasjon. Ifølge Johannessen et al. (2011) vil det å kunne fastslå dersom utvalget i en undersøkelse er representativt for den større populasjonen ha en vesentlig innvirkning på generaliserbarheten av forskningsresultatene.

Videre kan undersøkelsens standardiserte spørsmål være en utfordring for begrepsvaliditeten. Johannessen et al. forklarer begrepsvaliditet som relasjonen mellom den innsamlede dataen og det generelle fenomenet som skal undersøkes (2011, s.73). Eksempler på tilfeller hvor



begrepsvaliditeten ikke blir hensyntatt kan være spørsmål som ikke er formulert enkelt nok til at respondentene kan svare nøyaktig eller om ordlyden oppfattes som tvetydig og forvirrende. Derav ble operasjonaliserte begreper validitetstestet etter undersøkelsen for å avdekke hvorvidt spørsmålene måler det vi har som formål å undersøke spørsmålene. Måten vi undersøkte begrepsvaliditeten på var gjennom to ulike komponenter: konvergent og diskriminant validitet

Konvergent validitet er en sentral komponent i vurderingen av målingene til en spørreundersøkelse og defineres som: «hvorvidt indikatorer som antas å måle den samme teoretiske variabelen, er høyt korrelert med hverandre» (Gripsrud et al., 2018, s.134). Konvergent validitet har som formål å vise sammenheng mellom resultatene av en måling, sammenlignet med andre målinger som er ment å måle de samme indikatorene (Ringdal, 2018). Med andre ord, konvergent validitet er en indikator på hvor godt en måling gjenspeiler det teoretiske konseptet det er ment å måle (Johannessen et al., 2011). På den andre siden har diskriminant validitet som formål å undersøke hvorvidt målingene kan skille mellom ulike, men beslektede variabler (Gripsrud et al., 2018). Formålet med diskriminerende validitet er å studere om begrepene er adskilt fra- og ikke overlapper hverandre. Ifølge Gripsrud et al. er diskriminant validitet viktig for «hvorvidt indikatorene som antas å måle ulike begreper er lavt korrelert med hverandre» (Gripsrud et al., 2018, s.134).

## 4 Analyser og resultater

I dette kapittelet presenteres studiens analyser og resultater. Kapittelet starter med en trinnvis fremstilling av innledende analyser gjort for å klargjøre og vurdere datamaterialet for hypotesetesting. Datamaterialet tolkes i en faktoranalyse for å kartlegge datamaterialets validitet, samt reliabilitet ved bruk av reliabilitetstesten Chronbach's alfa. Videre gjennomgås indekserte variablers standardforutsetninger innenfor skjevhet, kurtose og indre konsistens gjennom en korrelasjonsanalyse og normalfordelingsanalyse. Innledende analyser avsluttes med en manipulasjonssjekk. Studiens hypotesetestende analyser fremstilles i del to av kapittelet. Alle analyser er gjennomført ved bruk av analyseverktøyet SPSS.

### 4.1 Datarensing

Datarensing handler om å granske innsamlet datamateriale for eventuelle feilkoder, sære verdier eller «missing values» (Gripsrud et al., 2018, s. 196). Innsamlet datamateriale fra studiens spørreundersøkelse ble lastet ned fra Qualtrics for å analyseres ved bruk av den statistiske programvaren SPSS. Etersom Qualtrics automatisk navngir alle variabler med numeriske verdier, startet prosessen med å tildele informative navn til hver variabel for å enklere identifisere variablene. Videre ble irrelevante kolonner fjernet fra datafilen.

Datamaterialet for denne studien besto av et bruttoutvalg på totalt 612 respondenter og var i større grad preget av «missing values» som refererer til hull i datamatriksen med deltakere som avsluttet spørreundersøkelsen underveis i besvarelsen. Mønsteret for «missing values» indikerte useriøse respondenter som ikke ønsket å delta på studien. Antagelsen baserer seg på at respondenter som ikke fullførte hadde et betydelig lavere tidsbruk på studiens stimuli (<5 sekunder). Som følge av studiens størrelse på bruttoutvalget, valgte vi å utelate disse observasjonene fullstendig fra datasettet. Resulterende fjernet vi 129 deltakere som resulterte i et utvalg bestående av 483 respondenter.

For å senere ha mulighet til å analysere gruppetilhørighet, rekodet og organiserte vi datafilens tre betingelser. Hver betingelse ble tildelt hver sin verdi; Kontrollgruppen ble tildelt verdi null, kompetansegruppen ble kodet med verdi én og gruppen for moral med verdi to. Videre

dannet vi variabelen «condition», en variabel bestående av datasettets to manipulasjonsgrupper, samt en variabel som inkluderte datasettets tre betingelser.

## 4.2 Del 1: Innledende analyser

### 4.2.1 Faktoranalyse

Faktoranalyse er en datareducerende teknikk med intensjon om å styrke begrepenes validitet for å senere kunne danne nye variabler. Ved å danne nye variabler reduseres datamaterialet ved å slå sammen indikatorer tiltenkt å måle samme teoretiske begrep (Sanne, 2004).

Analysen ble gjennomført med to separate tilnærminger. En bekreftende tilnærming ble brukt for å kartlegge studiens validitet. Tilnærmingen anvendes når det eksisterer et teoretisk grunnlag for å tro at enkelte indikatorer lader på samme begrep og tilhører samme faktor (Ringdal, 2018). Videre ønsket vi å undersøke hvorvidt begrepene tillit, tilfredshet og forpliktelse kan sies å måle variabelen relasjonsstyrke. Det å undersøke mulige strukturer i et datasett omtales som en eksplorerende tilnærming (Gripsrud et al., 2018, s. 386).

Som følge av faktoranalysens todelte tilnærming valgte vi å gjennomføre en prinsippal komponent faktoranalyse med rotasjonen «Direct oblimum» som tillater faktorene å korrelere med hverandre (Sannes, 2004). En variabel vi valgte å utelukke fra felles faktoranalyse var holdningsvariabelen som kun ble tildelt kontrollgruppen. Indikatorene for denne holdningsvariabelen er identiske med indikatorene for holdningsvariabelen til manipulasjonsgruppene, og ville derfor ladet på samme faktor. Variabelen ble dermed undersøkt i egen faktoranalyse. For å tilse at studiens begreper er uavhengige fra hverandre, inkluderte analysen derav alle resterende variabler tiltenkt senere hypotesetester. Som et resultat besto faktoranalysen av 24 indikatorer som alle innfrir analysens statistiske krav. I datamaterialet var alle begreper operasjonalisert med tre-fem indikatorer.

Under tolkning av analysen var vi først interessert i å innhente egenverdiene for å få innsikt i hvor mange faktorer som bør aksepteres i analysen. Ifølge Sannes (2004) skal kun faktorer med en egenverdi større enn én videreføres for å unngå at en faktor måler mindre enn seg selv. Henvist til vår analyse, fordrer egenverdien seks faktorer. Videre undersøkte vi for eventuelle kryssladninger mellom begrepenes og indikatorenes ladningstall. Ladninger større

enn .500 beholdes ettersom det tilsier at indikatoren har et moderat eller sterkt forhold til faktoren (Bell et al., 2018; Gripsrud et al., 2018; Saunders, 2004).

Tabell 5 illustrerer en oversikt over indikatorenes faktorladninger og viser til sterke ladninger blant de fleste indikatorene med noen kryssladninger. *Forpliktelse\_1* ble målt til å ha en faktorladning på .334 som er nær den absolutt nedre grensen for å kunne anse ladninger som valide (Hair et al., 2010, s.97) og innehadde kryssladninger til faktor fem. *Tilfredshet\_1* har en tilfredsstillende faktorladning på tiltenkt faktor, men innehar kryssladninger til faktoren to. Videre lader *alvorlighet\_1* på faktoren for holdningsvariablene, noe som ikke er ønskelig. Som følge av faktoranalysens resultater var det av interesse å fjerne indikatorene *forpliktelse\_1*, *tilfredshet\_1* og *alvorlighet\_1* for å styrke datamaterialets begrepsvaliditet, ettersom eliminering av indikatorene styrket faktoranalysens ladninger. En reliabilitetstest ble videre anvendt for å sikre at valget av å fjerne indikatorene ville styrke studiens variabler. Av den grunn gjennomgås faktorenes reliabilitet i neste del, før faktoranalysens endelige resultater presenteres.

**Tabell 5:** Faktoranalyse med utilfredse ladninger

|                       | 1     | 2    | 3    | 4 | 5    | 6 | (7) |
|-----------------------|-------|------|------|---|------|---|-----|
| <i>Holdning_2</i>     | .913  |      |      |   |      |   |     |
| <i>Holdning_4</i>     | .901  |      |      |   |      |   |     |
| <i>Holdning_1</i>     | .896  |      |      |   |      |   |     |
| <i>Holdning_3</i>     | .891  |      |      |   |      |   |     |
| <i>Alvorlighet_1</i>  | -.717 |      |      |   |      |   |     |
| <i>Tillit_3</i>       |       | .984 |      |   |      |   |     |
| <i>Tillit_4</i>       |       | .958 |      |   |      |   |     |
| <i>Tillit_2</i>       |       | .906 |      |   |      |   |     |
| <i>Tillit_1</i>       |       | .874 |      |   |      |   |     |
| <i>Forpliktelse_3</i> |       |      | .935 |   |      |   |     |
| <i>Forpliktelse_4</i> |       |      | .928 |   |      |   |     |
| <i>Forpliktelse_2</i> |       |      | .871 |   |      |   |     |
| <i>Forpliktelse_</i>  |       |      | .334 |   | .303 |   |     |

|                      |  |      |  |      |      |      |      |
|----------------------|--|------|--|------|------|------|------|
| <i>Merkesvik_2</i>   |  |      |  | .919 |      |      |      |
| <i>Merkesvik_3</i>   |  |      |  | .909 |      |      |      |
| <i>Merkesvik_1</i>   |  |      |  | .909 |      |      |      |
| <i>Merkesvik_4</i>   |  |      |  | .892 |      |      |      |
| <i>Merkesvik_5</i>   |  |      |  | .839 |      |      |      |
| <i>Tilfredshet_4</i> |  |      |  |      | .932 |      |      |
| <i>Tilfredshet_2</i> |  |      |  |      | .848 |      |      |
| <i>Tilfredshet_3</i> |  |      |  |      | .841 |      |      |
| <i>Tilfredshet_1</i> |  | .373 |  |      | .541 |      |      |
| <i>Alvorlig_3</i>    |  |      |  |      |      | .913 |      |
| <i>Alvorlig_2</i>    |  |      |  |      |      | .800 |      |
| <i>Preholdning_2</i> |  |      |  |      |      |      | .965 |
| <i>Preholdning_1</i> |  |      |  |      |      |      | .962 |
| <i>Preholdning_3</i> |  |      |  |      |      |      | .946 |
| <i>Preholdning_4</i> |  |      |  |      |      |      | .905 |

**Notat.** Extraction method: Principal component analysis. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

## 4.2.2 Reliabilitet

For å undersøke faktorenes reliabilitet, gjennomførte vi en Cronbach's alfa-test. Testen påviser hvorvidt faktorene kan anses som pålitelige ved å studere alfakoeffisienten som beregner konsistensen mellom indikatorene. Koeffisienten varierer mellom 0 til 1, der tall fra 0.7 og nærmere 1 indikerer høy pålitelighet (Ringdal, 2018). Resultatene vises i tabell 6.

Faktorene for holdning og opplevd merkesvik hadde alle en alfaverdi ( $\alpha$ ) over .9, noe som indikerer at faktorene er svært reliable. For alvorlighetsgrad ble alle tre måleindikatorer kartlagt med en alfaverdi på .726. Henvist til faktoranalysen, ladet *alvorlighet\_1* på holdningsfaktoren og var derfor vurdert ekskludert fra datasettet. Ved å ikke inkludere indikatoren i reliabilitetstesten fikk faktoren en høyere alfaverdi (.843) som er ønskelig å beholde. Å fjerne *alvorlighet\_1* fra begrepet kan svekke faktorens dekning og stabilitet ved at

begrepets mål reduserer til to indikatorer, men som følge av faktorens betydelige forbedring i alfaverdien og dens ladninger i faktoranalysen velger vi å fjerne indikatoren *alvorlighet\_1*.

Begrepet tilfredshet fikk en alfaverdi på .886 når alle måleindikatorne var inkludert i testen. Gjennom å utelate *tilfredshet\_1* ble alfaverdien redusert til .867. Selv om begge verdiene er å anse som akseptable og til tross for at ekskludering av indikatoren minsker alfaverdien, besluttet vi å fjerne indikatoren på grunn av dens kryssladninger, samt noe lav ladning på egen faktor. En tilsvarende vurdering ble gjort for begrepet forpliktelse. *Forpliktelse\_1* innehadde likeledes kryssladninger og lave ladninger, men viste en økning i alfaverdi etter at den ble ekskludert fra faktoren (fra .849 til .902). Følgelig ble indikatoren fjernet fra faktoren.

For studiens teoretiske begrep relasjonsstyrke (*tillit+tilfredshet+forpliktelse*) ladet indikatorene på ulike faktorer, med unntak av noen kryssladninger. Relasjonsstyrke består i litteraturen av teoretiske underbegreper som sammen danner det overordnet begrepet (f.eks. Dorsch et al., 1998). Følgelig undersøkte vi hvorvidt begrepet relasjonsstyrke er å anse som reliabelt ved å inkludere alle tiltenkte indikatorer brukt for å måle begrepene tillit, tilfredshet og forpliktelse. Det ble gjennomført en alpha-test som forteller at variabelen kan betraktes som reliable og kan sammenslås ( $\alpha=895$ ). Variabelen inkluderer ikke eliminerte indikatorer for underbegrepene.

**Tabell 6:** Cronbach's alpha-test av faktorer

|                   | Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) | Antall indikatorer |
|-------------------|-------------------------------|--------------------|
| Relasjonsstyrke   | <b>.895</b>                   | <b>10</b>          |
| (Tillit)          | (.952)                        | (4)                |
| (Tilfredshet)     | (.867)                        | (3)                |
| (Forpliktelse)    | (.902)                        | (3)                |
| Opplevd merkesvik | <b>.948</b>                   | <b>5</b>           |
| Alvorlighetsgrad  | <b>.843</b>                   | <b>2</b>           |
| Holdning_kontr    | <b>.959</b>                   | <b>4</b>           |
| Holdning_man      | <b>.956</b>                   | <b>4</b>           |

Med hensyn til begrepenes reliabilitet ble det utført en ytterligere faktoranalyse. Resultatene fra faktoranalysen viste en forbedring etter å ha fjernet tre indikatorer (*forpliktelse\_1*, *tilfredshet\_1* og *alvorlighet\_1*). Analysen identifiserte seks faktorer med en egenverdi over 1. Samtlige indikatorer hadde høye ladninger på tiltenkte begreper og det eksisterte ingen kryssladninger mellom dem. Holdningsbegrepet for kontrollgruppen ble testet i en separat faktoranalyse (*faktor 7*) med tilsvarende ladninger som holdningsindikatorerne for de resterende grupper. Alle verdiene er å se i tabell 7. og har ladninger over .800. Analysen resulterte i syv variabler med høy validitet og reliabilitet.

