

Survival of the Fittest?

Effekten av en varumärkeskris på konkurrerande svaga och starka
varumärken inom en produktkategori

Almost every day newspapers cover companies and brands in crisis. This should worry companies as negative publicity has been shown to have a great influence on consumer perceptions on brands. In addition, brand crises have been shown to be contagious, meaning that they also affect consumers' views on other similar brands. This study aims to investigate spill-over effects of one brand crisis to another within a product category.

More specifically, we investigate how strong and weak brands in a product category are affected when a typical brand in the category goes through a crisis. With use of a fictitious crisis scenario, in the form of an article, we analyze the spill-over effect on a number of research variables. We also investigate whether or not the strong and weak brand should advertise during a time of crisis within the category. This is done by the use of fictitious print ads.

The results show that a crisis spills over more easily to a weaker brand compared to a stronger. Furthermore, the study indicates that the perception of a brand is not altered by brands' advertisement, given that there is a brand in crisis within the category.

Key words: Brand crisis, negative publicity, spill-over effect, categorization

Författare: Sara Johansson
Caroline Wollsen

Opponent: Marjam Malmberg
Anna Färggren

Handledare: Fredrik Lange
Examinator: Björn Axelsson

Framläggning: 15 okt 07
Sal C606, kl. 10-12

Innehållsförteckning

1	INLEDNING	4
1.1	BAKGRUND OCH PROBLEMOMRÅDE	4
1.2	SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR.....	5
1.3	FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG	6
1.4	AVGRÄNSNINGAR	6
1.5	INLEDANDE KOMMENTARER	6
1.6	DISPOSITION.....	7
2	TEORI	8
2.1	KRISER.....	8
2.2	NEGATIV PUBLICITET	9
2.3	STARKA OCH SVAGA VARUMÄRKEN	9
2.3.1	<i>Marknadsfördelar för starka varumärken</i>	<i>10</i>
2.4	KATEGORISERING	11
2.5	SPILLOVEREFFEKTER	12
2.5.1	<i>Spillovereffekter av varumärkeskriser på produktkategorin.....</i>	<i>13</i>
2.6	KOMMUNIKATIONSEFFEKTER.....	13
2.6.1	<i>Makromålkedjan.....</i>	<i>13</i>
2.6.2	<i>Mikromålkedjan.....</i>	<i>14</i>
2.6.3	<i>Rationella och hedonistiska attityder</i>	<i>14</i>
3	HYPOTESGENERERING	16
3.1	DEL 1 - SPILLOVEREFFEKTER AV EN KRIS PÅ STARKARE OCH SVAGARE VARUMÄRKEN	16
3.2	DEL 2 - STARKA OCH SVAGA VARUMÄRKENS REKLAMAKTIVITETER UNDER EN KRIS	17
4	METOD	20
4.1	ANSATS.....	20
4.2	EXPERIMENTDESIGN.....	20
4.3	VAL AV PRODUKTKATEGORI	20
4.4	FÖRSTUDIER.....	21
4.4.1	<i>Förstudie A – Val av varumärken.....</i>	<i>21</i>
4.4.2	<i>Förstudie B – Val av krisscenario</i>	<i>22</i>
4.4.3	<i>Förstudie C – Utformning av annonser</i>	<i>23</i>
4.5	HUVUDSTUDIEN	23
4.5.1	<i>Enkätens utformning.....</i>	<i>23</i>
4.5.2	<i>Studiens genomförande.....</i>	<i>24</i>
4.5.3	<i>Huvudstudiens urval</i>	<i>25</i>
4.5.4	<i>Undersökningsvariabler</i>	<i>25</i>

4.6	ANALYSVERKTYG	27
4.7	STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET.....	27
4.7.1	<i>Reliabilitet</i>	27
4.7.2	<i>Validitet</i>	28
5	RESULTAT OCH ANALYS.....	30
5.1	DEL 1 - SPILLOVEREFFEKTER AV EN KRIS PÅ STARKA OCH SVAGA VARUMÄRKEN.....	30
5.1.1	<i>Kategorisk</i>	31
5.1.2	<i>Varumärkesattityd</i>	31
5.1.3	<i>Trovärdighet</i>	32
5.1.4	<i>Upplevd kvalitet</i>	33
5.1.5	<i>Köpsintention</i>	34
5.1.6	<i>Rationella och hedonistiska attityder</i>	35
5.2	DEL 2 - STARKA OCH SVAGA VARUMÄRKENS REKLAMAKTIVITETER UNDER EN KRIS	36
5.3	SUMMERING AV STUDIENS RESULTAT	38
6	DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER	39
6.1	STUDIENS RESULTAT	39
6.1.1	<i>Sammanfattning av resultaten</i>	39
6.1.2	<i>Diskussion av resultaten</i>	40
6.1.3	<i>Konsekvenser för mikro- och makromålkedjorna</i>	42
6.2	IMPLIKATIONER.....	42
6.3	KRITIK AV STUDIEN.....	43
6.4	FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING	44
6.5	AVSLUTANDE KOMMENTAR	44
7	REFERENSER.....	45
	APPENDIX A – KRISSCENARIO	47
	APPENDIX B – REKLAMANNONSER.....	48
	APPENDIX C – TABELLER.....	50

1 Inledning

För de allra flesta företag är dess varumärke en oerhört värdefull tillgång. Att bygga upp ett starkt varumärke innebär stora investeringar i marknadsresurser och kommunikation, men ger i gengäld till exempel lojalare kunder och högre prispremier. Trots att det ofta tar lång tid att bygga upp ett varumärke kan det raseras på nolltid. Varumärken är med andra ord mycket ömtåliga.

Nästan varje dag går det att läsa rapporter om företagskriser i dagstidningarna – ena dagen handlar det om revisionsskandaler och nästa dag om insiderbrott på investmentbanker. En kris resulterar ofta i negativ publicitet, vilket har visat sig ha en negativ påverkan på konsumenters uppfattning om varumärket och deras beslut att köpa företagets produkter (Dahlén & Lange, 2006). Därför kan det komma som en oroande nyhet för företag att företagskriser och negativ publicitet är ett ökande fenomen.

Det blir allt tydligare att varumärket inte ligger inom marknadsförarens kontroll, utan att maktbalansen har flyttats mer och mer till externa parter. Det är numera allmänt accepterat att konsumenter och media har stor påverkan på hur ett varumärke uppfattas (Dean, 2004). Men att även konkurrerande företags aktiviteter kan förändra konsumenters uppfattning om andra varumärken inom samma produktkategori är inte lika uppmärksammat (Roehm & Tybout, 2006 och Dahlén & Lange, 2006).

Trots det överhängande hotet av en företagskris och dess stora inverkan på varumärket är det sannolikt ganska få företag som har kunskapen om hur de påverkas av en kris inom den kategori de verkar inom. Vi finner det därför intressant att studera varumärkeskriser och deras effekt på andra varumärken inom en produktkategori.

1.1 Bakgrund och problemområde

Ett flertal studier behandlar hur företag ska hantera en situation då dess varumärke är utsatt för en kris, exempelvis om företaget bör hålla sig tyst, ta på sig ansvaret eller slå ifrån sig det. Däremot finns det inte lika mycket forskning som visar på vilket sätt en företagskris påverkar, eller med andra ord, *spiller över* på konkurrerande företag inom samma produktkategori. Att så kallade spillovereffekter i just detta sammanhang inte har fått mer uppmärksamhet är anmärkningsvärt. Spillovereffekter har nämligen visats ha ett

betydande inflytande på människors uppfattning om varumärken (Roehm & Tybout, 2006).

Spillovereffekter av negativ information kan ske på flera olika nivåer. Det har dokumenterats att negativ information om något av ett varumärkes produktattribut, det vill säga en produkts egenskap, kan påverka uppfattningen om dess andra produktattribut som inte är direkt nämnda i budskapet (Ahluwalia et al, 2001). Det har även visats att negativ information om en viss produkt kan spilla över till andra produkter inom samma produktfamilj (Balachander & Ghose, 2003; John et al, 1998). Spillovereffekter av en varumärkeskris från ett varumärke till ett annat inom en produktkategori har dock inte studerats i lika stor utsträckning (Roehm & Tybout, 2006 och Dahlén & Lange, 2006).

Att en varumärkeskris kan spilla över på konkurrerande företag, och därmed påverka hela kategorin, är fastställt av Roehm & Tybout (2006) som har kartlagt förutsättningarna för detta. Dahlén & Lange (2006) har nått liknande resultat och framhåller att det framförallt är varumärken som liknar varumärket i kris som drabbas hårdast av spillovereffekten. Men mycket längre än så är forskningen inom detta område inte kommen. Här finns med andra ord stora luckor i teoribildningen, vilka vi förhoppningsvis kan bidra till att fylla.

Tidigare forskning visar även att konsumenters uppfattning om ett varumärke har betydelse för hur mycket varumärket kommer att påverkas av en kris. Det är därför intressant att undersöka hur starkare och svagare varumärken berörs när ett typiskt varumärke inom kategorin hamnar i en kris. Påverkas varumärken med olika varumärkesstyrkor olika mycket av en kris inom kategorin? Påverkas de överhuvudtaget? Hur ska de agera med avseende på till exempel reklamaktiviteter?

1.2 Syfte och frågeställningar

Denna studie avser att undersöka spillovereffekter av en varumärkeskris inom en produktkategori. Uppsatsen har som huvudsyfte att utreda följande två frågor:

- *Hur påverkas svagare och starkare varumärken inom en produktkategori när ett kategoritypiskt varumärke genomgår en kris?*
- *Är det bättre eller sämre för det starkare respektive det svagare varumärket att göra reklam under krisen?*

1.3 Förväntat kunskapsbidrag

Vi ämnar bidra med en ökad förståelse för hur varumärkeskriser påverkar konkurrerande varumärken inom produktkategorin. Vidare förväntar vi oss att bidra med en ökad kunskap om hur företag med olika varumärkesstyrkor berörs i en sådan situation. Vi kommer förhoppningsvis också kunna ge en fingervisning om huruvida företag bör göra reklam eller inte när en konkurrent genomgår en kris. I praktiken innebär detta ett beslutsstöd för företag, beroende på dess ställning på marknaden, om de till exempel bör lansera sin tänkta reklamkampanj när det är kris inom kategorin eller om de bör avvakta.

1.4 Avgränsningar

I denna studie fokuserar vi på spillovereffekter på varumärken inom en produktkategori och därför inte på själva varumärket i kris. Genomgående i studien analyseras kundbaserat varumärkesvärde som bygger på kundernas kännedom, attityder till och kunskap om varumärket i relation till konkurrerande varumärke. Vi tar alltså inte i beaktande andra typer av varumärkesvärden som till exempel den finansiella effekten en kris har på ett varumärke. Vi undersöker även effekten av en typ av kris, vilket innebär att resultaten kan skilja sig åt ifall andra kriserscenarion används istället. Vidare har vi begränsat oss till att undersöka en produktkategori, platt-TV kategorin, och därmed högengagemangsprodukter.

På grund av uppsatsens begränsade omfattning har vi valt att endast undersöka effekten av en typisk reklamannons för ett starkt och ett svagt varumärke. Vi kommer alltså inte att gå in på hur företag bör kommunicera i en krissituation, det vill säga om de ska kommentera krisen, förneka den eller använda ordinarie reklambudskap. Diskussionen kring hur konkurrerande företag bör hantera sina reklamaktiviteter syftar därför till om företag ska göra reklam eller inte och inte vilken typ av reklam de bör göra.

1.5 Inledande kommentarer

Effekten av en varumärkeskris syftar i denna studie på effekten av att ett typiskt varumärke inom kategorin genomgår en kris. Med typiskt varumärke menar vi ett varumärke som konsumenter anser vara en självklar medlem i kategorin. När vi skriver krisens ”påverkan” eller ”effekt” avser vi hur uppfattningen om ett varumärke förändrats, jämfört med en situation då det inte finns något krisande varumärke i kategorin. Begreppen ”reklam” och ”annons” används för beteckning av

tidningsannonser och inga andra medier. Vi använder orden kund och konsument synonymt.

1.6 Disposition

Uppsatsen inleds med ett teoriavsnitt som följs av vår hypotesgenerering. Därefter kommer metodavsnittet där vi redogör för uppsatsens ansats, tillvägagångssätt, undersökningsvariabler samt studiens tillförlitlighet. Sedan redogör vi för och analyserar resultaten av studien. En diskussion av resultaten och dess implikationer förs därefter. Avslutningsvis kritiserar vi vår studie och ger rekommendationer för framtida forskning inom området.

