

## Is silence golden - or just plain yellow?

*”En kandidatuppsats om marknadskommunikativ krishantering via  
responser på en konkurrents kris.”*

### ABSTRACT

A crisis situation that has been more commonly occurred in the industry of convenience goods lately is the product related crises which thereby has become a challenge for every marketer to handle. As the negative publicity tend to enlarge the crisis and spread to the category as a whole, it's not only important to have a crisis management to handle crises concerning the company itself. But also to be ready to make the best out of the situation where the company is threatened to get infected by the negative effects caused by a competitor.

When companies get the chance to make a response on the negative publicity on their competitor, as well as the category, through media, the question is – shall they act? And how shall they act? Which response is the most effective to send out to get out of involvement, not get infected by negative spill over's or even – to make the *valenced comparison* a way to generate positive effects and gain market share?

The purpose of this paper is thereby to find the optimal strategy for an organization in the industry to handle their competitor's crises through a pronouncement in media. Another purpose to address is whether the brand strength is moderating the effects from the different types of responses tested in this study. This purpose aims to find guidelines depending on these moderating effects.

The paper commodiously, strongly supports that there are beneficial effects to be generated from making a response in either positive or negative direction in oppose of actively choosing not to make a pronouncement at all. Although these results are based on a general level, as well as, for the relatively weaker brand and suggests the opposite guidelines for a stronger brand and in fact the market leader.

**Key Words:** Communication, negative publicity, reactive PR, brand strength, crisis management

**FÖRFATTARE:**  
JULIA LUDVIGSSON, 50150  
CHARLOTTE PONTUSSON, 50145

**HANDLEDARE:**  
FREDRIK LANGE

**OPPONENTER (2013-06-13):**  
JOSEFIN BÖHM, 50050  
PAULINA NORDEBRAND, 22183

**EXAMINATOR (2013-06-13):**  
MIKAEL HERNANT

# **Stort tack till**

**Fredrik "Benget" Lange**

För fantastisk handledning och enormt engagemang

**Våra mammor**

För era gener, kärlek och konstant stöd

Alla samarbetsvilliga gymnasieelever  
på JENSEN Gymnasium Norra

# Innehållsförteckning

<b>1. Introduktion</b>	<b>5</b>
1.1 Inledning	5
1.2 Bakgrund och problemområde	5
1.3 Syfte	6
1.4 Förväntat kunskapsbidrag	7
1.5 Avgränsningar	7
1.6 Disposition	8
1.7 Definitioner	8
<b>2. Teori</b>	<b>9</b>
2.1 Respons	9
2.2 Förutsättningar med modererande effekt	11
2.3 Nätverkseffekter	12
2.4 Varumärkesstyrka och företagets bestånd efter respons	13
2.5 Effekter	13
2.6 Indirekta effekter på Butiksvariabler	15
2.7 Modell- och hypotesbyggande	16
2.7.1 Modell	16
2.7.2 Hypoteser	16
<b>3. Metod</b>	<b>19</b>
3.1 Val av ämne och inledande arbete	19
3.2 Val av ansats	19
3.3 Förarbete till huvudstudie	19
3.3.1 Förstudie	19
3.3.2 Val av bransch	20
3.3.3 Val av varumärken	20
3.3.4 Val av scenarion	20
3.3.5 Val av avsändare	21
3.4 Huvudstudie	21
3.4.1 Undersökningsdesignen	21
3.4.2 Enkätutformning	22
3.4.3 Undersökningsvariabler	22
3.4.4 Datainsamling	22
3.4.5 Manipulationskontroll	23
3.5 Studiens tillförlitlighet	23
3.5.1 Reabilitet	23
3.5.2 Validitet	23
3.6 Analysverktyg	24
<b>4. Resultat och Analys</b>	<b>24</b>
4.1 Generella nivå	24
4.1.1 Nöjdhet	24
4.1.2 Risk	25
4.1.3 Attityd	28
4.1.4 Köpintention	28
4.1.5 Butiksvariabler	30
4.2 Varumärkesstyrka	30
4.2.1 Attityd	31
4.2.2 Köpintention	32

4.2.3 Butiksvariabler	34
<b>5. Diskussion</b>	<b>35</b>
<b>5.1 Diskussion om resultat</b>	<b>35</b>
5.1.1 Responsen inverkan på nöjdhet	35
5.1.2 Responsens inverkan på risk	35
5.1.3 Responsens inverkan på attityd	36
5.1.4 Responsens inverkan på köpintention	38
5.1.5 Responsens inverkan på butiksvariabler	40
<b>5.2 Avslutande diskussion</b>	<b>41</b>
<b>5.3 Implikationer</b>	<b>42</b>
<b>5.4 Kritik till studien</b>	<b>43</b>
<b>5.5 Förslag till vidare forskning</b>	<b>44</b>
<b>Källor</b>	
<b>Appendix</b>	
<b>Tabeller</b>	
<b>Artikelinnehåll från manipulationer</b>	

# 1. Introduktion

## 1.1 Inledning

I dagens samhälle blir vi dagligen översvämmade av media innehållande skandalrapporteringar om kriser av olika slag. Många gånger handlar nyhetsrapporteringarna om specifika företag eller branscher. Livsmedelsbranschen varit mycket utsatt de senaste åren. Det har varit allt i från bristande produktinformation, bristande kvalitet på produkter eller de facto helt fel innehåll i produkter. Denna typ av information är något som konsumenterna lägger stor vikt på och påverkas av när de gör sina val att konsumera produkter och den är ur konsumentens synvinkel är ytterst värdefull. Detta då informationssökning är det andra steget i den mest kända modellen över konsumentbeteende (Engel, Blackwell & Miniard, 1995).

Ett varumärke är inget ett företag äger utan det finns i huvudet på konsumenten (Dahlén & Lange, 2006). Negativ publicitet och mediedrev kan således vara förödande. Dessa kan dra skam över en hel kategori och drabba mer än bara den som misskött sig (Dahlén & Lange, 2006). Att ens konkurrenter får sona för de missöden de åstadkommit är en självklarhet. Men även de oskyldiga drabbas när negativa medierapporteringar fyller dagspressarna. Situationen blir till ett ohanterligt fenomen som ställer varumärket och företaget på sin spets trots att de inte själva satt sig i situationen. Att utarbeta en välplanerad kommunikativ krishantering för sitt varumärke blir en viktig del för ett företag i dagens samhälle, inte endast för egna krissituationer utan även baserad på konkurrenternas sådana. Om möjligheten att ge en respons via media baseras den kommunikativa krishanteringen på olika reaktiva PR-responser. Olika responser genererar olika utfall vilket gör ämnet till ett centralt forskningsområde. Varumärket är trots allt ett företags mest ovärderliga tillgång och således är kunskap och hantering av denna resurs livsviktig.

## 1.2 Bakgrund och problemområde

Kommunikation från företagen anses ej vara lika trovärdig och inflytelserik som publicitet (Bond & Kirshenbaum 1998; Dean, 2004). När publicitetsutrymmet ständigt ökar via en rad olika medier (Dahlén & Lange 2006) är det av vikt för företag att anta en försiktighet angående vilken information man sänder genom massmedia så att den ej skadar varumärket. Negativ publicitet samt negativ Word-of-Mouth (WOM) är viktiga att kunna hantera och har genom åren blivit en allt större uppgift för marknadskommunikatörer, samt marknadsförare. Många företag använder sig av *Integrerad Marknadskommunikation* (IMC) och sänder sina

budskap via flera olika kanaler varav media är en av dem (Stammerjohan et al., 2005). Media tenderar att lägga större vikt vid negativa rapporteringar och med detta ökar risken för att bli drabbad av skadliga dessa. Rapporteringarna minskar även effekten av andra pågående reklamkampanjer som sker från företaget genom andra medier samtidigt. Denna negativa publicitet påverkar konsumenter dels via en negativitetseffekt som gör att dessa uppmärksammar negativ information och ser den som mer betydelsefull (Mizerski, 1982; Dean 2004). Men även via att konsumenter använder företags krishantering som en diagnos på framtida beteende (Dahlén & Lange, 2006).

När ett varumärke hamnar i en kris påverkar detta inte endast varumärket i fråga utan även produktkategorin och därav andra konkurrerande varumärken som erbjuder produkter inom den drabbade kategorin. Vidare påverkar krisen konsumentens bedömning av risken inom kategorin. Konsumenterna engagerar sig inte endast i produkten eller varumärket som är centrum för krisen utan även i konkurrenter och hela kategorin. Om varumärket som krisen kretsar kring är typiskt för kategorin samt har attribut som är starkt associerade till kategorin är spillover-effekten på andra varumärken större (Roehm & Tybouts, 2006). En förutsättning för att ett varumärke ska smittas av en konkurrents kris via spillover-effekter är att det finns en likhet mellan varumärkena (Dahlén & Lange, 2006). Detta kan oftast vara kopplat till om det tidigare funnits en direkt konkurrens via varumärkena (Roehm & Tybouts, 2006).

Det blir således en mycket komplex situation där flera parter påverkas av många olika variabler och det blir av stor vikt att kunna hantera sådana situationer på bästa sätt genom någon form av respons genom media för att skydda sig. Olika former av responser har undersökts med avseende på företagen i kris, dess styrka samt konkurrerande företag (Dawar & Pillutla, 2000; Roehm & Tybout, 2006). Det finns en stor mängd tidigare forskning om hur man ska agera som krisdrabbat företag men går dessa teorier att kombinera och ge en fingervisning om hur man ska hantera det ohanterliga, det vill säga när en konkurrents skandal uppdagas? Vad gör man som företag när en konkurrent landar i en kris som påverkar hela branschen man är verksam inom? Valet av respons kan vara det som skiljer företagets framtidsutsikter åt och en chans att ta marknadsandelar när konkurrenten är i sämre dager i konsumentens ögon.

### **1.3 Syfte**

Huvudsyftet med denna uppsats är att undersöka hur ett företag genom en respons kan skydda sig mot en konkurrents kris och dess skadliga effekter. Detta med avseende på attityder,

köpintention samt andra variabler som påverkar den kortsiktiga samt långsiktiga utvecklingen av ett företag. Utöver detta har studien även ett delsyfte som är att belysa hur varumärkesstyrkan kan påverka utfallen av användningen av dessa responser.

#### **1.4 Förväntat kunskapsbidrag**

En stor utsträckning av tidigare forskning inom området av hur en konkurrents kris smittar av sig på andra företag i samma bransch och hur varumärkesstyrka påverkar vilken utsträckning som smittan sker i. Vidare har responser från företag varit forskningsområden och även där har varumärkesstyrka belysts som en viktig komponent. Denna studie bidrar med mer empiriskt material inom områdena och kombinerar flera responser från tidigare studier för att se hur ett företag kan hantera en konkurrents kris som är utanför företagets kontroll. Ett mycket viktigt mått och bidrag inom denna studie är konsumentbeteendet, i form av köpintentionen, som mätts under och bortom mediedrevet både på kategorinivå samt butiksnivå. Detta är ett mått som vi sökt efter inom tidigare forskning men ej funnit kopplat till responser på en konkurrents kris. Vi tror att denna studie kan bidra med förståelse för hur viktigt det är att känna till vilket form av varumärke man själv är, men även vilket varumärke konkurrenten i kris är, innan man ger en respons. Utöver detta skapar denna förståelse även en insikt i vilken respons som är passande för varumärken av olika styrka och hur skadliga effekterna av en icke passande respons för varumärket kan vara.

#### **1.5 Avgränsningar**

Ett antal avgränsningar har gjorts för att anpassa omfånget till begränsningar för vår kandidatuppsats. Vi har valt att basera studien på dagligvaruhandeln och inte generalisera över detaljhandeln som helhet. Detta för att olika branscher skulle generera skilda riktlinjer för hur man bör agera. Branscher som erbjuder lågengagemangsprodukter skulle inte erhålla samma resultat som de med högengagemangsprodukter. Inom denna bransch har vi valt att endast gå ner på en detaljnivå i form av starkare och svagare varumärken, vilka båda är starka i detta fall men var ett av dem är dominerande och det andra en klar tvåa på marknaden. Marknadsledaren tolkas därav som det starkare varumärket och marknadstvåan blir naturligt det svagare varumärket på grund av relationen till sin konkurrent. Varför vi inte har valt att testa detta på ännu en nivå med mindre omtyckta varumärken eller med lägre kännedom är för att vi har prioriterat en hög kännedom av varumärkena och ansett att varumärkena skulle vara testbara på hela Sveriges population. Scenariona är begränsade till att levereras genom en, för denna studie trovärdig, mediekanal. Den kris som förmedlades hos det konkurrerande

företaget har endast testats på produktnivå då denne ansågs vara tillräckligt kraftfull inom dagligvaruhandeln för att ge utslag, samt för att denna typ av kris är aktuell och vanligt förekommande. Det är högst troligt att andra kriser inom dagligvaruhandeln hade gett andra utfall.

Vi har valt följande effektivitetsmått för analysen; *varumärkesnöjdhet*, *butik-* och *kategoriattityd*, *butiks-* och *kategoririsk*, *köpinention* på *butiks-* och *kategorinivå*, samt *spillover-effekter* i form av påverkan av *butiksvariabler*. Att köpinention inkluderades som ett mått är för att vi även ville se hur uppställda scenarion påverkar en beteendemässig dimension som är av stor vikt för dagligvaruhandeln som erbjuder lågengagemangsprodukter. För det starkare, respektive svagare varumärket har vi valt att endast titta på *attityd*, *köpinention* samt *spillover-effekter* av *butiksvariabler* för att dessa verkar ha närmast koppling till varandra i tidigare forskning.

## 1.6 Disposition

Dispositionen till denna uppsats är uppdelad i en introduktionsdel, teoridel, metoddel, resultat- och analysdel samt en avslutande diskussionsdel. Introduktionsdelen ovan ämnar belysa bakgrunden samt syfte och kunskapsbidrag inom detta problemområde. Avslutande för denna introduktionsdel är även definitioner samt begrepp som används inom denna uppsats förklarade. Inom teoridelen återges relevanta teorier och en hypotesgenerering. Efterföljande detta är metoddelen där tillvägagångssätt redogörs samt förklaring av variabler mätta inom undersökningen. Studiens resultat redovisas inom resultat- och analysdelen där de kopplas samman med hypoteser samt återges för att sedan diskuteras utförligare i diskussionssektionen. *Medelvärdesjämförelser återfinns i tabell 3 på sida 29 om inget annat ges*. Diskussionssektionen är vidare den avslutande delen av denna uppsats och där kritik till studien samt förslag till framtida forskning även belyses.

## 1.7 Definitioner

**Mediedrev:** "samfällid hård mediegranskning av företeelse el. person" (Svenska Akademiens Ordlista, 2012)

**Inom mediedrevsfasen:** när de mest intensiva rapporteringarna om skandalerna sker, uppskattat i denna uppsats som inom de närmaste dagarna.

**Bortom mediedrevsfasen:** när de intensiva rapporteringarna har lagt sig och övergått till mer sporadiska rapporteringar eller inga alls, uppskattat i denna uppsats som inom de kommande veckorna.

**Word-of-Mouth (WOM):** delandet av information i person till person basis. Ur PR och hybrid kommunikation synvinkel är detta budskap som skickas där företaget varken är initiativtagare eller avsändare (Dahlén & Lange, 2009).

**Negativ WOM:** när WOM handlar om negativ information.

**Attribution:** används som ett begrepp för vem som allmänheten skuldbelägger för den negativa rapporteringen (Dahlén & Lange, 2009).

**Reaktiv PR:** respons och PR-kampanjer som reaktion mot en kris.

**Negativitetseffekten:** En tendens för negativ information att tas i större aktning än positiv vid utvärdering av folk, objekt och idéer (Mizerski, 1982; Dean 2004).

**Bumerangeffekt:** när ett värdeladdat uttalande slår tillbaka på företaget som uttalat sig om en konkurrents kris (Rohem & Tybout 2006).

## 2. Teori

### 2.1 Respons

När ett varumärke landar i en kris så drabbar det hela kategorin som denne är verksam inom (Dahlén & Lange, 2006). Det finns olika former av reaktiv PR att använda sig av för att hantera negativ publicitet och minska eventuella skadliga effekter. Dahlén och Lange (2009) tar upp följande reaktiva PR-responser i sin bok Optimal Marknadskommunikation:

*i. bygga upp ett gott rykte och relationer till målgruppen*

*ii. misskreditera källan*

*iii. se till att rapporteringen slutar snabbt*

*iv. minimera konsensus*

*v. minimera tydligheten*

Ovanstående teori kombinerat med teorier om att kriser smittar av sig på flertalet företag i en kategori (Dahlén & Lange, 2006) ger tydliga motiv till varför kunskap om responser på en konkurrents kris kan vara av stor vikt.