**Tabell 7:** Endelige faktorladninger

|                       | 1    | 2    | 3    | 4    | 5    | 6 | (7) |
|-----------------------|------|------|------|------|------|---|-----|
| <i>Merkevik_2</i>     | .930 |      |      |      |      |   |     |
| <i>Merkesvik_3</i>    | .919 |      |      |      |      |   |     |
| <i>Merkesvik_1</i>    | .914 |      |      |      |      |   |     |
| <i>Merkesvik_4</i>    | .890 |      |      |      |      |   |     |
| <i>Merkesvik_5</i>    | .843 |      |      |      |      |   |     |
| <i>Tillit_3</i>       |      | .976 |      |      |      |   |     |
| <i>Tillit_4</i>       |      | .951 |      |      |      |   |     |
| <i>Tillit_2</i>       |      | .902 |      |      |      |   |     |
| <i>Tillit_1</i>       |      | .873 |      |      |      |   |     |
| <i>Forpliktelse_3</i> |      |      | .929 |      |      |   |     |
| <i>Forpliktelse_4</i> |      |      | .924 |      |      |   |     |
| <i>Forpliktelse_2</i> |      |      | .873 |      |      |   |     |
| <i>Holdning_2</i>     |      |      |      | .937 |      |   |     |
| <i>Holdning_3</i>     |      |      |      | .919 |      |   |     |
| <i>Holdning_1</i>     |      |      |      | .919 |      |   |     |
| <i>Holdning_4</i>     |      |      |      | .904 |      |   |     |
| <i>Tilfredshet_4</i>  |      |      |      |      | .929 |   |     |
| <i>Tilfredhet_2</i>   |      |      |      |      | .858 |   |     |
| <i>Tilfredhet_3</i>   |      |      |      |      | .823 |   |     |

|                      |  |  |  |  |  |      |      |
|----------------------|--|--|--|--|--|------|------|
| <i>Alvorlig_3</i>    |  |  |  |  |  | .925 |      |
| <i>Alvorlig_2</i>    |  |  |  |  |  | .850 |      |
| <i>Preholdning_2</i> |  |  |  |  |  |      | .965 |
| <i>Preholdning_1</i> |  |  |  |  |  |      | .962 |
| <i>Preholdning_3</i> |  |  |  |  |  |      | .946 |
| <i>Preholdning_4</i> |  |  |  |  |  |      | .905 |

**Notat.** Extraction method: Principal component analysis. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

### 4.2.3 Indeksering

Faktoranalysen og reliabilitetstesten demonstrerer valide mål på studiens begreper og kan videre etableres som sammensatte variabler. Sammenslåingen omtales som «indeksering» og gjøres for å redusere antall variabler for videre analyser. Indeksering gjøres ved å finne gjennomsnittsverdien for hver faktor ved å legge sammen alle indikatorer som tilhører samme faktor og dele på antall indikatorer. For studiens datasett består hver variabel av tre eller flere indikatorer, med unntak av alvorlighetsgrad som ble redusert til to indikatorer. Tabell 8 viser en oversikt over variablenes endelige alfakoeffisienter og indeksering.

**Tabell 8:** Cronbach's alpha og indeksering

|                   | <b>Cronbach's Alpha</b> | <b>Antall indikatorer</b> | <b>Indeksering</b>  |
|-------------------|-------------------------|---------------------------|---|
| Relasjonsstyrke   | <b>.895</b>             | <b>10</b>                 | $(tillit_1+tillit_2+tillit_3+tillit_4+tilfreds_2+tilfreds_3+tilfreds_4+forpl_2+forplikt_3+forplikt_4)/10$ |
| Opplevd merkesvik | <b>.948</b>             | <b>5</b>                  | $(svik_1+svik_2+svik_3+svik_4+svik_5)/5$  |
| Alvorlighetsgrad  | <b>.843</b>             | <b>2</b>                  | $(alvor_2+alvor_3)/2$   |
| Holdning_k        | <b>.959</b>             | <b>4</b>                  | $Prehold_1+prehold_2+prehold_3+prehold_4/4$   |
| Holdning_m        | <b>.956</b>             | <b>4</b>                  | $posthold_1+postholm_2+postholm_3+postholm_4/4$   |



## 4.2.4 Normalfordelingsanalyse

For å klargjøre datamaterialet for parametriske tester ble det undersøkt for hvorvidt dataene er statistisk normalfordelt. Følgende er en forutsetning for flere analysemetoder (Ringdal, 2018). Ved å tolke spredningsmålet standardavvik innhentes informasjon om gjennomsnittlig avvik fra middelverdien for hver variabel. (Gripsrud et al., 2018, s. 202, 208). I henhold til Sannes (2004) bør standardavviket være under 2. For *skjevhet* (skewness) og *spissitet* (kurtose) er en verdi på intervallet +/-2 ansett for å være innenfor en normalfordeling (Finch et al., 1997). Som tabell 9 viser, er alle verdiene for standardavvik, skjevhet og spissitet innenfor det statistiske kravet. Verdiene for hver variabel kan derfor konkluderes til å være tilstrekkelig normalfordelt.

**Tabell 9:** Normalfordeling

|          | Rel. Styrke | Alvorlighet | Merkesvik | Holdning_m | Holdning_k |
|----------|-------------|-------------|-----------|------------|------------|
| M        | 4.687       | 4.828       | 3.391     | 2.929      | 5.445      |
| SD       | 1.063       | 1.366       | 1.646     | 1.223      | 1.167      |
| Skewness | -.104       | -.152       | .381      | .211       | -.534      |
| Kurtose  | -.438       | -.195       | -.597     | -.217      | .269       |

## 4.2.5 Korrelasjonsmatrise

For studiens nye variabler ble det gjennomført en korrelasjonsanalyse for å undersøke om det foreligger samvariasjon i datasettet, hvorpå korrelasjonskoeffisienten avgjør hvor sterk den lineære sammenhengen mellom to variabler er (Gripsrud et al., 2018). Under målingene anvendte vi Pearson  $r$  i vår tolkning.

**Tabell 10:** Korrelasjonsmatrise for nye variabler

|             | Alvorlighet | Merkesvik | Relasjon | Holdning_m | Holdning_k |
|-------------|-------------|-----------|----------|------------|------------|
| Alvorlighet | 1           |           |          |            |            |
| Merkesvik   | .524**      | 1         |          |            |            |
| Relasjon    | .023        | .113*     | 1        |            |            |
| Holdning_m  | -.519**     | -.532**   | .149**   | 1          |            |
| Holdning_k  | _____       | _____     | _____    | _____      | 1          |

**Notat.** \*\*Korrelasjon signifikant på 0.01 nivå (2-tailed); \*Korrelasjon signifikant på 0.05 nivå (2-tailed).

Korrelasjonskoeffisienten internt for alle variablene var én og dermed perfekt positivt korrelert med seg selv. Korrelasjonsmatrisen henviser til signifikante korrelasjoner mellom studiens variabler. Ifølge Sannes kan høye korrelasjoner antyde støtte for kausale sammenhenger mellom variabler (2004, s.22). I det perspektiv indikerer korrelasjonsmatrisen en signifikant og negativ sammenheng mellom avhengige variabel holdning med mediators merkesvik. Forholdet kan derfor antyde at det eksisterer en negativ effekt av opplevd merkesvik (-.532\*\*) på respondentenes merkeholdning. Korrelasjonsmatrisen henviser også til en mulig sammenheng mellom både relasjonsstyrke og alvorlighetsgrad på merkesvik og holdninger. Forholdene tas til betraktning og undersøkes nærmere i senere analyser.

#### 4.2.6 Manipulasjonssjekk

En oppdatert manipulasjonssjekk ble gjennomført for å teste om tilpasningene gjort etter pretesten forbedret resultatene av hvorvidt manipulasjonene manipulerte ønsket begrepet. Det ble gjennomført en «independent sample t-test» for å studere forskjellen mellom respondentenes oppfattelse av nyhetsartiklene utformet for manglende moral eller kompetanse av merkevaren IKEA. Deltakerne ble tilfeldig tildelt enten manipulasjonsgruppen for moralsk stimuli (n=156), stimuli for kompetanse (n=155) eller kontrollgruppe uten stimuli (n=172). Kontrollgruppen er utelukket fra manipulasjonssjekken ettersom respondentene ikke ble eksponert for stimuli.

Resultatene i tabell 11 demonstrerer en signifikant differanse mellom gruppens gjennomsnittlige tolkning av artiklene. Funnene indikerer at kompetanse-manipulasjonen i større grad oppfattes til å omhandle manglende kompetanse ( $M_{kompetanse} = 5.51$ ) fremfor manglende moral ( $M_{kompetanse} = 3.12$ ) ( $T(308) = 14.503, p < .001$ ). Resultatene til moral-manipulasjonen viser motsatt virkning og kan sies å i større grad omhandle manglende moral ( $M_{Moral} = 5.38$ ), enn manglende kompetanse ( $M_{kompetanse} = 3.17$ ) ( $T(308) = -13.257, p < .001$ ). Vi konkluderer derfor med at funnene støtter vår ønskede intensjon og at det dermed eksisterer en signifikant forskjell mellom nyhetsartiklenes oppfatning.

Videre testet vi alvorlighetsgraden til manipulasjonene og utforsket hvorvidt nyhetsartiklene ble oppfattet til å ha tilsvarende grad av alvorlighet. Funnene tilsier at det ikke eksisterer en

signifikant differanse mellom manipulasjonenes alvorlighetsgrad ( $t(309) = -.552, p = .581$ ). Begge manipulasjonene ble oppfattet som alvorlig med minimale variasjoner mellom kompetanse ( $M_{\text{kompetanse}} = 4.94, SD = 1.08$ ) og ( $M_{\text{Moral}} = 5.01, SD = 1.17$ ). Konkluderende anser vi manipulasjonenes operasjonalisering som egnet for videre hypotesetesting.

**Tabell 11:** Manipulasjonssjekk for manipulasjonsgrupper

| Variabel                        | Gruppe     | N   | M    | SD    |
|---------------------------------|------------|-----|------|-------|
| Manipulasjon grad av kompetanse | Kompetanse | 155 | 5.51 | 1.321 |
|                                 | Moral      | 156 | 3.17 | 1.508 |
| Manipulasjon grad av moral      | Kompetanse | 155 | 3.12 | 1.611 |
|                                 | Moral      | 156 | 5.38 | 1.388 |
| Alvorlighetsgrad                | Kompetanse | 155 | 4.94 | 1.085 |
|                                 | Moral      | 156 | 5.01 | 1.175 |

## 4.3 Del 2: Hypotesetestende analyser

Del to av kapittelet presenterer analyser og resultater for studiens hypoteser og forskningsmodell. Hypotesene undersøkes gjennom separate ANOVA-analyser, regresjonsanalyser og t-tester før forskningsmodellens modererende mediatoreffekter testes gjennom en PROSESS-regresjonsanalyse. Resultatene fra tidligere innledende tester indikerer at alle variabler som ble brukt i påfølgende analyser har valide og pålitelige mål.

### 4.3.1 Resultater H1a og H1b - Negativ medieomtale og merkeholdning

I H1<sup>a</sup> forventet vi at det eksisterer en negativ effekt av negative medieomtaler på holdning til merkevare som følge av en merkebares manglende moral og kompetanse. Differansen mellom moral og kompetanses effekt på merkeholdning ble utforsket i H1<sup>b</sup> med en forventning om at merkebarens manglende moral innehar den største negative effekten på holdninger, samt at begge manipulasjonene har medført en signifikant dårligere holdning til merkevaren sammenlignet med kontrollgruppens holdninger.

**H1<sup>a</sup>** *Negativ medieomtale (vs. fravær av medieomtale) har en negativ effekt på forbrukernes holdning til merkevare.*

**H2<sup>b</sup>**: *Negativ medieomtale om merkevarers manglende moral, vil ha en større negativ effekt på forbrukernes holdning til merkevare, enn manglende kompetanse.*

For å teste om studiens manipulasjoner faktisk har gitt en negativ effekt på holdningsvariabelen, ble det gjennomført en ANOVA-analyse med et «between subject»-design. Vi valgte ANOVA «one-way between subject» for å undersøke for statistisk signifikante forskjeller mellom to manipulasjonsgrupper og kontrollgruppen sin holdning til IKEA. ANOVA er en variansanalyse som finner spredningen av gjennomsnittsverdier både innenfor og mellom to eller flere grupper (Gripsrud et al., 2018, s. 262). Hvorvidt manipulasjonene har negativ effekt på respondentenes holdning til merkevaren, ble testet ved å undersøke alle gruppens forhold til den sammenslåtte holdningsvariabelen. Dette tillater testen å undersøke for forskjeller mellom kontrollgruppens holdninger til IKEA og manipulasjonsgruppens holdninger etter eksponering av stimuli i samme analyse.

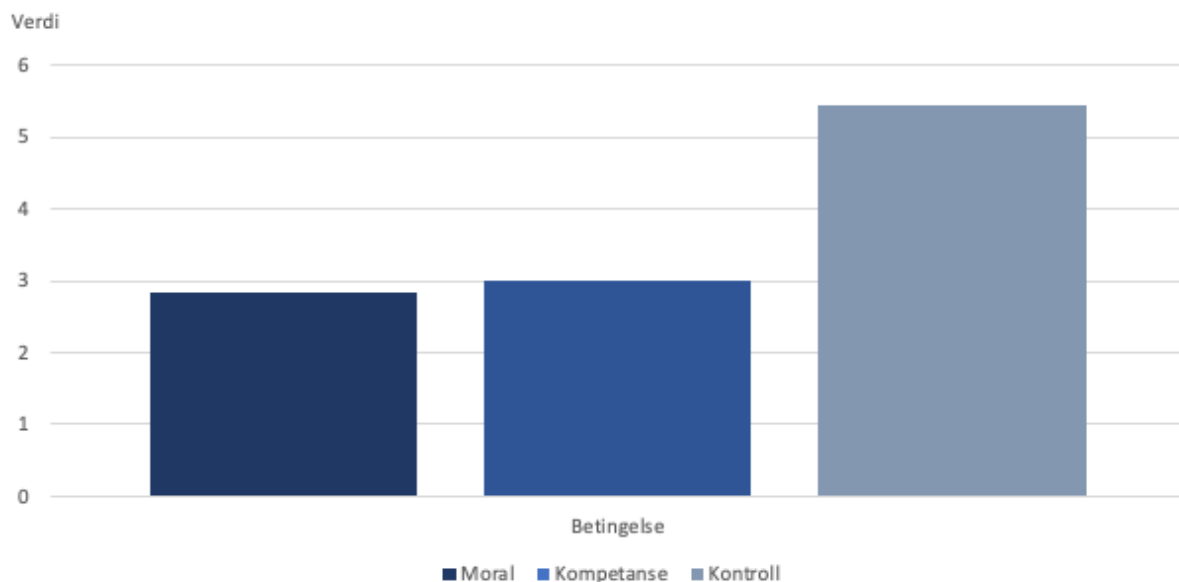
Første trinnet var å undersøke om det eksisterer signifikante forskjeller i holdningene mellom studiens to manipulererte grupper og kontrollgruppen. Resultatene fra ANOVA-analysen avdekket en signifikant effekt av gruppetilhørighet ( $F(2, 482) = 242.478, p < .001$ ) og vi kan dermed konkludere med at det eksisterer en forskjell i holdninger mellom studiens tre grupper.

Påfølgende ble det utført en «post-hoc»-analyse ved hjelp av Scheffe-testen for å beskrive forskjellene mellom gruppene. Scheffe-testen ble anvendt fremfor andre «post-hoc»-analyser siden den krever større forskjeller mellom gruppene for å oppnå signifikans og gir mer robuste og pålitelige funn (Downie & Heath, 1970). Testen viste en signifikant forskjell på 1% nivå mellom manipulasjonsgruppene og kontrollgruppen ( $MD_{\text{kompetanse}} = 2.438, < .001$ ,  $MD_{\text{Moral}} = 2.593, < .001$ ), men ikke mellom manipulasjonsgruppene ( $MD_{\text{manipulasjon}} = .155, p = .523$ ). Dette tilsier negative medieomtals påvirkning på merkeholdning ikke er signifikant ulik mellom manipulasjonsgruppene, derimot i sammenligning til kontrollgruppen.