2 Teori

Nedan presenterar vi de teorier som ligger till grund för vår hypotesgenerering. Vi börjar med att redogöra för kriser, negativ publicitet samt svaga och starka varumärken. Därefter presenteras olika fördelar med starka varumärken och begreppen kategorisering och spillover introduceras. Avslutningsvis redogör vi för de faktorer som påverkar kommunikationseffekten av reklam.

2.1 Kriser

Ordet kris i dess generella bemärkelse kan förklaras som en oväntad, mycket negativ och betydande händelse. En kris kan drabba vilket företag som helst och sker ofta helt utan förvarning. Ur ett marknadsföringsperspektiv kan företagsrelaterade kriser skapa stor förstörelse, speciellt om företags produkter bär företags namn (Jorgensen, 1994). Kriser är med andra ord händelser som allvarligt skadar organisationens rykte och därmed hotar dess framtida vinster, tillväxt och ibland till och med överlevnad (Lerbinger, 1997). Det varumärkesvärde och den kundlojalitet som tagit lång tid att bygga upp kan alltså snabbt raderas om allvarliga och negativa anklagelser riktas mot företaget (Jorgensen, 1994).

En kris brukar vara relaterad direkt till företags produkter eller till en händelse förknippat med företaget. Oavsett typ av kris får den ofta en betydande verkan eftersom kriser har potentialen att direkt och indirekt påverka en stor grupp av människor (Jorgensen, 1994). Exempel på kriser som under senare år fått vida effekter är Enronskandalen och redovisningsfadäsen på Arthur Andersen i USA och, här i Sverige, bonushärvorna på Skandia samt Carnegie.

Hur mycket ett företag påverkas av en kris beror på ett antal faktorer, bland annat ett företags rykte, externa effekter (till exempel uppmärksamhet i media) och hur företaget bemöter krisen (Siomkos & Kurzbard, 1994). Ett flertal studier behandlar krishantering, det vill säga hur företaget ska kommunicera under en kris, eftersom det har visats att företags förhållningssätt till krisen är en kritisk faktor för konsumentens uppfattning om företaget och dess varumärke (Aaker, 1991; Keller 1993). Dessvärre kan företaget sällan själv kontrollera externa effekter som till exempel hur media väljer att rapportera krisen.

2.2 Negativ publicitet

Publicitet är en av de viktigaste faktorerna som påverkar konsumenters köpbeslut (Dahlén & Lange, 2006). Generellt sett är publicitet mer trovärdig och relevant än reklam och har därmed större inflytande på konsumenters uppfattningar än företagets egen kommunikation (Dawar & Pillutla, 2000).

Att negativ publicitet har en stark betydelse beror på konsumenters tendens att lägga större vikt vid negativ än positiv information, den så kallade *negativitetseffekten*. Den här effekten kan förklaras av att negativ information är mer diagnostisk än positiv information. Med diagnostisk menas hur relevant och användbar informationen är i konsumentens beslutsprocess. Exempelvis, om konsumenter får negativ information om ett företags produkter klassificerar de troligtvis dessa produkter som lågkvalitetsprodukter. Om de däremot får höra positiv eller neutral information om produkterna är denna information inte lika användbar för att kategorisera produkterna. Detta beror på att positiva eller neutrala kännetecken är något som de flesta produkter, även lågkvalitetsprodukter, anses innehålla. Hur stor negativitetseffekten blir beror dock på faktorer som till exempel om företaget är känt eller okänt (Ahluwalia et al, 2001).

Negativitetseffekten och publicitetens höga trovärdighet i kombination med medias förkärlek till att rapportera dåliga nyheter bidrar till att sannolikheten för att företag får dålig press istället för positiv är stor (Dean, 2004). Då negativ publicitet bland annat gör att företagets reklamsatsningar får minskad effekt samt att negativa attityder och associationer till företaget skapas (Dahlén & Lange, 2006), ligger det i alla företags intressen att undvika negativ publicitet.

2.3 Starka och svaga varumärken

Värdet av ett varumärke, det så kallade varumärkesvärdet (eng. brand equity), har ingen vedertagen definition utan kan syfta på till exempel det finansiella värdet eller på konsumenternas uppfattning om ett varumärke. Inom marknadsföring talar man oftast om kundbaserat varumärkesvärde. Kundbaserat varumärkesvärde definieras ofta som *den särskiljande effekt som varumärkeskunskap har på konsumenters reaktion på marknadsaktiviteter*¹ (Hoeffler & Keller, 2003). Den här definitionen grundar sig i

¹ Brand equity: *The differential effect that brand knowledge has on consumer response to marketing activity*, Hoeffler & Keller (2003), sid. 421.

konsumentens kunskap om varumärken och hur denna kunskap lagras i konsumentens minne.

Hur konsumenter sorterar och hanterar sin kunskap om varumärken brukar förklaras med hjälp av *the associative network memory model*. Enligt denna modell har de varumärken som är kända för konsumenten en liten nod i minnet. Varje nod är relaterad till flera andra varumärkesnoder och tillsammans skapar dessa sammanlänkade noder ett nät av varumärkesassociationer (Hoeffler & Keller, 2003). Dessa associationer är varumärkets byggstenar och ligger till grund för ett varumärkes värde (Dahlén & Lange, 2003).

Vad är det då som avgör om ett varumärke kan anses vara svagt eller starkt? Det är här associationsbanorna kommer in i bilden. För att ett varumärke ska anses vara starkt måste det först och främst vara känt, det vill säga ha en hög varumärkeskännedom. Om det inte är känt kan konsumenten inte förstå vilka associationer som ska kopplas ihop med varumärket. Ett starkt varumärke måste även ha en stark varumärkesimage, vilken är baserad på de associationer ett varumärke har i konsumentens minne. Ett högt varumärkesvärde erhålls genom att konsumenterna knyter starka, fördelaktiga och unika associationer till varumärket (Keller, 1993). Dahlén (2003) sammanfattar det som kännetecknar ett starkt varumärke i ordet saliens: salienta varumärken intar en framträdande roll i människors huvuden vid många tillfällen. Ett svagt varumärke är helt enkelt motsatsen till det starka.

2.3.1 Marknadsfördelar för starka varumärken

Ett högt varumärkesvärde är ofta starkt korrelerat med god lönsamhet och goda tillväxtmöjligheter, något som kan leda till ökade marknadsandelar (Dahlén & Lange, 2003). Som tidigare nämnts har starka varumärken en mer central roll i människors medvetande. Detta medför att konsumenter lättare registrerar information relaterad till starkare varumärken än information som relaterar till mindre starka. Det här kan förklaras av att konsumentens minnesstruktur för det starkare varumärket är mer utvecklat, vilket underlättar formationen av nya associationsbanor. Detta förklarar i sin tur varför starka varumärken ofta ingår i konsumentens *consideration set*² och många gånger är *top-of-mind*³ (Hoeffler & Keller, 2003). Av den anledningen har ett starkt varumärke

² Consideration set: *Those alternatives considered during decision making*, Blackwell et al (2001), sid. 543.

³ Top-of-mind: *Det varumärke som målgruppen kommer att tänka på först bland alla produkter i kategorin*, Dahlén & Lange (2003), sid. 101.

lättare att attrahera nya kunder och på så sätt växa sig större på marknaden (Dahlén & Lange, 2003). Starka varumärken har alltså en rad fördelar gentemot svagare varumärken.

När det gäller marknadskommunikation har det visat sig att starka varumärken generellt får mer uppmärksamhet än svagare. Detta beror på att det starka varumärket har en hög varumärkeskännedom och positiva associationer hos konsumenterna, vilket gör att konkurrenternas marknadskommunikation ofta sällas bort till fördel för det starkare varumärket (Dahlén & Lange, 2003). Ett högt varumärkesvärde ger också en *halo effekt*; konsumenter tenderar att ha positivare känslor gentemot reklam för ett varumärke om de tycker om varumärket i sig. Vidare fungerar varumärket också som en *diagnostic cue*. Till exempel väljer många konsumenter ett välkänt och välrenommerat varumärke om inköpet innebär en stor risk och osäkerhet (Hoeffler & Keller, 2003).

Starkare varumärken har visats vara mer motståndskraftiga mot yttre påverkan, som till exempel mot negativ publicitet i media (Ratneshwar et al, 1987). Svagare varumärken är däremot mindre effektiva i att hantera negativ publicitet, vilket beror på att det svaga varumärket inte har några etablerade positiva associationer som kan väga upp den negativa publiciteten (Dahlén & Lange, 2003). Det har konstaterats att konsumenter som är engagerade i ett specifikt varumärke inte gärna tar till sig negativ information om det, men däremot lättare processar och accepterar positiv information (Ahluwalia et al, 2000). Dawar & Pillutla (2002) har också visat att konsumentens tidigare uppfattning om varumärket påverkar hur mycket varumärket påverkas av en negativ händelse. Deras slutsats är att varumärken som har högre förväntningar på sig klarar sig bättre igenom en varumärkeskris.

Att lansera nya produkter är vanligtvis mycket riskfyllt, men denna risk är mindre vid en varumärkesexpansion för ett starkt varumärke. Ett starkt varumärke kan alltså nyttja sitt namn för att introducera nya produkter på marknaden, vilket skapar en genväg till konsumenterna som inte ett svagare varumärke har (Dahlén & Lange, 2003).

2.4 Kategorisering

Konsumenter grupperar varumärken i olika kategorier för att minska den ansträngning som krävs för att hantera stora mängder information (Meyers-Levy & Tybout, 1989). Detta görs med hjälp av de tidigare nämnda associationsbanorna, eftersom de innehåller

all kunskap om produktkategorin. Här lagras till exempel vilka varumärken som konsumenten anser höra till kategorin samt varumärkenas produktattribut. Genom att kategorisera varumärken ges konsumenten möjlighet att generalisera kunskap om varumärken inom kategorin till andra liknande varumärken (Medin & Smith, 1984).

En produktkategori är sällan konstant utan uppdateras hela tiden. Detta beror på att människors uppfattningar om produktkategorier och associationer till dessa hela tiden förändras eftersom vissa varumärken försvinner, andra tillkommer och gamla ompositioneras. Produktkategorin har därför en stor inverkan på människors varumärkesval då den fungerar som en ram för de associationer man skapar. Med andra ord spelar varumärkets plats i sammanhanget en betydande roll; alla val och bedömningar som konsumenten gör sker i en kategorikontext (Dahlén, 2003). Förändras kontexten, förändras även uppfattningen om varumärkena i den och därför är en uppfattning om ett varumärke endast en temporär konstruktion (Reed et al, 2002).

2.5 Spillovereffekter

Spillovereffekter kan definieras som det fenomen som uppstår när information påverkar uppfattningen om något som inte är direkt kommunicerat (Roehm & Tybout, 2006).⁴ Spillovereffekter kan förklaras med hjälp av Feldman & Lynch's (1988) *accessibility-diagnostics framework* (Roehm & Tybout, 2006). Med *accessibility* menas hur tillgängligt varumärket är i konsumentens associationsbanor. Begreppet *diagnostics* är en funktion av konsumenters implicita teorier om hur olika saker i världen förhåller sig till varandra (Roehm & Tybout, 2006). Med andra ord är informationen diagnostisk när den anses vara relevant och användbar i konsumentens beslutsprocess.

Information kan spilla över på olika sätt, exempelvis mellan en produkts olika attribut (Ahluwalia et al, 2001), mellan produkter inom en produktfamilj (Balachander & Ghose, 2003; John et al, 1998) eller mellan konkurrerande varumärken (Dahlén & Lange, 2006; Roehm & Tybout, 2006). Spillovereffekter kan bäst illustreras med ett exempel. Från en reklamannons som trycker på att ett visst tvättmedel är mycket effektivt och tvättar helt rent kan konsumenten komma att dra slutsatsen att tvättmedlet sliter på kläderna, även om detta inte är direkt kommunicerat. En förändring har således skett i konsumentens

⁴ Spillover effect: *the phenomenon in which information influences beliefs that are not directly addressed in a communication*, Roehm & Tybout (2006), sid. 366.

uppfattning rörande de tvättmedelsattribut som inte är nämnda i budskapet (Ahluwalia et al, 2001). Här har alltså en spillovereffekt skett från ett attribut till ett annat.

2.5.1 Spillovereffekter av varumärkeskriser på produktkategorin

I denna studie fokuserar vi på spillovereffekter mellan konkurrerande varumärken inom en produktkategori. Alltså, om människor anser att information rörande Varumärke A kan ses som diagnostisk även för Varumärke B så kommer människor att dra slutsatser om Varumärke B efter att ha observerat Varumärke A. Detta kommer dock endast att ske om de båda varumärkena och den diagnostiska informationen finns tillgängliga vid samma tidpunkt (Roehm & Tybout, 2006).