### **Skuldbeläggning och förnekelse: positiv eller negativ respons**

Att ge en respons i positiv eller negativ riktning har enligt teori visat sig vara fördelaktigt genom att man hänvisar skulden till källan av skandalen (Benoit, 1995; Dean 2004). Det är också ett sätt att förneka att man själv varit inblandad i krisen (Fang, Yang & Deng, 2012) och på så vis även fördelaktigt i jämförelse med en neutral respons som inte genererar ett uttalande. Teori förklarar vidare hur människor har ett behov av att identifiera orsaken till förödande händelser eller problem. Behovet av att identifiera orsaken är sedan kopplat till att man vill härleda den till en part för att kunna skuldbelägga denne. Skulden som beläggs är i direkt proportion till storleken av problemet samt företagets ansvar i situationen (Benoit, 1995; Dean, 2004).

När en konkurrent omges av negativ publicitet kan ett företag överväga att själva gå ut och kommentera händelsen för att förneka att de själv har samma negativa beteende som konkurrenten i kris (Fang, Yang & Deng, 2012). Detta för att minimera risken för att konsumenter skulle skapa en inferens mot företaget baserad på konkurrentens kris och den negativa informationen som denna innehåller (Feldman & Lynch, 1988). Att använda sig av förnekelse som respons på en konkurrents kris leder till mer fördelaktiga bedömningar än att ej förneka, detta givet att spillover-effekten ägt rum. Som en reaktion på ett företags förnekelse på konkurrentens kris tolkar konsumenterna det som att företaget i fråga ej har samma beteende som den skandaldrabbade konkurrenten (Rohem & Tybout 2006).

### **Modest tillvägagångssätt: positiv eller neutral respons**

Andra teorier visar på hur ett alltför framfusigt och negativ belastat förhållningssätt till konkurrenten kan ge bakslag och istället skada källan, alltså det företag som uttalar sig negativt om sin konkurrent (Bradford and Garrett, 1995; Dean, 2004). Dessa teorier stöttar det faktum att en neutral eller positiv respons skulle vara att föredra. Samband, diskuterade tidigare, gällande fördelen med förnekelse som respons gäller endast om spillover-effekter ägt rum. Om effekter av denna natur ej ägt rum utläses en bumerangeffekt där förnekelse ändrar konsumenternas inferenser till att tolka det som att företaget är skyldig till samma beteende som företaget innehavande av skandalen (Rohem & Tybout 2006). Vidare påverkar även konsumenters åsikter om företag som utger olika responser efter en krissituation. De företag som uttalade sig *passande* genom antydande om en förbättringsåtgärd sedan ansågs vara mer ansedda än de företag som uttalade sig *opassande* genom förnekelse (Dean, 2004). Denna teori stöttar delvis Rohem och Tybouts (2006) studie då resultat inom denne visade att en förnekelsesrespons, i positiv eller negativ riktning, var den optimala strategin då spillover-effekter redan ägt rum. Då dessa ej hade ägt rum visade det dock sig vara mer gynnsamt att ej förneka. Annan teori inom samma område återger att *acceptera sitt ansvar* ger de mest fördelaktiga resultaten (Bradford & Garrett, 1995; Dean, 2004) och därmed utge en respons som inte är i negativ klang.

Att använda sig av jämförande reklam och referera till konkurrenter kan göras via både negativa och positiva referenser till konkurrenten. Företag kan antingen gå ut och tala om att de är bättre än konkurrenten på ett nyckelattribut eller gå ut och tala om negativa attribut för konkurrenten. Teorier kring effektivitet kring denna form av jämförande reklam omnämns i litteraturen som "*valanced comparison*" (Jain & Posavac 2004). Jain och Posavac (2004)

finner att negativ jämförande reklam resulterar i mer motargument, lägre trovärdighet och även att företaget får sämre resultat inom varumärkesattityder än vid användande av positiv jämförande reklam. Vidare har jämförande reklam olika utfall beroende på vilken marknadsposition företaget som gör jämförelsen har. Som marknadsledare är det inte bra att jämföra sig direkt med andra då man själv utgör den standard som varumärkena vanligen jämförs mot. Teorin bygger vidare på frågeställningen varför man som företag skulle jämföra sig med andra då man redan är top-of-mind. De svagare varumärkena kan däremot vinna på att göra jämförande reklam då de kan framstå som ledande inom det jämförande attributet (Dahlén & Lange, 2009).

Effekterna av negativ WOM samt reaktiv PR påverkas av de två faktorerna attribution och förväntningar. Attribution förklarar vem som skuldbeläggs medan förväntningar förklarar hur företagets respons matchar tidigare förväntningar. De negativa effekterna kan attribueras till måltavlan, detta leder till att måltavlan skuldbeläggs för krisen. Vidare kan avsändaren även drabbas av denna attribution och anklagas för att orättvist skuldbelägga måltavlan (Dahlén & Lange, 2009). För att hålla sig från en risk av att drabbas av en dessa negativa effekter skulle en respons i negativ riktning inte vara att rekommendera.

## **2.2 Förutsättningar med modererande effekt**

Tidigare åsikter och preferenser för företag kan generera en rad skilda resultat efter en respons på en konkurrents kris av företaget. Detta gör att tidigare förutsättningar för ett företag kan vara en modererande effekt på resultatet utav den utgivna responsen på konkurrentens kris (Dean, 2004). De som har identifierats som de två modererande faktorerna för spillover från ett varumärke till ett annat och/eller en kategori är tillgängligheten samt diagnostiken. För att en kris ska skapa en spillover-effekt måste konsumenter aktivera en måltavla för krisen (varumärke eller kategori) när de behandlar informationen. Aktivering av ett konkurrerande företag är direkt kopplat till huruvida varumärkena är kopplade till varandra sedan tidigare via exempelvis direkt konkurrens. Utöver detta måste konsumenterna finna krisen applicerbar till konkurrenterna eller kategorin för att diagnosticeringen ska kunna äga rum (Roehm & Tybouts, 2006).

### **Åsikter och informationshantering**

Tidigare åsikter om företag och varumärken spelar också en roll vid krissituationer. Konsumenter med en preferens för ett företag i kris tenderar att förminska den negativa informationen man tillhandahåller om krisen medan sambandet är det omvända då man redan

haft en skeptisk syn på ett företag och då istället ökar slutsatser kring krisen och det krisdrabbade företaget (Dawar & Pillutla, 2000; Dean, 2004).

### **Engagemang och attitydförändring**

Konsumentens engagemang för ett varumärke agerar som en moderator vid negativ publicitet. En högre grad av attitydförändring för ett krisdrabbat företag genereras när konsumenten har lägre engagemang till varumärket. När konsumenten istället har en högre grad av engagemang gentemot varumärket visas inte effekten (Ahluwalia et al, 2000; Dean, 2004). Vidare blir även konsumenter mindre påverkade av ny information om de redan har kunskap om ett varumärke (Stammerjohan et. al., 2005).

### **Associationer och krisupplevelse**

Aktören med mest positiva associationer kopplade till sig löper mindre risk för attribution. Omvända samband gäller för de mindre omtyckta aktörerna. Attribution är starkt relaterat till kontinuiteten av den negativa WOM och ju längre rapporteringen sker om kriser desto mer associeras krisen med måltavlan. Ju större konsensus mellan olika medier ju större blir även dessa skadliga effekter. Vidare är även graden av direkt utpekning av måltavlan även starkt kopplade till skadliga effekter (Dahlén & Lange, 2009).

### **Källans rykte och tillförlitlighet**

En annan modererande effekt tycks vara hur tillförlitlig källan är för att man ska förlita sig på dennes respons. Om källan är ansedd att leverera högre kvalitet generellt sett tror man även att denne kan leverera en högre grad av sanningsenlig fakta i sina responser (Hoyer & MacInnis, 2008).

## **2.3 Nätverkseffekter**

Metakognitiva erfarenheter påverkar hur lätt information kan återkallas samt i vilket flyt som de kan återkallas. Dessa metakognitiva erfarenheter är informativa då människor förlitar sig på dem när de bedömer situationer; de förklarar hur konsumenter tänker och hur de reagerar när de fått information (Schwarz, 2004). Hur lätt ett varumärke i kris kan återkallas ur minnet kan således fungera som en informativ bedömning av risken inom produktkategorin (Dahlén & Lange, 2006). Det mänskliga medvetandet samt tänkandet är uppbyggt av olika kognitiva scheman för att organisera information, vilka innehåller olika associationer och länkar mellan dem. Det finns olika scheman för olika varugrupper, produktkategorier samt företag. Saliensen inom dessa olika associationer varierar och detta påverkar chansen att hamna top-

of-mind inom dessa kognitiva scheman. Detta är relaterat till styrkan i länkarna; starkare länkar sprider sig lättare (Hoyer & MacInnis, 2008).

## **2.4 Varumärkesstyrka och företagets bestånd efter respons**

Varumärkesstyrka går att koppla till hur kognitiva scheman samt styrkan i länkarna till associationer ser ut. Ett varumärke och dess värde byggs på de starka, fördelaktiga samt unika associationer som skapas och huruvida ett varumärke äger en association eller attribut – något som även omnämns som *Consumer Based Brand Equity* (Dahlén & Lange, 2009; Rego, Billet & Morgan, 2009; Keller, 1993). Ett företag med högt *Consumer Based Brand Equity* tenderar att ha en lägre risk och detta minskar även sökkostnader för konsumenten, något som är viktigt vid lågengagemangsprodukter. Utöver detta är kunderna mer lojala och mindre bytesbenägna samt mindre mottagliga för konkurrenters promotion (Rego, Billet & Morgan, 2009). Ett starkt varumärke har således många associationer som även kan vara salienta och/eller top-of-mind (Hoyer & MacInnis, 2008).

Dawar och Pillutlas (2000) studie om hur konsumenten tolkar ett företags svar på negativ WOM eller publicitet presenterar tre reaktiva PR-kampanjer som de ansåg vara typiska. Dessa tre var: *inget ansvar* (stonewalling), *delansvar* samt *fullt ansvar*. Experimentet innefattade dessa reaktioner från starka samt svaga varumärken. Konsumenter har negativa förväntningar kopplade till ett svagt varumärke och ett starkt varumärke kopplades till positiva förväntningar hos konsumenten (Dawar & Pillutla, 2000; Dahlén & Lange, 2009). Starka varumärken som är välkända och omtyckta klarar sig bättre ur kriser än svaga varumärken. Detta samband gäller oavsett vilken av ovannämnda responser de ger (Dawar & Pillutla, 2000; Dahlén & Lange, 2009). Skillnader av resultat för *dåliga* versus *bra* företag fann man dock även i studien av Dean (2004). En *opassande* respons var fördelaktig för ett *dåligt* företag men ofördelaktigt och rent utav skadande för ett *bra* företag. Vidare var det alltså viktigare för ett högt ansett företag att agera *passande* i och med ett uttalande i en krisperiod (Dean, 2004).

## **2.5 Effekter**

### **Medveten och undermedveten informationshantering**

Kommunikation från företagen själva anses inte vara lika trovärdig och inflytelserik som publicitet (Bond & Kirshenbaum, 1998; Dean, 2004). Vidare finns det en *negativitetseffekt* vilket är en tendens att negativ information tas i högre beaktning än positiv information vid utvärdering av folk, objekt och idéer (Mizerski, 1982; Dean, 2004). Om konsumenten bildar

sina bedömningar om något av större vikt i sitt liv blir denna effekt mycket mer framträdande (Hoyer & MacInnis, 2008).

*Pollyannaeffekten* hävdar att människan hellre tillskriver godhet än ondska och hellre uppfattar trygga stimuli än hotande sådana. Enligt denna princip ska hjärnan och det undermedvetna ha en partiskhet för optimistiska och positiva ting och stimuli (Stammerjohan, et. al., 2005). Denna princip är applicerbar på undermedveten nivå till skillnad från negativitetseffekten som sker på medveten nivå (Stammerjohan, et. al., 2005; Dean, 2004).

### **Mikromålkedjan**

En generell mikromålkedja kan sammanfatta de tre övergripande mikromålkedjorna DAGMAR, AIDA samt Kotlers effekthierarki. Denna effekthierarki består av fyra olika beståndsdelar (Dahlén & Lange, 2009);

*Kategoriintresse* → *Varumärkeskännedom* → **Varumärkesattityd** → **Köpintention**

De två första delarna i denna generella mikromålkedja anses vara uppnådda inom de olika varumärkena som denna undersökning bygger på. Konsumenter har ett kategoriintresse till matvaror då detta är något nödvändigt och en stor del av vardagen. Vidare anses varumärkeskännedomen vara stor för de företag som denna studie använder som forskningsobjekt; ICA och Coop.

### **Varumärkesattityd**

En positiv varumärkesattityd är ett krav för att forma en köpintention och kräver att målgruppen dels tycker om varumärket men även tycker att varumärket är bättre än konkurrentens. Inom transformativa produkter är det viktigt med absolut attityd för att skapa en köpintention. För informativa produkter är jämförelse mellan konkurrenter viktigare. (Dahlén & Lange, 2009). Dagligvaruhandeln innehåller produkter av både informativ och transformativ karaktär.

### **Köpintention**

Den fjärde och sista delen inom mikromålkedjan är beteendedimensionen köpintention. Med andra ord, om konsumenten kan tänka sig att köpa produkten från företaget och således ett mått på ett framtida beteende. För att uppnå detta delmål är varumärkesattityden viktig att åstadkomma. Inom dagligvaruhandeln är ansträngningen att köpa produkten relativt låg vilket

leder till att det är viktigt att skapa en form av latent köpintention hos målgruppen som sedan aktiveras när de är i butiken och ser produkten (Dahlén & Lange, 2009).

### **TORA - Theory of Reasoned Action**

TORA är en modell som beskriver hur attityder formas och förändras. Vidare beskriver modellen hur, när och varför attityder föregår beteende. Enligt modellen föregår den beteendemässiga intentionen och vidare beteendet av två dimensioner. Dessa dimensioner baseras på:

1. på den egna attityden gentemot ett beteende
2. subjektiva normer som behandlar den sociala acceptansen av beteendet

(Hoyer, MacInnis, 2008)

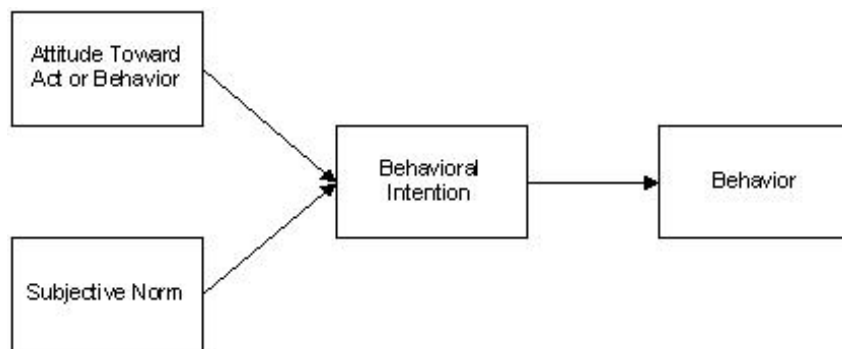


Bild: Förenklad version av TORA-modellen. (York University, 2013)

Enligt Hoyer och MacInnis (2008) finns en del marknadsföringsimplikationer kopplade till TORA-modellen. Bland annat menar man att marknadsförare inte bara behöver veta vilka attityder folk har utan även varför konsumenterna har dessa attityder och hur de kan förändras. Riktlinjer denna modell resulterar i är bland andra hur man kan förändra trosföreställningar via förstärkning av dem genom att belysa positiva och viktiga konsekvenser eller minska trosföreställningar om att beteendet skulle leda till negativa konsekvenser (Hoyer & MacInnis, 2008). Andra riktlinjer inom modellen handlar om fokus på de normativa trosföreställningarna genom att betona hur omvärldens attityder ser ut (Hoyer & MacInnis, 2008).