**Tabell 12:** Resultater hentet fra Post-hoc-analyse.

| Gruppering       | MD    | SD   | P      |
|------------------|-------|------|--------|
| Kontroll → Komp  | 2.434 | .133 | .001** |
| Kontroll → Moral | 2.593 | .133 | .001** |
| Moral → Komp     | .155  | .136 | .523   |

Figur 5 illustrerer gruppens gjennomsnittlige holdninger til merkevaren. Det eksisterer en minimal variasjon mellom manipulasjonenes effekt, med moral til å medføre noe lavere gjennomsnittlige holdninger (M=2.851), enn kompetansegruppen (M=3.001). Gjennomsnittlige holdninger til merkevaren var derimot signifikant høyere for kontrollgruppen (M=5.445) som ikke ble eksponert for en negativ medieomtale. Som følge av resultatene fra analysen støttes hypotese H1<sup>a</sup> og vi kan følgelig si med 99% sikkerhet at manipulasjonene svekket respondentenes holdning til merkevaren. H1<sup>b</sup> bekreftes ikke da det ikke eksisterer en signifikant differanse mellom manipulasjonenes reduksjon på holdninger.

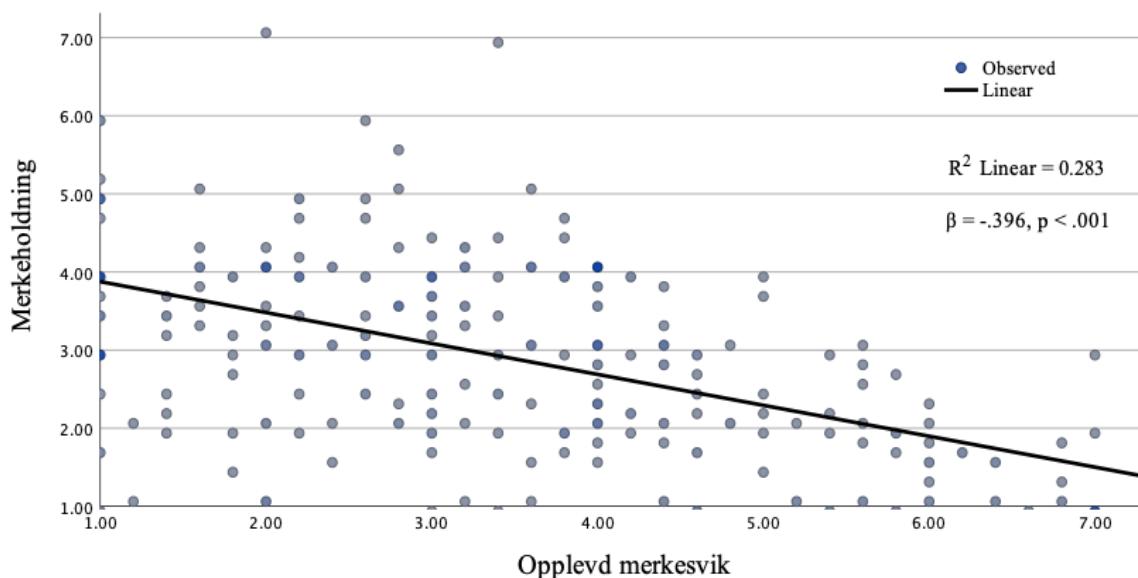


**Figur 5:** Gjennomsnittlige holdninger

### 4.3.2 Test av opplevd merkesvik på merkeholdning

I samsvar med studiens forskningsmodell, antar studien at negative medieomtalers effekt på merkeholdning medieres av opplevd merkesvik. Som følge av antakelsen ble det utført en lineær regresjonsanalyse for å utforske denne sammenhengen før forholdene ble testet grundigere i en mediatoranalyse.

**Figur 6:** Regresjonsanalyse



Resultatene av regresjonsligningen indikerer en signifikant sammenheng mellom opplevd merkesvik og merkeholdning på 1%-nivå ( $F(1,309) = 122.114$ ,  $p < .001$ ) med en  $R^2$  på .283. Determinasjonskoeffisienten  $R^2$  forklarer at 28,3% av variasjonen i holdning forklares av opplevd merkesvik, mens 71,9% av variasjonen forklares av andre faktorer. Videre bekrefter analysen en relativt sterk og negativ effekt av opplevd merkesvik på merkeholdning ( $\beta = -.396$ ,  $SE = .036$ ,  $p < .001$ ). Dette tilsier at økende nivåer av opplevd merkesvik medfører reduserte verdier på holdning til merkevaren. T-verdien på -11.051 indikerer at den estimerte koeffisienten for opplevd merkesvik er signifikant forskjellig fra null, samt bekrefter den negative sammenheng mellom opplevd merkesvik og holdning til merkevare.

### 4.3.3 Differansen mellom moral og kompetanse på opplevd merkesvik

Gitt at det ikke er funnet signifikante forskjeller mellom manglende moralske- og kompetanserelaterte negative medieomtalers effekt på respondentenes merkeholdning, ble det utført en uavhengig t-test for å undersøke dersom det eksisterer signifikante forskjeller mellom gruppens effekt på opplevd merkesvik. Resultatene fra regresjonsanalysen antyder en signifikant relasjon mellom opplevd merkesvik på avhengig variabel.

**Tabell 13:** T-test for manipulasjonenes effekt på opplevd merkesvik

| Variabel  | Gruppe     | N   | M     | SD    | T-verdi | P-verdi |
|-----------|------------|-----|-------|-------|---------|---------|
| Merkesvik | Kompetanse | 155 | 3.142 | 1.564 | -2.742  | .006*   |
|           | Moral      | 156 | 3.649 | 1.692 |         |         |

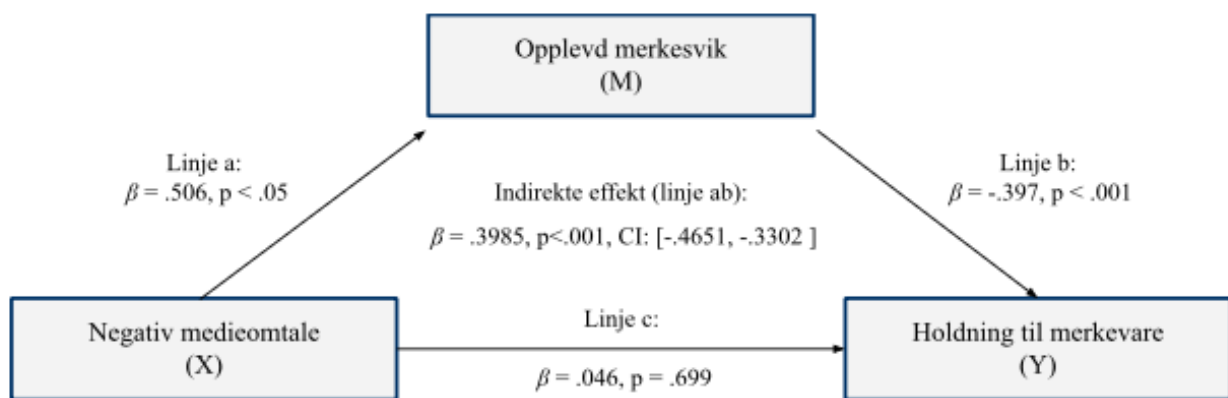
Gjennomsnittsverdien for opplevd merkesvik var 3.142 (SD=1.564) for gruppen som ble eksponert for manglende kompetanse, og 3.649 (SD=1.692) for gruppen som eksponert for manglende moral. Funnene tilsier at det er en signifikant forskjell i opplevd merkesvik mellom gruppene ( $t(309) = -2.742, p = .006$ ) med en gjennomsnittlig differanse på  $-.507$  (SD=.185). Gruppen for manglende moral opplevde derav merkesvik i større grad enn gruppen for manglende kompetanse. Resulterende indikerer analysen at det eksisterer en differanse mellom gruppens effekt på opplevd merkesvik.

### 4.3.4 Resultater H2 - Medierende effekt av opplevd merkesvik

I hypotese 2 forventer vi at effekten av studiens uavhengige variabel negative medieomtaler, mediert av opplevd merkesvik har en negativ påvirkning på den avhengige variabelen holdning til merkevare:

**H2:** *Effekten av moralsk (vs. kompetanserelatert) negativ medieomtale på forbrukernes holdning til merkevarer medieres av opplevd merkesvik.*

For å undersøke i hvilken grad opplevd merkesvik kan sies å forklare effekten av negative medieomtaler på merkeholdningen, ble det gjennomført en mediatoranalyse. Analysen ble utført ved hjelp av PROCESS-regresjonsanalyser, utviklet av Andrew F. Hayes (2013). Vi benyttet Modell 4 som er en medierende modell med et uttrekk på 5000 og et konfidensintervall på 95%. Modellen indikerer at det eksisterer en signifikant effekt av uavhengig variabel (X), i dette tilfellet negative medieomtaler (1=kompetanse, 2=moral), på den avhengig variabel (Y) holdning til merkevare, indirekte gjennom en mediator (M). Vi brukte dermed opplevd merkesvik som mediator basert på vår antagelse om at variabelen forklarer effekten av negative medieomtaler på holdningsendringer.



**Figur 7:** Mediert prosess. Adoptert fra Hayes (2013), modell 4.

Analysen viser at det ikke eksisterer en signifikant direkte effekt av negative medieomtaler på holdning til merkevare (linje c:  $\beta = .0462, t(311) = .3868, p = .6992$ ) når den medierende effekten av opplevd merkesvik er inkludert i modellen.

Opplevd merkesvik hadde her en signifikant negativ effekt på holdning til merkevare (linje b:  $\beta = -.3979, t(311) = -10.963, p < .001$ ), uavhengig av hvilken type artikkel respondentene ble eksponert for. Effekten er negativ og tilsvarer derav en reduksjon i holdninger som følge av opplevd merkesvik. Opplevd merkesvik kan videre sies å påvirkes av negative medieomtaler, da det eksisterer en positiv signifikant effekt (Linje a:  $\beta = .5068, t(311) = 2.7416, p = .0065$ ). Den positive effekten henviser til at moralske (vs. kompetanserelaterte) negative medieomtaler øker verdiene av opplevd merkesvik blant respondentene.

Konfidensintervallet av den medierende effekten inneholdt ikke null, og kan dermed tolkes som signifikant (Linje ab:  $\beta = .3985, p < .001, CI: [-.4651, -.3302]$ ). Følgende betyr at moralske



negative medieomtalers effekt på holdningen til merkevaren medieres av opplevd merkesvik. Funnet støttes ved at det ikke eksisterer en direkte effekt mellom studiens avhengige og uavhengige variabel. Av den grunn gir analysen støtte for hypotese H2.

### 4.3.5 Resultat H3 og konseptuell modell

I studiens avsluttende analyse testet vi for relasjonsstyrkes modererende effekt på forholdet mellom negative medieomtaler og opplevd merkesvik. Analysen representerer studiens konseptuelle forskningsmodell og sammenfatter dermed modellens medierende moderator effekter, med en antakelse om at en høy relasjon til merkevaren i større grad vil føre til opplevde merkesvik og derav ha en negativ effekt på merkeholdning:

**H3:** *Forholdet mellom moralsk negativ medieomtale og opplevd merkesvik modereres av forbrukernes relasjonsstyrke til merkevaren. Forbrukere med høy (lav) grad av relasjonsstyrke til en merkevare vil i større grad (i mindre grad) oppleve merkesvik som følge av en moralsk negativ medieomtale.*

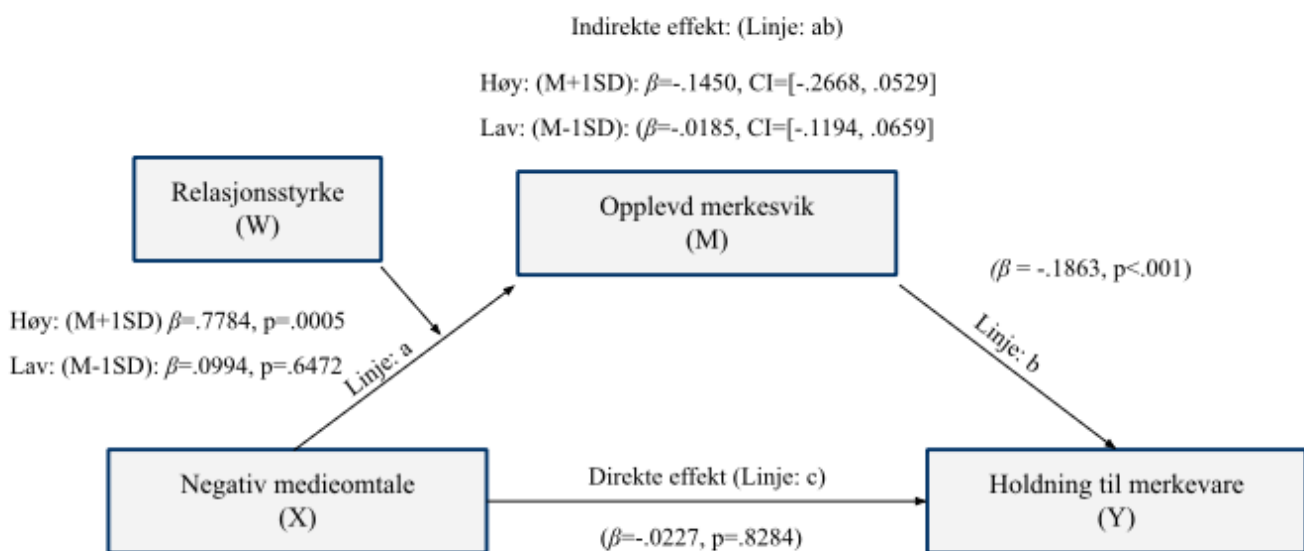
For å analysere effekten av studiens modererende mediatormodell og besvare H3, ble det gjennomført en PROCESS-regresjonsanalyse. Analysen undersøker effekten av negative medieomtaler og relasjonsstyrke (høy grad vs. lav grad), mediert av opplevd merkesvik på holdning til merkevare. For analysen ble modell 7 av Andrew Hayes (2013) anvendt med uttrekk 5000 og et konfidensintervall på 95%. For å kontrollere for modellens effekter ble alvorlighetsgrad brukt som kovariat. Henvist til gjennomført korrelasjonsanalyse, indikerer analysen en signifikant korrelasjon av alvorlighetsgrad på opplevd merkesvik (.524\*\*) og merkeholdning (-.519\*\*). Følgende antyder at alvorlighetsgraden av medieomtalen kan påvirke holdningen til merkevaren uavhengig av oppfattet merkesvik. Effekten kontrolleres derfor ved å inkludere variabelen som en kovariat for å øke resultatenes validitet og reliabilitet.

*Modellens indirekte effekt: linje ab*

Indeksen for den modererende mediatoreffekten ble brukt til å vurdere om modellen hadde en signifikant effekt og for å tolke effektens styrke. Resultatene viste at relasjonsstyrke ikke hadde en signifikant modererende effekt på mediatormodellen ved 5% nivå  $\beta = -.0573$  CI = [-.1269, .0023] (linje ab). Den betingede indirekte effekten for høye verdier (+ 1 SD) av relasjonsstyrke var sterkest  $\beta = -.1450$ , CI = [-.2668, .0529] og noe svakere for midtverdien

(M)  $\beta = -.0815$ , CI =  $[-.1633, .0220]$ . Selv om relasjonsstyrke ikke kan sies å ha en signifikant modererende effekt på modellen, viser verdiene til verdifulle tendenser. Høye nivåer av relasjonsstyrke har en negativ effekt på mediatorsmodellen, hvorpå den svakeste effekten forekommer på lave verdier (-1 SD) av moderatoren  $\beta = -.0185$ , CI =  $[-.1194, .0659]$ . Differansen mellom høye og lave verdier av relasjonsstyrke indikerer at det eksisterer en effekt, til tross for ikke-signifikante funn.