Ett varumärke i kris, som får negativ publicitet i media, kan alltså komma att aktivera associationer till andra varumärken inom kategorin. Om krisen kan anses vara diagnostisk även för dessa varumärken så kommer den spilla över till dem. En kris i kategorin kan alltså påverka konsumenters utvärdering av kategoriattributen och hela produktkategorin (Dahlén & Lange, 2006). Roehm & Tybout (2006) har visat att det är mest troligt att en kris spillar över på kategorin då tre kriterier är uppfyllda: a) när varumärket i kris är typiskt för kategorin, b) när själva krisattributet är starkt förknippad med kategorin och c) när varumärket i kris liknar dess konkurrenter på krisattributet. Vidare har Dahlén & Lange (2006) i en studie konstaterat att varumärken som liknar respektive inte liknar varumärket i kris påverkas negativt respektive positivt av krisen.

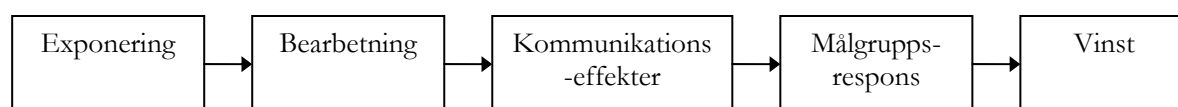
Det finns flera faktorer som påverkar människors uppfattning om en kategori, bland annat *contextual cues* som exempelvis reklam, som drar uppmärksamhet till relationen mellan olika varumärken. Reklam som till exempel betonar skillnaden mellan varumärken gör att krisen uppfattas som mer unik för det krisande varumärket och isolerar därmed effekten av krisen (Roehm & Tybout, 2006).

2.6 Kommunikationseffekter

2.6.1 Makromålkedjan

För att ett företags reklam ska resultera i det önskade målet ökad vinst måste ett antal delmål uppfyllas längs vägen. Dahlén & Lange (2003) kallar denna kedja av delmål *makromålkedjan* (Figur 2.1).

Figur 2.1 Makromålkedjan (Dahlén & Lange, 2003)

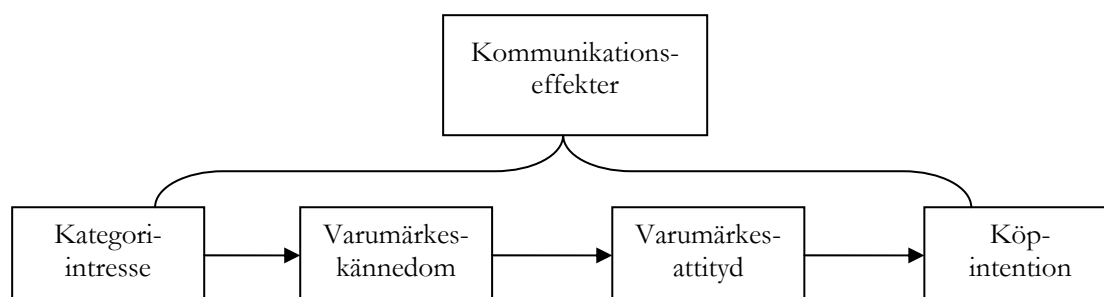


En första förutsättning för att ett företag ska kunna uppnå *vinst* är att målgruppen köper produkten. Härför krävs att avsändaren av reklamen ser till att reklamen får möjlighet att *exponeras* för målgruppen och att reklamen uppmärksammas för att kunna *bearbetas*. Att en önskad *målgruppsrespons* uppstår, det vill säga att målgruppen köper produkten, beror på olika kommunikationseffekter. Kommunikationseffekterna består av ett antal olika faktorer och kommer därför att redogöras för i nästföljande stycke.

2.6.2 Mikromålkedjan

Kommunikationseffekterna utgör den så kallade *mikromålkedjan* (Figur 2.2) och består av kategoriintresse, varumärkeskännedom, varumärkesattityd och köpintention.

Figur 2.2 Mikromålkedjan (Dahlén & Lange, 2003)



För att målgruppen ska komma att köpa produkten krävs det att reklamen åstadkommer *köpintention* för produkten, vilken beror på *varumärkesattityden* till produkten. Vidare måste målgruppen känna till varumärket för att de ska kunna skapa sig en attityd till den.

Varumärkeskännedom bidrar nämligen till att målgruppen uppmärksammar och kommer ihåg varumärket och därmed kan relatera kommunikation till det. Slutligen krävs ett *intresse för kategorin* för att målgruppen ska känna till varumärket (Dahlén & Lange, 2003).

2.6.3 Rationella och hedonistiska attityder

I mikromålkedjan återfinns varumärkesattityder. Varumärkesattityder består av olika dimensioner och kan delas in i rationella och hedonistiska attityder. Den rationella dimensionen syftar på själva nyttan som konsumenten får ut av en produkt, medan den hedonistiska dimensionen kommer från de känslor som uppstår vid användandet av

produkten. Voss et al (2003) har i en studie kartlagt olika typer av produkter utifrån hur de passar in på de två dimensionerna av konsumentattityder. Blöjor till exempel kartlades högt på den rationella skalan, men lågt på den hedonistiska och öl lågt på den rationella, men högt på den hedonistiska skalan. TV-apparater och bilar hamnade högt på både den hedonistiska och den rationella dimensionen.

3 Hypotesgenerering

Följande avsnitt är uppdelat i två stycken. I det första genereras hypoteser om spillovereffekten av en kris på svagare och starkare varumärken i kategorin. I del två ställer vi upp hypoteser kring effekterna av att ett svagare respektive starkare varumärke väljer att göra reklam eller inte under en kris.

3.1 Del 1 - Spillovereffekter av en kris på starkare och svagare varumärken

Kriterierna för spillovereffekter av en varumärkeskris på andra varumärken inom kategorin är uppfyllda då ett varumärke i kris är typiskt för kategorin och när krisen berör ett attribut som är relevant för konsumenten och för uppfattningen om kategorin. När detta sker omvärderar konsumenten kategorin och därmed även inställningen till de olika varumärkena i den. En kris borde därför leda till en ökad försiktighet och upplevd risk kring ett inköp av produkter inom kategorin. Detta leder oss till hypotesen:

H1: En kris kommer att öka den upplevda risken kring ett köp för hela produktkategorin.

Som redogörs för i teoriavsnittet har starkare varumärken flera fördelar gentemot ett svagare varumärke. Bland annat är det mer motståndskraftigt mot yttre påverkan, som till exempel mot negativ publicitet. Det är därför rimligt att anta att spillovereffekten på ett starkare varumärke är mindre än på ett svagare. Dawar & Pillutla (2000) har gjort en studie som liknar vår, det vill säga hur en kris påverkar kundbaserade varumärkesvärden. De använder sig av variablerna *varumärkesattityd*, *trovärdighet*, *upplevd kvalitet* och *köpinention*. Vi har därför också valt att använda oss av dessa variabler då vi undersöker spillover effekten av en kris.

H2: För ett starkt varumärke kommer en kris att påverka

- a:** varumärkesattityden
- b:** trovärdigheten
- c:** den upplevda kvaliteten
- d:** köpinentionen

mindre negativt än för ett svagt varumärke.

Eftersom konsumenter kan ha både rationella och hedonistiska attityder till en produkt är det intressant att undersöka hur en kris påverkar uppfattningen om olika typer av

produktattribut. Som ovan framgått anser vi det troligt att ett starkt varumärke påverkas i mindre grad av en kris inom kategorin än vad ett svagt varumärke gör.

H3: Uppfattningen om produktattributen

- a:** pris
- b:** design
- c:** ljudkvalitet
- d:** bildkvalitet
- e:** varumärke
- f:** passar med inredning i hemmet
- g:** garanti

för ett starkt varumärke kommer att påverkas i mindre grad av en kris än för ett svagt varumärke.

3.2 Del 2 - Starka och svaga varumärkens reklamaktiviteter under en kris

Ett sätt som företag kan påverka konsumenters uppfattning om dess varumärken är genom att göra reklam. Reklam utgör i många fall hela kontakten med målgruppen och har ofta ett stort inflytande på konsumenterna (Dahlén & Lange, 2003). När ett typiskt varumärke inom kategorin hamnar i kris är frågan hur konkurrenterna till det krisande varumärket bör agera, med avseende på reklamaktiviteter. I följande avsnitt vill vi därför titta närmare på effekten av att ett starkare eller ett svagare varumärke gör reklam i en situation då ett typiskt varumärke i kategorin genomgår en kris. Givet att det är kris i kategorin, bör varumärkena behålla sin reklam eller bör de dra bort den för att undvika uppmärksamhet?

Som nämnts ovan är konsumenter villigare att rikta sin uppmärksamhet till, och bearbeta, kommunikation för ett starkt varumärke jämfört med ett svagt, eftersom det starkare känns mer tillgängligt och mer relevant. Eftersom en varumärkeskris inom ett företag inom kategorin troligen får konsumenter att komma att tänka på andra liknande varumärken inom kategorin är det sannolikt att det starkare varumärket, som är top-of-mind, är lättare tillgängligt i konsumentens huvud (Hoeffler & Keller, 2003). När ett starkare varumärke dessutom gör reklam när det är kris i kategorin kan detta kanske leda till att krisen och varumärket aktiveras samtidigt. Detta skulle i värsta fall kunna leda till att konsumenter lättare, och av misstag, associerar krisen till det starkare varumärket om de ser en reklamannons för det än om någon annonsering inte förekom. Vi testar hypotesen nedan.

H4: Det är sämre för ett starkt varumärkes
a: varumärkesattityd
b: trovärdighet
c: upplevda kvalitet
d: köpintention
att göra reklam i en kris än att inte göra reklam.

Å andra sidan är det känt att konsumenter inte gärna tar till sig negativ information om ett varumärke som de tycker om (Ahluwalia et al, 2000). I en situation då ett typiskt varumärke i en viss kategori genomgår en kris borde risken och osäkerheten kring ett inköp av en produkt inom kategorin öka. I en sådan situation väljer många konsumenter hellre ett starkt varumärke framför ett svagt eller okänt (Hoeffler & Keller, 2003). Vi tror att det är sannolikt att reklam för ett starkt varumärke kan fungera som en påminnelse för konsumenter om att det fortfarande finns varumärken att lita på när det är kris inom produktkategorin. Detta borde innebära att starkare varumärken inte har anledning att hålla sig undan media under krissituationen utan att reklam under denna period snarare skulle kunna gynna varumärket. Vi testar därför den motsatta hypotesen nedan.

H5: Det är bättre för ett starkt varumärkes
a: varumärkesattityd
b: trovärdighet
c: upplevda kvalitet
d: köpintention
att göra reklam i en kris än att inte göra reklam.

Eftersom ett svagt varumärke inte har lika många positiva och unika associationer som ett starkt varumärke (Keller, 1993) borde det vara mer mottagligt för negativa spillovereffekter än det starkare varumärket. Ett svagare varumärke kommer därför sannolikt att påverkas negativt av att synas i samband med krisen. Vi testar därför följande hypotes:

H6: Det är sämre för ett svagt varumärkes
a: varumärkesattityd
b: trovärdighet
c: upplevda kvalitet
d: köpintention
att göra reklam i en kris än att inte göra reklam.

Det hade även varit intressant att utreda om reklam under en kris påverkar uppfattningen om olika typer av produktattribut (precis som i första hypotesgenereringen). Vi har dock valt att inte göra det eftersom uppfattningen om produktattribut hänger på hur vi valt att utforma reklamen. Då vi inte har använt oss av annonser som trycker på olika attribut har vi valt att inte gå in närmre på detta.

4 Metod

Här beskrivs och motiveras vårt tillvägagångssätt och genomförande av förstudier och huvudstudien. Vi diskuterar också studiens tillförlitlighet.

4.1 Ansats

Enligt Malhotra & Birk's (2006) definitioner har studien en konklusiv ansats. Detta eftersom undersökningen bygger på ett stort och representativt urval av respondenter, vi testar hypoteser som är framtagna från teoristudier och datamaterialet analyseras med hjälp av ett kvantitativt statistiskt analysverktyg (SPSS). Vi ämnar testa olika orsakssamband mellan beroende och oberoende variabler och undersökningsmetoden är därför kausal. Studien är kvantitativ och utförd som ett experiment, vilket består av tre förstudier och en huvudstudie.