### **2.6 Indirekta effekter på butiksvARIABLER**

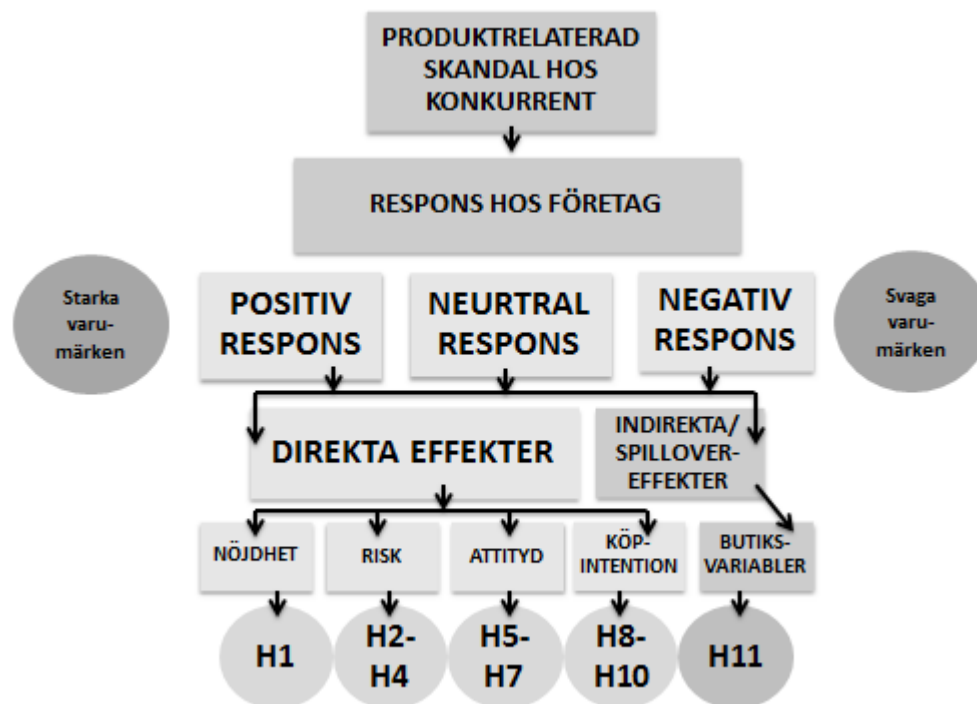
Varumärket och dess dimensioner är ett företags viktigaste immateriella tillgång. Det är med denna som man kan skapa butiksväl samt lojalitet. Detaljistens image kan delas in i fem olika dimensioner; tillgänglighet, butiksatmosfär, pris och promotion, korskategoriskt sortiment

samt inomkategoriskt sortiment (Ailawadi & Keller, 2004) Vidare har Jara & Cliquet (2012) visat hur uppmärksamhet, upplevd kvalitet, prisimage, personligheter, varumärkesservice och butiksservice driver konsumentens beteende och respons. Då dessa är byggstenarna till en detaljist varumärkesimage är det intressant att se om dessa olika faktorer kan påverkas av eventuella spillover-effekter från ens konkurrens produktrelaterade kriser.

## 2.7 Modell- och hypotesbyggande

Utifrån ovanstående presenterade teorier har vi byggt upp denna modell som omfattar samtliga områden och illustrerar de samband vi förväntar oss att finna i vår studie. Till denna kopplas även studiens hypoteser som redovisas i ordningsföljd efter modellen.

### 2.7.1 Modell



### 2.7.2 Hypoteser

#### Nöjdhet

H1) Ett företags positiva eller negativa respons på en konkurrens kris kommer ej generera förändringar i nöjdhet i relation till kontrollgruppen, till skillnad från en neutral respons

#### Risk

H2) Ett företags negativa respons på en konkurrens kris kommer ej öka upplevd risk, gentemot kontrollgruppen på:

a) kategorinivå

b) butiksnivå

H3) Ett företags positiva respons på en konkurrents kris kommer ej öka upplevd risk, gentemot kontrollgruppen på:

*a) kategorinivå*

*b) butiksnivå*

H4) Ett företags neutrala respons på en konkurrents kris kommer öka upplevd risk, gentemot kontrollgruppen på:

*a) kategorinivå*

*b) butiksnivå*

## Attityd

H5) Ett företags negativa respons på en konkurrents kris kommer ej generera skillnader i attityd, gentemot kontrollgruppen på:

*a) kategorinivå*

*b) butiksnivå*

H6) Ett företags positiva respons på en konkurrents kris kommer ej generera skillnader i attityd gentemot kontrollgruppen på:

*a) kategorinivå*

*b) butiksnivå*

H7) Ett företags negativa respons på en konkurrents kris kommer generera skillnader i attityd, gentemot kontrollgruppen på:

*a) kategorinivå*

*b) butiksnivå*

## Köpintention

H8) En negativ respons på en konkurrents kris kommer ej att generera minskad köpintention gentemot kontrollgruppen:

*a) på butiksnivå, under mediedrevsfasen*

*b) på butiksnivå, bortom mediedrevsfasen*

*c) på kategorinivå, under mediedrevsfasen*

*d) på kategorinivå, bortom mediedrevsfasen*

H9) En positiv respons på en konkurrents kris kommer ej att generera minskad köpintention gentemot kontrollgruppen:

*a) på butiksnivå, under mediedrevsfasen*

*b) på butiksnivå, bortom mediedrevsfasen*

*c) på kategorinivå, under mediedrevsfasen*

*d) på kategorinivå, bortom mediedrevsfasen*

H10) En neutral respons på en konkurrents kris kommer att generera minskad köpintention gentemot kontrollgruppen:

*a) på butiksnivå, under mediedrevsfasen*

*b) på butiksnivå, bortom mediedrevsfasen*

*c) på kategorinivå, under mediedrevsfasen*

*d) på kategorinivå, bortom mediedrevsfasen*

## Butiksvariabler

H11) En respons från ett företag om konkurrentens kris påverkar butiksvariabler hos företaget gentemot kontrollgruppen.

## Förutsättningar och modererande effekt

### Attityd

#### Starkare varumärke

H12) Ett företags negativa respons på en konkurrents kris kommer generera skillnader i attityd, gentemot kontrollgruppen på butiksnivå

H13) Ett företags positiva respons på en konkurrents kris kommer generera skillnader i attityd gentemot kontrollgruppen på butiksnivå

---

H14) Ett företags negativa respons på en konkurrents kris kommer ej generera skillnader i attityd, gentemot kontrollgruppen på butiksnivå

#### Svagare varumärke

H15) Ett företags negativa respons på en konkurrents kris kommer ej generera skillnader i attityd, gentemot kontrollgruppen på butiksnivå

---

H16) Ett företags positiva respons på en konkurrents kris kommer ej generera skillnader i attityd gentemot kontrollgruppen på butiksnivå

---

H17) Ett företags negativa respons på en konkurrents kris kommer generera skillnader i attityd, gentemot kontrollgruppen på butiksnivå

### **Köpintention**

#### Starkare varumärke

H18) En negativ respons på en konkurrents kris kommer att generera minskad köpintention gentemot kontrollgruppen på butiksnivå: a) *under mediedrevsfasen* b) *bortom mediedrevsfasen*

---

H19) En positiv respons på en konkurrents kris kommer att generera minskad köpintention gentemot kontrollgruppen på butiksnivå: a) *under mediedrevsfasen* b) *bortom mediedrevsfasen*

---

H20) En neutral respons på en konkurrents kris kommer ej att generera minskad köpintention gentemot kontrollgruppen på butiksnivå: a) *under mediedrevsfasen* b) *bortom mediedrevsfasen*

#### Svagare varumärke

H21) En negativ respons på en konkurrents kris kommer ej att generera minskad köpintention gentemot kontrollgruppen på butiksnivå: a) *under mediedrevsfasen* b) *bortom mediedrevsfasen*

---

H22) En positiv respons på en konkurrents kris kommer ej att generera minskad köpintention gentemot kontrollgruppen på butiksnivå: a) *under mediedrevsfasen* b) *bortom mediedrevsfasen*

---

H23) En neutral respons på en konkurrents kris kommer att generera minskad köpintention gentemot kontrollgruppen på butiksnivå: a) *under mediedrevsfasen* b) *bortom mediedrevsfasen*

### **Butiksvariabler**

#### Starkare varumärke

H24) En respons från ett starkare varumärke om konkurrentens kris påverkar ej butiksvariabler hos företaget gentemot kontrollgruppen.

#### Svagare varumärke

H25) En respons från ett svagare varumärke om konkurrentens kris påverkar butiksvariabler hos företaget gentemot kontrollgruppen.

### **3. Metod**

#### **3.1 Val av ämne och inledande arbete**

Till denna uppsats har vi gjort en stor litteratursökning inom ramarna för marknadskommunikation och konsumentbeteende. Vi fann många intressanta infallsvinklar och valde att fördjupa oss inom ett område där ett teoretiskt bidrag kunde ges. Vi fann ett intressant forskningsområde som involverar responser på en konkurrents kris. Utöver detta fördjupade vi oss även i medierapporteringar och mediedrev inom dagligvaruhandeln för att få en känsla för hur rapportering av kriser äger rum.

#### **3.2 Val av ansats**

Vi har använt oss av en deduktiv ansats för att ge stöd eller förkasta hypoteser (Jacobsen, 2002). Hypoteser har formulerats för att kunna härleda samband och konsekvenser och om dessa stämmer överens med verkligheten. Studien har en experimentell design för att förklara kausala samband som bygger på en orsak-verkan-synvinkel (Malhotra, 2010).

Undersökningen baseras på kvantitativ data. Detta då data blir lätt att hantera och att det går att samla in ett stort urval för att få en extern giltighet. En kvantitativ ansats underlättar även för att kunna behålla en kritisk distans till undersökningen. Den är även mer lämpad för att kunna beskriva de fenomen som denna uppsats ämnar till att göra. (Jacobsen, 2002; Rienecker, Jörgensen, 2008) Utöver detta vill vi även kunna anta en normalfördelning i enlighet med *Centrala Gränsvärdessatsen* (CGS) vid hypotestester. Detta kräver att respondenterna uppgår till över trettio personer i varje grupp (Newbold, Carlson & Throne, 2010), vilket ovanstående ansats stödjer.

#### **3.3 Förarbete till huvudstudie**

##### **3.3.1 Förstudie**

För att de scenarion som ställts upp i huvudstudien skulle framstå som så realistiska som möjligt genomfördes en förstudie. Genom fyra frågor, kopplade till huvudstudiens innehåll, testades responsen och produktkrisens sannolikhet, den sympatiska graden av uttalandet samt hur kraftig produktkrisen var. Förstudien utfördes online via programmet Qualtrics Survey Software. Urvalet uppmättes upp till 32 personer varav det var 16 personer i varje grupp. Den ena gruppen av svarande utsattes för en positiv respons och den andra gruppen för en negativ respons till följd av samma produktkris hos det konkurrerande företaget. Den neutrala responsen ansågs ej medföra en risk för att vara osannolik och testades därav ej i förstudien.

*Se appendix för förstudiens frågor och utformning*

### **3.3.2 Val av bransch**

Vid val av bransch var ett första krav att välja en bransch inom detaljhandeln. Branschen som vi valde att undersöka inom detta experiment var dagligvaruhandeln. Det är en marknad med snabbrikliga produkter, hög omsättning och involverar starkare aktörer. Vidare ansåg vi att vårt teoretiska bidrag skulle lämpa sig bäst inom denna bransch då produktkriser av denna studies karaktär är vanligt förekommande och kan medföra omfattande konsekvenser för såväl företag som branschen som helhet. De förekommande problem vi stött på inom branschen baseras på kriser som konsekvens av långa leverantörskedjor och kommer därmed att fortsätta drabbas av liknande problem trots allt striktare kvalitetskontroller (Frisell, 2013). Att testa produktrelaterade kriser inom denna bransch blir även väldigt tydliga då produkterna är så kallade *fast moving consumer goods*. En annan fördel inom denna bransch är att kännedomen för företagen är hög och involverar hela svenska populationen då alla människor handlar mat. Den är även könsneutral och varken ålder eller demografiskt beroende. En kris för ett stort företag inom branschen skulle således påverka de flestas attityder till kategorin och/eller företagen som verkar inom denna.

### **3.3.3 Val av varumärken**

Med branschen, dagligvaruhandel, som grundval har således två varumärken inom denna valts ut. Vid val av varumärken var vår primära prioritet att varumärken med hög kännedom skulle inkluderas. Detta för att studien ej skulle behöva testas på ett selektivt urval människor och att vi skulle behöva testa deras kännedom. Utifrån detta resonemang valdes marknadsledaren ICA (49,4%) samt den nästföljande aktören, Coop (21,4%), till studien (DLF, 2012). Vidare ville vi selektera varumärken som populationen redan har preferenser för då vi funnit stöd i teorin för hur skilda utgångslägen kan generera varierande resultat (Dawar & Pillutla, 2000). Marknadsledaren tolkas som det starkare varumärket och marknadstvåan blir naturligt det svagare varumärket på grund av relationen till sin konkurrent i studien.

### **3.3.4 Val av scenario**

Inom denna bransch valde vi ett scenario gällande en produktkrise inom köttkategorin. Kött är den livsmedelsvara som svenskar konsumerar mest sett till kronor per capita (Statistiska Centralbyrån (SCB), 2013) och är således en stor del av detaljisternas och konsumenternas plånbok. Den senaste tidens rapporteringar om produktkriser gällande kött har varit frekventa, vilket krävde en omfattande kris för att skapa en reaktion och få utfall i studien. Utöver detta

var det även viktigt att rapporteringen skedde via en nyhetskälla för att visualisera de förhållanden som råder när negativ publicitet sprids och företag ej har kontroll.

### **3.3.5 Val av avsändare**

När vi valde avsändare för den negativa publiciteten så ville vi ha en så neutral nyhetskälla som möjligt för att minimera påverkan från nyhetskällan. Kvällspressen tenderar att klassas som en mindre tillförlitlig nyhetskälla och morgontidningar såsom Svenska Dagbladet eller Dagens Nyheter anses vara för seriösa för denna typ av kommunikation. Valet av avsändare föll därav på Metro. Utöver detta är Metro även en nyhetskälla som ungdomar och yngre vuxna är vana vid och en lagom tillförlitlig källa.

## **3.4 Huvudstudien**

### **3.4.1 Undersökningsdesignen**

Studien baseras på åtta olika grupper varav två stycken var kontrollgrupper som representerade studiens båda varumärken. De resterande sex var uppbyggda på scenarion kring tre olika responser vilka också testades åt båda hållen, alltså på de båda varumärkena. Responserna var i form av en positiv, negativ och en neutral respons. Den positiva responsen riktade kritiken mot konkurrenten, med en förstående ton men påpekade att de själva ej har samma negativa beteende. Den negativa responsen kritiserade konkurrenten starkt genom anklagelser och påpekade därmed även att det skadliga beteendet ej existerade hos dem själva. Den neutrala responsen baserades endast på ett aktivt val att ej kommentera konkurrentens kris. För att ej påverka de undersökta stimuli var allt annat än responsen lika. Rubrik, ingress, krispresentation och omgivande annonser var identiska för att inte påverka manipulationen.

De olika scenariona presenterades på ett första blad i ett pappershäfte som följdes av enkätfrågorna. Artikeln på förstasidan var daterad till en vecka tillbaka i tiden för att hålla scenariot av ett företags respons på en konkurrents kris verklighetstroget. En köttskandal uppdagades i artikeln och baserades på en produktrelaterad kris i form av tarmar och magsäck i köttfärs på respektive kedja. Därpå följde en av de tre responserna. Responsen i artikeln kom från en presschef från respektive företag som blivit utfrågad av TT. Ett neutralt namn valdes till den fiktiva presschefen och denne fick namnet Fredrik Lange. *Se appendix för scenarion samt respons.*

### 3.4.2 Enkätutformning

Enkäterna som utformades innehöll identiska frågor i samtliga av de åtta fallen med avvikelse för frågorna som ämnade undersöka om manipulationen fått utfall. Frågorna var lättformulerade och anpassade med ord som skulle ge innebörd för urvalet, för att minimera risk för feltolkning. Först i enkäten ställdes frågor vi ville ha direkta associationer till samt frågor där vi ansåg att innehållet i artikeln behövde vara mer tillgängligt. Enkäten avslutades med generella demografiska frågor angående kön och ålder för att se hur urvalet förhåller sig till populationen. Många av frågorna ställdes som flerfrågemått för att kunna indexeras i ett senare skede. Skalan som användes i samtliga av frågorna var en Likertskala, 1 – 7 (Malhotra, 2010). *Samtliga mått redovisas i nedanstående avsnitt; undersökningsvariabler.*

### 3.4.3 Undersökningsvariabler

*I tabellen nedan redogörs de flerfrågemått som har indexerats vid ett Cronbach's Alpha-värde över 0.6 då detta visar att måttet är tillförlitligt (Malhotra, 2010). Flertalet frågor är lånade från andra uppsatser eller forskningslitteratur för att öka validiteten.*

Tabell 1: Index		
Index	Frågor	Cronbach Alpha-värde
Uttalandeindex	Uttalandet från butikskedjan var: 1.Fientligt mot konkurrenten-Vänligt 2.Kritiserande mot konkurrenten-Berömande 3. Försökte förstöra för konkurrenten-Fösoekte ej förstöra för konkurrenten 4. Nedlåtande mot konkurrenten-Stöttande	0,945
Nöjdhetsindex	1. Tänk på en butikskedja som är idealet; hur nära detta ideal är butikskedjan/ varumärket? (Inte i närheten-Mycket nära) 2. Tänk på en butikskedja som är idealet; hur nära detta ideal är butikskedjan/ varumärket? (Inte alls nöjd-Mycket nöjd) 3.Tänk på en butikskedja som är idealet; hur nära detta ideal är butikskedjan/ varumärket? (Inte alls-Mycket bra)	0,89
Riskindex	Hur upplever du risken med att handla inom a.butikskedjan/varumärket b.köttkategorin? 1.Hög risk-Låg risk 2.Osäkert-Säkert 3.Riskfyllt-Inte riskfyllt	a=0,799, b=0,864
Attitydindex	Vad tycker du om a.butikskedjan/varumärket b.köttkategorin? 1.Bra-Dålig 2.Oattraktiv-Attraktiv 3.Ofördelaktig-Fördelaktig	a=0,857, b=0,907

### 3.4.4 Datainsamling

Vid insamlingen av data distribuerades enkäterna ut slumpmässigt och vi använde oss av ett bekvämlighetsurval (Malhotra, 2010). Vi valde vi att besöka Jensen Gymnasium Norra där vi delade ut enkäterna klassvis under lektionstid. Vi var neutralt klädda och presenterade oss ej ingående innan enkäterna besvarades. Eleverna fick information om att de var anonyma när

de svarade på enkäterna. Eleverna ombads att läsa artikeln given på första sidan grundligt, innan de gick vidare till frågorna om denna. Vidare bad vi även eleverna att vara tysta, ej diskutera med varandra och fråga oss personligen, om någon av frågorna var svårtolkade. Först efter testet fick eleverna information om att det var ett fiktivt scenario.