Modellens signifikans ble deretter testet ved å bruke et konfidensintervall satt til 90%, hvorpå resultatene kunne betraktes som signifikant på et 10%-nivå ( $\beta = -.0864$ , CI =  $[-.1662, .0132]$ ). For å forstå den komplekse dynamikken mellom reaksjonsstyrke og medieringseffekten, tolkes dataanalysen stegvis videre på et 5% signifikansnivå. En oppsummering av analysens resultater er å se i figur 8.



**Notat.** Resultater ved 95% konfidensintervall

**Figur 8:** Modererende mediator-modell. Adoptert fra Hayes (2013), modell 7

*Linje a:*

Relasjonsstyrkens modererende effekt på interaksjonen mellom negative medieomtaler og opplevd merkesvik (linje a) betraktes som signifikant med en positiv effekt  $\beta = .3075$ ,  $p = .0335$ ,  $\Delta R^2 = .0096$ . Effekten mellom negative medieomtaler og opplevd merkesvik var sterkest for høyere verdier (+1 SD) av relasjonsstyrke  $\beta = .7784$ ,  $p = .0005$  og noe lavere for midtverdiene (M)  $\beta = .4377$ ,  $p = .0041$ . For lave verdier (-1 SD) av relasjonsstyrke er denne effekten ikke

lenger signifikant  $\beta=.0994$ ,  $p=.6472$ . Følgende anses at respondenter med en sterk relasjon til merkevaren i større grad oppfatter den moralske negative medieomtalen som et merkesvik, hvorav lav relasjonsstyrke derimot ikke viser en signifikant effekt på relasjonen mellom moralske negative medieomtaler og merkesvik. Av den grunn gir analysen støtte for H2.

*Linje b:*

Videre finner vi en signifikant negativ effekt på 1%-nivå av opplevd merkesvik på holdning til merkevare (linje b)  $\beta = -.1863$ ,  $p < .001$ . Dette bekrefter tidligere funn fra enkel regresjonsanalyse ( $\beta = -.396$ ,  $SE = .036$ ,  $p < .001$ ). Sammenlignet er effekten fra enkel regresjonsanalyse å betrakte som distinkt større, og illustrerer en sterkere negativ effekt av opplevd merkesvik på merkeholdningen. Funnene antyder at alvorlighetsgrad, brukt som kovariat i analysen, har en betydning i modellen og dermed reduserte opplevd merkesviks negative påvirkning på merkeholdning.

*Linje c:*

Den direkte effekten av negative medieomtaler på holdning til merkevare betraktes ikke som signifikant hverken på et 5%-nivå ( $\beta = -.0227$ ,  $p = .8284$ ) eller 10%-nivå ( $\beta = .0001$ ,  $p = .9993$ ). Funnet indikerer at den medierende moderatoreffekten har en viss styrke på merkeholdninger som i større grad forklarer variablenes sammenhenger.

**Tabell 14:** Resultater fra modererende mediatoranalyse.

| Variabel               | Linje-a |       |        | Linje-b/c |       |        |
|------------------------|---------|-------|--------|-----------|-------|--------|
|                        | b       | SE    | p      | b         | SE    | p      |
| Neg_omtaler            | -1.00   | .6907 | .1456  | -.0227    | .1046 | .8284  |
| Relasjon               | -.3013  | .2348 | .2003  |           |       |        |
| Neg_omtaler x Relasjon | .3075   | .1440 | .0335* |           |       |        |
| Opp_svik               |         |       |        | -.1863    | .0384 | .001** |
| Alvorlighetsgrad       | .8194   | .0670 | .001** | -.5417    | .0554 | .001** |

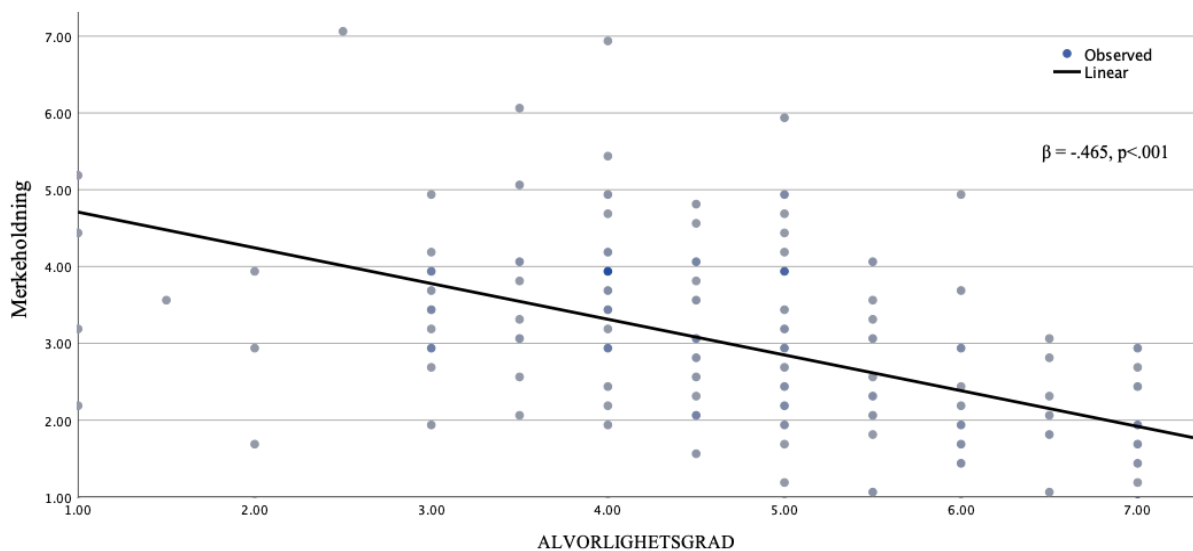
**Notat.**  $N=311$ . Modell for linje-a  $R^2=.35$ ,  $F(4, 306) = 42.2334$ ,  $P < .001$ . Modell for linje-b/c  $R^2=.45$ ,  $F(3, 307) = 85.0505$ ,  $p < .001$ .

## 4.4 Ytterligere analyser

Tidligere gjennomførte analyser antyder en signifikant sammenheng mellom alvorlighetsgrad og virkningen av negative medieomtaler på merkeholdninger, samt opplevd merkesvik. Av den grunn gjennomførte vi to ytterligere regresjonsanalyser. Formålet med disse analysene var ikke hypotesetestende, men heller å kvantifisere variabelens påvirkning på studiens forskningsmodell.

### *Merkeholdning*

To lineære regresjonsanalyser indikerer at alvorlighetsgrad har en betydning for vår forskningsmodell. Første regresjonsanalysen ble gjennomført for å utforske alvorlighetsgrad sin effekt på merkeholdning (se figur 9). Resultatene av regresjonsligningen var signifikant negativ ( $F(1, 309) = 113.149, p < .001$ ) og indikerer at 26% av variansen i holdning kan forklares av medieomtalen alvorlighetsgrad ( $R^2 = .269$ ). Videre bekrefter analysen en sterk negativ effekt av alvorlighetsgrad på merkeholdning ( $\beta = -.465, p < .001$ ). Funnene indikerer at negative medieomtaler som oppfattes som alvorlige har en negativ effekt på holdningen til merkevaren.

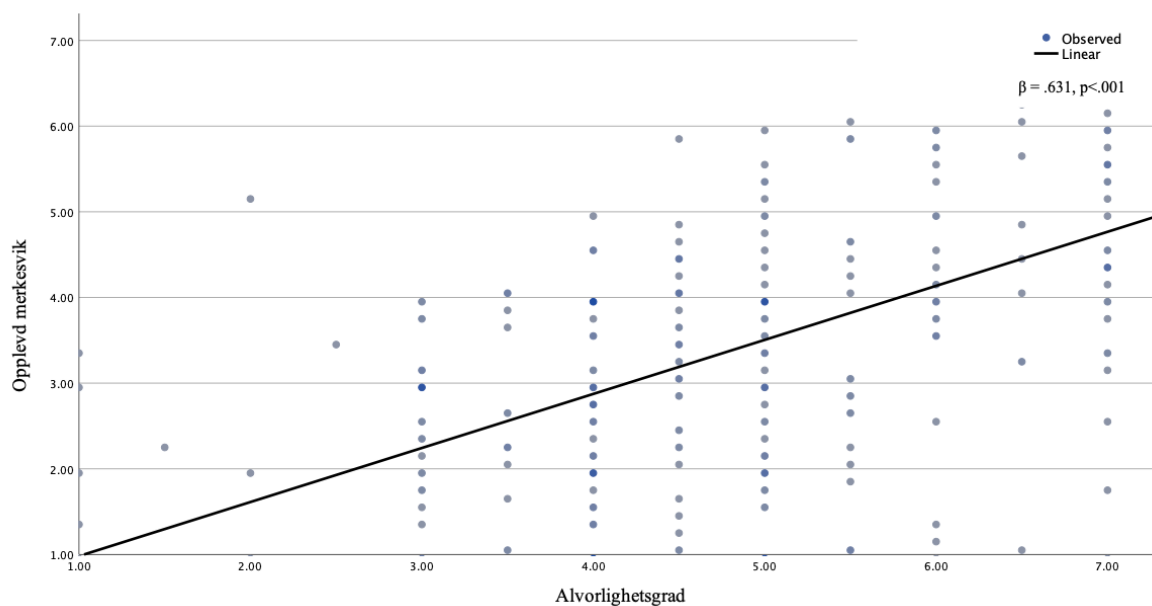


**Figur 9:** Regresjonsanalyse for alvorlighetsgrad på merkeholdning

### Opplevd merkesvik

Videre ble alvorlighetsgradens effekt på opplevd merkesvik undersøkt i en regresjonsanalyse. Regresjonsligningen antyder at variabelen har en signifikant effekt ( $F(1, 309) = 116.653$ ,  $p < .001$  på 1%-nivå og forklarer 27% av variansen i opplevd merkesvik ( $R^2 = .274$ ).

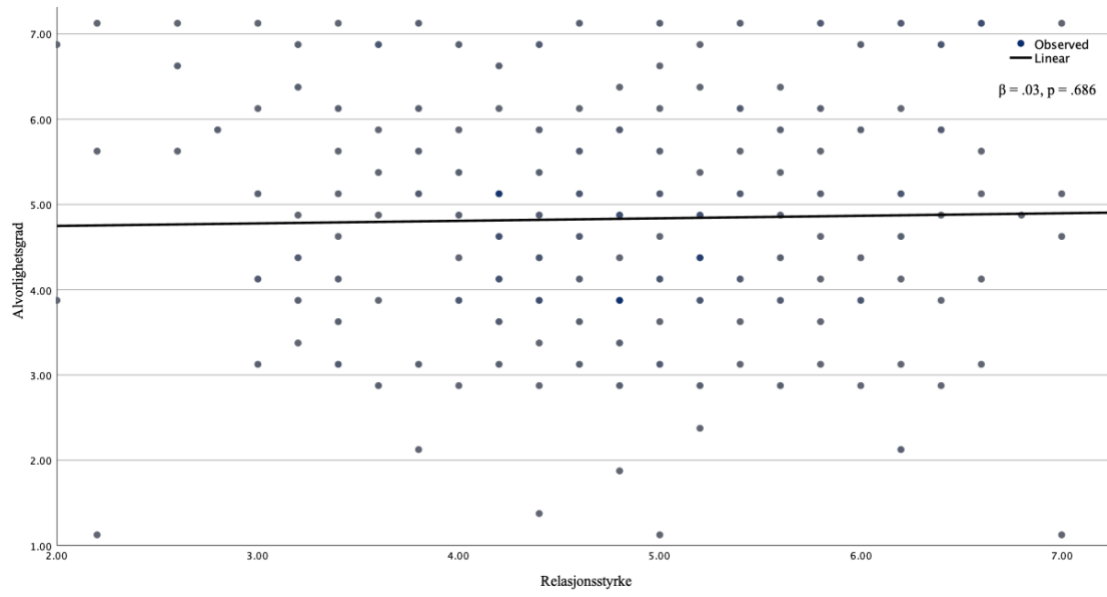
Resultatene fra analysen viste en sterk positiv sammenheng mellom alvorlighetsgrad og opplevd merkesvik ( $\beta = .631$ ,  $p < .001$ ). Funnene antyder at desto mer alvorlig en medieomtale oppfattes av respondentene, jo sterkere blir deres opplevde merkesvik.



**Figur 10:** Regresjonsanalyse for alvorlighetsgrad på opplevd merkesvik

### Relasjonsstyrke

Alvorlighetsgrad ble videre undersøkt i sammenheng med relasjonsstyrke i en supplerende lineær regresjonsanalyse. Dette for å undersøke om det eksisterte en lineær sammenheng mellom ulike nivåer av relasjonsstyrke (x) på oppfattet alvorlighetsgrad (y). Som korrelasjonsmatrisen (tabell 10) indikerte, eksisterte det ingen signifikant sammenheng mellom variablene ( $F(1, 309) = .164$ ,  $p = .686$ ).



**Figur 11:** Regresjonsanalyse for relasjonsstyrke og alvorlighetsgrad

## 5 Diskusjon og implikasjoner

Kapittelet innledes med en oppsummering av funn fra gjennomførte analyser, hvorpå studiens hypoteser fremstilles som bekreftet eller forkastet i tabell 15. Videre følger en diskusjon av resultatenes teoretiske implikasjoner, samt en ytterligere diskusjon av andre relevante funn. Avslutningsvis diskuteres studiens praktiske implikasjoner.

### 5.1 Oppsummering av studiens hovedfunn

Hypotese H1<sup>a</sup> henviste til studiens bekreftende antakelse om at negativ medieomtale (vs. fravær av medieomtale) har en negativ effekt på forbrukernes merkeholdning. Hypotesen bekreftes ettersom det eksisterte en signifikant forskjell mellom studiens tre betingelser ( $F(2, 482) = 242.478, p < .001$ ). Forskjellene mellom de to manipulererte gruppene og kontrollgruppens holdninger var videre signifikant på 1%-nivå ( $MD_{\text{kompetanse}} = 2.438, < .001, MD_{\text{Moral}} = 2.593, < .001$ ), hvorpå kontrollgruppens gjennomsnittsverdi betraktes som høy ( $M_{\text{kontroll}} = 5.445$ ).

Videre henviste hypotese H1<sup>b</sup> til antakelsen om at moralske svik har en større negativ effekt på forbrukernes merkeholdning, sammenlignet med kompetanserelatert svik. Differansen mellom gruppene var ikke signifikant ulik for deres gjennomsnittsverdier direkte på merkeholdning ( $MD_{\text{manipulasjon}} = .155, p = .523$ ), men derimot signifikant ulik på holdninger gjennom opplevd merkesvik ( $t(309) = -2.742, p = .006$ ). Relasjonen mellom opplevd merkesvik og merkeholdning hadde en signifikant sammenheng ( $F(1, 309) = 122.114, p < .001$ ), og dermed betraktes moralsk svik til å ha en større negativ effekt på merkeholdninger, enn kompetansesvik ( $MD = -.507$ ).

Funnene ovenfor bekreftes av hypotese 2 som antar at moralske negative medieomtaler vil ha en mediert negativ effekt av opplevd merkesvik på merkeholdning. Følgende bekreftes ( $\beta = .3985, p < .001, 95\% \text{ CI: } [-.4651, -.3302]$ ), hvorpå effekten av negative medieomtaler på mediatoren henviser til at moralske svik (vs. kompetanserelaterte svik) økte verdiene av opplevd merkesvik ( $\beta = .5068, t(311), 2.7416, p = .0065$ ).