4.2 Experimentdesign

Experimentet är uppbyggt kring ett fiktivt krisscenario i form av en tidningsartikel (Appendix A) och fiktiva annonser (Appendix B) för både ett starkt och ett svagt varumärke inom samma produktkategori. Vi har utfört förstudier för att fastställa valet av krisscenario och varumärken. Huvudstudien består av en enkät uppdelad i olika versioner beroende på vilket orsakssamband som testas.

4.3 Val av produktkategori

För att skapa ett intressant krisscenario valde vi en produktkategori som är högaktuell, nämligen platt-TV-kategorin. Året 2006 slog platt-TV igenom; försäljningen av platta TV-apparater slog nya rekord och ökade med 100 procent mot år 2005. Dessutom blev platt-TV:n utsedd till årets julklapp 2006.⁵ Kategorin är således intressant då den har uppmärksammas mycket i media den senaste tiden och intresset från många konsumenterna är stor. Ett annat skäl för vårt val av denna kategori är att ett platt-TV-köp är ett högengagemangsinköp, vilket borde bidra till ökad uppmärksamhet kring en eventuell kris i kategorin. Då vi är intresserade av spillovereffekter mellan varumärken av olika styrkor lämpar sig platt-TV-kategorin eftersom det finns en god spridning av både

⁵ <http://www.elektronikbranschen.se/index.php?articleid=306&categoryid=45>, 2007-03-20

starkare och svagare varumärken. Denna kategori har även tydliga kategorigränser vilket är viktigt då vi vill studera spillovereffekter inom just en produktkategori.

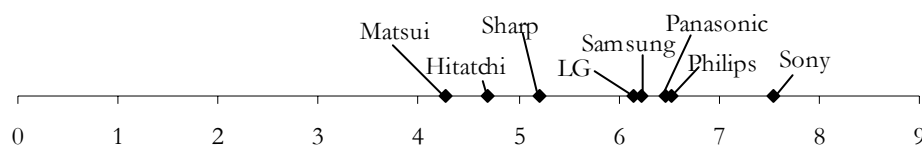
Vid köp av platt-TV kan man i stora drag välja mellan två olika sorters platt-TV, plasma eller LCD. Vi har dock valt att endast referera direkt till LCD-TV i den fiktiva artikeln. I resten av studien har vi refererat till platt-TV i generella termer då vi antagit att de flesta människor inte är insatta i de direkta skillnaderna mellan LCD- och plasma TV.

4.4 Förstudier

4.4.1 Förstudie A – Val av varumärken

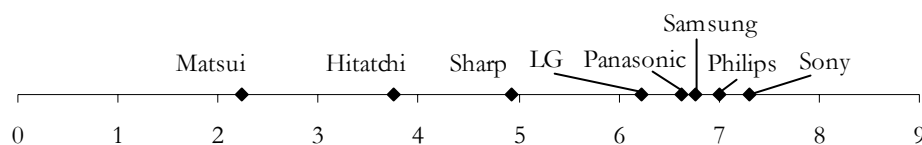
Som nämnts i teoriavsnittet bör varumärket i kris vara typiskt för kategorin och/eller bör krisen beröra ett attribut som är starkt förknippat med kategorin för att en varumärkeskris ska spilla över på kategorin i övrigt (Roehm & Tybout, 2006). För att avgöra vilka varumärken som konsumenterna anser vara starka, svaga och mellanstarka i platt-TV-kategorin skapade vi en enkät där 30 respondenter fick svara på frågor om åtta olika varumärken i kategorin. För att säkerhetsställa att vi skulle få tre olika starka varumärken, valdes de åtta varumärkena ut i diskussion med en försäljare av platt-TV på PC-City.⁶ I enkäten kontrollerade vi sedan varumärkets styrka genom vedertagna och välbeprövade frågor om varumärkesattityd (*Dåligt/Bra*, *Tycker inte om/Tycker om*, *Ej tilltalande/Tilltalande*) och varumärkeskännedom (*Jag känner inte till varumärket bra/Jag känner till varumärket bra*) på en niogradig semantisk differentialskala. Enkäten delades ut till familj, vänner och till förbipasserande på Sveavägen under vecka 17. Resultaten är presenterade i Figur 4.1 och Figur 4.2 nedan.

Figur 4.1 Varumärkesattityder (0=dåligt betyg, 9=högt betyg)



⁶ Intervju Jacob Blomstedt, 2007-03-20

Figur 4.2 Varumärkeskännedom (0=dåligt betyg, 9=högt betyg)



Sony blev utvald som ett starkare varumärke då det uppnådde högsta medelvärdet för attityd (7,54) och även den högsta varumärkeskännedomen (7,30). Vårt val av svagare varumärke stod först mellan Matsui och Hitachi, som fick lägst attitydmedelvärden, men då kännedomen om Matsui var alldeles för låg (2,23) uteslöt vi detta varumärke.

Eftersom även Hitachi hade ett ganska lågt medelvärde för kännedom (3,76) utförde vi ytterligare en förstudie för att säkerhetsställa att respondenterna åtminstone hört talas om Hitachi. 60 studenter från Handelshögskolan i Stockholm fick kryssa för de varumärken de spontant kom att tänka på och sedan kryssa för de varumärken som de har hört talas om från en lista med LCD-TV-märken. Det visade sig att varumärkeserinnran för Hitachi endast var 6 % och bara tre av fyra kände igen varumärket. Vårt tredjehandsval för svagare varumärke, Sharp, hade däremot en erinran på 90 % och vi bestämde oss därför för Sharp som representant för det svagare varumärket.

Som krisande varumärke ville vi använda ett mellanstarkt och typiskt varumärke för kategorin. Här stod valet mellan Samsung (medelvärde för attityd 6,23) och LG (medelvärde för attityd 6,14). Båda varumärkena är välkända på marknaden och så kallade paired t-tests för attityder visade också att varumärkena är statistiskt skilda från Sony. Vi bestämde oss dock för LG, eftersom uppfattningen om Samsung i vår förstudie var mer spridd än för LG. De utvalda varumärkena summeras i Tabell 4.1.

Tabell 4.1 Varumärken i studien

Starkt varumärke	Sony
Krisande varumärke	LG
Svagt varumärke	Sharp

4.4.2 Förstudie B – Val av krisscenario

Säkerheten hos en platt-TV är ett attribut många tar för givet och något de flesta tycker är oerhört viktigt. Vi valde därför säkerhet som det krisande attributet då det är något som berör och drar till sig uppmärksamhet från många konsumenterna. För att

säkerhetsställa att det fiktiva krisscenariot upplevdes som trovärdigt, utförde vi en förstudie där 40 respondenter fick läsa två olika artiklar och ranka deras värdeladdning (*Negativ/Positiv, Fördelaktig/Ej fördelaktig, Varumärket är i kris/Varumärket är inte i kris*) och trovärdighet (*Partisk/Ej partisk, Subjektiv/Objektiv, Trovärdig/Ej trovärdig*) på en niogradig semantisk differentialskala. Vi ville även försäkra oss om att artikeln skapar en spillover effekt och därför ställdes även frågor om hur tankarna kring ett köp av LCD-TV påverkats efter att ha läst artikeln. Enligt feedbacken från respondenter i denna förstudie gjorde vi vissa förändringar i den artikel som fått bäst resultat. Vi bad sedan tio respondenter jämföra den ursprungliga artikeln med den nya och vi fick därigenom bekräftat att våra ändringar i den var fördelaktiga (se den slutgiltiga artikeln i Appendix A).

4.4.3 Förstudie C – Utformning av annonser

Annonserna utformades efter att ha studerat olika tidningsannonser för platt-TV som vi ansåg vara typiska för kategorin. Vi valde att utforma en annons som borde vara i linje med uppfattningarna om hur reklam ser ut inom produktkategorin. Detta eftersom en inkonsekvent och lite utstickande reklam inte skulle stämma överrens med respondenternas befintliga bild av varumärket och därför skulle uppfattas som förvirrande och svår att förstå. Vidare valde vi att skapa en imagebyggande tidningsannons och inte en annons från en återförsäljare (till exempel Siba), eftersom den förstnämnda lägger större vikt vid att förmedla varumärkets unika egenskaper jämfört med det sistnämnda. Annonserna för Sony och Sharp har ungefär samma utformning där endast varumärket, slogan och bilden på produkten skiljer dem åt. Annonserna trycktes i färg för att ge ett verklighetsintryck (se annonserna i Appendix B).

4.5 Huvudstudien

4.5.1 Enkätens utformning

Huvudstudien utformades efter resultaten från förstudierna. Enkäten bestod av fem olika versioner (kombinationer av krisscenario och olika/inga annonser för varumärkena) och totalt fick vi fem olika respondentgrupper. Samtliga respondentgrupper besvarade samma frågor rörande platt-TV-kategorin samt specifika frågor rörande både Sony och Sharp. Tabell 4.2 och Tabell 4.3 visar de fem respondentgrupper som vi undersökte och antalet respondenter i respektive grupp. Vi valde att inte inkludera en grupp där respondenterna varken blir exponerade för krisen eller reklamannonserna. Anledningen till detta är att vi

strävat efter att analysera en så verklighetstrogen situation som möjligt och vi anser att i en normalsituation brukar olika aktörer synas och göra reklam på marknaden. En situation där konsumenterna inte exponeras för någon reklam alls är därför inte realistisk.

Svaren från de inringade grupperna i Tabell 4.2 nedan användes för att analysera effekten av en kris under en situation då Sony och Sharp gör reklam. Dessa svar användes alltså för att besvara hypoteserna i hypotesprövning ett. Vi jämförde de grupper som både läst tidningsartikeln och sett en av reklamannonserna, med de grupper som endast har sett reklamannonserna men inte läst om krisen.

Tabell 4.2 Hypotesprövning ett (siffrorna anger antal personer i varje respondentgrupp)

	Sonyreklam	Sharpreklam	Ej reklam
Kris	47	46	92
Ej kris	45	47	

Hypoteserna i hypotesprövning två testades genom att undersöka effekten av att varumärkena gör reklam i en situation då ett typiskt varumärke i kategorin genomgår en kris. Svaren för de grupper som både läste tidningsartikeln och såg en av reklamannonserna jämfördes med den grupp som endast läste artikeln men inte exponerades för någon reklam (Tabell 4.3). Anledningen till att vi har dubbelt så många respondenter i gruppen som inte exponerades för reklamannonser är för att vi ville ha samma antal personer som *inte* fick se reklam som *fick* se reklam.

Tabell 4.3 Hypotesprövning två (siffrorna anger antal personer i varje respondentgrupp)

	Sonyreklam	Sharpreklam	Ej reklam
Kris	47	46	92
Ej kris	45	47	

I övrigt testade vi enkäterna på tio handelsstudenter, innan huvudstudien genomfördes, för att säkerställa att de var tydliga och lätta att förstå, varpå vissa förbättringar gjordes. Vi utformade enkäterna så kort och koncist som möjligt, för att undvika slentrianmässiga svar.

4.5.2 Studiens genomförande

Datainsamlingen till huvudstudien ägde rum på Stockholms Centralstation under två eftermiddagar i vecka 23. Som incitament för att besvara enkäten delade vi ut chokladbitar till respondenterna. Respondenterna instruerades i en kort text på ett

försättsblad att följa alla instruktioner och sedan besvara samtliga frågor. Tidsåtgången för besvarandet av enkäten var cirka 6 min. Totalt samlade vi in 300 enkäter varav 277 kunde användas i analysen då vi valde att sortera bort de enkäter som inte var komplett ifyllda.

4.5.3 Huvudstudiens urval

Urvalet utgjordes av människor på Stockholms Centralstation, vilket gav oss respondenter i spridda åldrar och med olika bakgrund. Eftersom respondenterna inte är ett slumpmässigt urval från den totala populationen är urvalet ett så kallat bekvämlighetsampel. Denna typ av urval leder till en urvalsskevheter men i den typ av experimentundersökning som vi genomfört behöver detta inte innebära en minskad generaliserbarhet (Malhotra & Birk's, 2006). Medelåldern på respondenterna var 34 år varav 51,6 procent var kvinnor och 48,4 procent män. Tabell 4.4 visar antalet respondenter, andelen män och kvinnor samt medelåldern i respektive respondentgrupp.