Urvalet var jämnt fördelat könsmässigt och bestod av 48,6 procent kvinnor och 51,4 procent män. Medelåldern bland respondenterna var 19,5 år. Totalt samlades 249 enkäter in, fördelade jämnt på de åtta grupperna (32; 31; 31; 31; 31; 31; 31; 31). Således är stickprovet homogent fördelat och ej representativt för hela Sveriges population. Dock bevisas resultaten av studien vara tillförlitliga då manipulationen gav utfall och följde tidigare teorier inom området.

### **3.4.5 Manipulationskontroll**

En manipulationskontroll genomfördes för att se att respondenterna uppfattat de olika scenarion vi ställt upp och att det fanns en tillförlitlig skillnad mellan responserna. Vi använde uttalandeindex som en manipulationskontroll då denna visar på om respondenten uppfattat responsen som mer vänlig och förstående eller hård och fientlig. Det fanns en signifikant skillnad mellan positiv och negativ respons samt mellan neutral och negativ respons ( $p=0,000$ ;  $p=0,000$ ).

## **3.5 Studiens tillförlitlighet**

### **3.5.1 Reabilitet**

Reabilitet beskriver den utsträckning som resultaten är konsistenta (Malhotra, 2010), med andra ord uppsatsens tillförlitlighet. Mätningar av reabilitet görs genom undersökning av systematisk variation. Vid sammanslagning av mått och mätningar av intern konsistens har Cronbach's Alpha-värden undersökts för att avgöra om måtten är tillförlitliga. Ett Cronbach's Alpha-värde under 0.6 är ej tillfredställande (Malhotra, 2010) och värden under 0.6 har således ej accepterats. Resultat från samtliga test tyder på en mycket god intern konsistens och reabiliteten är tillfredsställande.

### **3.5.2 Validitet**

Uppsatsens validitet har undersökts ur två olika synvinklar; intern validitet samt extern validitet (Malhotra, 2010).

Den interna validiteten till hur bra manipulationen motsvarar verkligheten eller om utfallen kan vara skapade av andra variabler utöver den (Malhotra, 2010). Denna validitet anses vara på hög nivå inom denna studie. Samtliga respondenter var utsatta för stimuli i samma miljö;

de klassrum där experimentet skedde. Vi var även mycket noggranna med att utge samma information till samtliga respondenter. Vår klädsel vid experimenttillfällena var mycket modest. Enkäten och artikeln var utskrivna vilket simulerade känslan av att ha Metrotidningen i handen. Bilder eller rubriker kring artikeln som kan kopplas till händelser i dåtid togs bort för att minimera risken av att respondenterna skulle känna av manipulationen.

Extern validitet syftar till huruvida undersökningens orsak-verkan-samband kan generaliseras på en övergripande nivå (Malhotra, 2010). Denna validitet förmodas även vara god inom studien. Det kan diskuteras om vi lyckats fånga upp ett bra urval som kan representera populationen då majoriteten av respondenterna är ungdomar samt yngre vuxna. Vi bedömer dock att detta ej skapat en urvalsskevhet. Resultat och utfall på frågor har följt förväntningar samt teorier. Användningen av ord och situationer i enkäten har även anpassats för respondenterna vilket säkerställer förståelsen för frågorna. Utöver detta bedömer vi att dagligvaruhandeln är relevant för denna urvalsgrupp vilket stödjer att de reflekterar över situationerna som testas inom denna studie.

### **3.6 Analysverktyg**

Vid analys av data har statistikprogrammet IBM SPSS version 20 använts. Vid analys gällande fler än två grupper har ANOVA-analyser gjorts. Då analyserna hanterade ojämna grupper användes Scheffe's metod. Vid test av två grupper mot varandra gjordes independent t-test. Vi har använt en signifikansnivå på fem procent ( $p < 0,05$ ) för att bedöma huruvida skillnader har stöd av empiri. Utöver detta har högre signifikansnivåer ( $p < 0,01$  och  $p < 0,001$ ) även analyserats för att ge ytterligare stöd för hypoteser samt förväntningar.

## **4. Resultat och Analys**

### **4.1 Generell nivå**

#### **4.1.1 Nöjdhet**

Enligt tidigare diskuterade teorier kring behovet av skuldbeläggning från konsumenterna och hypoteser kring att en respons således skulle generera högre grad av nöjdhet än vid en utebliven respons har hypotestester gjorts. Därmed skulle en positiv eller negativ respons inte generera en skillnad i nöjdhet utifrån kontrollgruppen och skadas mindre av en kris än vid en neutral respons.

**Tabell 2: Medelvärdeskillnader mellan nöjdhetsindex och responser**

	Kontrollgrupp	Positiv Respons	Skillnad	Signifikans
Nöjdhetsindex	5.4516	4.9365	0.5151	0.107
	Kontrollgrupp	Neutral Respons	Skillnad	Signifikans
Nöjdhetsindex	5.4516	4.8011	0.65054	0.023*
	Kontrollgrupp	Negativ Respons	Skillnad	Signifikans
Nöjdhetsindex	5.4516	5.0108	0.44086	0.218
	Positiv Respons	Neutral Respons	Skillnad	Signifikans
Nöjdhetsindex	4.9365	4.8011	0.13543	0.935
	Positiv Respons	Negativ Respons	Skillnad	Signifikans
Nöjdhetsindex	4.9365	5.0108	-0.07424	0.988
	Neutral Respons	Negativ Respons	Skillnad	Signifikans
Nöjdhetsindex	4.8011	5.0108	-0.20968	0.798

*N kontrollgrupp=62, N positiv repons=63, N neutral respons=62, N negativ respons=62*

*Signifikans \* $p < 0.05$  \*\* $p < 0.01$  \*\*\* $p < 0.001$*

Resultatet visade på en signifikant skillnad ( $p=0,013$ ) mellan grupperna. Vi fann dock inga signifikanta skillnader mellan kontrollgruppen och positiv eller negativ respons i nöjdhet, därav är responserna ej skilda från kontrollgruppen. Dock visas en signifikant skillnad mellan kontrollgruppen samt neutral respons ( $M=5,4516$ ;  $M=4,8011$ ;  $p=0,023$ ) där den neutrala responsen leder till lägre nöjdhet. Därmed kan vi acceptera H1. Hypotesen är även i linje med teorier om behovet att identifiera orsak och källa till kriser (Benoit, 1995; Dean, 2004). Den accepterade hypotesen bevisar att en neutral respons påverkar nöjdheten mer negativt än resterande responser.

H1) Ett företags positiva eller negativa respons på en konkurrents kris kommer ej generera förändringar i nöjdhet i relation till kontrollgruppen, till skillnad från en neutral respons. <b>ACCEPTERAS</b>
---

#### 4.1.2 Risk

Teori påvisar hur en förnekelse kan leda till med fördelaktiga bedömningar och vi tror kunna finna liknande samband för risk (Roheme & Tybout, 2006). Förnekelse från ett företag gentemot en konkurrents kris skulle kunna dämpa riskupplevelsen för företaget som en kris i branschen kan medföra. *Resultat redovisas i tabell 3, sida 29.*

Likt förväntan kommer en respons i positiv eller negativ riktning ej öka den upplevda risken då en förnekelse i form av dessa minskar riskupplevelsen. Resultat har genererats på både kategorinivå och butiksnivå för dessa responser. Vi kan förkasta att den negativa responsen på en konkurrents kris kommer öka den upplevda risken på kategorinivå samt butiksnivå ( $p=0,084$ ;  $p=0,043$ ). Det signifikanta värdet för risk på butiksnivå påvisar dock en minskad riskupplevelse för en negativ respons gentemot kontrollgruppen ( $M=5,2366$ ;  $M=4,8817$ ). Det högre medelvärdet visar att riskupplevelsen är mindre efter en negativ respons och därmed

kan H5b accepteras. Som förväntat kan vi även acceptera H6 (a; b) då dessa inte visar på signifikanta minskningar i medelvärde utifrån kontrollgruppen på varken butik- eller kategorinivå ( $p=0,885$ ;  $p=0,025$ ). På kategorinivå påvisar den signifikanta skillnaden en minskad risk för en positiv respons jämfört mot kontrollgruppen ( $M=4,3228$ ;  $M=3,8763$ ).

Resultat på en neutral respons gav inte utfall enligt förväntan. Denna respons, liksom de två andra, ökade inte den upplevda risken för företaget gentemot kontrollgruppen och därav måste hypotesen, H7 (a; b) förkastas. Varken medelvärdesskillnader inom kategoririsk eller butiksrisk visade sig vara signifikanta ( $p=0,863$ ;  $p=0,569$ ).

Ingen av de testade responserna genererar därmed en ökning av upplevd risk gentemot kontrollgruppen. Däremot fann vi att en positiv respons resulterade i en lägre risk gentemot samtliga grupper på en kategorinivå. Detta betyder således att en positiv respons är mer fördelaktigt ur ett kategoririskperspektiv än en negativ respons. Viktigt att notera är dock att resultaten på butiksrisknivå visade att en negativ respons var den enda som sänkte den upplevda risken gentemot kontrollgruppen.

H2) Ett företags negativa respons på en konkurrents kris kommer ej öka upplevd risk, gentemot kontrollgruppen på:	<i>a) kategorinivå</i> <b>ACCEPTERAS</b>	<i>b) butiksnivå</i> <b>ACCEPTERAS</b>
<hr/>		
H3) Ett företags positiva respons på en konkurrents kris kommer ej öka upplevd risk, gentemot kontrollgruppen på:	<i>a) kategorinivå</i> <b>ACCEPTERAS</b>	<i>b) butiksnivå</i> <b>ACCEPTERAS</b>
<hr/>		
H4) Ett företags neutrala respons på en konkurrents kris kommer öka upplevd risk, gentemot kontrollgruppen på:	<i>a) kategorinivå</i> <b>FÖRKASTAS</b>	<i>b) butiksnivå</i> <b>FÖRKASTAS</b>

Tabell 3: Medelvärdeskilnader

	Kontrollgrupp		Positiv Respons			Neutral Respons			Negativ Respons			
	ICA (n=31)	Totalgrupp (n=62)	Coop (n=31)	ICA (n=32)	Totalgrupp (n=63)	Coop (n=31)	ICA (n=31)	Totalgrupp (n=62)	Coop (n=31)	ICA (n=31)	Totalgrupp (n=62)	Coop (n=31)
<b>Nöjdhet</b>	5,5161	5,4516def	5,3871c	5,0521	4,9365d	4,8172	5,4086a	4,8011e	4,1935abc	5,0430	5,0108f	4,9785b
<b>Attityd</b>												
Burk	5,6559bef	5,3441h	5,0323bg	5,0729e	5,2116	5,3548c	5,5269a	4,8602h	4,1935acd	5,0753f	5,1613	5,2473d
Kategori	4,8925	5,0968d	5,3011c	4,4583	4,7037	4,9570	4,5269	4,3710d	4,2151bc	4,3118a	4,7258	5,1398ab
<b>Risakupplevelse</b>												
Burk	4,9570d	4,8817g	4,8065ef	4,9271b	4,9101	4,8925	5,6452abd	4,9839	4,3226ace	5,0968	5,2366g	5,3763cf
Kategori	3,8172	3,8763g	3,9355d	4,3021	4,3228efg	4,3441b	3,828	3,9086e	3,9892c	4,1398a	3,5161f	2,8925abcd
<b>Köpinention</b>												
Inom kategorin under fasen	6,5161efg	6,4032lmn	6,2903hij	4,5313e	4,3968kl	4,2581ch	4,7419af	4,2097m	3,6734adi	4,5484bg	3,5484kn	2,5484bcdj
Inom kategorin efter fasen	6,8387cfgh	6,9194lmn	7,0000cijk	4,8750f	4,9683l	5,0645dei	5,3871ag	4,7581m	4,129aej	5,0968bh	4,5645n	4,0323dk
Inom burk under fasen	6,8065befg	5,1290	3,4516bhi	5,1563e	4,9365	4,7097ch	5,7419af	4,5806j	3,4194acd	5,6452g	5,3387j	5,0323di
Inom burk efter fasen	7,0000bfgh	6,2490kl	5,4839bi	5,3438cf	5,2504k	5,1613d	6,3538acg	4,9032jl	3,4560adei	5,8065h	5,7097i	5,6129e

Medelvärden med en upphöjd bokstav visar att de är signifikant skilda ( $p < 0,05$ ) mot medelvärdet inom samma rad med motsvarande bokstav. Utförligare medelvärdesegenskaper samt information om signifikansnivåer återfinnes i appendix tabell 7

### 4.1.3 Attityd

Ett företags positiva eller negativa respons, på en konkurrents kris, tror vi kommer bibehålla mer fördelaktiga attityder för företaget än vid en neutral respons. Våra förväntningar är delvis baserade på teorier om att en förnekelsesrespons på konkurrentens kris leder till mer fördelaktiga bedömningar än att ej förneka (Roheme & Tybout, 2006). Vidare är alltså både en negativ och positiv respons förnekande på två olika vis då man säger ifrån sig involvering i krisen. *Medelvärdeskillnader visas i tabell 3, sida 27.*

Enligt data presenterat i tabell 3 kan H2 (a; b), H3 (a; b) och H4 (a; b) accepteras och därav kan vi fastställa skillnader mellan den neutrala responsen och kontrollgruppen. Vidare visas inga signifikanta skillnader mellan respektive responser gentemot kontrollgruppen. En negativ respons genererade ingen signifikant skillnad i attityd på varken kategorinivå ( $p=0,140$ ) eller butiksnivå ( $p=0,239$ ). Liknande mönster fann vi för en positiv respons som inte heller genererade signifikanta skillnader: kategorinivå ( $p=0,178$ ), butiksnivå ( $p=0,460$ ). Detta indikerar att ingen av dessa två responser genererar attitydförändringar i negativ riktning för företaget. En neutral respons gav resultat som bevisar motsatsen. Resultat visade en signifikant skillnad mellan en neutral respons och kontrollgruppen på både kategorinivå och butiksnivå ( $p=0,005$ ;  $p=0,023$ ). Det är således mer fördelaktigt att ge en positiv eller negativ respons, jämfört med en neutral respons, då det inte sker någon attitydförändring på kategorinivå för dessa.

H5) Ett företags negativa respons på en konkurrents kris kommer ej generera skillnader i attityd, gentemot kontrollgruppen på:	a) kategorinivå <b>ACCEPTERAS</b>	b) butiksnivå <b>ACCEPTERAS</b>
<hr/>		
H6) Ett företags positiva respons på en konkurrents kris kommer ej generera skillnader i attityd gentemot kontrollgruppen på:	a) kategorinivå <b>ACCEPTERAS</b>	b) butiksnivå <b>ACCEPTERAS</b>
<hr/>		
H7) Ett företags negativa respons på en konkurrents kris kommer generera skillnader i attityd, gentemot kontrollgruppen på:	a) kategorinivå <b>ACCEPTERAS</b>	b) butiksnivå <b>ACCEPTERAS</b>

### 4.1.4 Köpintention

Då attityden, vilken driver köpintentionen (Dahlén & Lange, 2009), tros vara högre för responser i positiv eller negativ riktning bör dessa driva köpintentionen mer än för en neutral respons. Genom att påverka människors subjektiva normer och attityder kan man påverka beteendet hos dem och därmed köpintentionen (Hoyer & MacInnis, 2008). *Se resultat i tabell 3, sida 27.*

Resultaten visar att förväntningar som gjorts, angående studiens responser och dess påverkan på köpintention, till stor del kan stötts. Mätningarna resulterade i att H8 (a; b) kan accepteras. Dessa hypoteser gällde på butiksnivå under, samt bortom, mediedrevsfasen. Det uppmättes ej någon signifikant skillnad inom köpintention på butiksnivå under eller bortom mediedrevsfasen ( $p=0,524$ ;  $p=0,086$ ). H8 (c; d) kan ej accepteras då det ej uppmättes signifikanta medelvärdeskillnader på kategorinivå både under och bortom mediedrevsfasen ( $p=0,000$ ;  $p=0,000$ ).

Hypotesen H9a kan accepteras, dock måste H9 (b; c; d) förkastas. På butiksnivå under mediedrevsfasen kan ingen signifikant skillnad uppmätas ( $p=0,592$ ). Medelvärdeskillnader finns inom butiksnivå bortom mediedrevsfasen ( $p=0,002$ ). Även på kategorinivå, under samt bortom fasen, fann vi skillnader ( $p=0,000$ ;  $p=0,000$ ). En neutral respons gav ingen medelvärdeskillnad på butiksnivå under mediedrevsfasen ( $p=0,161$ ). De andra tre måtten visade däremot signifikanta medelvärdeskillnader ( $p=0,000$  i samtliga fall).