Hypotese 3 bekreftet antakelsen om at forholdet mellom modellens medierende linje modereres av relasjonsstyrke ( $\beta = .3075, p = .0335$ ), hvorpå høy grad av relasjonsstyrke (+1SD)

økte respondentenes opplevde merkesvik ( $\beta=.7784$ ,  $p=.0005$ ). For lave verdier (-1SD) var effekten av relasjonsstyrke derimot ikke signifikant ( $\beta=.0994$ ,  $p=.6472$ ). En oversikt over forkastede og beholdte hypoteser med deres verdier er å se under.

**Tabell 15:** Oversikt over studiens hovedfunn

|                       | Effekt              | Signifikansnivå | Resultat                    |
|-----------------------|---------------------|-----------------|-----------------------------|
| <b>H1<sup>a</sup></b> | $F(2, 482) = 24.25$ | $<.001$         | Finner støtte for hypotesen |
| <b>H1<sup>b</sup></b> | $T(309) = -2.742$   | $.006$          | Finner støtte for hypotesen |
| <b>H2</b>             | $\beta = .3985$     | $<.001$         | Finner støtte for hypotesen |
| <b>H3</b>             | $\beta = .3075$     | $.0334$         | Finner støtte for hypotesen |

## 5.2 Teoretiske implikasjoner

### 5.2.1 Negativ medieomtale påvirker forbrukernes merkeholdning

**H1<sup>a</sup>:** *Negativ medieomtale (vs. fravær av medieomtale) har en negativ effekt på forbrukernes holdning til merkevare.*

Et sentralt aspekt ved studiens formål var å undersøke negative medieomtalers påvirkning på forbrukernes holdning til en merkevare. Studiens rammeverk bygger på funn fra tidligere forskning som indikerer at negativ informasjon som spres om en merkevare, har en negativ innvirkning på forbrukernes holdning (Ahluwalia et al., 2000; Dawar og Lei, 2009; Dutta og Pullig, 2008). Effekten av negative medieomtaler ble utforsket fra ulike perspektiver i denne studien. Det første perspektivet som diskuteres i denne avhandlingen, fokuserer på dersom manipulasjonene av nyhetsartiklene som presenterte merkevaren med manglende moral- eller kompetanse, medfører holdningsendringer hos respondentene. Målet var å undersøke om holdningene til gruppene som ble manipulert, var tydelig forskjellige fra kontrollgruppens holdninger.

I tråd med tidligere forskning avdekket studien signifikante avvik i holdninger mellom de manipulerte gruppene påvirkning av negative medieomtaler og kontrollgruppen. Resultatene bekrefter spesifikt at negativ medieomtale medfører svekket holdning til merkevaren.



Differansen i holdninger hos studiens respondenter underbygger funn fra tidligere forskning som demonstrerer skaden negativ informasjon kan ha for en merkevare. Det har blitt betraktet å påvirke ulike forbrukerresponser negativt slik som merkeholdninger, (Ahluwalia et al., 2000, Dutta og Pullig, 2008), tillit, omdømme (Claudiu-Catalin et al., 2014) og kjøpsintensjon (Liu et al., 2018).

I henhold til et teoretisk perspektiv fremhever funnene nødvendigheten av å innfri forbrukernes forventninger til merkevaren. Merkevarelitteratur tydeliggjør viktigheten av å kommunisere «et tydelig løfte om hvilke behov merkevaren tilfredsstiller, og om hvordan man kan bidra til at dette løftet oppleves som relevant, unikt og innfridd i kundens perspektiv» (Samuelsen et al., 2018, s.30). Ved at merkekriser oppstår eller negativ informasjon spres, vil det kunne oppfattes som et brudd på fordelene forbrukere forventer av merkevaren, og dermed påvirke deres holdninger negativt (Li & Wei, 2016).

Forskningen av Dawar og Lei (2009) tydeliggjør hvordan negativ informasjon kan påvirke merkevaren. Ved at forbrukere eksponeres for negativ informasjon, reduseres deres tillit til merkevaren som bidrar til en negativ effekt på deres evaluering av merket. Gitt at forbrukernes subjektive evalueringer av merkevarer forutsier holdninger, kan negativ informasjon påvirke merkeholdninger negativt (Spears & Singh, 2004). I samsvar med tidligere forskning av Ahluwalia et al. (2000) og Monga og John (2008) antyder denne studiens funn en negativ effekt av negative medieomtaler på forbrukernes merkeholdning.

## 5.2.2 Manglende moral vs. manglende kompetanse

*H1<sup>b</sup>: Negativ medieomtale om merkevarers manglende moral, vil ha en større negativ effekt på forbrukernes holdning til merkevare, enn manglende kompetanse.*

Basert på tidligere forskning indikerer studier at forbrukere reagerer forskjellig på ulike typer svik begått av merkevarer. Med dette som bakgrunn valgte vi i denne studien å operasjonalisere negative medieomtaler til enten å omhandle svik som følge av en merkevars manglende moral eller manglende kompetanse. Flere forskningsstudier (Dutta & Pullig, 2011; Raju & Rajagopal, 2008; Su et al., 2022; Vanhamme & Grobbsen, 2009) argumenterer for at moralske svik i større grad har negativ påvirkning på merkevaren, sammenlignet med

hendelser vedrørende svik i kompetansen. Basert på denne forutsetningen, konstruerte vi i en antakelse om at negative medieomtaler som omhandler merkevarens manglende moral vil ha en større negativ effekt på forbrukernes holdning til merkevaren, enn hendelser som handler om merkevarens manglende kompetanse.

Studiens funn viser imidlertid til en mer nyansert sammenheng. I motsetning til Su et al., (2022), finner vi ingen direkte effekt mellom respondentenes holdninger etter eksponering av nyhetsartiklene. Resultatene av studien viste at respondentene som ble manipulert med informasjon om svik i merkevarens moral, rapporterte en noe lavere merkeholdning ( $M_{moral} = 2.851$ ), sammenlignet med gruppen som ble manipulert med informasjon om kompetanserelatert svik ( $M_{kompetanse} = 3.001$ ). Imidlertid var forskjellene mellom disse gruppene ikke statistisk signifikante, hvorpå årsaken kan omhandle medieomtalen innhold. Moralske kriser betraktes av Dutta og Pullig (2011) som symbolske fordeler, moralske verdier og et etisk ansvar som ikke overholdes, og supplerende av Su et al. (2022) som moralske normer og sosiale standarder som strider med forbrukernes forventninger. Av andre forskningsstudier har negative hendelser som klassifiseres under moralske overtredelser i større grad omhandlet diskriminering og dårlige arbeidsforhold (Li & Wei, 2016; Su et al., 2022). I denne studien ble et moralsk svik i form av uærlighet fra merkevaren IKEA undersøkt. Basert på vår kunnskap har ikke denne spesifikke typen svik blitt grundig undersøkt tidligere, hvorpå resultater fra ulike studier betraktes å ha varierende funn basert på valg av merkevare og situasjon.

Med hensyn til at det ikke ble identifisert distinkte forskjeller mellom respondentenes merkeholdning, ble forskjellene studert mot studiens forklaringsvariabel. Opplevd merkesvik ble i studien betraktet til å ha en medierende påvirkning på effekten av negative medieomtaler på merkeholdninger. I henhold til Grégoire et al. (2009) kan en merkevare som ikke opptrer på forventet måte, medføre at forbrukere føler seg sviktet av merket. Som følge vil det, opplevde sviket kunne generere negative konsekvenser for merkevaren. I våre analyser bekreftes samvariasjonen, da det ble det avdekket en signifikant negativ sammenheng mellom opplevd merkesvik og respondentenes merkeholdning med ulike resultater for moral og kompetanse. Manglende moral medførte i større grad et opplevd merkesvik hos respondentene, der forskjellen mot manglende kompetanse var signifikant på et 5%-nivå. På grunnlag av dette indikerer studien at moral vil ha en viss økt negativ påvirkning i forskningsmodellen, noe som blir ytterligere diskutert i den kommende avhandlingen.

### 5.2.3 Opplevd merkesvik medierer merkeholdning

**H2:** *Effekten av moralsk (vs. kompetanserelatert) negativ medieomtale på forbrukernes holdning til merkevarer medieres av opplevd merkesvik.*

Basert på allerede diskuterte funn om de ulike effektene manglende moral og kompetanse kan ha på merkeholdning, samt vår antakelse om at negative medieomtaler medieres av et opplevd svik av en merkevare, valgte vi å se nærmere på hypotese 2. En relevant studie av Reimann et al. (2018) har undersøkt sammenhengen mellom negative medieomtaler på forbrukerens merkeholdning. Resultatene fra studien antyder at opplevd merkesvik spiller en avgjørende rolle i å forklare hvorfor negative medieomtaler har negativ effekt på forbrukernes merkeholdning. Ifølge forskningen kan forbrukere som føler seg sviktet av en merkevare utvikle negative assosiasjoner, hvorpå de i ytterste konsekvens opplever et sinne mot merket (Reimann et al., 2018). Dette kan forklares ved en diskrepans som oppstår mellom normene og verdiene som er etablert mellom forbrukerne og merkevaren (Sameeni et al. (2022, s.137). Gjennomført mediatoranalyse bekrefter at negative medieomtaler, mediert av opplevd merkesvik, hadde en sterk negativ effekt på respondentenes merkeholdning. For denne studien betyr det at respondentene som opplevde merkesvik som følge av den negative medieomtalen rapporterte en lavere holdning til merkevaren, sammenlignet med respondentene som ikke opplevde merkesvik.

Et interessant funn i studien var at den medierende effekten, opplevd merkesvik, avviste en direkte effekt av negative medieomtaler på merkeholdningen. Dette innebærer at holdningsendringene utfoldet seg som følge av misnøye blant respondentene. Funnene er i tråd med tidligere forskning av Grégoire et al. (2009), som beskriver utfallet fra lojale forbrukernes perspektiv. Forskningen hevder at dersom lojale forbrukernes tillit til en merkevare brytes, vil en følelse av svik oppstå. Dette kan føre til atferd som reduserer lojalitet og skaper negativ vareprat om merkevaren (Reiman et al., 2018). Dermed tyder funnene på at det kreves en opplevelse av merkesvik blant respondentene for å se endringer i holdning deres. Vi anser det derfor som essensielt å bemerke seg at moralske negative medieomtaler hadde en større påvirkning på opplevd merkesvik, sammenlignet med manglende kompetanse.

Resultatene indikerer at moral i større grad har hatt en negativ effekt på merkeholdningen, som antydnet i hypotese  $H1^b$ . Følgende kan mulig forklares av inkongruensen som oppstår

mellom forbrukere og merkevarers normer og verdier (Sameeni et al., 2022). Ved at den moralske medieomtalen demonstrerte svik av IKEAs normer og verdier, kan det tenkes at inkongruensen forklarer hvorfor respondentene eksponert for den moralske medieomtalen i større grad rapporterte et opplevd merkesvik. Dette gjelder i motsetning til respondentene som ble eksponert for manglende kompetanse, som ikke demonstrerte svik i normer eller verdier.

## 5.2.4 Forbrukernes relasjonsstyrke

**H3:** *Forholdet mellom moralsk negativ medieomtale og opplevd merkesvik modereres av forbrukernes relasjonsstyrke til merkevaren. Forbrukere med høy (lav) grad av relasjonsstyrke til en merkevare vil i større grad (i mindre grad) oppleve merkesvik som følge av en moralsk negativ medieomtale.*

I tråd med tidligere forskningsfunn om betydningen av relasjonsstyrke i ulike konseptuelle sammenhenger, valgte vi å vurdere dette begrepet som relevant for å undersøke i hvilken grad negative medieomtaler kan svekke holdninger gjennom opplevelsen av merkesvik. På tvers av ulike studier er relasjonsstyrke betraktet som et flytende begrep som tidligere har blitt definert ut fra ulike underliggende faktorer. Dorsch et al. (1998, s.130) henviste i sin studie til relasjonsstyrke som forholdet mellom forbrukeren og merket, hvorpå forholdet påvirkes av faktorer som tillit, identifisering, tilfredshet og forpliktelse. Vi benyttet videre Kim og Chas (2002, s. 327) studie som understreker tillit og tilfredshet som indikatorene for relasjonsstyrke. I henhold til vår kontekst ble tillit, tilfredshet og forpliktelse ansett som de mest egnede for å operasjonalisere begrepet, og ligger derfor til grunn for diskusjon av relasjonsstyrkens betydning for forskningsmodellen.

For å undersøke antakelsen om at relasjonsstyrke påvirker forbrukernes grad av opplevd merkesvik, ble det benyttet en modererende mediatorsmodell som tok høyde for begrepets betydning i interaksjon med studiens resterende variabler. Relasjonsstyrke påviste en signifikant moderatoreffekt mellom de ulike negative medieomtalen og opplevd merkesvik. Videre antydte resultatene at forbrukere som ble utsatt for moralsk negativ medieomtale i større grad følte på merkesvik, sammenlignet med forbrukere utsatt for kompetanserelatert negativ medieomtale. Med andre ord betyr det at effekten av moralske negative medieomtaler på merkesvik er avhengig av forbrukernes relasjonsstyrke. Følgende er i tråd med Li og Wei

(2016) og Ahluwalia et al. (2000) som mener at forbrukernes etablerte relasjon til en merkevare kan bidra til å moderere responsen fra kriser. Derimot avviker vår studie når det gjelder effektens retning, i motsetning til funnene av Ahluwalia et al. (2000).

I henhold til Escalas og Bettman (2003) vil en sterk relasjon mellom merkevaren og forbruker danne en følelse av forpliktelse og ønske om å beskytte merket i møte med negative medieomtaler eller hendelser. Tidligere positive erfaringer kan i mange tilfeller gjenspeile en tilfreds forbruker som i stor grad baserer seg på en merkebares evne til å oppfylle forventningene forbrukere har til merket (Fang, 2017). Forskerne forklarer dette ved at forbrukere som føler seg forpliktet til et merke vil ha et partisk syn til fordel for merkevaren og dermed påvirkes ikke holdningene i negativ forstand. Våre analyser indikerer imidlertid en sterk og positiv effekt på opplevd merkesvik dersom høye verdier av relasjonsstyrke er tilstede. Dette betyr at respondentene som rapporterte en sterk relasjon til merkevaren IKEA i større grad følte seg sviktet som et resultat av den moralske negative medieomtalen, sammenlignet med den kompetanserelaterte. Sett at respondentene med en sterk relasjon til merkevaren har tidligere positive erfaringer, dannes det en forventning til merkets fremtidige ytelse som kan fremstå som svekket. På den andre siden hadde relasjonsstyrke ingen signifikant påvirkning for lave verdier, hvorpå respondenter med lav eller ingen etablert relasjon til merkevaren ikke opplevde et merkesvik som følge av den moralske negative medieomtalen.

Tillit spiller en sentral rolle i studiens måling av relasjonsstyrke, og påvirker både forbrukernes grad av relasjon til merkevaren og deres møte med negative medieomtaler. Kim og Cha (2002) argumenterte for at merkevarer kan bygge tillit hos forbrukerne ved å innfri løfter, opptre oppriktig, samt fremstå pålitelige og ærlige. Funnene våre tilsier at forbrukere med en etablert tillit til IKEA i større grad følte seg sviktet av merket. Ved at merkevaren IKEA opptrådte uærlig overfor respondentene, kan et av aspektene som bidrar til å bygge relasjonen mellom merkevaren og forbrukerne ha blitt brutt. Forbrukere med en sterk relasjon forventer at merket er trygt å bruke, samt at merkebarens intensjon ikke er å villede eller skuffe dem (Delgado-Ballester et al., 2003; Ha, 2004). Som følge av våre målinger av opplevd merkesvik, indikerer funnene støtte for denne antakelsen. Respondentene med høy tillit, tilfredshet og forpliktelse til merkevaren kan derfor ha opplevd en følelse av tillitsbrudd når produktene og merkevaren ikke levde opp til deres forventninger. Det er imidlertid sentralt å påpeke at forbrukere med en sterk relasjon til en merkevare i større grad kan være

villig til å tilgi overtredelser, enn forbrukere med en svak relasjon til merket (Dawar & Pillutla, 2000). Observasjonen var derimot ikke mulig å undersøke i denne studien.