Tabell 4.4: Huvudstudiens urval

	SONY REKLAM				SHARP REKLAM				EJ REKLAM			
	Antal	Män	Kv.	Ålder	Antal	Män	Kv.	Ålder	#	Män	Kv.	Ålder
Kris	47	55%	45%	30	46	39%	61%	34	92	48%	52%	30
Ej kris	45	58%	42%	35	47	43%	57%	36	-	-	-	-

4.5.4 Undersökningsvariabler

För att kunna undersöka om, och i så fall hur mycket, ett varumärke påverkas av en varumärkeskris inom kategorin har vi valt att använda oss av de mått som vanligtvis mäter kundbaserat varumärkesvärde. Som tidigare nämnts använder vi Dawar & Pillutlas (2000) undersökningsmått: varumärkesattityd, trovärdighet, upplevd kvalitet och köpintention. Vi lade även till mått som mäter rationella och hedonistiska attityder, eftersom det är känt att varumärkesattityder har olika dimensioner. Dessa attityder mätte vi genom att ställa frågor rörande respondentens uppfattning om varumärkenas olika produktattribut, vilka i sin tur representerar olika typer av attityder (Voss et al, 2003). För att kunna behandla alla produktattribut i en hypotes (och kunna testa om effekterna går åt samma håll för dem alla på samma gång), säkerhetsställde vi att dessa mått korrelerar positivt genom en korrelationssanalys på variablerna (se Appendix C tabell A och tabell B). I diskussion med vår handledare kom vi fram till att vi även skulle lägga till ett mått

på kategorinivå då vi fann det intressant att undersöka om och hur kategoriuppfattningen påverkas av en kris. Här valde vi att lägga till ett frågemått som mäter uppfattningen om inköpets risk. För att säkerhetsställa att annonserna uppfattades som realistiska ställde vi i slutet även en kort fråga om attityden till dem.

För de flesta variabler har flerfrågebatteri av frågor använts och har slagits samman till ett index då Cronbachs alfa överstigit 0,7 (Söderlund, 2005). En semantisk differentialskala i nio steg användes för alla variabler utom för associationsvariabeln där en Likertskala användes. Nedan redogör vi för undersökningsvariablerna.

4.5.4.1 Varumärkesattityd

Attityd till varumärket undersöktes genom att använda ett väl beprövat flerfrågemått (Söderlund, 2001). Respondenten ombads ta ställning till frågan: *Vad är din uppfattning om varumärke x?* Med svarsalternativen: *Bra/Dåligt, Tycker om/Tycker inte om, Tilltalande/Inte tilltalande*. Måtten indexerades till variabler för varumärkesattityd för både Sony och Sharp då Cronbachs alfa uppgick till 0,898 för Sony och 0,942 för Sharp.

4.5.4.2 Trovärdighet

För att testa varumärkets pålitlighet använde vi samma mått som använts i en liknande studie (Dahlén & Lange, 2006). Respondenterna ombads besvara frågan: *Vad är din uppfattning om varumärke x?* Svarsalternativen var: *Mycket pålitligt/Inte alls pålitligt, Mycket trovärdigt/Inte alls trovärdigt* samt *Mycket säkert/Inte alls säkert*. Dessa tre frågor hade en hög intern konsistens med ett Cronbachs alfa på 0,957 för Sony och 0,950 för Sharp och indexerades därför till variabler för pålitlighet för de båda varumärkena.

4.5.4.3 Upplevd kvalitet

Måttet på upplevd kvalitet vävdes in bland de mått som mäter hedonistiska och rationella attityder till varumärket. Påståendet och svarsalternativen som respondenterna fick ta ställning till var: *Jag uppfattar att varumärket x platt-TV: är välgjord och är av hög kvalitet*. Måttet upplevd kvalitet är taget från Dawar & Pillutla (2000). Då Pearsons korrelationskoefficient uppgick till 0,818 för Sony och 0,829 för Sharp kunde vi indexera de två frågorna till variablerna för upplevd kvalitet för respektive varumärke.

4.5.4.4 Köpintention

För att mäta köpintentioner använde vi oss av Öhman & Söderlunds (2003) mått *intentions-as-expectations* eftersom denna form av intention anses ha högst prediktionsvärde

för faktiskt beteende. Vi ställde frågan: *Om du skulle köpa en platt-TV idag, hur sannolikt är det att du skulle köpa en av märket x?* Med svarsalternativen: *Mycket sannolikt/ Inte alls sannolikt* och *Mycket troligt/ Inte alls troligt*. Då måtten för köpintention visade Pearsons korrelationskoefficient på 0,965 för Sony och 0,979 för Sharp kunde vi skapa variablerna köpintention för respektive varumärke.

4.5.4.5 Kategoririsk

Risk mättes endast på kategorinivå då respondenterna fick svara på följande påståenden: *Jag uppfattar att ett köp av en platt-TV: Inte är riskfyllt/ Är riskfyllt* och *Innebär låg risk/ Innebär hög risk*. Pearsons korrelation var 0,801 för de två påståendena och vi kunde därför skapa variabeln kategoririsk.

4.5.4.6 Rationella och hedonistiska attityder

På inrådan av vår handledare undersökte vi effekten på rationella och hedonistiska attityder med hjälp av påståenden rörande produktattribut. Respondenterna ombads ta ställning till följande påstående: *Jag uppfattar att varumärke x platt-TV: är prisvärd, har snygg design, har bra ljud, har bra bild, är ett bra varumärke, passar med inredningen i mitt hem, har bra garantier*. En niogradig skala användes för svarsalternativen där 1 = *Stämmer inte alls* och 9 = *Stämmer mycket bra*. Eftersom associationerna till produktattributen mäter olika dimensioner av respondentens attityd kunde dessa inte slås samman till ett mått utan de behölls som separata variabler.

4.6 Analysverktyg

Vi har använt oss av SPSS för att analysera resultaten från enkätsundersökningen. I hypotesprövning del 1 har vi genomfört tvåvägs ANOVA för att testa eventuella interaktionseffekter av kris och reklam och huvudeffekten av krisen. I de fall då vi har behövt göra djupare analyser har vi gjort medelvärdesjämförelser och envägs ANOVA. I hypotesprövning del 2 gjorde vi envägs ANOVA. Vi har accepterat en signifikansnivå på 10 % om inte annat anges.

4.7 Studiens tillförlitlighet

4.7.1 Reliabilitet

Reliabiliteten visar i vilken utsträckning en studie skulle ge samma resultat om den gjordes om igen (Malhotra & Birks, 2006). I vår studie har vi använt oss av vedertagna flerfrågemått för att säkerhetsställa reliabiliteten. För att mäta den interna konsistensen

har vi som nämnts ovan accepterat ett Cronbachs alpha med ett värde på minst 0,7 (Söderlund, 2005). I de fall då vi har slagit ihop två variabler har vi gjort korrelationstest. Vi gjorde även korrelationstest för att kontrollera att vi kunde behandla alla produktattribut i en och samma hypotes (se Appendix C tabell A och tabell B). Vi har redovisat den interna konsistensen med undersökningsvariablerna ovan och våra resultat visar på god reliabilitet i studien.

4.7.2 Validitet

Validitet försäkrar att undersökningsvariablerna faktiskt mäter det de är avsedda att mäta (Söderlund, 2005). För att redovisa måttens validitet har vi valt att använda oss av följande begrepp: intern validitet, begreppsvaliditet och extern validitet (Malhotra & Birks, 2006).

Vi anser oss ha uppnått en hög *intern validitet* (hur väl studien motsvarar verkligheten) eftersom alla respondenter har behandlats lika och besvarat enkäten under liknande omständigheter. Respondenterna informerades om hur de skulle gå tillväga när de fyllde i enkäterna genom ett försättsblad på enkäten och observerades under ifyllandet av den för att säkerställa att den ifylldes individuellt. Datainsamlingen pågick inom loppet av tre dagar och inga externa händelser borde ha påverkat testpopulationens uppfattning om undersökningsvariablerna under denna tid. Vad som dock kan ha minskat validiteten är det faktum att reklamannonserna inte sågs i rätt kontext utan endast tryckta på papper. Men eftersom vi har skapat så kategoritypiska annonser som möjligt och dessutom skrivit ut dem i färg antar vi att denna effekt är relativt liten. Dessutom låg attityden till annonserna på ett medelvärde över fem (på en skala ett till nio där nio är högsta betyget) vilket vi uppfattar som att respondenterna ansåg att annonserna var realistiska och inte för utstickande.

Vi har utfört noggranna förstudier och använt oss av välbeprövade flerfrågemått, vilket har säkerhetsställt att vi mäter det vi avser att mäta. *Begreppsvaliditeten* (om måtten mäter det tilltänkta) bör således vara god. Vad gäller den *externa validiteten* (studiens generaliserbarhet till liknande produktkategorier och populationer) anser vi den vara tillfredsställande. Vi borde ha fått en god geografisk spridning bland respondenterna och dessutom har vi en jämn könsfördelning och en stor åldersspridning bland dem. Dock bör

resultaten generaliseras med försiktighet eftersom vi endast har studerat en produktkategori.

Användandet av befintliga varumärken i studien innebär både för- och nackdelar. En nackdel är att många kanske har en uppfattning om varumärkena som inte bygger på just LCD-TV-produkten. Men eftersom både Sony och Sharp är verksamma inom andra produktkategorier borde detta inte ha gynnat det ena varumärket mer än det andra.

5 Resultat och analys

I detta avsnitt redovisar vi resultaten från huvudstudien och testar våra hypoteser. För att underlätta för läsaren har vi delat in analysen i två delar, precis som i hypotesgenereringen i avsnitt tre. Vi avslutar avsnittet genom att summera utfallet av hypotesprövningen.

5.1 Del 1 - Spillovereffekter av en kris på starka och svaga varumärken

I följande avsnitt jämför vi de inringade grupperna i tabell 5.1 nedan. Här är vi alltså intresserade av effekten på starkare respektive svagare varumärken inom en kategori när ett kategoritypiskt varumärke befinner sig i en krissituation. Som tidigare nämnts anser vi att en normalsituation innebär att olika aktörer gör reklam på marknaden, vilket är anledningen till att vi analyserar krisens effekt i en situation då konsumenter exponeras för annonser för det svagare eller det starkare varumärket. I analysen kommer vi alltså att ta hänsyn till vilken typ av reklamannons som respondenten har fått se i samband med krisscenario, alltså om reklamen för det starkare eller det svagare varumärket har visats.

Tabell 5.1 Hypotesprövning ett (siffrorna anger antal respondenter i varje grupp)

	Sonyreklam	Sharpreklam	Ej reklam
Kris	47	46	92
Ej kris	45	47	

Resultaten redovisas för varje undersökningsvariabel. Vi har här valt att lägga upp analysen i två steg där vi först analyserar hur krisen påverkar undersökningsvariablerna för respektive varumärke. Detta görs genom tvåvägs ANOVA. I de fall då det har visat sig finnas interaktionseffekter av reklam och kris gör vi en djupare analys och tittar på varje grupp var för sig. I andra steget jämförs resultaten för de båda varumärkena. Resultatet av hypotesprövningen redovisas i varje stycke. Diskussion av resultaten följer i vårt diskussionsavsnitt.

5.1.1 Kategoririsk

Tabell 5.2 Kategoririsk

	Reklam	Medelvärde	Std. av.
Kris	Sony	3,36	2,03
	Sharp	3,18	1,95
	Total	3,27	1,98
Ej kris	Sony	2,98	1,77
	Sharp	2,89	2,15
	Total	2,93	1,96

Vi kan konstatera att krisen inte har någon statistiskt säkerhetsställd påverkan på uppfattningen om kategoririsen ($F = 1,340, p = 0,249$). Vi får därmed inte stöd för vår första hypotes.

H1: En kris kommer att öka den upplevda risken kring ett köp för hela produktkategorin.	STÖDS EJ
--	-----------------

5.1.2 Varumärkesattityd

Tabell 5.3 Varumärkesattityd

		SONY ATTITYD		SHARP ATTITYD	
	Reklam	Medelvärde	Std. av.	Medelvärde	Std. av.
Kris	Sony	7,11	1,85	5,05	1,85
	Sharp	6,86	1,36	5,17	1,21
	Total	6,99	1,62	5,11	1,56
Ej kris	Sony	6,59	1,57	5,50	1,39
	Sharp	7,41	1,42	5,95	1,40
	Total	7,01	1,55	5,73	1,40

Sony attityd: Det finns en interaktionseffekt av kris och reklam när vi mäter attityden till Sony ($F = 5,471, p = 0,020$). Detta betyder att attityden till Sony beror både på om det är kris eller inte, samt på vilken reklam respondenten har fått se. Interaktionseffekten gör att det är svårt att tolka resultaten och att det är nödvändigt att undersöka gruppen som har sett Sharpannonserna och den som sett Sonyannonserna separat. När vi tittar på krisens effekt på de grupper som endast har sett Sonys reklam fann vi inget signifikant värde ($p = 0,150$), det vill säga att krisen inte påverkar attityden till Sony. Däremot ser vi att attityden till Sony berörs när man har sett reklam för Sharp ($p = 0,057$). I en kris är attityden mindre positiv till Sony när man har sett Sharps reklam (6,86) jämfört med när det inte är kris (7,41).