Skillnader uppmättes även mellan positiv och negativ respons på kategorinivå under mediedrevsfasen. Där resulterade en negativ respons i signifikant lägre värden jämfört med den positiva responsen ( $M=3,5484$ ;  $M=4,3968$ ;  $p=0,014$ ). Köpintentionen på butiksnivå resulterade även i skillnader mellan neutral respons och negativ respons vid båda tidpunkterna. Den negativa responsen påvisade signifikant högre medelvärden jämfört med den neutrala under mediedrevsfasen ( $M=5,3387$ ;  $M=4,5806$ ;  $p=0,034$ ). Bortom mediedrevsfasen var sambandet lika; neutral respons resulterade i lägre medelvärden än den negativa responsen ( $M=4,9032$ ;  $M=5,7097$ ;  $p=0,020$ ). På butiksnivå genererar en negativ respons bäst resultat inom köpintentionsmått.

H8) En negativ respons på en konkurrents kris kommer ej att generera minskad köpintention gentemot kontrollgruppen:

<i>a) på butiksnivå, under mediedrevsfasen</i>	<b>ACCEPTERAS</b>
<i>b) på butiksnivå, bortom mediedrevsfasen</i>	<b>ACCEPTERAS</b>
<i>c) på kategorinivå, under mediedrevsfasen</i>	<b>FÖRKASTAS</b>
<i>d) på kategorinivå, bortom mediedrevsfasen</i>	<b>FÖRKASTAS</b>

H9) En positiv respons på en konkurrents kris kommer ej att generera minskad köpintention gentemot kontrollgruppen:

<i>a) på butiksnivå, under mediedrevsfasen</i>	<b>ACCEPTERAS</b>
<i>b) på butiksnivå, bortom mediedrevsfasen</i>	<b>FÖRKASTAS</b>
<i>c) på kategorinivå, under mediedrevsfasen</i>	<b>FÖRKASTAS</b>
<i>d) på kategorinivå, bortom mediedrevsfasen</i>	<b>FÖRKASTAS</b>

H10) En neutral respons på en konkurrents kris kommer att generera minskad köpintention gentemot kontrollgruppen:

<i>a) på butiksnivå, under mediedrevsfasen</i>	<b>FÖRKASTAS</b>
--	------------------

b) på butiksnivå, bortom mediedrevsfasen	ACCEPTERAS
c) på kategorinivå, under mediedrevsfasen	ACCEPTERAS
d) på kategorinivå, bortom mediedrevsfasen	ACCEPTERAS

#### 4.1.5 Butiksvariabler

Ett antal dimensioner påverkar en detaljists image samt driver konsumenters respons (Ailawadi & Keller 2004; Jara & Cliquet 2012). På denna bas gjordes vidare antaganden kring hur en respons från ett företag, på en konkurrents kris, kan påverka dessa dimensioner via eventuella spillover-effekter. Nedan redovisas signifikanta resultat mellan samtliga responser jämfört med kontrollgruppen. *Pilarna i tabellen visar åt vilket håll som medelvärdet förändras. Övrig information kring medelvärden samt medelvärdesjämförelser mellan grupperna finns i tabell 8 i appendix.*

Tabell 4: Spillover-effekter Butiksvariabler			
Butiksmiljövariabler	Positiv Respons	Neutral Respons	Negativ Respons
Smidighet att hitta i butiken			↑
Enkelhet att hitta varor du söker			↑
Kösystem	↓	↓	↓
Service i butiken			↑
Prisvärdhet	↑		↑
Levererar en upplevelse utöver matshoppingen		↑	↑
Antal produkter i sortimentet	↑		
Intressanta produkter för dig			↑
Kvaliteten		↓	
Totalt antal positiva Spillover-effekter	2	1	6
Totalt antal negativa Spillover-effekter	1	2	1
Nettoantal för positiva spillover-effekter	1	-1	5

*Samtliga effekter är signifikant skilda i sina medelvärden från kontrollgruppen ( $p < 0.05$ )*

Vi fann spillover-effekter på flertalet butiksvariabler och kan således acceptera hypotesen H9. Vidare visade sig neutral respons ha flest negativa spillover-effekter på två variabler och endast en i positiv riktning. Positiv respons hade omvända samband med en negativ spillover-effekt och två positiva. Dock är det mest intressanta resultatet genererat av negativ respons. Denna respons gav endast en negativ spillover-effekt och sex positiva. Den enda gemensamma variabeln som samtliga responser påverkade i negativ riktning var kösystem.

H11) En respons från ett företag om konkurrentens kris påverkar butiksvariabler hos företaget gentemot kontrollgruppen.	ACCEPTERAS
---	------------

#### 4.2 Varumärkesstyrka

Flera teorier har visat på hur skillnader i varumärkesstyrka kan påverka hur ett företag klarar sig genom kriser och hur detta även kan vara beroende av vilka responser som man ger (Dawar & Pillutla 2000; Dean 2004). Teorier brukar även skilja på starka och svaga

varumärken och huruvida de äger unika, starka och fördelaktiga associationer hos konsumenterna (Rego, Billet & Morga, 2009; Keller, 1993). I vår studie representerar Coop det svagare varumärket och ICA det starkare. ICA är, som tidigare nämnts, marknadsledare och dess butiksattityd skiljer sig signifikant i positiv riktning mot tvåan på marknaden Coop ( $M=5,6559$ ;  $M=5,0323$ ;  $p=0,000$ ).

Då varumärkesattityd samt köpintention är de sista delmålen i mikromålkedjan (Dahlén & Lange, 2009) har vi ansett att butiksattityd och köpintention har varit viktigast att jämföra vid vidare analys av de olika responserna i relation till varumärkesstyrka.

#### **4.2.1 Attityd**

Om ett företag har ett fåtal positiva associationer till sig, löper denne större risk att drabbas av attribution vid kriser (Dahlén & Lange, 2009). Om man i denna position ger en respons om konkurrentens kris bör man således löpa högre risk att bli indragen och attribueras av krisen själv. Ett mer omtyckt varumärke bör därav kunna klara sig genom en konkurrents kris utan att attribueras av den på samma vis. Givet att det starkare varumärket ej drabbas av spillover-effekter från det svagare varumärkets kris bör en neutral respons vara mest fördelaktig för att ej drabbas av den så kallade bumerangeffekten. Som den svagare aktören, bör en respons med förnekande inslag (i form av positiv eller negativ respons) istället ge mer fördelaktiga utfall då en spillover-effekt av större sannolikhet ägt rum (Rohem & Tybout 2006). Detta då de löper större risk att drabbas av attributionen (Dahlén & Lange, 2009). Hypotestester angående butiksattityd gjordes således för de båda företagen. *Resultat en redovisas i tabell 3, sida 27.*

För det starkare varumärket, ICA, kan vi acceptera hypotesen H10 då medelvärdeskillnaden var signifikant ( $p=0,012$ ). Därmed var resultaten enligt förväntan om att en negativ respons från ICA:s sida skulle generera en bumerangeffekt på butiks nivå. Liknande resultat uppnåddes för en positiv respons och hypotesen H11 kan accepteras då skillnaden var signifikant ( $p=0,006$ ). Även den neutrala responsen var enligt förväntan för det starkare varumärket som förväntades klara sig bättre med en neutral respons. Vi fann ingen signifikant ( $p=0,545$ ) medelvärdeskillnad mellan kontrollgrupp och neutral respons och därmed kan hypotesen H12 accepteras.

För det svagare varumärket, Coop, ser resultaten annorlunda ut. En negativ respons genererade ej signifikanta ( $p=0,300$ ) skillnader i medelvärden och därav kan vi acceptera hypotesen H13. Likaså kan H14 accepteras då inga signifikanta ( $p=0,267$ )

medelvärdesskillnader uppmättes utifrån kontrollgruppen. Likt förväntan klarade sig dock inte Coop undan med en neutral respons och vi kan acceptera H15 då medelvärdesskillnader är signifikanta ( $p=0,010$ ).

#### Starkare varumärke

H12) Ett företags negativa respons på en konkurrensts kris kommer generera skillnader i attityd, gentemot kontrollgruppen på butiksnivå **ACCEPTERAS**

---

H13) Ett företags positiva respons på en konkurrensts kris kommer generera skillnader i attityd gentemot kontrollgruppen på butiksnivå **ACCEPTERAS**

---

H14) Ett företags negativa respons på en konkurrensts kris kommer ej generera skillnader i attityd, gentemot kontrollgruppen på butiksnivå **ACCEPTERAS**

#### Svagare varumärke

H15) Ett företags negativa respons på en konkurrensts kris kommer ej generera skillnader i attityd, gentemot kontrollgruppen på butiksnivå **ACCEPTERAS**

---

H16) Ett företags positiva respons på en konkurrensts kris kommer ej generera skillnader i attityd gentemot kontrollgruppen på butiksnivå **ACCEPTERAS**

---

H17) Ett företags negativa respons på en konkurrensts kris kommer generera skillnader i attityd, gentemot kontrollgruppen på butiksnivå **ACCEPTERAS**

### **4.2.2 Köpintention**

Förväntade resultat för attityder var att det starkare varumärket behåller attityder bäst genom en neutral respons och därmed tror vi även att köpintentionen skulle kunna behållas på samma vis. Vidare tror vi att sambandet mellan det svagare varumärket, Coop, dess responser och attityder även är applicerbara på en beteendenivå och att köpintentionen kommer behållas i högre grad vid en respons i positiv eller negativ riktning. *För resultat se tabell 3, sida 27.*

För ICA kan hypoteserna H16 (a; b) accepteras då medelvärdesskillnader visar på signifikanta skillnader och en minskad köpintention för en negativ respons, både under och bortom mediedrevsfasen ( $p=0,002$ ;  $p=0,001$ ). Vidare kan hypoteserna H17 (a; b) även accepteras då de också visar på signifikanta skillnader under och bortom mediedrevsfasen ( $p=0,000$ ;  $p=0,000$ ). Neutral respons resulterade i signifikanta skillnader under och bortom mediedrevsfasen ( $p=0,004$ ;  $p=0,003$ ) och således måste hypotesen H18 (a; b) förkastas.

Likt förväntan genererade det svagare varumärket andra resultat. Den negativa responsen genererade en signifikant skillnad med en högre köpintention än kontrollgruppen under mediedrevsfasen ( $M=5,0323$ ;  $M=3,4516$ ;  $p=0,000$ ) och därav kunde vi acceptera hypotesen H19a. Vidare kan även hypotesen H19b accepteras då vi ej fann en signifikant skillnad

( $p=0,795$ ) bortom mediedrevsfasen. Liknande resultat uppmättes för den positiva responsen och vi kan acceptera båda hypoteserna H20 (a; b). Under mediedrevsfasen för denna respons uppmättes signifikanta skillnader åt det positiva hållet, det vill säga en högre köpintention för responsen gentemot kontrollgruppen ( $M=4,7079$ ;  $M=3,4516$ ;  $p=0,007$ ). Bortom mediedrevsfasen fann vi inga signifikanta ( $p=0,529$ ) medelvärdesskillnader och därmed ingen sänkt köpintention. En neutral respons inom mediedrevsfasen visade inga signifikanta ( $p=0,945$ ) medelvärdesskillnader gentemot kontrollgruppen och därmed måste H21b förkastas. Bortom mediedrevsfasen fann vi dock en signifikant skillnad då den neutrala responsen minskar köpintentionen gentemot kontrollgruppen ( $M=3,456$ ;  $M=5,4839$ ;  $p=0,000$ ).

#### Starkare varumärke

H18) En negativ respons på en konkurrens kris kommer att generera minskad köpintention gentemot kontrollgruppen på butiksnivå:

- a) *under mediedrevsfasen*      **ACCEPTERAS**  
b) *bortom mediedrevsfasen*      **ACCEPTERAS**
- 

H19) En positiv respons på en konkurrens kris kommer att generera minskad köpintention gentemot kontrollgruppen på butiksnivå:

- a) *under mediedrevsfasen*      **ACCEPTERAS**  
b) *bortom mediedrevsfasen*      **ACCEPTERAS**
- 

H20) En neutral respons på en konkurrens kris kommer ej att generera minskad köpintention gentemot kontrollgruppen på butiksnivå:

- a) *under mediedrevsfasen*      **FÖRKASTAS**  
b) *bortom mediedrevsfasen*      **FÖRKASTAS**

#### Svagare varumärke

H21) En negativ respons på en konkurrens kris kommer ej att generera minskad köpintention gentemot kontrollgruppen på butiksnivå:

- a) *under mediedrevsfasen*      **ACCEPTERAS**  
b) *bortom mediedrevsfasen*      **ACCEPTERAS**
- 

H22) En positiv respons på en konkurrens kris kommer ej att generera minskad köpintention gentemot kontrollgruppen på butiksnivå:

- a) *under mediedrevsfasen*      **ACCEPTERAS**  
b) *bortom mediedrevsfasen*      **ACCEPTERAS**
- 

H23) En neutral respons på en konkurrens kris kommer att generera minskad köpintention gentemot kontrollgruppen på butiksnivå:

- a) *under mediedrevsfasen*      **FÖRKASTAS**  
b) *bortom mediedrevsfasen*      **ACCEPTERAS**

### 4.2.3 Butiksvariabler

Spillover-effekter testades även på starka och mindre starka varumärken för att se hur olika responser eventuellt kunde påverka butiksvariabler hos dessa. Teorier om attribution påvisar hur ett svagare varumärke löper större risk att bli attribuerad av kriser och således bli drabbade av mer skadliga effekter (Dahlén & Lange, 2009). Därav bör de få mer skadliga spillover-effekter än vad ett starkare varumärke skulle få i samma situation. Signifikanta ( $p < 0.05$ ) spillover-effekter för både ICA och Coop i förhållande till butiksvariablerna redovisas i tabellen nedan. *Pilarna visar i vilken riktning som medelvärdena förändras, övrig information om medelvärdeskillnader finns i tabell 8 i appendix.*

Tabell 5: Spillover-effekter Butiksvariabler ICA			
Butiksmiljövariabler	Positiv Respons	Neutral Respons	Negativ Respons
Kösystem			↓
Service i butiken		↑	
Butikens pris		↑	
Prisvärdhet	↑	↑	
Kompetens		↑	
Information		↑	
Levererar en upplevelse utöver matshoppingen		↑	
Intressanta produkter för dig	↑	↑	
Totalt antal positiva Spill-över effekter	2	7	0
Totalt antal negativa Spill-över effekter	0	0	1
Nettoantal för positiva spill-över effekter	2	7	-1

Samtliga effekter är signifikant skilda i sina medelvärden från kontrolgruppen ( $p < 0.05$ )

Tabell 6: Spillover-effekter Butiksvariabler Coop			
Butiksmiljövariabler	Positiv Respons	Neutral Respons	Negativ Respons
Smidighet att hitta i butiken			↑
Enkelhet att hitta varor du söker	↑		↑
Kösystem	↓	↓	↓
Service i butiken		↓	↑
Bekvämlighet	↑		
Butikens pris		↓	
Prisvärdhet	↑		↑
Kompetens		↓	
Nära till butiken	↑		↑
Roligt att handla där		↓	
Levererar en upplevelse utöver matshoppingen			↑
Antal produkter i sortimentet	↑		↑
Personalen i butiken			↓
Totalt antal positiva Spill-över effekter	5	0	7
Totalt antal negativa Spill-över effekter	1	5	2
Nettoantal för positiva spill-över effekter	4	-5	5

Samtliga effekter är signifikant skilda i sina medelvärden från kontrolgruppen ( $p < 0.05$ )

Resultaten visar på att både starka och svaga varumärken har spillover-effekter på sina butiksvariabler oavsett respons. För det starkare varumärket måste därmed H22 förkastas då flertalet positiva, samt negativa spillover-effekter mättes upp för samtliga responser. Likaså påverkades det svagare varumärkets spillover-effekter oavsett respons och H23 accepteras.

### Starkare varumärke

H24) En respons från ett starkare varumärke om konkurrentens kris påverkar ej butiksvariabler hos företaget gentemot kontrollgruppen.

**FÖRKASTAS**

### Svagare varumärke

H25) En respons från ett svagare varumärke om konkurrentens kris påverkar butiksvariabler hos företaget gentemot kontrollgruppen.

**ACCEPTERAS**

## **5. Diskussion**

Nedan följer en diskussion om studiens resultat där vi knyter samman resultat på en generell nivå med resultat beroende av varumärkesstyrka. Detta för att kunna dra generella slutsatser men även belysa relevanta skillnader för olika typer av företag inom dagligvaruhandeln. Denna del avslutas med implikationer, kritik till studien samt förslag till vidare forskning.