### 5.3 Ytterligere diskusjon

I studien var begrepet alvorlighetsgrad ikke tiltenkt vår forskningsmodell, men ble betraktet som en bivariabel for å kontrollere dersom manipulasjonen av medieomtalen var operasjonalisert til å tolkes negativt. Imidlertid oppdaget vi at begrepet hadde en effekt på flere av studiens analyser. Testing av studiens konseptuelle forskningsmodell var ikke å anse som signifikant før vi brukte alvorlighetsgrad som kovariat. Ved å inkludere variabelen oppnådde vi en signifikant modererende mediatormodell på et 10%-nivå. Som et resultat ble tre ytterligere regresjonsanalyser utført for å oppnå en mer omfattende forståelse av andre begrepers påvirkning for studiens forskningsmodell. Resultatene understreket viktigheten av å hensynta alvorlighetsgrad under vurdering av negative medieomtalers effekt på forbrukere.

Funnene i studien avdekket en tydelig lineær sammenheng som indikerer at negative medieomtaler har størst innvirkning på merkevaren når respondentene oppfatter omtalen som mer alvorlig. Derimot avtok den negative effekten av både opplevd merkesvik og merkeholdning for respondentene som oppfattet medieomtalen som mindre alvorlig. Dette samsvarer med funnene til Klein et al. (2004), som hevder at forbrukere vil ha en subjektiv tolkning av ethvert svik begått av merkevarer, og dermed vurdere svikets alvorlighetsgrad ulikt. Respondentene i vår studie hadde ulike oppfatninger av alvorlighetsgraden av den negative medieomtalen de ble eksponert for. Noen av respondentene anså medieomtalen som svært alvorlig, samtidig som andre ikke opplevde den som ikke alvorlig i det hele tatt. Forskjellene i subjektive tolkninger kan skyldes flere faktorer, som blant annet personlige erfaringer og verdier som ikke er undersøkt i denne studien.

Ifølge Jeon & Baeck (2016) eksisterer det en sammenheng mellom forbrukernes relasjon til en merkevare og deres oppfatning av medieomtalers alvorlighet. Forskningsstudien avdekket at forbrukere med en sterk relasjon til merkevaren vil opptre som lojale forbrukere, og derfor avvise krisens alvorlighet. I kontrast mener forfatterne at forbrukere med en svak relasjon til merket vil oppfatte krisen som mer alvorlig, uavhengig av krisens form. Selv om vår studie ikke hadde en spesifikk hypotese om denne sammenheng, valgte vi likevel å undersøke

relasjonsstyrkens betydning gjennom en regresjonsanalyse. Resultatene viste imidlertid ikke en signifikant effekt av relasjonsstyrke på respondentenes oppfatning av alvorlighetsgrad. Dette står i motsetning til Jeon & Baecks (2016) funn og indikerer at forbrukernes relasjonsstyrke ikke spiller en betydelig rolle i deres oppfatning av medieomtalers alvorlighet. Det bemerkes derimot at regresjonsligningen i figur 11 indikerer en vag regresjon i lik retning som forskningen til Jeon & Baeck (2016). Følgende kan tyde på at det eksisterer en sammenheng mellom de to begrepene, selv om den ikke var signifikant i vår studie. Vi anser derfor at funnene indikerer behov for videre forskning på området.

## 5.4 Praktiske implikasjoner

Resultatene fra denne studien viser tydelig at negative medieomtaler kan ha en vesentlig negativ innvirkning på forbrukernes oppfatning av merkevarer. Det er derfor viktig for selskaper å være forberedt på mulige negative hendelser som kan oppstå, samt ha innsikt i hvordan disse potensielt kan påvirke forbrukernes holdninger til merkevaren. Gitt at denne studien betrakter opplevd merkesvik som en forklarende faktor for hvorfor negative medieomtaler påvirker forbrukernes holdninger, er det verdifullt å evaluere hvordan merkesvik kan reduseres for merkevarer. Dette kan opparbeides ved å skaffe innsikt i kundegrupper, samt identifisere hvilke egenskaper forbrukere verdsetter. På denne måten kan merkevaren jobbe med å fremheve disse egenskapene for å motvirke eller minimere opplevelsen av merkesvik.

Selskaper bør videre være oppmerksomme på at forbrukere med sterke relasjoner til merkevarer kan være mer sårbare for negative medieomtaler, og bør derfor prioritere denne gruppen i sin skadehåndtering. I lys av dette bør selskaper rette oppmerksomheten mot denne gruppen når de utvikler sine skadehåndteringsstrategier. Ved å identifisere og kommunisere med de mest lojale kundene kan selskapene bidra til å spre relevant informasjon og adressere bekymringer direkte. Merkevarer bør også være bevisst på at forbrukere kan ha forskjellige meninger om hva som er akseptabelt. Derfor kan det være nødvendig å kommunisere med forbrukere på en åpen og ærlig måte for å unngå ytterligere skade på merkevaren. Kommunikasjonen bør være tydelig, relevant og informativ for å skape tillit og øke sannsynligheten for at kundene vil fortsette å kjøpe produktene eller tjenestene som tilbys. Samtidig er det viktig for forbrukerne å være kritiske til informasjonen som blir presentert i

media. Mediedekning kan være misvisende eller ensidig, og derfor bør forbrukerne vurdere informasjonen nøye før de danner seg en mening.

Det kan supplerende være verdifullt for selskaper å gjennomføre undersøkelser og analyser for å identifisere kritiske områder som kan påvirke oppfatningen av deres merkevare. Dette kan inkludere å granske informasjon fra medierapporter og vurdere hvordan kundegrupper har reagert på disse rapportene. Ved å nøye vurdere og analysere medieomtaler kan merkevarer få innsikt i hvilke kundegrupper som har reagert mest negativt på rapportene og identifisere mulige årsaker til reaksjonene. Selskapene kan dra nytte av informasjonen for å utarbeide strategier som effektivt håndterer slike situasjoner. Videre er det viktig å gjennomføre jevnlige studier for å overvåke forbrukernes oppfatning av merkevaren, samt identifisere muligheter for å forbedre kundeopplevelsen. Ved å være proaktive og imøtekommende overfor forbrukernes tilbakemeldinger kan selskapene tilpasse seg deres behov og preferanser, og dermed styrke relasjonen til merkevaren. Dette kan bidra til å bygge tillit og lojalitet hos forbrukerne, samtidig som det gir verdifull innsikt som kan brukes til å utvikle mer effektive markedsførings- og salgsstrategier.



# 6 Avsluttende refleksjoner og videre forskning

## 6.1 Konklusjon

Denne studien har undersøkt konsekvensene negative medieomtaler kan ha for merkevarer, sett fra forbrukernes perspektiv. Ved at forbrukere har tilgang til- og kan observere alle bevegelser, blir merkevarer i større grad sårbar for informasjonsdeling utenfor deres kontroll. Empiriske funn tilsier at denne typen negative hendelser kan skade forbrukernes holdning til merkevaren. Med en forventning om at flere variabler kan bidra til å forklare sammenhengen, ønsket vi å undersøke om effekten av negative medieomtaler på merkeholdninger var avhengig av forbrukernes opplevelse av et merkesvik, samt i hvilken grad deres etablerte forhold til merket påvirket denne opplevelsen. Basert på dette ble følgende problemstilling utforsket:

*«Hvilke konsekvenser har ulike typer negative medieomtaler på forbrukernes merkeholdning, og kan påvirkningen forklares av opplevd merkesvik som modifieres ut fra ulike nivåer av relasjon til merkevaren?»*

Resultatene indikerer at konsekvensene negative medieomtaler har for merkevarer er avhengig av forbrukernes opplevde merkesvik. Videre bekrefter studien en sterk medierende effekt av opplevd merkesvik på forbrukernes merkeholdning etter eksponering av en negativ medieomtale. Dersom forbrukere føler seg sviktet, vil holdningene deres til merkevaren kunne svekkes. Forholdet mellom negative medieomtaler og merkesvik kan videre betraktes som moderert av relasjonsstyrke. Etter vår tolkning vil forbrukere med en sterk (vs. lav) relasjon til merkevaren oppleve en større grad av merkesvik etter eksponering av en moralsk (vs. kompetanserelatert) negativ medieomtale. Følgende kan forklares av en diskrepans i forventninger, ettersom forbrukere med en sterk relasjon til merkevaren ofte har høyere forventninger.

Videre observeres det forskjeller i forbrukernes reaksjoner på negativ medieomtale dersom den er knyttet til merkevarens manglende moral eller kompetanse. Tidligere forskning antydte at moralske negative hendelser har en større effekt på merkevaren, sammenlignet med hendelser knyttet til manglende kompetanse (f.eks. Su et al., 2022). Imidlertid var det ikke

samsvar mellom tidligere nevnte funn og de negative medieomtalen som ble brukt i denne studien. Dette kan skyldes innholdet i medieomtalen og hvordan situasjonen ble presentert. Selv om det ikke ble avdekket signifikante forskjeller mellom medieomtalenes effekt på merkeholdning, har moral en signifikant større effekt på opplevd merkesvik. Med dette kan moralske negative medieomtaler betraktes som den mest alvorlige typen av negative medieomtaler.

Verdt å merke seg er at sammenhengen mellom relasjonsstyrke og opplevd merkesvik på holdninger ikke kan betraktes som en selvfølge. Modellens noe svakere signifikansnivå indikerer at det eksisterer flere faktorer som påvirker samvariasjonen. En av faktorene som ble identifisert i studien er alvorlighetsgrad. Følgende antyder at negative medieomtalenes effekt på merkeholdning har en sammenheng med forbrukernes oppfattelse av omtalens alvorlighetsgrad. Når en negativ medieomtale oppfattes som alvorlig øker forbrukerens opplevde merkesvik, som videre reduserer holdning til merkevaren. I kontrast vil en lav grad av oppfattet alvorlighet ikke medføre opplevd merkesvik, og dermed heller ikke redusere merkeholdningen. Avslutningsvis er det verdt å merke seg at holdningene som ble målt i studien ikke er varige, men umiddelbare responser. Det kan derfor være nyttig for merkevarer å overvåke holdningene til forbrukere over tid for å sikre at de opprettholder positive holdninger blant forbrukerne.

## **6.2 Studiens begrensninger**

Selv om studien har bidratt til teoretiske og praktiske implikasjoner på forskningsfeltet, er det viktig å være oppmerksom på gitte begrensninger. En sentral begrensning med denne studien er knyttet til funnene av forskningsmodellens effekter. Til tross for at de fleste effekter er signifikante med 95 % sikkerhet, viste målinger at modellens indirekte effekt kun kan betraktes som signifikant på 90%. Selv om målingene anses som akseptable, oppnådde vi ikke ønsket sikkerhet for modellen. Flere faktorer som utvalgsstørrelse og uidentifiserte faktorer kan ha påvirket resultatet. Ettersom alvorlighetsgrad var en nødvendig kovariat for modellen, kan det antyde at det eksisterer flere sentrale uidentifiserte begreper som forklarer effekten. Verdt å merke seg kan variabelen alvorlighetsgrad anses som mindre valid, ettersom begrepet kun måles ved to indikatorer.

Studien inneholder videre visse begrensninger for kontekst og generaliserbarhet av resultatene. Ved at negative medieomtaler ble undersøkt i en eksperimentell tilnærming med to manipulasjoner, som begge omhandlet en spesifikk merkevare, kan ikke funnene generalisere for andre merkevarer eller bransjer. Resultatene kunne derfor vært vesentlig forskjellig dersom en annen merkevare hadde blitt anvendt i studien. Selv om funnene ikke er generaliserbare for andre merkevarer, mener vi at undersøkelsen kan anvendes som et nyttig rammeverk for videre forskning på temaet. Videre har også nyhets sakens innhold en betydning for respondentenes reaksjoner. En nyhetsartikkel som fokuserer på en annen form for svikt eller feil hos en merkevare kunne ha hatt en ulik innvirkning på respondentene, selv om den på tilsvarende vis var delt inn i grupper basert på manglende moral og kompetanse. Dette kan skyldes ulike persepsjoner av situasjonen og merkevaren. Dermed kan det være utfordrende å generalisere resultatene til andre typer medieomtaler eller til andre typer bransjer.

Ved å gjennomføre en pretest hadde vi muligheten til å justere og forbedre stimuliene som ble brukt i hovedundersøkelsen. Disse justeringene førte til en forbedret operasjonalisering av begrepene moral og kompetanse, noe som styrket studiens eksterne validitet. For denne studien var intern validitet av stor betydning for å kunne trekke konklusjoner om årsakssammenhenger. Derfor måtte vi oppfylle kausalitetskravene for å kunne ekskludere andre faktorer som årsak til funnene. I flere av analysene våre observerte vi en korrelasjon mellom negative medieomtaler, merkeholdning og opplevd merkesvik, noe som indikerer en sammenheng mellom uavhengige og avhengige variabler. Ettersom manipulasjonene av den uavhengige variabelen ble presentert før målingene av de avhengige variablene, oppfylte vi også kausalitetskravet om tid. Isolasjonskravet var noe mer utfordrende å oppfylle, da det var flere faktorer som kunne ha påvirket forskningsmodellen og deltakernes gjennomføring av eksperimentet. Som følge kan vi ikke anta fullstendig isolasjon i denne studien.

En annen begrensning ved studien var bruken av et utvalg bestående av norske forbrukere. Selv om utvalget hadde en viss representasjon av norske forbrukere, kan det være kulturelle og sosiale normer i andre land som kan påvirke resultatene. Derfor kan det være nødvendig å gjenta studien i andre land for å bekrefte eller avkrefte funnene, samt generalisere resultatene til andre kulturelle og sosiale kontekster.

Videre oppnådde spørreundersøkelsen et relativt stort utvalg ( $n = 483$ ) som ble tilfeldig fordelt i omtrent like store grupper. Gjennom randomisert av et større utvalg, sørget vi for at

deltakerne i de ulike gruppene kunne betraktes som lik, med mindre forskjeller i faktorer vi ikke kan kontrollere for. I henhold til Ringdal (2018) avtar forskjellene med gruppestørrelsen. Dette øker sannsynligheten for generaliserbare funn og styrker studiens validitet. På grunn av bruk av et bekvemmelighetsutvalg kan det likevel være skjevheter i generaliserbarheten til hele populasjonen. For å redusere effekten av utvalgstypen på studiens eksterne validitet, randomiserte vi deltakerne og sikret variasjon i alder ved å rekruttere deltakere fra ulike deler av landet. Utvalget besto uavhengig av en betydelig større andel kvinner, og er derfor å anse som betraktelig mindre generaliserbar for menn.