Sharp attityd: Vi ser att krisen har en effekt på attityden till Sharp ($F = 7,951, p = 0,005$), oberoende av vilken reklam man har sett. Attityden till Sharp uppgår till 5,11 vid kris och till 5,73 när det inte är kris.

Jämförelse Sony/Sharp attityd: Från resultaten ovan vet vi att attityden till Sony endast påverkas när man har sett en Sharpreklam, medan attityden till Sharp påverkas negativt både när respondenten har fått se reklam för Sharp och Sony. Hypotesen nedan får därmed stöd.

H2a: För ett starkt varumärke kommer en kris påverka **varumärkesattityden mindre negativt** än för ett svagt varumärke. **FÅR STÖD**

Det är intressant att fördjupa analysen kring utfallet för Sonys attityd och undersöka krisens effekt när Sharpreklamen visats. Är attityden till Sony mindre känslig för krisen än attityden till Sharp när respondenten har fått se en Sharpreklam? För att utreda detta tittar vi på skillnaderna i differensen mellan attityden till Sony och Sharp och hur den förändras av en kris. Vi konstaterar att när respondenterna har sett Sharps reklam finns det även vid en djupare analys inga statistiskt klarlagda skillnader ($p = 0,522$) av krisens effekt på attityden till Sony och attityden till Sharp. Detta betyder att vi inte kan säga med säkerhet att attitydskillnaden till Sony och Sharp skiljer sig åt i en kris då de har sett annonsen för det svagare varumärket.

5.1.3 Trovärdighet

Tabell 5.4 Trovärdighet

		SONY TROVÄRDIGHET		SHARP TROVÄRDIGHET	
	Reklam	Medelvärde	Std. av.	Medelvärde	Std. av.
Kris	Sony	7,13	1,49	5,15	1,80
	Sharp	6,80	1,37	5,14	1,13
	Total	6,97	1,43	5,14	1,50
Ej kris	Sony	6,44	1,63	5,67	1,28
	Sharp	7,23	1,67	6,09	1,58
	Total	6,84	1,69	5,88	1,45

Sony trovärdighet: Det finns en interaktionseffekt av kris och reklam när vi mäter trovärdigheten till varumärket Sony ($F = 0,349, p = 0,015$). Då vi tittar på grupperna som har sett Sonys reklam noterar vi att krisen påverkar varumärkets trovärdighet ($p = 0,036$).

Resultaten visar att när det är kris och respondenter har sett en reklam för Sony är trovärdigheten till Sony högre (7,13) än då de har sett samma reklam när det inte är kris (6,44). Krisen verkar med andra ord stärka Sony. För gruppen som har sett Sharps reklam noterar vi däremot att krisen inte påverkar uppfattningen om Sonys trovärdighet ($p = 0,185$).

Sharp trovärdighet: För Sharp finns det inte någon interaktionseffekt; resultaten visar att krisen har en påverkan på Sharps trovärdighet ($F = 11,528, p = 0,001$) oberoende av vilken reklam respondenten har sett. Sharps trovärdighet uppgår till 5,14 när det är kris i kategorin och till 5,88 när det inte är kris. Krisen påverkar alltså uppfattningen om Sharps trovärdighet negativt.

Jämförelse Sony/Sharp trovärdighet: Vi kan konstatera att i Sonys fall påverkas trovärdigheten till varumärket inte negativt då det är kris i kategorin. Sharps trovärdighet är dock negativt påverkad. Nedanstående hypotes får därför stöd.

H2b: För ett starkt varumärke kommer en kris att påverka **trovärdigheten mindre negativt** än för ett svagt varumärke. **FÅR STÖD**

5.1.4 Upplevd kvalitet

Tabell 5.5 Upplevd kvalitet

		SONY UPPLEVD KVALITET		SHARP UPPLEVD KVALITET	
	Reklam	Medelvärde	Std. av.	Medelvärde	Std. av.
Kris	Sony	6,65	1,67	5,09	1,71
	Sharp	6,74	1,48	5,46	1,41
	Total	6,69	1,57	5,27	1,57
Ej kris	Sony	6,40	1,48	5,88	1,36
	Sharp	7,01	1,31	6,31	1,42
	Total	6,71	1,42	6,10	1,40

Sony upplevd kvalitet: Vi ser att Sonys upplevda kvalitet inte alls påverkas av krisen ($F = 0,003, p = 0,959$).

Sharp upplevd kvalitet: I Sharps fall är den upplevda kvaliteten påverkad av krisen ($F = 14,239, p = 0,000$). Totalt går Sharps upplevda kvalitet från 6,10 i ej kris till 5,27 i kris.

Jämförelse Sony/Sharp upplevd kvalitet: Det är tydligt att Sonys upplevda kvalitet inte störs av att ett varumärke i kategorin hamnar i kris. Däremot är Sharps upplevda kvalitet väsentligt känsligare för krisen. Hypotesen nedan får således stöd.

H2c: För ett starkt varumärke kommer en kris påverka den upplevda kvaliteten mindre negativt än för ett svagt varumärke. FÅR STÖD

5.1.5 Köpintention

Tabell 5.6 Köpintention

	Reklam	SONY KÖPINTENTION		SHARP KÖPINTENTION	
		Medelvärde	Std. av.	Medelvärde	Std. av.
Kris	Sony	4,97	2,40	3,41	2,11
	Sharp	5,74	2,25	4,11	2,26
	Total	5,35	2,34	3,76	2,20
Ej kris	Sony	5,73	1,49	4,73	2,05
	Sharp	6,73	1,77	5,38	2,24
	Total	6,24	1,71	4,92	2,19

Sony köpintention: Oavsett vilken reklamannons respondenten ser påverkas köpintentionen till Sony negativt av krisen ($F = 8,821$, $p = 0,003$). Köpintentionen går ner nästan ett helt skalsteg när det är kris (från 6,24 till 5,35).

Sharp köpintention: Köpintentionen till Sharp påverkas också av krisen ($F = 12,961$, $p = 0,000$). Den går ner med mer än ett skalsteg jämfört med när det inte är kris (från 4,92 till 3,76).

Jämförelse Sony/Sharp köpintention: Vi konstaterar att köpintentionen till både Sony och Sharp går ner när det är kris i kategorin. Vid djupare analys framgår det även att det inte finns några statistiskt säkerhetsställda skillnader av krisens effekt mellan köpintentionerna för de båda varumärkena när man sett en reklamannons (vare sig man har sett Sonyreklam ($p = 0,634$) eller Sharpreklam ($p = 0,638$)).

H2d: För ett starkt varumärke kommer en kris påverka köpintentionen mindre negativt än för ett svagt varumärke STÖDS EJ

5.1.6 Rationella och hedonistiska attityder

Tabellen nedan visar de fall där krisen har en signifikant påverkan på uppfattningarna om produktattributen för det starkare respektive svagare varumärket.

Tabell 5.7 Produktattribut

	KRISENS PÅVERKAN			
	Uppfattning om Sony		Uppfattning om Sharp	
Pris	<i>F = 3,939</i>	<i>p = 0,049</i>	<i>F = 4,546</i>	<i>p = 0,034</i>
Design	<i>F = 0,176</i>	<i>p = 0,675</i>	<i>F = 4,713</i>	<i>p = 0,031</i>
Ljudkvalitet	<i>F = 0,464</i>	<i>p = 0,497</i>	<i>F = 7,206</i>	<i>p = 0,008</i>
Bildkvalitet	<i>F = 0,142</i>	<i>p = 0,707</i>	<i>F = 10,910</i>	<i>p = 0,001</i>
Varumärke	<i>F = 0,046</i>	<i>p = 0,830</i>	<i>F = 10,054</i>	<i>p = 0,002</i>
Passar med inredning	<i>F = 1,533</i>	<i>p = 0,217</i>	<i>F = 7,724</i>	<i>p = 0,006</i>
Garanti	<i>F = 0,373</i>	<i>p = 0,542</i>	<i>F = 11,340</i>	<i>p = 0,001</i>

De markerade cellerna i tabell 5.7 visar de fall där krisen är signifikant. Vi ser att krisen påverkar uppfattningen om Sharps samtliga attribut, medan den endast har en påverkan på uppfattningen om Sonys prisvärdhet (vi finner inga interaktionseffekter av kris och reklam för någon av uppfattningarna om av produktattributen). De gånger krisen har en effekt på uppfattningen är den negativ (för medelvärden se tabell C i Appendix C).

Uppfattningen om både Sony och Sharps prisvärdhet påverkas alltså av en kris. Vidare statistisk analys visar att det inte finns några statistiskt säkerställda skillnader av krisens effekt mellan prisvärdheten för de två varumärkena (vare sig när man sett Sonyreklam ($p = 0,681$) eller Sharpreklam ($p = 0,491$)). Vi får därför inte stöd för hypotesen om uppfattningen om priset, men får stöd för resterande hypoteser.

H3: Uppfattningen om produktattributen

a: pris

b: design

c: ljudkvalitet

d: bildkvalitet

e: varumärket

f: passar med inredning i hemmet

g: garanti

STÖDS EJ

FÅR STÖD

FÅR STÖD

FÅR STÖD

FÅR STÖD

FÅR STÖD

FÅR STÖD

för ett **starkt** varumärke kommer att påverkas i **mindre grad** av en kris än för ett svagt varumärke.

5.2 Del 2 - Starka och svaga varumärkens reklamaktiviteter under en kris

I denna del av analysen utgår vi ifrån att det är kris inom kategorin. Vi ämnar besvara frågan huruvida starka respektive svaga varumärken bör göra reklam i en sådan situation eller om de bör hålla en låg profil när kategorin uppmärksammas på ett negativt sätt. Resultaten från de inringade respondentgrupperna nedan redovisas i den efterföljande tabellen och analyseras därefter. De grupper som har exponerats för både krisscenariot samt annonsen för antingen Sony eller Sharp jämförs alltså med den grupp som endast läst krisscenariot. För att testa detta har vi genomfört envägs ANOVA.

Tabell 5.8 Hypotesprövning 2 (siffrorna anger antal respondenter i varje grupp)

	Sonyreklam	Sharpreklam	Ej reklam
Kris	47	46	92
Ej kris	45	47	

Tabell 5.9 Reklamens effekt på undersökningsvariablerna

Variabler		F	Sig
Kategorisk	Between groups	0,281	0,755
Sony attityd	Between groups	0,295	0,745
Sony trovärdighet	Between groups	0,531	0,589
Sony kvalitet	Between groups	0,236	0,790
Sony köpintention	Between groups	3,058	0,049
Sharp attityd	Between groups	0,241	0,786
Sharp trovärdighet	Between groups	1,045	0,354
Sharp kvalitet	Between groups	0,649	0,524
Sharp köpintention	Between groups	2,264	0,107

Utifrån tabell 5.9 ser vi att i en krissituation har reklamen ingen signifikant påverkan på majoriteten av de beroende variablerna. Endast på Sonys köpintention kan en effekt av reklamaktiviteter under en kris observeras. I tabellen nedan utreder vi därför om typen av annons påverkar köpintentionen.

Tabell 5.10 Sony köpintention

Reklam (I)	Reklam (J)	Medelvärdesdiff (I-J)
Sony	Sharp	-0,771
	Ingen reklam	-0,945*
Sharp	Sony	0,771
	Ingen reklam	-0,174
Ingen reklam	Sony	0,945*
	Sharp	0,174

* Signifikant på 5 %

Resultaten visar en effekt av att Sony gör reklam, jämfört med när varumärket inte gör reklam. Medelvärdesdifferensen visar att köpintentionen för Sony påverkas mer negativt när Sony gör reklam jämfört med när varumärket inte gör reklam under en kris.

Hypotesen för köpintentionen får stöd medan resterande inte stöds.

H4: Det är sämre för ett starkt varumärkes

a: varumärkesattityd

b: trovärdighet

c: upplevda kvalitet

d: köpintention

att göra reklam i en kris än att inte göra reklam.

STÖDS EJ

STÖDS EJ

STÖDS EJ

FÅR STÖD

Hypotes fyra's motsatshypotes redogörs för nedan.

H5: Det är bättre för ett starkt varumärkes

a: varumärkesattityd

b: trovärdighet

c: upplevda kvalitet

d: köpintention

att göra reklam i en kris än att inte göra reklam.