### **5.1 Diskussion om resultat**

#### **5.1.1 Responsens inverkan på nöjdhet**

Den första variabeln vi undersökte var nöjdheten och hur denna påverkades av olika responser av ett företag på en konkurrents kris. Resultaten vi fann stöttade våra teorier och förväntningar inom området. Vi fann att en negativ och positiv respons inte gav några skillnader utifrån kontrollgruppen. Detta stödjer det faktum att människor har behov av att vilja härleda problem och kriser till en källa och uppskattar därmed när ett företag riktar problemet till denna. Genom att uttala sig om krisen härleder man problemet till en måltavla oavsett om man gör detta på ett mer stödjande eller utpekande vis (Benoit, 1995; Dean, 2004). Att finna en måltavla är vidare kopplat till att en aktör attribueras av de skadliga effekterna av negativ publicitet (Dahlén & Lange, 2009). Då konsumenten kan lägga skulden på en källa tillfredställs detta behov och nöjdheten behålls i högre grad (Benoit, 1995; Dean, 2004). Denna bibehållna nöjdhet kan även bero på att en respons som framstår som förnekande av probleminnehav visar att man ej är involverad i konkurrentens skandal (Rohem & Tybout, 2006). Nöjdheten kan således vara kopplad till detta. Därmed kan vi konstatera att en neutral respons är den enda responsen som ger en negativ inverkan på nöjdheten hos företaget.

#### **5.1.2 Responsens inverkan på risk**

Hypoteser kring riskupplevelse baserades till stor del på att en förnekelse från ett företag om en konkurrents kris är den optimala strategin (Rohem & Tybout, 2006). Enligt resultat kunde flertalet av våra förväntningar stöttas då en respons i positiv och negativ riktning dämpade riskupplevelsen mer än en neutral respons. Detta kan kopplas till teorier om

skuldbeläggningsgrad (Benoit, 1995; Dean, 2004). Vid negativ respons anses problemet vara större hos konkurrenten vidare innehålla en högre grad av ansvar från företaget och därav dämpa riskupplevelsen för detta. Dock genererade resultaten en motsättning av våra förväntningar i förhållande till en neutral respons som inte ökade riskupplevelsen. Då man vid en neutral respons tar en liten grad av ansvar anses dock även krisen att vara i mindre skala och därav inte påverka utfallet negativt (Benoit, 1995; Dean, 2004). Dock visade sig den negativa samt den positiva responsen minska den upplevda risken på olika nivåer. Dessa responser påvisar att man inte har samma skadliga beteende som konkurrenten (Fang, Yang & Deng, 2012) vilket i sin tur kan minska riskupplevelsen för företaget. För den negativa responsen fann vi en minskning i riskupplevelse på butiksnivå gentemot utgångsläget och inga förändringar på en kategorinivå. För den positiva var sambandet det omvända. Viktigt att notera här är den positiva påverkan som en negativ respons medför eftersom butiksnivån kan anses vara den mest relevanta för butikskedjan. Konsumenten har fått sitt behov, att skuldbelägga en part tillfredställt (Benoit, 1995; Dean, 2004), vilket kan ha en inverkan på riskupplevelsen. Då man härleder risken till det drabbade företaget och inte associerar krisen i lika stor grad till företaget med respons. Vidare minskar responserna i vardera riktning risken att konsumenterna skapar en inferens baserat på konkurrentens kris (Feldman & Lynch, 1988).

### **5.1.3 Responsens inverkan på attityd**

De mest intressanta resultaten fann vi inom effektivitetsmättet attityd. Attitydvariabeln testades på såväl butiksnivå som kategorinivå för generaliseringen. Enligt våra förväntningar genererade varken en positiv eller en negativ respons några attitydförändringar på butiksnivå eller kategorinivå. Genom en neutral respons indikerar man ej förnekelse av innehav av krisen själv och därmed sänktes istället attityden för både butiksnivå och kategoriattityden. Detta bevisar att en förnekelse respons leder till mer fördelaktiga bedömningar (Rohem & Tybouts, 2006), oavsett om responsen präglas av en positiv eller negativ betoning.

Enligt förväntan fann vi även att resultaten av responserna varierade beroende på varumärkesstyrka (Dawar & Pillutlas, 2000). Vidare påverkas informationsbehandlingen av engagemangsgraden till varumärket. För varumärken, som konsumenter har lågt engagemang till, tenderar attitydförändringarna att bli större vid kriser (Ahluwalia et al, 2000; Dean, 2004). Har konsumenten redan kunskap om ett varumärke blir denne mindre påverkad av ny information (Stammerjohan et. al., 2005). Således ledde detta till att det starkare varumärket fick attitydförändringar i negativ riktning vid en positiv och en negativ respons. Detta då

konsumenten ej tar in information från detta varumärkes respons om att de ej är involverade i krisen. Attityden till företaget hölls oförändrad vid en neutral respons i enlighet med våra förväntningar. Därmed kan en bumerangeffekt (Roehm & Tybouts, 2006) ha ägt rum. Då en kris drabbar det svagare varumärket i kategorin blir inte spillover-effekten lika framträdande. Det svagare varumärket är ej lika typiskt för kategorin och har ej en diagnostisk inverkan på kategorin (Roehm & Tybouts, 2006). Vidare är det svagare varumärket ej lika lätt att återkalla ur minnet, vilket fungerar som en informativ bedömning av risken i kategorin (Dahlén & Lange, 2006). Inblandning av det starkare varumärket leder till att de riktar uppmärksamhet till sig själva och påverkas av attitydförändringar. Smittan av krisen visar sig ej vara lika stor för det starkare varumärket då de har positivare associationer kopplade till sig och löper lägre risk att attribueras av negativa effekter vid kriser (Dahlén & Lange, 2009). Detta leder till att en neutral respons är att föredra för ett starkare varumärke.

Ett negativt uttalande kan även uppfattas som jämförande reklam i negativ form där man själv som källa drabbas av negativa associationer och genererar sämre resultat i varumärkesattityder bland annat (Jain & Posavac, 2004), vilket det starkare varumärket kan ha råkat ut för i denna studie. Den positiva responsen kan ses som en annan form av jämförande reklam. Men som marknadsledare är det sällan effektivt att göra jämförande reklam till skillnad från det svagare varumärket som kan gynnas av det (Dahlén & Lange, 2009). Den negativa responsen kan anses som framfusig och negativt belastad vilket då har gett bakslag på källan, alltså företaget, och ej måltavlan vilket är konkurrenten i kris (Bradford & Garrett, 1995; Dean, 2004). Dock stöttas endast denna teori för det starkare varumärket.

Vid undersökning av det svagare varumärket fann vi tydliga skillnader från det starkare enligt förväntan. Då färre positiva associationer finns kopplade till ett svagare varumärke är attribution av negativa effekter från krisen mer framträdande (Dahlén & Lange, 2009). Detta resulterar i att en förnekande respons i detta fall är mer fördelaktigt (Roehm & Tybout 2006). Vi fann att butiksattityden bibehölls vid en förnekande i respons i både positiv och negativ riktning men att attitydförändringarna var av negativ karaktär vid en neutral respons. Detta tyder på att en spillover-effekt av krisen hos ett starkare varumärke ägt rum för det svagare varumärket. Som ovan nämnts skiljer sig teorin om jämförande reklam åt ifrån det svagare varumärket. De kan istället dra fördelar av att jämföra sig mot marknadsledaren, speciellt vid jämförelse av specifika attribut. I denna studie är detta attribut att man ej innehar ett skadligt beteende inom köttkategorin. Denna jämförelse leder till att varumärket framstår som

dominerande på valt jämförande attribut (Dahlén & Lange, 2009) vilket, som precis nämnts, är köttkategorin.

Resultaten vi funnit visar starka kopplingar till forskning om hur diagnostiken spelar en viktig roll för kriser (Roheme & Tybout, 2006). Det svagare varumärket fungerar ej lika diagnostiskt för kategorin och krisen sprider sig ej på samma sätt inom konsumentens kognitiva scheman. Varumärket i kris och dess position på marknaden är av en diagnostisk verkan och är ej lika applicerbar för hela kategorin för det svagare varumärket som för det starkare. Då det starkare varumärket oftare är en typisk ledare för kategorin och top-of-mind gör det även att hela schemat för kategorin påverkas av krissituationer (Hoyer & MacInnis, 2008; Dahlén & Lange, 2009) och därav drabbar konkurrenterna i större grad.

En teoretisk motsättning av vårt resultat är inom teorier om källans tillförlitlighet om man väljer att tolka källan som företaget som ger responsen och inte som avsändaren, kommunikationskanalen Metro i denna studie. Denna teori presenterar att en högre ansedd källa levererar, i konsumentens ögon, högre grad av sanningsenlig fakta i sina responser (Hoyer & MacInnis, 2008). Därav skulle ett förväntat utfall vara att det starkare varumärket ICA, som den mer ansedda källan, skulle gynnas mer av ett uttalande då detta skulle anses ha högre sanningsenlig grad. Vår studie fann dock motsatta samband där det relativt svagare varumärket klarade sig bättre via detta.

#### **5.1.4 Responsens inverkan på köpintention**

Attityd driver köpintention (Dahlén & Lange, 2009) och därmed förväntade vi oss liknande resultat för köpintentionen som för attitydvariabeln. Vi fann att dessa två var sammankopplade till en viss grad. Den negativa responsen genererade resultat som förväntat på butiksnivå, både under och bortom mediedrevsfasen, men inte på kategorinivå. Resultaten visade alltså att den negativa responsen bibehöll köpintentionen för företaget på butiksnivå. För den positiva responsen var den endast under mediedrevsfasen på butiksnivå man kunde bibehålla köpintentionen på. Samma samband som för en positiv respons fann vi på dock även på neutral respons, vilket inte var enligt förväntan. Den neutrala responsen bibehöll köpintention under mediedrevsfasen på butiksnivå medan resterande variabler för denna respons visade på signifikant minskade värden. Då attitydresultaten visade på att ett företag skulle behålla mer fördelaktiga attityder vid en positiv eller negativ respons trodde vi även att detta skulle vara sambandet för köpintentionen. Detta för att en betoning av omvärldens

attityder skulle kunna påverka de normativa trosföreställningarna, angående den krisdrabbade, hos konsumenten och därav även beteendet (Hoyer & MacInnis, 2008). Användning av en positiv eller negativ respons på en konkurrents kris skulle därav krisen belysas mer och konsumenten skulle se det företag med responsen som mer ansett. Dock kan ej resultaten i denna studie stötta dessa teorier som diskuterats ovan.

Då dagligvaruhandeln präglas av lägre engagemang kan denna typ av respons även skapa en latent köpintention (Dahlén & Lange, 2009). Givet en respons i en positiv eller negativ riktning kan detta skapa en bedömning hos konsumenten att företaget ej har samma problem som konkurrenten. Detta kan resultera i att när produkten ses i butik påminns kunden om slutsatsen att den ej är krisdrabbad likt konkurrenten.

De mest intressanta resultaten existerar mellan positiv och negativ respons på kategorinivå under mediedrevsfasen där den negativa responsen genererade lägre värden än den positiva. Medan köpintentionen på butiksnivå var högre, både under och bortom mediedrevsfasen, för en negativ respons gentemot en neutral. Köpintentionen anses vara en viktigare aspekt på butiksnivå än kategorinivå. En negativ respons genererade högre medelvärden både under och bortom mediedrevsfasen gentemot en neutral respons. Därav kan våra förväntningar och diskuterad teori stöttas till viss mån.

Som på generell nivå så har våra förväntningar på starka och svaga varumärken även baserats på samma hypoteser som för attityderna. För det starkare varumärket uppfylldes samtliga förväntningar då vi här, precis som för attityd, kunde härleda en bumerangeffekt. En negativ och en positiv respons minskade således köpintentionen både under och bortom mediedrevsfasen. För det svagare varumärket tyder även resultaten på ett samband mellan attitydvariabeln. Ett intressant analysområde var hur en negativ och en positiv respons under mediedrevsfasen till och med höjde köpintentionen gentemot kontrollgruppen. Utfallet blir således ännu starkare än våra förväntningar om att köpintentionen skulle hållas oförändrad vid negativ och positiv respons.

Att ta fullt ansvar, vilket inom denna studie kan härledas till en positiv respons, ger bäst återhämtning för ett starkare varumärke ur en kris (Dawar & Pillutla, 2000). Att denna teori visade sig vara applicerbara även på det svagare varumärket kan bero på att studiens varumärke endast är svagt i relation till sin konkurrent. Men en negativ och mer opassande respons var även fördelaktigt för detta varumärke i enlighet med teorier som visar att dåliga

företag kan dra fördelar av att använda sig av en opassande respons (Dean, 2004). Detta kan indikera på att varumärket varken kan klassas som starkt eller svagt (och dåligt) och därmed så kan båda responser fungera.

Då konsumenter redan har en skeptisk syn på ett företag kan dessa öka sina slutsatser om det krisdrabbade företaget (Dawar & Pillutla, 2000; Dean, 2004). Då det svagare varumärket blir smittad av krisen, liksom hela kategorin, och därmed involverad (Dahlén & Lange, 2006) måste man fransäga sig involveringen och det skadliga beteendet för att dessa slutsatser från konsumenten ej ska ske. Ett svagt varumärke har negativa förväntningar kopplade till sig (Dawar & Pillutla, 2000; Dahlén & Lange, 2009) och kan bevisligen behöva skydda sig genom en respons i någon riktning. Köpintentionen sänktes ej för dessa responser bortom mediedrevsfasen. Som förväntat minskade köpintentionen för den neutrala responsen bortom mediedrevsfasen. Dock var köpintentionen oförändrad för denna respons under mediedrevsfasen vilket inte var enligt våra förväntningar.

### **5.1.5 Responsens inverkan på butiksvariabler**

Utöver direkta effekter av ett företags respons på en konkurrents kris undersöktes även flertalet butiksvariabler för att se om det kunde finnas indirekta effekter på de dimensioner och butiksvariabler som påverkar en detaljists image (Ailawadi & Keller 2004; Jara & Cliquet 2012). Vi fann flera spillover-effekter på dels generell nivå, dels specifika effekter för olika varumärkesstyrkor. Kopplat till de tidigare undersökta variablerna fann vi att en neutral respons även här var mest laddad med flest negativa spillover-effekter på butiksvariablerna. För butiksvariablerna var det därmed mest fördelaktigt att använda en respons i positiv eller negativ riktning där den negativa erhöll de bästa resultaten med flertalet positiva spillover-effekter.

För de starkare och svagare varumärkena fann vi skilda resultat. Det svagare varumärket var mer utsatt av effekter då de blev attribuerade av krisen till en högre grad (Dahlén & Lange, 2009). För det starkare varumärket var den neutrala responsen att föredra, i enlighet med tidigare erhållna resultat. Det svagare varumärket gynnades mer av en respons i någon riktning, med negativ respons som något mer fördelaktigt då denna erhöll fler positiva spillover-effekter på butiksvariablerna. Vissa av dessa butiksvariabler; *upplevd kvalitet, prisimage, personligheter, varumärkesservice och butiksservice*, driver beteende (Jara & Cliquet, 2012). Detta leder till att responsens inverkan på dessa butiksvariabler är av stor vikt.

## 5.2 Avslutande diskussions

Inom studien har vi kommit fram till att ett företag kan göra aktiva val i form av responser på en konkurrents kris för att skydda sig mot en potentiell inblandning. De olika responserna har genererat olika resultat för de diskuterade områdena men ett antal gemensamma nämnare har funnits. För att bibehålla nöjdhet med hjälp av en respons är den enda generella riktlinjen till dagligvaruhandeln att vikten ligger på att ge en respons, oavsett riktning. En neutral respons visar sig vara den enda responsen som sänker nöjdhetsvariabeln. För att även hålla riskupplevelsen nere är samma tillvägagångssätt att föredra. Precis som för nöjdhet genererar en positiv och en negativ respons flest fördelaktiga resultat. Vidare skulle en negativ respons vara den som genererar flest fördelar riskmässigt då de minskar risknivån på butiksnivån.

Attitydvariabeln som är ett viktigt effektivitetsmått för företag visar sig bibehållas bäst genom en positiv och negativ respons på den generella nivån. Den neutrala responsen sänker attitydvariabeln på såväl butik- som kategorinivå. Varumärkesstyrkan har dock en modererande effekt då starka varumärken gynnas mer av en neutral respons medan svaga varumärken gynnas mer av en positiv eller en negativ respons, precis som för den generella nivån. Köpintention visade sig inte generera stora skillnader. På den generella nivån behöll samtliga responser samma grad av köpintention på butiksnivå under mediedrevsfasen, vilket en negativ respons även lyckades göra bortom mediedrevsfasen. Med den modererande effekten visade sig en bumerangeffekt för de starka varumärkena som gynnades av att hålla sig till ett neutralt förhållningssätt medan de svagare varumärkena även här gynnades av en positiv eller negativ respons. Det uppstod till och med en ökad köpintention för det svagare varumärket av ett antal variabler genom en positiv eller negativ respons. Förmodligen har ingen diagnosticering ägt rum när det svagare varumärket, Coop, hamnade i kris då varumärket inte är lika typisk för kategorin eller krisen applicerbar på alla konkurrenter (Rohem & Tybout, 2006). Därav var det mer positivt för det starkare varumärket att hålla sig utanför krisen via en neutral respons då framträdande spillover-effekter ej verkat syns till och påverkat variabler.