### **6.3 Forslag til videre forskning**

Basert på funnene i studien, identifiseres det et behov for ytterligere forskning som fokuserer på betydningen av en medieomtales alvorlighetsgrad. Dette vil kunne bidra til i større grad å predikere påvirkningen en negativ medieomtale vil ha for merkevaren. Ved å undersøke alvorlighetsgrad som en uavhengig variabel eller dens modererende effekt på ulike forbrukerrespons, vil det dannes en dypere forståelse i forskningsfeltet av hvorfor negative medieomtaler har negativ effekt på merkevarer. Supplerende bør flere moderatorer undersøkes i sammenheng med holdningsendringer. Hvorvidt endringene hos respondentene er varige holdningsendringer, var ikke mulig å undersøke i denne studien. Imidlertid kan en longitudinell studie utført over tid gi muligheten til å kartlegge om forbrukernes umiddelbare evalueringer er i samsvar med deres holdninger over tid. Dette ville være en verdifull tilnærming for å undersøke om merkesvik opprettholdes eller reduseres over lengre perioder, samt om forbrukernes holdninger til merkevaren endres eller stabiliseres. Det er viktig å merke seg at, så vidt vi vet, har ikke en slik studie blitt gjennomført tidligere innenfor dette forskningsområdet.

Påfølgende bør forbrukernes relasjonsstyrke undersøkes nærmere ettersom studiens funn tilsier at forbrukere med en sterk relasjon i større grad opplever merkesvik, samtidig som forbrukere med lavere relasjon ikke har en signifikant effekt. Funnene samsvarer ikke med tidligere forskning som tilsier at forbrukere med sterk relasjon ikke påvirkes negativt som følge av et ønske om å beskytte merkevaren. I et annet perspektiv eller med måling av andre variabler enn opplevd merkesvik, ville funnene mulig medført andre resultater. Relasjoner mellom merkevarer og forbrukere er såpass vesentlig at det kreves et behov for mer

inngående forskning for relasjonsstyrkens betydning under opplevd merkesvik eller ved negative medieomtaler. I tillegg er merkevarestyrke et interessant begrep å undersøke ettersom svake og sterke merkevarer har forskjellige egenskaper og kan muligens påvirkes i ulik grad av negative medieomtaler.

Helhetlig er studiene på temaet særdeles begrenset, noe som indikerer et behov for mer forskning på dette feltet. Spesifikt har svært få undersøkt temaet med en inndeling av moralske og kompetanserelaterte medieomtaler. Ettersom funnene våre kun gir en indikasjon på en mulig forskjell mellom de to ulike typene medieomtale, spesielt med hensyn til hvordan opplevd merkesvik kan påvirke holdning, er det nødvendig å foreta en grundigere undersøkelse av denne inndelingen. Både ved bruk av ulike merkevarer, men også for ulike bransjer og nyhetssaker. Nyhetssaken vår om rutinesvikt og uærlighet kunne medført helt ulike resultater ved for eksempel nyhetssaker som omhandler barnearbeid og defekte produkter. Derav vil det å undersøke effekten av ulike typer negative medieomtaler være en verdifull mulighet for å oppnå en mer omfattende forståelse av hvilke svik merkevarer bør være oppmerksomme på og investere ressurser i.

# Referanseliste

- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203–214. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.2.203.18734>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alnes, E. (2018, 19.desember). Facebook saksøkt etter Cambridge Analytica-skandalen. NRK. <https://www.nrk.no/kultur/facebook-saksokt-etter-cambridge-analytica-skandalen-1.14349224>
- Anderson, & Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18. <https://doi.org/10.2307/3172490>
- Baghi, I., & Gabrielli, V. (2019). The role of crisis typology and cultural belongingness in shaping consumers' negative responses towards a faulty brand. *The Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 653–670. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1806>
- Baghi, I., & Gabrielli, V. (2021). The role of betrayal in the response to value and performance brand crisis. *Marketing Letters*, 32(2), 203-217. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09559-7>
- Becker. (1960). Notes on the Concept of Commitment. *The American Journal of Sociology*, 66(1), 32–40. <https://doi.org/10.1086/222820>
- Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2019). *Business research methods* (5 utg.). Oxford University Press.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305-314. <https://doi.org/10.1177/002224378702400307>
- Chung, S., & Park, J. (2017). The influence of brand personality and relative brand identification on brand loyalty in the European mobile phone market. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 34(1), 47-62. <https://doi.org/10.1002/cjas.1321>
- Cleeren, K., Dekimpe, M. G., & van Heerde, H. J. (2017). Marketing research on product-harm crises: A review, managerial implications, and an agenda for future

- research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 593– 615.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-017-0558-1>
- Confessore, N. (2018, 4.april). Cambridge Analytica and Facebook: The Scandal and the Fallout So Far. *The New York Times*.<https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>
- Coombs, W. T. (2007). Attribution theory as a guide for post-crisis communication research. *Public relations review*, 33(2), 135-139. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.016>
- Dawar, N., & Lei, J. (2009). Brand crises: The roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations. *Journal of Business Research*, 62(4), 509-516. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.02.001>
- Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 215–227. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.2.215.18729>
- De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417–443. <https://doi.org/10.1362/026725798784867798>
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand management*, 14(3), 187-196.  
<https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J., & Yagiie-Guillent, M. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45, 35–53.
- De Wulf, K., Oderkerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investment in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65, 33–50.<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jmkg.65.4.33.18386>
- Dorsch, M. J., Swanson, S. R., & Kelley, S. W. (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 128-142. <https://doi.org/10.1177/0092070398262004>
- Downie, R.W., & Heath, N.M. (1970) *Basic Statistical Methods*. (3.utg), Harper & Row Publishers.
- Dutta, S., & Pullig, C. (2011). Effectiveness of corporate responses to brand crises: The role of crisis type and response strategies. *Journal of Business Research*, 64(12), 1281-1287. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.013>

- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt brace Jovanovich college publishers.
- Eide, M. (2020). Bente Kalsnes: Falske nyheter. Løgn, desinformasjon og propaganda i den digitale offentligheten. *Norsk medietidsskrift*, 27(1), 1–2.  
<https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2020-01-09>
- Einwiller, S., Lis, B., Ruppel, C., & Sen, S. (2019). When CSR-based identification backfires: Testing the effects of CSR-related negative publicity. *Journal of Business Research*, 104, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.036>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303\\_14](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14)
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand management*, 15(2), 98-105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>
- Fang, Y.-H. (2017). Beyond the Usefulness of Branded Applications: Insights from Consumer–Brand Engagement and Self-construal Perspectives. *Psychology & Marketing*, 34(1), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar.20972>
- Fiske. (1980). Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(6), 889–906.  
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.38.6.889>
- Fournier. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.  
<https://doi.org/10.1086/209515>
- Garbarino, & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70.  
<https://doi.org/10.2307/1251946>
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33–39.
- Grégoire, Y., & Fisher, R.J. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 36, 247–261.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-007-0054-0>
- Grégoire, Y., Tripp, T.M. og Legoux, R. (2009), “When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance”, *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 6, pp. 18-32.



- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2018). *Metode og dataanalyse beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS*. Cappelen Damm akademisk.
- Gundlach, Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78. <https://doi.org/10.2307/1252016>
- Ha, H. Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342. <https://doi.org/10.1108/10610420410554412>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6.utg). Pearson Education Limited
- Hoyer, W. D. (2012). *Consumer Behavior, International Edition*. Cengage Learning.
- Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I., & Vogel, J. (2010). Brand misconduct: Consequences on consumer–brand relationships. *Journal of Business Research*, 63(11), 1113–1120. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.006>
- Huber, F., Vogel, J., & Meyer, F. (2009). When brands get branded. *Marketing Theory*, 9(1), 131-136. <https://doi.org/10.1177/1470593108100069>
- Jeon, J. O., & Baek, S. (2016). What drives consumer's responses to brand crisis? The moderating roles of brand associations and brand-customer relationship strength. *The Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 550–567. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0725>
- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P.A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (3.utg). Abstrakt Forlag.
- Kapoor, S., & Banerjee, S. (2021). On the relationship between brand scandal and consumer attitudes: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 1047-1078. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12633>
- Kaur, P., Malhotra, K., & Sharma, S. K. (2020). Employer branding and organisational citizenship behaviour: The mediating role of job satisfaction. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 16(2), 122-131. <https://doi.org/10.1177/2319510X20931716>
- Kell, G. (2022, 5.desember) From Emissions Cheater To Climate Leader: VW's Journey From Dieselgate To Embracing E-Mobility. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/georgkell/2022/12/05/from-emissions-cheater-to-climate-leader-vws-journey-from-dieselgate-to-embracing-e-mobility/?sh=1f59e9868a55>

- Keller. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.  
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K.L. (2001) Building customer-based brand equity. *Marketing Management* 10(2): 14-19
- Kim, W. G., & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 321-338.  
[https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(02\)00011-7](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(02)00011-7)
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92–109.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (Bd. 12). Pearson Education
- Kotler, P, W., & Sponholz, U. (2021). *H2H marketing: the genesis of human-to-human marketing*. Springer.
- Lekve, M., & Armstrong, V. (2015, 26.september). Volkswagen-skandalen større risiko for tysk økonomi enn Hellas-krisen. *E24*.<https://e24.no/karriere-og-ledelse/i/GGxEgx/volkswagen-skandalen-stoerre-risiko-for-tysk-oekonomi-enn-hellas-krisen>
- Lehmann, D. R., & Pan, Y. (1994). Context effects, new brand entry, and consideration sets. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 364-374.  
<https://doi.org/10.1177/002224379403100304>
- Li, M., & Wei, H. Y. (2016). How to Save Brand after Crises? A Literature Review on Brand Crisis Management. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6, 89–96. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4236/ajibm.2016.62008>
- Liu, X., Lischka, H. M., & Kenning, P. (2018). Asymmetric cognitive, emotional and behavioural effects of values-related and performance-related negative brand publicity. *Journal of Product & Brand Management*. 27(2), 128-145.  
<https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2016-1351>
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 23(2), 130-143. <https://doi.org/10.1177/002224378602300205>
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/234624169.pdf>

- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332. <https://doi.org/10.1177/002224378101800306>
- Mitchell, M. L., & Jolley, J. M. (2010). Research design explained: Instructor's edition.
- Monga, A.B. and John, D.R. (2008). When does negative brand publicity hurt? The moderating influence of analytic versus holistic thinking. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 320-332. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.09.009>
- Moore, G., & Sekhon, H. (2005). Multi-brand loyalty cards: A good idea. *Journal of Marketing Management*, 21(5–6), 625–640. <https://doi.org/10.1177/002224379202900303>
- Morgan, & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Mostapha, R. (2022). “Boycott Balenciaga” Expresses outrage fueled by the desired fashion brand. *Holr Magazine*. <https://holrmagazine.com/boycott-balenciaga-expresses-outrage-fueled-by-the-desired-fashion-brand/>
- Norsk kundebarometer (2022). *Bransjeresultater for møbler*. Hentet fra: <https://www.bi.no/globalassets/norsk-kundebarometer-pdf/mobler.pdf>
- Owoseje, T. (2022) Kim Kardashian says she's reevaluating relationship with Balenciaga after photo shoot uproar. *CNN*. <https://edition.cnn.com/style/article/kim-kardashian-balenciaga-intl-scli/index.html>
- Paton, E., Friedman, V., & Testa, J. (2022, 2. desember). When High Fashion and QAnon Collide. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2022/11/28/style/balenciaga-campaign-controversy.html>
- Pechmann, C., & Stewart, D. W. (1990). The effects of comparative advertising on attention, memory, and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 180-191. <https://doi.org/10.1086/208548>
- Pullig, C., Netemeyer, R.G., & Biswas, A. (2006). Attitude Basis, Certainty, and Challenge Alignment: A Case of Negative Brand Publicity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 528–542. <https://doi.org/10.1177/0092070306287128>
- Raju, S., & Rajagopal, P. (2008). Responding to ethical and competence failures. *Association or Consumer Research*, 35, 855-856. <https://www.acrwebsite.org/volumes/13219>
- Reimann, M., MacInnis, D. J., Folkes, V. S., Uhalde, A., & Pol, G. (2018). Insights into the Experience of Brand Betrayal: From What People Say and What the Brain

- Reveals. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 240–254.  
<https://doi.org/10.1086/697077>
- Ringdal, K. (2018). *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (4. utg.). Fagbokforl.
- Rostad, I.L. & Hansen, S.A. (2020, 5.sep). Innen jul vil hurtigrutens omdømme være bra igjen. *NRK: Troms og Finnmark*. [https://www.nrk.no/tromsogfinnmark/\\_\\_innen-jul-vil-hurtigrutens-omdømme-vaere-bra-igjen-1.15148412](https://www.nrk.no/tromsogfinnmark/__innen-jul-vil-hurtigrutens-omdømme-vaere-bra-igjen-1.15148412)
- Rostad, I.L., Eriksen, I., Rypeng, L., & Pettersen, B.M. (2022, 29.aug). Nå skal det som trolig er den største koronaskandalen i landet opp for retten. *NRK: Troms og Finnmark*. [https://www.nrk.no/tromsogfinnmark/hurtigruten-og-koronaskandalen\\_-skipslege-og-kaptein-i-retten-1.16078410](https://www.nrk.no/tromsogfinnmark/hurtigruten-og-koronaskandalen_-skipslege-og-kaptein-i-retten-1.16078410)
- Saldanha, N., Mulye, R., & Rahman, K. (2022). Cancel culture and the consumer: A strategic marketing perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2040577>
- Sameeni, M.S., Ahmad, W., & Filieri, R. (2022). Brand betrayal, post-purchase regret, and consumer responses to hedonic versus utilitarian products: The moderating role of betrayal discovery mode. *Journal of Business Research*, 141(1), 137–150.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.019>
- Samuelsen, B. M., Peretz, A. & Olsen, L. E. (2018). *Merkevareledelse* (1. utg.). Cappelen Damm.
- Sannes, R. (2004). Dataanalyse og statistikk – kvantitativ tilnærming. *Institutt for ledelse og organisasjoner, Handelshøgskolen BI*. Versjon 3.  
[http://home.bi.no/fgl88001/metode/Kvantitativ\\_datanalyse\\_v3-11.pdf](http://home.bi.no/fgl88001/metode/Kvantitativ_datanalyse_v3-11.pdf).
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students*. Pearson education.
- Schwarz, N. (2006). Attitude research: between Ockham's razor and the fundamental attribution error. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 19-21.  
<https://doi.org/10.1086/504124>
- Sherell, D. L., & Reidenbach, E. R. (1986). A consumer responses framework for negative publicity: Suggestions for responses strategies. *Akron Business and Economic Review*, 17(2), 37-44.
- Shim, K., Chung, M., & Kim, Y. (2017). Does ethical orientation matter? Determinants of public reaction to CSR communication. *Public Relations Review*, 43(4), 817-828.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.05.001>

- Shirin, A., & Puth, G. (2011). Customer satisfaction, brand trust and variety seeking as determinants of brand loyalty. *African Journal of Business Management*.
- Sims, R. (2009). Toward a Better Understanding of Organizational Efforts to Rebuild Reputation Following an Ethical Scandal. *Journal of Business Ethics*, 90(4), 453. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0058-4>
- Siomkos, G. J., & Kurzbard, G. (1994). The hidden crisis in product-harm crisis management. *European Journal of Marketing*. 28(2), 30-41, <https://doi.org/10.1108/03090569410055265>
- Sohn, Y. J., & Lariscy, R. W. (2014). Understanding reputational crisis: Definition, properties, and consequences. *Journal of Public Relations Research*, 26(1), 23-43. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.795865>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Strøm, P. (2021, 10.feb). 7 punkter som forklarer koronaskandalen på Hurtigruten. *NRK, Troms og Finnmark*. <https://www.nrk.no/tromsogfinnmark/derfor-er-koronautbruddet-pa-hurtigruten-en-sa-stor-skandale-1.15109459>
- Su, L., Jia, B., & Huang, Y. (2022). How do destination negative events trigger tourists' perceived betrayal and boycott? The moderating role of relationship quality. *Tourism Management*, 92, 1-25. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104536>
- Thomas, D. (14.september, 2021). Fashion house in backlash over 'racist' \$1,190 sweatpants. *British Broadcasting Corporation*. <https://www.bbc.com/news/business-58563242>
- Vanhamme, J., & Grobten, B. (2009). Too Good to be True!. The Effectiveness of CSR History in Countering Negative Publicity. *Journal of Business Ethics*, 85(S2), 273–283. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9731-2>
- Votola, N. L., & Unnava, H. R. (2006). Spillover of negative information on brand alliances. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 196-202. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1602\\_10](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1602_10)
- Wojciszke, B., Brycz, H., & Borkenau, P. (1993). Effects of information content and evaluative extremity on positivity and negativity biases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(3), 327. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.3.327>
- Wood, W., Rhodes, N., & Biek, M. (1995). Working knowledge and attitude strength: An information-processing analysis. *Attitude strength: Antecedents and Consequences*, 4, 189-202.