STÖDS EJ

STÖDS EJ

STÖDS EJ

STÖDS EJ

Vi har tydligt sett att i en situation då det är kris i kategorin har reklamen inte någon signifikant påverkan på de variabler vi undersökte för det svaga varumärket.

H6: Det är sämre för ett svagt varumärkes

a: varumärkesattityd

b: trovärdighet

c: upplevda kvalitet

d: köpintention

att göra reklam i en kris än att inte göra reklam.

STÖDS EJ

STÖDS EJ

STÖDS EJ

STÖDS EJ

5.3 Summering av hypotesprövningen

H1: En kris kommer att öka den upplevda risken kring ett köp för hela produktkategorin.	STÖDS EJ
H2a: För ett starkt varumärke kommer en kris påverka varumärkesattityden mindre negativt än för ett svagt varumärke.	FÅR STÖD
H2b: För ett starkt varumärke kommer en kris att påverka trovärdigheten mindre negativt än för ett svagt varumärke.	FÅR STÖD
H2c: För ett starkt varumärke kommer en kris påverka den upplevda kvaliteten mindre negativt än för ett svagt varumärke.	FÅR STÖD
H2d: För ett starkt varumärke kommer en kris påverka köpsintentionen mindre negativt än för ett svagt varumärke	STÖDS EJ
H3: Uppfattningen om produktattributen a: pris b: design c: ljudkvalitet d: bildkvalitet e: varumärket f: passar med inredning i hemmet g: garanti för ett starkt varumärke kommer att påverkas i mindre grad av en kris än för ett svagt varumärke.	STÖDS EJ FÅR STÖD FÅR STÖD FÅR STÖD FÅR STÖD FÅR STÖD FÅR STÖD
H4: Det är sämre för ett starkt varumärkes a: varumärkesattityd b: trovärdighet c: upplevda kvalitet d: köpsintention att göra reklam i en kris än att inte gör reklam.	STÖDS EJ STÖDS EJ STÖDS EJ FÅR STÖD
H5: Det är bättre för ett starkt varumärkes a: varumärkesattityd b: trovärdighet c: upplevda kvalitet d: köpsintention att göra reklam i en kris än att inte göra reklam.	STÖDS EJ STÖDS EJ STÖDS EJ STÖDS EJ
H6: Det är sämre för ett svagt varumärkes a: varumärkesattityd b: trovärdighet c: upplevda kvalitet d: köpsintention att göra reklam i en kris än att inte göra reklam.	STÖDS EJ STÖDS EJ STÖDS EJ STÖDS EJ

6 Diskussion och implikationer

I detta avsnitt summerar och diskuterar vi de viktigaste resultaten i studien samt redogör för de implikationer våra resultat medför. Avslutningsvis lägger vi fram kritik av studien och förslag till framtida forskning.

6.1 Studiens resultat

6.1.1 Sammanfattning av resultaten

Ett av de två huvudsyftena med den här studien var att undersöka hur ett starkare och ett svagare varumärke inom en produktkategori påverkas när ett kategoritypiskt varumärke genomgår en kris. Vår studie ger indikationer på att en kris inte spiller över lika mycket på ett starkt varumärke som på ett svagt.

För det svagare varumärket i studien påverkades samtliga undersökningsvariabler negativt av en kris inom kategorin. Det starkare varumärket visade sig inte vara lika känsligt. Endast köpintentionen och prisvärdheten till det starkare varumärket påverkades negativt medan trovärdigheten höjdes. Resterande variabler var oförändrade. För det starkare varumärket fann vi i några fall interaktionseffekter av kris och reklam (attityd och trovärdighet), vilket krävde en djupare analys av krisens påverkan på dessa variabler. Detta gav intressanta utslag på framförallt attityden då respondenternas attityd till det starkare varumärket påverkades negativt av krisen när de hade exponerats för reklam för det svagare varumärket. Attityden var däremot oförändrad efter att respondenterna hade exponerats för det starkare varumärkets egen reklam.

Sammanfattningsvis ligger resultaten från den första hypotesprövningen i linje med vad teorin förutspår. Det verkar alltså som att konsumenter har större förväntningar på det starkare varumärket och att krisen därför inte är lika diagnostisk för det starkare som för det svagare varumärket.

Vårt andra huvudsyfte var att undersöka om starkare respektive svagare varumärken bör göra reklam i en situation då ett kategoritypiskt varumärke är i kris. Vår studie pekar på att det varken gör till eller från om varumärken gör reklam i en krissituation. Vi såg endast effekter av reklam på en av de många undersökningsvariabler vi testade, nämligen

köpintentionen. Köpintentionen till det starkare varumärket visade sig vara mer negativ när det starkare varumärket gjorde reklam under en krissituation jämfört med när det inte gjorde det.

6.1.2 Diskussion av resultaten

6.1.2.1 Diskussion av del 1

Den första undersökningsvariabeln vi undersökte var kategoririsken, där vi förväntade oss att få se en effekt av krisen. Vi hittade dock ingen direkt effekt, men det är möjligt att risken kan ha gett utslag indirekt på andra variabler. Det är troligt att respondenterna inte anser att kategoririsken är stor när frågan ställs direkt, utan att risken snarare reflekteras i de andra variablerna.

Att det endast är köpintentionen och prisvärdheten som tydligt påverkas negativt för det starkare varumärket tolkar vi som att dessa variabler snarare mäter köpintention och prisvärdhet för hela platt-TV-kategorin i sig. När ett TV-innehav plötsligt innebär en stor säkerhetsrisk är det troligt att man för tillfället inte vill köpa en TV och att prisvärdheten, oavsett TV-märke, går ner för hela kategorin. Detta är givetvis ett problem för både det starkare och svagare varumärket och visar att konsumenters inställning till kategorin och kategorikontexten har stor betydelse (Dahlén, 2003).

De variabler där skillnaden mellan effekterna på de två olika varumärkena var störst fann vi i trovärdighet och upplevd kvalitet, där det starkare varumärkets trovärdighet i ett fall till och med stärktes av krisen. Detta kan förklaras av att det är just dessa variabler som kommer i fokus och blir viktiga när kategorin drabbas av negativ publicitet och där kvaliteten av produkterna i kategorin ifrågasätts. Här är det tydligt att det starkare varumärket fungerar som en *diagnostic cue*, det vill säga att konsumenter hellre väljer ett välkänt och trovärdigt varumärke om inköpet innebär en ökad osäkerhet (Hoeffler & Keller, 2003).

När det gäller de rationella och de hedonistiska attityderna kunde vi observera att spillovereffekten av krisen drabbar det svagare varumärkets samtliga attityddimensioner. Endast prisvärdhetsvariabeln, vilken mäter en rationell attityd, påverkades för det starkare varumärket (som har diskuterats ovan), medan de övriga produktattributsvariablerna inte berördes. Det är intressant att observera att de

hedoniska attityderna för det starkare varumärket inte påverkas av krisen vilket tyder på att ett starkt varumärke har mer emotionella värden kopplade till sig och att dessa är svårare att ändra på. När vi till exempel frågade om det starkare varumärkets varumärkesimage ändrades den inte alls av krisen.

Ett överraskande resultat var att attityden till Sony endast påverkades av krisen när respondenten exponerats för reklamannonsen för det konkurrerande svagare varumärket. Vi vet att konsumenter gärna processar och har positivare känslor gentemot reklam för ett varumärke som de tycker om (Hoeffler & Keller, 2003). Detta kan vara anledningen till att attityden till det starkare varumärket inte påverkas alls när varumärkets egen reklam syns på marknaden. Det kan vara så att när man under en krissituation exponeras för reklam för ett starkare varumärke isoleras den negativa effekt som däremot hade inträffat om man istället sett reklam för ett svagare varumärke. Som nämnts ovan stärktes ju det starkare varumärkets trovärdighet när dess egen reklam visades under en krissituation, vilket stödjer detta resonemang.

6.1.2.2 Diskussion av del 2

Vår studie visar att det inte verkar spela någon roll om varumärken gör reklam eller inte *givet att det redan är kris inom kategorin*. Återigen är det endast köpintentionen till det starkare varumärket som påverkas negativt av att varumärket gör reklam jämfört med att när det inte gör reklam. Det verkar därför vara så att konsumentens associationsbanor inte påverkas nämnvärt av reklam under en kris. Att reklam inte har någon större effekt när det är kris i kategorin kan möjligtvis förklaras av att konsumenten blir mer rationell och förlitar sig mer på sina tidigare uppfattningar om varumärkena. Reklam har i en sådan situation därför inte lika stor inverkan på konsumenternas åsikter om olika varumärken.

Sammantaget har vi alltså observerat att om ett enskilt varumärke gör reklam eller inte under en kris inte har någon effekt på uppfattningen av det (hypotes del 2). Däremot har vi sett att om en kris har en effekt överhuvudtaget på varumärket i vissa fall beror på om konsumenten har sett varumärkets egen reklam eller konkurrenters (hypotes del 1). Det går alltså inte att säga att reklam inte har någon betydelse för konsumenternas uppfattning om olika varumärken när en kris drabbar kategorin.

6.1.3 Konsekvenser för mikro- och makromålkedjorna

Totalt sett ser vi att mikro- och makromålkedjorna kastas omkull av att ett varumärke inom kategorin hamnar i kris. För både det konkurrerande starkare respektive det svagare varumärket påverkas köpintentionen, vilket är en av grundförutsättningarna för att ett köp ska bli av. Företag med starkare varumärken ska därför inte tro att de inte påverkas av en kris, eftersom vi tidigare illustrerat att en lägre köpintention leder till lägre försäljning (Dahlén & Lange, 2003). Vår studie visar att spillovereffekterna av en varumärkeskris har en stor negativ inverkan på ett svagare varumärke i kategorin, vilket gör att varumärkesvärdet går ner och kommunikationseffekterna försämras.

6.2 Implikationer

För att kunna förutspå effekterna av en kris inom en kategori är det först och främst viktigt att företag har en förståelse för hur dess varumärke uppfattas på marknaden. Eftersom starkare varumärken klarar sig bäst genom kriser inom kategorin, bör företag ständigt sträva efter att stärka sin ställning på marknaden. Detta är förstås extra viktigt om företaget verkar i en kategori där osäkerheten är hög och utvecklingen snabb. Då negativ publicitet är allt vanligare förekommande bör företag vara beredda på kriser inom kategorin och ha en plan för hur det ska gå till väga om det inträffar. Därför bör konkurrerande företag även försöka att ha koll på varandras verksamheter eftersom konsumenternas uppfattning om varumärkena i kategorin hänger mycket på uppfattningen om kategorikontexten och kategorin i sin helhet (Dahlén, 2003).

Ett svagare varumärke har inte lika många starka, fördelaktiga och unika associationer som ett starkt (Keller, 1993) och enligt vår studie påverkas de negativt av en varumärkeskris i kategorin. Starka varumärken å andra sidan, har en inarbetad och differentierad position som verkar göra att negativ information om andra varumärken inte är lika diagnostisk för det. Det gäller därför för svagare varumärken att hitta en tydligt differentierad position på marknaden, så att kriser inte är lika diagnostiska för dem och att kriser därför inte spiller över lika lätt på varumärket. I övrigt kan företag skaffa sig en bredare produktportfölj, vilket sprider riskerna om en viss produktkategori skulle drabbas hårt av en kris.

Även företag med starka varumärken bör vara medvetna om att de kan påverkas negativt genom att prisbilden ändras när konkurrerande varumärken hamnar i blåsväder. Detta

eftersom en kris inom kategorin påverkar köpintentionen negativt och gör att produkterna anses vara mindre prisvärda.

De företag som använder sig av återförsäljare bör tänka på att ha en extra god relation till dessa. Detta gäller framförallt när kategorin omges av osäkerhet och kriser eftersom företag ofta är beroende av att försäljarna rekommenderar deras produkter. Detta borde vara särskilt viktigt inom elektronikbranschen och inom produktkategorier där konsumenter förlitar sig på rekommendationer och tips från försäljare när de ska göra ett inköp. Att utveckla en god relation till de parter som har slutkontakt med kund borde alltså ha en stor betydelse för hur väl ett varumärke och dess försäljning klarar sig genom en kategorikris.

Vår studie visar att det vanligaste medel som företag har för att påverka uppfattningarna om sitt varumärke, det vill säga reklamaktiviteter, inte verkar kunna förändra konsumenters uppfattningar. Detta kunskapsbidrag kan vara till nytta för de marknadsförare som funderar på hur reklamaktiviteter bör hanteras i en sådan situation.

6.3 Kritik av studien

En första kritik av studien är att undersökningen inte genomförts vid flera olika tidpunkter, utan endast vid ett tillfälle. Därmed är det svårt att förutsäga en varumärkeskris långsiktiga effekt på andra varumärken i kategorin.