Som för de tidigare testade variablerna fann vi att en positiv eller negativ respons gav färre negativa utfall genom spillover-effekter på butiksmiljövariablerna än en neutral respons. Sambanden från tidigare i förhållande till varumärkesstyrka genererades även här. Det starkare varumärket gynnades mest av en neutral respons medan det svagare varumärket gynnades av en respons av positiv eller negativ karaktär.

Genom dessa resultat har vi funnit att företag kan skydda sig mot spillover-effekter av en konkurrents kris genom olika responser. På en generell nivå har en negativ, men till viss del även positiv, respons genererat mest fördelaktiga resultat. För ett starkt varumärke, i form av en marknadsledare inom branschen är dock en neutral respons att föredra. Marknadstvåan och det svagare varumärket i denna studie klarar sig bäst genom en respons i någon av riktningarna likt den generella gruppen. Teorier säger att starkare varumärken som är välkända och omtyckta klarar sig bättre än svaga oavsett respons (Dawar & Pillutla, 2000; Dahlén & Lange, 2009). Vår studie visar på andra resultat.

Enligt Dahlén och Lange (2009) finns det några rekommenderade reaktiva PR-responser. I vår studie har vi funnit resultat av hur fyra av dessa responser påverkar företaget via effektivitetsmått genom positiv, negativ samt neutral respons. Både att misskreditera källan och öka konsensus mot konkurrenten har via en negativ respons visat sig vara effektiva. Vidare kan rapporteringen ta slut snabbare via en neutral respons vilket var positivt för det relativt starkare varumärket men ej för det svagare. Trots att Pollyanna-effekten menar att man tillskriver sig mer positiv information och uppfattar mer trygga stimuli (Stammerjohan, et. al., 2005) tyder negativitetseffekten på att man reagerar mer på negativ information vid medveten hantering av denna (Mizerski, 1982). Detta gör att en negativ respons har genererat modest skillnad av fördelaktiga utfall. Detta då krisen uppmärksammas mer vid en negativ respons samtidigt som man frånsäger sig involvering i denna själv.

### **5.3 Implikationer**

Vi finner flera praktiska implikationer genom vår studie om hur responser kan skydda ett företag från en konkurrents kris. Först ser vi att spillover-effekter sker på butiksvariabler och att det således inte bara är varumärket som påverkas av en direkt effekt. Därav är det av stor vikt för företag, marknadskommunikatörer samt strateger att kännas vid sin butik samt dess olika butiksvariabler. Det kan vara lönsamt att som företag identifiera de viktigaste variablerna för butikerna samt hur de presterar inom dem. Genom detta kan de då veta vilka variabler som de ej vill påverka ur butikens synvinkel och utifrån detta välja respons.

Att även sätta sina marknadsanalyser och omvärldsanalyser i relation till konkurrenternas position på marknaden visar sig bidra till god insikt i hur företaget ska agera vid en konkurrents kris. Det är inte endast positionen som företaget har på marknaden, i absoluta

termer, som avgör vilken respons som ger bäst utfall utan även krisinnehavarens position spelar roll. Genom att bygga en krisplan i förväg som även involverar responser på konkurrenters kriser reducerar man risken att inte hinna agera och skapa ett skydd runt företaget och därmed riskera att drabbas av flertalet negativa spillover-effekter. Som marknadsledare inom dagligvaruhandeln kan det även vara viktigt att kunna behålla lugnet och ej kommentera händelser när det är omskrivningar. Det är även viktigt att förstå hur responser hänger ihop med attityder och därmed konsumentbeteende i form av köpintentioner. Om rätt beslut angående respons ej tas kommer köpintentionen minska. Detta i sin tur drar ned försäljning och kommer visa sig i företagets resultaträkning.

Den svenska normen indikerar på att negativa förhållningssätt till konkurrenten inte är att föredra. Dock kan denna trosföreställning vara värd att ompröva då resultat enligt vår studie dels visar på man kan förstora krisupplevelsen hos konkurrenten och dels gynna företaget som ger responsen genom detta. Tiderna verkar förändras kring vad man kan säga om sin motståndare och att man ej ska bortse från det amerikanska förhållningssättet där jämförande reklam är vanligt förekommande (Dahlén & Lange, 2009). Dock bör man vara något försiktig vid valet av en negativ respons. Teorier tyder på att passande responser med mer positiv klang genererar högre anseende hos företaget efter uttalandet (Dean, 2004).

#### **5.4 Kritik till studien**

En del brister av studiens utformning, innehåll och resultat har diskuterats. För det första har urvalet en medelålder på 19,5 år vilket kan ha påverkat resultaten. Åldersgruppen är familjär med branschen och är i den ålder då de handlar själva på en daglig eller veckovislig basis. Dock finns det en risk att det ej är dem som sköter den största delen av inhandlingen till familjen då många fortfarande bor hemma. Trots att vi försökte minimera effekten av problem inom området genom att vinkla frågor till att ställas mot familjen som helhet och inte endast riktat till respondenten kan dess kunskap och erfarenhet inom branschen ha påverkat resultaten. Bristande kunskap hos respondenterna kan påverka hur stor krisen anses vara och därav inte generera rationella svar angående hur bytesbenägenheten ser ut efter en kris.

En annan dimension som är bristfällande i studien är det faktum att vi valt att använda oss av marknadsettan och marknadstvåan. Valet skedde på grund av att vi ville att respondenterna skulle ha en hög kännedom och preferenser för något av företaget men det blir bristfällande när vi använder teori som presenterar fakta kring starka och svaga varumärken. Detta för att

marknadstvåan egentligen inte är ett svagt varumärke utan endast svagare, i relation till marknadsledaren. En undersökning av ännu svagare varumärken, till exempel LIDL, Netto eller Prisextra skulle möjligtvis ha gett mer rättvisa resultat kopplat lite tidigare forskning. Dock ger denna studie en indikation på skillnaderna som finns mellan ett starkt varumärke och varumärken som är mindre starka. På grund av studiens omfång kunde vi därutöver inte behandla fler varumärken. Vidare ger studien branschspecifika riktlinjer och inte ett kunskapsbidrag för detaljhandeln som helhet.

## **5.5 Förslag till vidare forskning**

Efter diskuterade brister av studien har vi kommit fram till ett antal förslag till vidare forskning. En första utveckling av studien skulle vara att testa liknande responser och scenarion på en äldre grupp respondenter eller en mer jämnt åldersfördelad population. Dessa skulle kanske ha en annan syn på produktkriserna och ett annat förhållningssätt till företagets respons inom vissa riktningar.

Vidare skulle forskning över ett längre tidsspann vara intressant. I denna studie behandlade vi information under och bortom mediedrevsfasen vilka bestod av dagar respektive veckor. Därav skulle ett köpintentionstest även vara intressant att testa på ett längre tidsspann i form av månader eller år för att se hur långsiktiga dessa kriser och responser är. Detta skulle då med fördel ske genom en ny undersökning av endast enkätfrågorna i ett senare skede för att se hur lång tid denna medierapportering finns kvar i konsumenternas medvetande och effekterna av den negativa publiciteten. Det är dock en svårighet med att använda sig av en fiktiv undersökning vid en studie av detta slag då respondenterna inte kan hållas från verkligheten mellan första och andra enkätomgången. En lösning skulle vara att använda samma enkät fast på en riktig produktskandal samt respons från en konkurrent.

Det skulle även vara fördelaktigt att testa samma studie på fler antal företag med lägre kännedom och styrka, till exempel LIDL, Netto eller Prisextra. Detta för att ge bättre indikationer till hela dagligvaruhandeln och kunna dra mer specifika slutsatser och implikationer för samtliga aktörer inom branschen. Det vore intressant att se om sambanden mellan det starkare och det svagare varumärket är applicerbart på situationer när marknadsledaren ej är med. Ett exempel vore att testa kriser med marknadstvåan Coop mot ett svagare varumärke för att se om det är relationen till konkurrenten som ger utfallen eller om det är i absoluta termer och därmed genererat våra resultat på grund av marknadsledaren.

En annan aspekt att vidare undersöka skulle kunna vara butiksmiljövariablerna. Genom att titta på dessa och även skapa en *Importance-Performance matrix* skulle detta ge en bättre fingervisning till vilka spillover-effekter som är mest skadliga och mest fördelaktiga för företag och därav ge bättre råd till vilken respons som skulle gynna dessa.

## Källor

- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). *Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment*. Journal of Marketing Research. vol. 37. s. 203-214.
- Ailawadi, K.L., & Keller, K.L. (2004). *Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities*. Journal of Retailing, vol. 80. s. 331-342.
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies*. Albany: State University of New York Press.
- Bond, J., & Kirshenbaum, R. (1998). *Under the radar: Talking to today's cynical consumer*. New York: John Wiley & Sons.
- Bradford, J. L., & Garrett, D. E. (1995). *The effectiveness of corporate communicative responses to accusations of unethical behavior*. Journal of Business Ethics. vol. 14, s. 875-892.
- Dahlén, M. & Lange, F. (2006) *A Disaster is Contagious: How a Brand i Crisis Affects Other Brands*. Journal of Advertising Research. s. 388-397.
- Dahlén, M. & Lange, F. (2009) *Optimal Marknadskommunikation*. Malmö: Liber
- Dawar, N. & Pillutla, M.M. (2000) *Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations*. Journal of Marketing Research. vol XXXVII s. 215-226
- Dean, D.H. (2004) *Consumer Reaction to Negativ Publicity: Effects of Corporate Reputation, Response and Responsibility for a Crisis Event*. Journal of Business and Communications. vol 41, nr 2, s. 192-211.
- DLF (2013), *Dagligvarukartan 2012* (PDF), tillgänglig: <http://www.dlf.se/vart-material/fakta-om-dagligvarubranschen> (2013-05-15)

Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1995) *Consumer Behaviour*, Dryden, Eight Edition

Fang, Z., Yang, Y. & Deng, F. (2012) *Factors Influencing Spillover Effects of Negative Publicity*. Lecture Notes in Information Technology. vol 15.

Feldman, J.M. & Lynch, J.G. Jr. (1988) *Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior*. Journal of applied Psychology. vol. 73 (1988), s. 421-435.

Frisell, H. (2013) *DNA-analyser motverkar köttfusket* (HTLM). Tillgänglig: <http://www.jordbruksaktuellt.se/?p=42485&pt=105&m=3433> (2013-04-15)

Hoyer, W.D. & MacInnis, D.J. (2008) *Consumer Behaviour*. Kina: South-Western Cengage Learning

Jacobsen, D.I. (2002) *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Malmö: Studentlitteratur AB

Jain, S.P. & Posavac, S. (2004) *Valanced Comparison*. Journal of Marketing Research. vol XLI. s. 46-58.

Jara, A. & Cliquet, G. (2012) *Retail Brand Equity: Conceptualization and Measurement*. Journal of Retailing and Consumer Services, vol 19. s. 140-149.

Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing. Vol. 57 (January). s. 1–22.

Malhotra, N.K. (2010) *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall.

Newbold, P., Carlson, W.L. & Thorne, B. (2010). *Statistics for Business and Economics*. New Jersey: Prentice Hall.

Mizerski, R. W. (1982). *An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information*. Journal of Consumer Research, vol. 9. s. 301-310.

Rego, L. L., Billet, T.M. & Morgan, N.A. (2009). *Consumer-Based Brand Equity and Firm Risk*. Journal of Marketing. Vol 73 (November). s. 47-60.

Reinecker, L. & Jörgensen, P.S. (2006) *Att skriva en bra uppsats*. Malmö: Liber AB

Roehm, M.L. & Tybout, A.M. (2006) *When Will a Brand Scandal Spill Over, and How Should Competitors Respond?* Journal of Marketing Research. vol. XLIII. s. 366-373.

Stammerjohan, C. et. al. (2005) *An Empirical Investigation of the Interaction Between Publicity, Advertising and Previous Brand Attitudes and Knowledge*. Journal of Advertising. vol 34, nr 4. s. 55-67.

Statistiska Centralbyrån (SCB), (2013) *Livsmedelsförsäljning per capita* (HTLM), tillgänglig: [http://www.scb.se/Pages/TableAndChart\\_\\_\\_\\_26525.aspx](http://www.scb.se/Pages/TableAndChart____26525.aspx) (2013-05-10)

Svenska Akademiens Ordlista (SAOL-webbaserad), 2012, sid 565.

[http://www.svenskaakademien.se/svenska\\_spraket/svenska\\_akademiens\\_ordlista/saol\\_pa\\_natet/ordlista](http://www.svenskaakademien.se/svenska_spraket/svenska_akademiens_ordlista/saol_pa_natet/ordlista)

Schwarz, N. (2004). *Metacognitive Experiences in Consumer Judgement and Decision Making*. Journal of Consumer Psychology. vol. 14, s. 332-348.

Zentes, J., Morschett, D. & Schramm-Klein, H. (2008) *Brand Personality of Retailers - an Analysis of its Applicability and its Effect on Store Loyalty*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. vol 18, nr 2. s. 167-184.

York University (2013) *Theory of Reasoned Action*, tillgänglig:

<http://www.istheory.yorku.ca/theoryofreasonedaction.htm> (2013-05-11)

# Appendix

## Tabeller

Tabell 7: Medelvårdesskillnader mellan responser och effektivitetsmått

Tabell 7: Medelvårdesskillnader													
	Kontrollgrupp			Positiv Respons			Neutral Respons			Negativ Respons			
	ICA (n=31)	Totalgrupp (n=62)	Coop (n=31)	ICA (n=32)	Totalgrupp (n=63)	Coop (n=31)	ICA (n=31)	Totalgrupp (n=62)	Coop (n=31)	ICA (n=31)	Totalgrupp (n=62)	Coop (n=31)	
Nöjdhets Athyvd	5,5161	5,4516	5,3871	5,0521	4,9365d**	4,8172	5,4086a****	4,8011e****	a****b*c****	5,043	5,0108f*	4,9785b*	
Butik	5,6559	5,0323	5,3441h*	5,0729e**	5,2116	5,3548c**	5,5269a****	4,8602h*	a****c**d****g**	5,0753f*	5,1613	5,2473d****	
kategori	4,8925	5,0968d**	5,3011 c****	4,4583	4,7037	4,9570	4,5269	4,371d**	b***c****	4,3118a**	4,7258	a**b****	
Risikupplevelse													
Butik	4,957 d**	4,8817g*	4,8065 e*f**	4,9271b*	4,9101	4,8925	b*d**	4,9839	a****c****e*	5,0968	5,2366g*	c****f**	
kategori	3,8172	3,8763g*	3,9355 d****	4,3021	4,3228	4,3441b****	3,8280	3,9086e*	3,9892c****	4,1398 a****	3,5161 f****	a****b****c****	
Köpinvention													
Inom kategori under fasen	6,5161	6,4032	6,2903	4,5313e****	4,3968	4,2581	4,7419a*	4,2097m****	3,6734 a*d*f****	4,5484	3,5484	2,5484	
Inom kategori efter fasen	6,8387	6,9194	7,0000	4,8750 f****	4,9683l****	5,0645	5,3871	4,7581m****	4,1290	5,0968	4,5645n****	4,0323	
Inom butik under fasen	6,8065	3,4516	5,1563	4,9365	4,7097c*h*	5,7419a****	f**	4,5806j*	a****c*d****	5,6452 g**	5,3387j*	5,0323	
Inom butik efter fasen	7,0000	5,4839	5,3438	6,2540 k**	5,1613d****	6,3538	4,9032j****	a****d****e****	3,4560	5,8065 h****	5,7097j*	5,6129e****	

Medelvärden med en upphöjd bokstav visar att de är signifikant skilda mot medelvärdet inom samma rad med motsvarande bokstav. \* (p<0.05), \*\* (p<0.01), \*\*\* (p<0.001)