Yu, H., Legendre, T. S., & Jung, I. (2022). Brand betrayal and moral judgment: consumers' responses to M&A of local foodservice brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(12), 4592–4608.

<https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2021-1380>

Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G. (2018). The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention. *The Journal of Product & Brand Management*, 27(4), 440–451. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1396>

# Vedlegg

## Vedlegg 1: Prestudie



Takk for at du deltar på denne forundersøkelsen til vår masteroppgave. Undersøkelsen tar ca. 5 minutter. Tusen takk!



På en skala fra 1 (helt usannsynlig) til 7 (svært sannsynlig), hvor sannsynlig er det at du vil benytte deg av følgende merkevarer?

|             | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | Vet ikke              |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Jysk        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| IKEA        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jotex       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Skeidar     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bohus       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Møbelringen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



På en skala fra 1 (liker ikke) til 7 (liker svært godt), i hvilken grad liker du følgende merkevarer

|             | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | Vet ikke              |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Jysk        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| IKEA        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jotex       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Skeidar     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bohus       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Møbelringen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



Har du tidligere handlet hos IKEA? (På nettsiden eller i fysisk butikk)

Ja

Nei



Du vil nå bli presentert for en nyhetsartikkel om IKEA. Vennligst les teksten nøye før du svarer på påfølgende spørsmål.





## Betingelse 1 - Manipulasjon av kompetansesvikt

# ADVARER FOLKET: Forbrukerrådet avslører at flere av IKEAs mest populære produkter inneholder giftige kjemikalier

IKEA er i hardt vær etter at Forbrukerrådet avslørte at flere av møbelgigantens produkter inneholder giftige kjemikalier som kan være helseskadelige. Forbrukerrådet advarer nå folk mot å kjøpe IKEAs produkter inntil selskapet har fjernet de farlige stoffene.



Foto: Karl-Gustav Olavsson

- Ifølge Forbrukerrådet har IKEA solgt produkter som inneholder giftige kjemikalier uten å informere forbrukerne om risikoen. Forbrukerrådet krever at Ikea umiddelbart tilbakekaller produktene og fjerner de giftige stoffene fra produksjonen. De giftige stoffene, PFAS (polyfluoreerte alkylstoffer), er kjent for å være hormonforstyrrende og kan føre til en rekke helseproblemer, inkludert kreft og skader på immunsystemet. Flere interne dokumenter har blitt lekket som viser at ansatte ikke har fått rikelig opplæring og kunnskap om hvordan de utfører kvalitetskontroll. Rutinesvikten har ført til at de giftige kjemikaliene i produktene har gått uoppdaget i lengre tid.

## ADVARER FOLKET: Forbrukerrådet avslører at flere av IKEAs mest populære produkter inneholder giftige kjemikalier

IKEA er i hardt vær etter at Forbrukerrådet avslørte at flere av møbelgigantens produkter inneholder giftige kjemikalier som kan være helseskadelige. Forbrukerrådet advarer nå folk mot å kjøpe IKEAs produkter inntil selskapet har fjernet de farlige stoffene.



Foto: Karl-Gustav Olavsson

- Ifølge Forbrukerrådet har IKEA solgt produkter som inneholder giftige kjemikalier uten å informere forbrukerne om risikoen. Forbrukerrådet krever at Ikea umiddelbart tilbakekaller produktene og fjerner de giftige stoffene fra produksjonen. De giftige stoffene, PFAS (polyfluoreerte alkylstoffer), er kjent for å være hormonforstyrrende og kan føre til en rekke helseproblemer, inkludert kreft og skader på immunsystemet. Flere interne dokumenter har blitt lekket som viser at selskapet bevisst ikke informerte forbrukerne om risikoen med produktene.



Hva handlet artikkelen om?

- Økte priser
- Ny produktlansering
- Giftige kjemikalier
- Vet ikke



Hvilken av påstandene anser du som mest beskrivende for  
nyhetssaken om IKEA?

- Jeg oppfatter at IKEA ikke har vist tilstrekkelig kompetanse under produksjon og at deres svikt i rutinekontroll har ført til økt risiko ovenfor forbrukere
- Jeg oppfatter at IKEA bevisst ikke har opplyst om giftige kjemikalier i deres produkter og at dette viser til manglende moralsk ansvarlighet ovenfor forbrukere
- Ingen av de overnevnte



På bakgrunn av informasjonen i nyhetsartikkelen, hva er ditt inntrykk av denne saken?

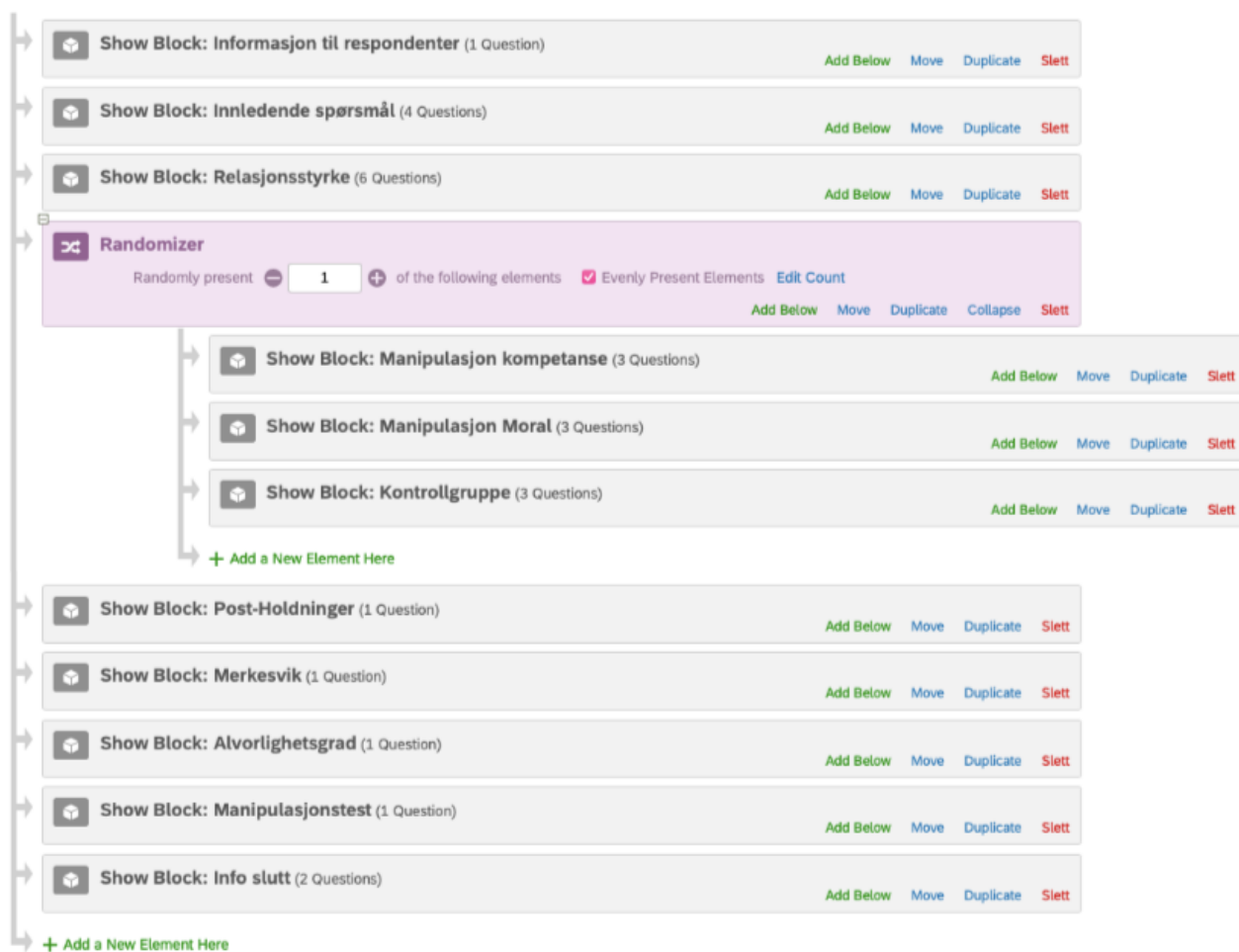
|               | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |                |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|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



Vi informerer om at nyhetsartikkelen du nettopp leste er fiktiv.



## Vedlegg 2: Workflow for hovedundersøkelsen



### Vedlegg 3: Spørreskjema for hovedundersøkelsen



**Takk for at du deltar til vårt forskningsprosjekt!**

Undersøkelsen omhandler merkevarer og vil ta ca. 5-10 minutter å besvare. Vennligst svar så godt du kan på alle spørsmålene basert på dine erfaringer og umiddelbare tanker - det er ingen riktige eller gale svar. Noen spørsmål kan fremstå som relativt like, men hvert og ett av dem har en egen betydning.

Spørreskjemaet er anonymt og vil kun benyttes til vår studie. Dersom du ønsker å delta i trekningen om et gavekort på 500 kroner vil du få mulighet til å fylle inn din e-postadresse på siste del av undersøkelsen. Det er helt frivillig å delta på konkurransen.

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å vite mer, ta kontakt på e-post:  
[ani160@uit.no](mailto:ani160@uit.no) eller [aar056@uit.no](mailto:aar056@uit.no)



Vennligst oppgi kjønn:

Kvinne

Mann

Annet/ønsker ikke å oppgi

Hvor gammel er du? Vennligst skriv inn under (kun tall)

Har du tidligere handlet hos noen av følgende forhandlere?

|   |
|---|
| <input type="checkbox"/> Jysk                   |
| <input type="checkbox"/> Bohus                  |
| <input type="checkbox"/> Clas Ohlson            |
| <input type="checkbox"/> IKEA                   |
| <input type="checkbox"/> Ingen av de overnevnte |

0% ————— 100%



UIT Norges  
arktiske universitet

Har du noen tidligere erfaringer med IKEA?

|                           |
|---------------------------|
| <input type="radio"/> Ja  |
| <input type="radio"/> Nei |

0% ————— 100%



UIT Norges  
arktiske universitet

Vennligst spesifiser på en skala fra 1 (Helt uenig) til 7 (Helt enig), i hvilken grad du er enig i følgende påstand:

**Jeg anser IKEA som ..**

|                | 1 - Helt uenig        | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7 - Helt enig         |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Pålitelig      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kompetent      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Til å stole på | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Oppriktig      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

0% ————— 100%



Først vil vi be deg om å tenke tilbake på dine tidligere erfaringer med IKEA. Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med IKEA?

Svært misfornøyd Svært fornøyd

Tenk deg en ideell møbelforhandler. Hvor nært opp til dette idealet er IKEA?

Svært fjernt Svært nært

I hvilken grad pleier IKEA å innfri dine forventninger?

I svært liten grad I svært stor grad

Med tanke på dine erfaringer med IKEA, hvor attraktiv opplever du at IKEA er i forhold til sine konkurrenter?

Mye mindre attraktiv Mye mer attraktiv

0%  100%





På en skala fra 1 (Helt uenig) til 7 (Helt enig), hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?

|   | 1 - Helt uenig        | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7 - Helt enig         |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| IKEA er en forhandler jeg har hatt en relasjon til lenge                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| IKEA er en forhandler jeg bevisst holder meg oppdatert på                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg anser meg som lojal overfor IKEA  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg er villig til å strekke meg langt for å opprettholde en relasjon til IKEA | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

0%  100%



**På neste side vil en nyhetsartikkel bli presentert!**

Vennligst les teksten nøye før du klikker deg videre. Du vil senere bli bedt om å besvare noen påfølgende spørsmål relatert til nyhetsartikkelen. Det finnes ingen rette eller gale svar.

0%  100%



**FORBRUKERRÅDET ADVARER :**

## Kompetansesvikt hos møbelgiganten har ført til giftige kjemikalier i flere av deres mest populære produkter

IKEA er i hardt vær etter at Forbrukerrådet avslørte at flere av deres produkter inneholder giftige kjemikalier som kan være helseskadelige. Forbrukerrådet advarer nå folk mot å kjøpe IKEAs produkter inntil selskapet har fjernet de farlige stoffene.



Foto: Karl-Gustav Olavsson

-De giftige stoffene, PFAS (polyfluorerte alkylstoffer), er kjent for å være hormonforstyrrende og kan føre til en rekke helseproblemer, inkludert kreft og skader på immunsystemet. Flere av IKEAs interne dokumenter viser at manglende kompetanse og opplæring har ført til svikt under deler av kvalitetskontrollen.

## ADVARER FOLKET: Forbrukerrådet avslører at flere av IKEAs mest populære produkter inneholder giftige kjemikalier

IKEA er i hardt vær etter at Forbrukerrådet avslørte at flere av møbelgigantens produkter inneholder giftige kjemikalier som kan være helseskadelige. Forbrukerrådet advarer nå folk mot å kjøpe IKEAs produkter inntil selskapet har fjernet de farlige stoffene.



Foto: Karl-Gustav Olavsson

- Ifølge Forbrukerrådet har IKEA solgt produkter som inneholder giftige kjemikalier uten å informere forbrukerne om risikoen. De giftige stoffene, PFAS (polyfluoreerte alkylstoffer), er kjent for å være hormonforstyrrende og kan føre til en rekke helseproblemer, inkludert kreft og skader på immunsystemet. Flere interne dokumenter har blitt lekket som viser at selskapet visste om helserisikoen, men valgte å ikke informere forbrukerne.

Hva er ditt inntrykk av IKEA etter å ha lest nyhetsaken?

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                  |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| Svært negativ       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Svært positiv    |
| Svært dårlig        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Svært bra        |
| Liker virkelig ikke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Liker svært godt |
| Ufordelaktig        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Fordelaktig      |

0%  100%



På en skala fra 1 (Helt uenig) til 7 (Helt enig), hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn?

|  | 1 - Helt uenig        | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7 - Helt enig         |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Jeg føler meg lurte av IKEA            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg føler meg sviktet av IKEA          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg føler at IKEA har løyet til meg    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| IKEA har brutt sitt kundeløfte til meg | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg føler at IKEA har utnyttet meg     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

0%  100%



På en skala fra 1 (I liten grad) til 7 (I stor grad), i hvilken grad handler nyhetsartikkelen om...

|                      | 1 - I liten grad      | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7 - I stor grad       |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Manglende kompetanse | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Manglende moral      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

0%  100%



På bakgrunn av informasjonen i nyhetsartikkelen, hva er ditt inntrykk av saken?

|               |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| Svært negativ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Svært positiv  |
| Lite alvorlig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Svært alvorlig |
| Lite kritisk  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Svært kritisk  |

0%  100%



**Vi informerer om at nyhetsartikkelen du fikk presentert er fiktiv og fremkonstruert kun for denne studien.**

Takk for at du tok deg tid til å ta denne spørreundersøkelsen.  
Svaret ditt er registrert.

0%  100%