Tabell 8: Medelvårdesskillnader mellan responser och butiksvARIABLER

	Tabell 8: Medelvårdesskillnader ButiksvARIABLER											
	Kontrollgrupp		Coop		ICA		Positiv Respons		Neutral Respons		Negativ Respons	
	ICA (n=31)	Totalgrupp (n=62)	Coop (n=31)	ICA (n=32)	Totalgrupp (n=63)	Coop (n=31)	ICA (n=31)	Totalgrupp (n=62)	Coop (n=31)	ICA (n=31)	Totalgrupp (n=62)	Coop (n=31)
Smidighet att hitta i butiken	5.4516a	4.9839g	4.5161ad	5.1875	4.9683e	4.7419b	5.3548	4.7419f	4.129c	5.5806	5.4355efg	5.2903bcd
Enkelhet att hitta varor du söker	5.5806a	4.8548e	4.129acd	5.25	5.1746	5.0968c	5.2903	4.9194	4.5484	5.5484b	5.3065e	5.0645bd
Kösystem	5.2903a	5.5968efg	5.9032bcd	5.4920be	4.8387b	4.9677	4.9677	4.7097f	4.4516c	4.6129a	4.5484g	4.4839d
Service i butiken	4.1935ah	4.5645f	4.9355ahi	4.7188d	4.8571	5f	5.4194cdeh	4.8548	4.2903cgh	4.5484bd	5.0645j	5.5806gi
Bekvämlighet	5.1613a	4.7581	4.3548ac	4.875	4.9841	5.0968c	5.2903	4.8871	4.4839	5.2581b	4.9194	4.5806b
Butikens pris	4.4194ad	4.9032	5.3871ae	4.8438	5.127	5.4194b	5.1613d	4.6613	4.1613bce	4.6129	4.8387	5.0645c
Prisvärdehet	4.3871fg	4.5kl	4.6129hi	5.0313f	5.2381jk	5.4516dh	5.3548bfg	4.7419j	4.129bde	4.6774ac	5.1452l	5.6129eij
Kompetens	4.9677e	5.0645	5.1613f	5.0313	5.0794	5.129c	5.4839abe	4.7903	4.0968acdf	4.8065b	5.0484	5.2903d
Information	4.7419c	4.9032	5.0645	5.0313	5.1587	5.2903a	5.4839c	4.9194	4.3548ab	4.9032	5.0323	5.1613b
Nära till butiken	5.6774ae	4.7258	3.7742afg	4.9375bce	4.9048h	4.871f	5.7097c	4.8548i	4d	3.4194abc	4.3871	4.77419d
Roligt att handla där	4.4194	4.4516i	4.4839c	3.9063	4.26984	4.6452a	4.5806	4d	3.5161ad	4.3871c	4.1613	5.1613b
Inspirerande butik	4.2581	4.1452	4.0323	3.8438b	4	4.1613	4.7419abc	4.129	3.5161ad	3.871c	4.1613	4.4516d
Levererar en upplevelse utöver matchningen	3.1613g	3.2742lk	3.3871h	3.3438c	3.3333i	3.3226e	4.4516bcdg	3.8387j	3.2258bf	3.6129ad	4.129lk	4.6452aefh
Butikens miljö	4.9355	4.7581	4.5806	4.4688b	4.6825	4.9032d	5.2258abc	4.6452	4.0645ade	4.2581c	4.5161	4.7742e
Antal produkter i sortimentet	5.2903	5.0484h	4.8065ef	5.5938b	5.6349gh	5.6774ce	5.2258	5.0484g	4.871cd	4.9677ab	5.3226	5.6774df
Butikens sortiment för dig	5.3226	5.1452	4.9677	5.3125	5.3333	5.3548	5.1613	4.9839	4.8065	5	5.1613	5.3226
Intressanta produkter	4.3871de	4.5806f	4.7742	5.2187ad	4.9048	4.5806ab	5e	4.6774	4.3548c	4.9032	5.0968f	5.2903bc
Kvaliteten	5.7419a	5.4355e	5.129a	5.4375	5.4762d	5.5161bc	5.4194	4.9677de	4.5161c	5.2581	5.129	5b
Personalen i butiken	5	4.8226	4.6452c	4.75	4.9365	5.129ab	4.9032	4.6774	4.4516b	6.6129	5.2742	3.9355ac

Medelvärden med en upphöjd bokstav visar att de är signifikant skilda (p<0.05) mot medelvärdet inom samma rad med motsvarande bokstav.

## Artikelinnehåll för olika manipulationer

Ett fiktivt utdrag ur metro 2013-03-25 med nedanstående artikelinnehåll;

### 1. Köttskandal på Coop

”Publicerat: 2013-03-25

#### Ny köttskandal på Coop

**I dagarna uppdagades ännu en köttskandal hos livsmedelsjätten Coop. Spår av magsäck och tarmar har vid inspektion hittats i blandfärsen och nu undersöks allt kött. Nu uttalar sig ICA om skandalen på Coop.”**

#### a) Positiv respons från ICA

*”På ICA har vi kontroller av våra leverantörskedjor för att kunna säkerställa vad vi har i butiken. Det är självklart inte acceptabelt att en sådan situation ska kunna uppkomma men vi på ICA uttrycker vår förståelse för Coop med långa leverantörskedjor som är utanför företagets kontroll. Vi kan dock säkerställa vad vi har i butiken tack vare noggranna kontroller av våra leverantörskedjor.” Säger Fredrik Lange, presschef på ICA, till TT ikväll.”*

### **b) Neutral respons från ICA**

(Ingressen saknar den sista meningen)

*"Nu vänder man sig till konkurrenten ICA för ett uttalande om skandalen men ICA:s presschef, Fredrik Lange, väljer att inte göra ett uttalande om Coops situation"*

### **c) Negativ respons från ICA**

*"Trots långa leverantörskedjor är denna händelse helt ofattbar och oacceptabel. Vi på ICA jobbar med hårda kontroller av våra leverantörer för att kunna garantera våra kunder produkter de förväntar sig och för att inte hamna inför en sådan ofattbar situation som Coop nu befinner sig i." Säger Fredrik Lange, presschef på ICA, till TT ikväll."*

## **2. Köttskandal på ICA**

"Publicerat: 2013-03-25

**I dagarna uppdagades ännu en köttskandal hos livsmedelsjätten Ica. Spår av magsäck och tarmar har vid inspektion hittats i blandfärsen och nu undersöks allt kött. Nu uttalar sig Coop om skandalen på Ica.**

### **a) Positiv respons från Coop**

*"På Coop har vi kontroller av våra leverantörskedjor för att kunna säkerställa vad vi har i butiken. Det är självklart inte acceptabelt att en sådan situation ska kunna uppkomma men vi på Coop uttrycker vår förståelse för Ica med långa leverantörskedjor som är utanför företagets kontroll. Vi kan dock säkerställa vad vi har i butiken tack vare noggranna kontroller av våra leverantörskedjor." Säger Fredrik Lange, presschef på Coop, till TT ikväll."*

### **b) Neutral respons från Coop**

(Ingressen saknar den sista meningen)

*"Nu vänder man sig till konkurrenten Coop för ett uttalande om skandalen men Coops presschef, Fredrik Lange, väljer att inte göra ett uttalande om Icas situation."*

### **c) Negativ respons från Coop**

*"Trots långa leverantörskedjor är denna händelse helt ofattbar och oacceptabel. Vi på Coop jobbar med hårda kontroller av våra leverantörer för att kunna garantera våra kunder produkter de förväntar sig och för att inte hamna inför en sådan ofattbar situation som Ica nu befinner sig i." Säger Fredrik Lange, presschef på Coop, till TT ikväll."*

## Förstudie: Två artiklar samt enkätinnehåll

Metrojobb Alltstudier Metromode Klipor Club Metro Annonsera Reach for Change Metro Student

metro "Cancerdrabbade vänner fick det inte av choklad" Frida Johansson, kolumnist Ladda ner Metro som pdf-tidning

Start Nyheter Kolumner Stockholm Göteborg Skåne Nöje Resor enro Sök

Publicerat: 2013-03-25

### Ny köttskandal på Coop

Tweeta 0 Gilla 0 Skicka

I dagarna uppdagades ännu en köttskandal hos livsmedelsjätten Coop. Spår av magsäck och tarmar har vid inspektion hittats i blandfärsen och nu undersöks allt kött. Nu uttalar sig ICA om skandalen på Coop.

"På ICA har vi kontroller av våra leverantörskedjor för att kunna säkerställa vad vi har i butiken. Det är självklart inte acceptabelt att en sådan situation ska kunna uppkomma men vi på ICA uttrycker vår förståelse för Coop med långa leverantörskedjor som är utanför företagets kontroll. Vi kan dock säkerställa vad vi har i butiken tack vare noggranna kontroller av våra leverantörskedjor." Säger Fredrik Lange, presschef på ICA, till TT ikväll.

**Tidigare på metro.se**

- ▶ Ica-Stig tillbaka efter köttfärskandalema
- ▶ Utpekad Ica-handlare lämnar butik
- ▶ Livsmedelsverket förhör Icaledning
- ▶ Ica i krismöte efter skandalen
- ▶ Icas fårs går bort bland kunderna
- ▶ Göran Greider: Vi är medskyldiga till köttfärsfusket

**Relaterat**

Video: Här mördas barn och kvinnor av Gadafi

Väktare jagar och skär ner män

Här är gränspolisens

Metro Sverige Like 6,946

**Nobbade hederspris: Sändes inte på tv**  
Gruppen vill synas för att finnas.

**Nu hyllas fula tårtan – över hela världen**  
"Jag skrattade så att jag kräktes."

**Här gör målvakten mål – för tredje gången**  
Brodeur historisk i NHL.

ANNONS

Metrojobb Alltstudier Metromode Klipor Club Metro Annonsera Reach for Change Metro Student

metro "Cancerdrabbade vänner fick det inte av choklad" Frida Johansson, kolumnist Ladda ner Metro som pdf-tidning

Start Nyheter Kolumner Stockholm Göteborg Skåne Nöje Resor enro Sök

Publicerat: 2013-03-25

### Ny köttskandal på Coop

Tweeta 0 Gilla 0 Skicka

I dagarna uppdagades ännu en köttskandal hos livsmedelsjätten Coop. Spår av magsäck och tarmar har vid inspektion hittats i blandfärsen och nu undersöks allt kött. Nu uttalar sig ICA om skandalen på Coop.

"Trots långa leverantörskedjor är denna händelse helt ofattbar och oacceptabel. Vi på ICA jobbar med hårda kontroller av våra leverantörer för att kunna garantera våra kunder produkter de förväntar sig och för att inte hamna inför en sådan ofattbar situation som Coop nu befinner sig i." Säger Fredrik Lange, presschef på ICA, till TT ikväll.

**Tidigare på metro.se**

- ▶ Ica-Stig tillbaka efter köttfärskandalema
- ▶ Utpekad Ica-handlare lämnar butik
- ▶ Livsmedelsverket förhör Icaledning
- ▶ Ica i krismöte efter skandalen
- ▶ Icas fårs går bort bland kunderna
- ▶ Göran Greider: Vi är medskyldiga till köttfärsfusket

**Relaterat**

Video: Här mördas barn och kvinnor av Gadafi

Metro Sverige Like 6,946

**Nobbade hederspris: Sändes inte på tv**  
Gruppen vill synas för att finnas.

**Nu hyllas fula tårtan – över hela världen**  
"Jag skrattade så att jag kräktes."

**Här gör målvakten mål – för tredje gången**  
Brodeur historisk i NHL.

	Inte alls sannolikt 1	2	3	4	5	6	Mycket sannolikt 7
Är det sannolikt att ICA skulle göra detta uttalande?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Väldigt osympatiskt 1	2	3	4	5	6	Väldigt sympatiskt 7
Tycker du att ICA gör ett sympatiskt eller osympatiskt intryck?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Inte alls sannolik 1	2	3	4	5	6	Mycket sannolik 7
Hur sannolik är denna skandal? (Magsäck och tarmar i blandfärsen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Inte alls brutal/osmaklig 1	2	3	4	5	6	Mycket brutal/osmaklig 7
Hur brutal och osmaklig är detta scenario?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Huvudstudie: Enkät

Enkätfrågorna ställdes med avseende på företaget som gett respons. Inom denna står endast ICA men samma enkät gjordes även för Coop.

Tänk dig in i en situation då du och din familj ska till Ica för att handla mat till helgen och precis sett förgående artikel i Metro. Baserat på detta vill vi att du besvarar följande frågor.

Ringa in/kryssa för ditt svar på den sjugradiga skalan nedanför varje fråga.

### Vad tycker du om köttkategorin:

Dålig							Bra
1	2	3	4	5	6		7
Oattraktiv							Attraktiv
1	2	3	4	5	6		7
Ofördelaktig							Fördelaktig
1	2	3	4	5	6		7
Hur upplever du köttkategorin?							Låg risk
Hög risk	2	3	4	5	6		7
1							Säkert
Osäkert	2	3	4	5	6		7
1							Inte Riskfylld
Riskfylld	2	3	4	5	6		7
1							

När du ska handla mat själv/med familjen till helgen, hur viktiga är följande attribut för köttkategorin?

(1: inte alls viktigt – 7: mycket viktigt)

Pris

1	2	3	4	5	6	7	
Kompetens							
1	2	3	4	5	6	7	
Information							
1	2	3	4	5	6	7	
Tillgänglighet							
1	2	3	4	5	6	7	
<b>Vad tycker du om Ica?</b>							
Dålig							Bra
1	2	3	4	5	6	7	7
Oattraktiv							Attraktiv
1	2	3	4	5	6	7	7
Ofördelaktig							Fördelaktig
1	2	3	4	5	6	7	7
<b>Hur väl stämmer dessa påståenden om Ica?</b>							
(1: stämmer inte alls – 7: stämmer helt)							
Jag litar på varumärket							
1	2	3	4	5	6	7	
Jag förlitar mig på varumärket							
1	2	3	4	5	6	7	
Varumärket är ärligt							
1	2	3	4	5	6	7	
Varumärket är säkert							
1	2	3	4	5	6	7	
Jag litar på det som står på förpackningen							
1	2	3	4	5	6	7	
<b>Hur upplever du att det är att handla inom Ica?</b>							
Hög risk							Låg risk
1	2	3	4	5	6	7	7
Osäkert							Säkert
1	2	3	4	5	6	7	7
Riskfyllt							Inte Riskfyllt
1	2	3	4	5	6	7	7
<b>Tänk på en butikskedja som är idealet; hur nära detta ideal är Ica?</b>							
Inte i närheten							Mycket nära
1	2	3	4	5	6	7	7
<b>I sin helhet, hur nöjd är du med Ica?</b>							
Inte alls nöjd							Mycket nöjd
1	2	3	4	5	6	7	7
<b>Utifrån dina förväntningar, hur bra är Ica?</b>							
Inte alls bra							Mycket bra
1	2	3	4	5	6	7	7
<b>Ica är:</b>							
(1: inte alls – 7: mycket)							
Ärligt							
1	2	3	4	5	6	7	7
Spännande							
1	2	3	4	5	6	7	7
Kompetent							
1	2	3	4	5	6	7	7
Sofistikerat							
1	2	3	4	5	6	7	7
Robust							
1	2	3	4	5	6	7	7
<b>Hur upplever du att Ica presterar inom följande:</b>							

(1: dåligt - 7: mycket bra)

Smidighet att hitta i butiken						
1	2	3	4	5	6	7
Enkelhet att hitta varor du söker						
1	2	3	4	5	6	7
Kösystem						
1	2	3	4	5	6	7
Service i butiken						
1	2	3	4	5	6	7
Bekvämlighet						
1	2	3	4	5	6	7
Butikens pris						
1	2	3	4	5	6	7
Prisvärdhet						
1	2	3	4	5	6	7
Kompetens						
1	2	3	4	5	6	7
Information						
1	2	3	4	5	6	7
Nära till butiken						
1	2	3	4	5	6	7
Roligt att handla där						
1	2	3	4	5	6	7
Inspirerande butik						
1	2	3	4	5	6	7
Levererar en upplevelse utöver matshoppingen						
1	2	3	4	5	6	7
Butikens miljö						
1	2	3	4	5	6	7
Antal produkter i sortimentet						
1	2	3	4	5	6	7
Butikens sortiment						
1	2	3	4	5	6	7
Intressanta produkter för dig						
1	2	3	4	5	6	7
Kvaliteten						
1	2	3	4	5	6	7
Personalen i butiken						
1	2	3	4	5	6	7
<b>Tror du att du eller din familj kommer att...</b>						
(1: icke troligt – 7: mycket troligt)						
Handla inom <u>denna köttkategori</u> inom de närmsta dagarna						
1	2	3	4	5	6	7
Handla inom <u>denna köttkategori</u> inom de närmsta veckorna						
1	2	3	4	5	6	7
Handla inom en <u>annan kategori</u> (fisk, kyckling) inom de närmsta dagarna						
1	2	3	4	5	6	7
Handla inom en <u>annan kategori</u> (fisk, kyckling) inom de närmsta månaderna						
1	2	3	4	5	6	7
Handla inom <u>denna butikskedja</u> (Ica) inom de närmsta dagarna						
1	2	3	4	5	6	7

Handla inom denna butikskedja (Ica) inom de närmsta veckorna

1                      2                      3                      4                      5                      6                      7

**När du tänker på metronyheten tycker du att Ica ger ett sympatiskt eller osympatiskt intryck?**

Väldigt osympatiskt

1                      2                      3                      4                      5                      6                      7

Väldigt sympatiskt

7

**Ica framstår i metronyheten som:**

Fientligt mot Coop

1                      2                      3                      4                      5                      6                      7

Vänligt

7

Kritiserande mot Coop

1                      2                      3                      4                      5                      6                      7

Berömmande

7

Försökte förstöra

för Coop

1                      2                      3                      4                      5                      6                      7

Försökte inte

förstöra för Coop

7

Nedlåtande mot Coop

1                      2                      3                      4                      5                      6                      7

Stöttande

7

**Kön:**

Kvinna

Man

**Alder:** \_\_\_\_\_