För att genomföra studien använde vi oss av ett fiktivt scenario och fiktiva annonser i de olika enkätversionerna. För det första kan detta ha bidragit till att respondenterna förstått att vi försökt manipulera deras åsikter genom dessa fiktiva inslag. För det andra kan resultaten ha påverkats av reklamannonsernas utformning och att läsarna inte uppfattade dessa som ”riktig” reklam, eller att de inte ansåg tidningsartikeln som ” trovärdig”. Eftersom annonserna nästan var identiska kan annonsen för Sharp ansetts ha varit av högre kvalitet än vanligt medan motsatt gäller för Sony. I verkligheten skulle konsumenter troligen ha sett annonser för de två varumärkena och även andra varumärken samtidigt, vilket skulle ha givit andra resultat i studien.

Vidare har våra resultat visat att ett starkare varumärke klarar sig relativt oskadat från en kris inom kategorin. Vi vet dock inte om detta beror på att Sony är ett ovanligt starkt

varumärke och att resultaten därför kanske hade varit annorlunda om vi hade använt oss av ett annat lite mindre starkt, men fortfarande starkt, varumärke.

6.4 Förslag till framtida forskning

Vår studie utfördes under en begränsad tidsperiod och testade endast hur människor reagerade precis efter att de hade fått reda på informationen i vårt scenario. Det hade varit intressant att göra observationer vid olika tidpunkter efter att respondenter läst krisartikeln. Detta skulle ha givit oss en bättre bild av krisens effekt.

På grund av studiens begränsade omfattning kunde vi endast undersöka ett fåtal dimensioner av en kris spillovereffekt på kategorin. Det skulle därför vara intressant att utöka studien till att innefatta fler dimensioner. Hur skulle till exempel spillovereffekterna se ut om ett svagt eller ett starkt varumärke genomgick en kris? Hur skulle konsumenter reagera om de exponerades för någon annan typ av kommunikation om de olika varumärkena (genom exempelvis TV eller PR) under en kris? Vad skulle ske om företagen valde att kommentera krisen även om de inte är inblandade? Vidare skulle det också vara intressant att undersöka hur olika typer av kriser spiller över på kategorin. Framtida forskning borde även omfatta studier av olika typer av produktkategorier och därmed undersöka om resultaten är desamma även för lågengagemangsprodukter.

Då våra resultat pekar på att reklam inte har någon signifikant effekt på konsumenters uppfattningar om varumärken i en kris, vore en djupare studie inom detta område ytterligare ett viktigt bidrag till både den teoretiska och praktiska världen.

6.5 Avslutande kommentar

Vår studie visar att varumärkeskriser spiller över på konkurrerande varumärken och att svagare varumärken drabbas betydligt mer än starkare. Detta resultat förstärker det faktum att företag inte kan ha full kontroll över sitt varumärke utan att externa parter och händelser har en stor inverkan på hur varumärket uppfattas. Vidare visade det sig att reklam inte har någon större effekt på konsumenters uppfattningar om ett varumärke under en kris i kategorin. I en sådan situation har reklamen inte det inflytande som kanske många tidigare har trott. Vi hoppas att vi genom vår studie har uppmärksammat betydelsen av spillovereffekter av en varumärkeskris och att den har genererat fortsatt intresse för detta forskningsområde.

7 Referenser

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment. *Journal of Marketing Research* , 37, 203-214.
- Ahluwalia, R., Unnava, H. R., & Burnkrant, R. E. (2001). The Moderating Role of Commitment on the Spillover Effect of Marketing Communications. *Journal of Marketing Research* , 38, 458-470.
- Balachander, S., & Ghose, S. (2003). Reciprocal Spillover Effects: A Strategic Benefit of Brand Extensions. *Journal of Marketing* , 67, 4-13.
- Blackwell, R., Miniard, P. W., & Engel, J. (2001). *Consumer Behaviour*. South-Western: Thomson Learning.
- Blomstedt, J. (den 20 Mars 2007). Säljare PC City. Stockholm.
- Dahlén, M. (2003). *Marknadsförarens nya regelbok - varumärken, reklam och media i nytt ljus*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Dahlén, M., & Lange, F. (December 2006). A Disaster is Contagious: How a Brand in Crisis Affects Other Brands. *Journal of Advertising Research* , 388-397.
- Dahlén, M., & Lange, F. (2003). *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of Product-Harm crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations. *Journal of Marketing Research* , 37 (2), 215-226.
- Dean, D. H. (2004). Consumer Reaction to Negative Publicity. *Journal of Business Communication* , 41 (2), 192-211.
- Elektronikbranschen. (u.d.). *Statistik*. Hämtat från Elektronikbranschens hemsida: <http://www.elektronikbranschen.se> den 20 Mars 2007
- Feldman, J. M., & Lynch, J. G. (1988). Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention and Behaviour. *Journal of Applied Psychology* , 73, 421-435.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The Marketing Advantages of Strong Brands. *Brand Management* , 421-445.
- John, D. R., Loken, B., & Joiner, C. (1998). The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted? *Journal of Marketing* , 62, 19-32.
- Jorgensen, B. K. (1994). Consumer Reaction to Company-Related Disasters: The Effect of Multiple Versus Single Explanations. *Advances in Consumer Research* , 21, 348-352.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* , 57 (1), 1-22.
- Kurzbard, G., & Siomkos, G. J. (1994). The Hidden Crisis in Product-Harm Crisis Management. *European Journal of Marketing* , 28 (2), 30-41.
- Lerbinger, O. (1997). *The Crisis Manager: Facing Risk and Responsibilities*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach* (Uppdaterad europeisk 2:a uppl.). Essex: Pearson Education Limited.
- Medin, D. L., & Smith, E. E. (1984). Concepts and Concept Formation. *Annual Review of Psychology* , 35, 115-138.
- Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation. *Journal of Consumer Research* , 30 (3), 39-54.
- Ratneshwar, S., Shocker, A. D., & Steward, D. W. (1987). Toward Understanding the Attraction Effect: The Implications of Product Stimulus Meaningfulness and Familiarity. *Journal of Consumer Research* , 13, 520-533.
- Reed, A. I., Wooten, D. B., & Bolton, L. E. (2002). The Temporary Construction of Consumer Attitudes. *Journal of Consumer Psychology* , 12 (4), 375-388.
- Roehm, M. L., & Tybout, A. M. (2006). When Will a Brand Scandal Spill Over, and How Should Competitors Respond. *Journal of Marketing Research* , 43 (3), 366-373.
- Söderlund, M. (2001). *Den lojala kunden* (1:a uppl.). Malmö: Malmö Liber Ekonomi.
- Söderlund, M. (2005). *Mätningar och mått i marknadsundersökarens värld*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Söderlund, M., & Öhman, N. (2005). Assessing Behaviour Before it Becomes Behaviour: An Examination of the Role of Intentions as a Link Between Satisfaction and Repatronizing Behaviour. *International Journal of Service Industry Management* , 16 (2), 169-185.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research* , 40 (3), 310-320.

Appendix A – Krisscenario

Publicerad 31 maj 2007 10:17

Risk för brand med TV från LG

Flera av företaget LGs LCD-skärmar som har sålts under det senaste halvåret utgör en brandfara. Storsäljaren, modellserien LB2R, är farligast.

Att äga en LCD-TV av märket LG är en säkerhetsrisk. Detta kan konstateras efter att minst 20 LCD-skärmar av märket LG fattat eld de senaste månaderna – och det endast i Sverige.

Problemen har uppstått efter ett flertal timmars intensivt TV-tittande då temperaturen på den flytande kristallen inuti TV:n höjts utöver det normala. I ett flertal fall har TV:n helt slutat fungera och ett stort antal LCD-TV ägare vittnar om rökutveckling från baksidan av TV:n.

Elgiganten är en av flera elektronikkedjor som fått ta emot klagomål från upprörda och oroliga konsumenter. Martin Ingmarsson är säljare på Elgiganten sedan fem år tillbaka och han är förvånad.

- Kanske är det så att alla ville vara först med den nya LCD-tekniken och att säkerhetsfrågorna hamnade lite vid sidan om. Det är svårt att säga om problemet endast gäller LGs skärmar, men att TV:n börjar brinna är mycket ovanligt.

Claes Henriksson som är TV-expert på Elektroniktidningen, den svenska elektronikbranschens främsta nyhetsbevakare, menar att om man följer de säkerhetsinstruktioner som medföljer vid köp av en LCD-TV ska detta inte hända.

- Det hör verkligen till ovanligheten att TV-apparater självantänder, men risken för överhettning finns ju alltid. Det måste ligga ett allvarligt produktionsfel bakom dessa LG-skärmar.

LGs informationsansvarige för Norden har inte gått att nå för en kommentar.

Från TT

Appendix B – Reklamannonser

Här är en tidningsannons. Vänligen titta på den en stund innan du vänder blad.

Colour like.no.other



IN I MINSTA DETALJ...

Ta med dig världens alla färger till ditt vardagsrum. Nya BRAVIA serien med nyskapande bildförbättringstekniker ger en bild som är jämnare och mer realistisk än någonsin tidigare. Med Sonys LCD-TV kan du vara säker på att du får den senaste visningsupplevelsen.

Läs mer på www.sony.se

SONY

Här är en tidningsannons. Vänligen titta på den en stund innan du vänder blad.

THERE'S MORE TO SEE



IN I MINSTA DETALJ...

Ta med dig världens alla färger till ditt vardagsrum. Nya AQUOS serien med nyskapande bildförbättringstekniker ger en bild som är jämnare och mer realistisk än någonsin tidigare. Med Sharps LCD-TV kan du vara säker på att du får den senaste visningsupplevelsen.

Läs mer på www.sharp.se

SHARP®

Appendix C – Tabeller

Tabellerna nedan visar korrelation mellan respondenternas uppfattning om produktattribut för respektive varumärke.

Tabell A – Korrelation mellan Sonys produktattribut

KORRELATIONER								
		SONY PRIS	SONY DESIGN	SONY LJUD	SONY BILD	SONY VARUMÄRKE	SONY INREDNING	SONY GARANTI
SONY PRIS	Pearson Correlation	1	,558(**)	,621(**)	,602(**)	,507(**)	,470(**)	,583(**)
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	276	276	276	275	276	276	276
SONY DESIGN	Pearson Correlation	,558(**)	1	,733(**)	,778(**)	,629(**)	,656(**)	,525(**)
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	276	277	277	276	277	277	277
SONY LJUD	Pearson Correlation	,621(**)	,733(**)	1	,834(**)	,627(**)	,591(**)	,627(**)
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	276	277	277	276	277	277	277
SONY BILD	Pearson Correlation	,602(**)	,778(**)	,834(**)	1	,659(**)	,574(**)	,626(**)
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	275	276	276	276	276	276	276
SONY VARUMÄRKE	Pearson Correlation	,507(**)	,629(**)	,627(**)	,659(**)	1	,528(**)	,566(**)
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	276	277	277	276	277	277	277
SONY INREDNING	Pearson Correlation	,470(**)	,656(**)	,591(**)	,574(**)	,528(**)	1	,599(**)
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	276	277	277	276	277	277	277
SONY GARANTI	Pearson Correlation	,583(**)	,525(**)	,627(**)	,626(**)	,566(**)	,599(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	276	277	277	276	277	277	277

**.. Korrelation är signifikant på 10% (2-tailed)

Tabell B – Korrelation mellan Sharps produktattribut

KORRELATIONER								
		SHARP PRIS	SHARP DESIGN	SHARP LJUD	SHARP BILD	SHARP VARUMÄRKE	SHARP INREDNING	SHARP GARANTI
SHARP PRIS	Pearson Correlation	1	,635(**)	,722(**)	,723(**)	,620(**)	,552(**)	,656(**)
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	277	277	275	276	277	277	276
SHARP DESIGN	Pearson Correlation	,635(**)	1	,681(**)	,766(**)	,586(**)	,692(**)	,609(**)
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	277	277	275	276	277	277	276
SHARP LJUD	Pearson Correlation	,722(**)	,681(**)	1	,805(**)	,658(**)	,592(**)	,776(**)
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	275	275	275	274	275	275	274
SHARP BILD	Pearson Correlation	,723(**)	,766(**)	,805(**)	1	,675(**)	,667(**)	,710(**)
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	276	276	274	276	276	276	275
SHARP VARUMÄRKE	Pearson Correlation	,620(**)	,586(**)	,658(**)	,675(**)	1	,633(**)	,692(**)
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	277	277	275	276	277	277	276
SHARP INREDNING	Pearson Correlation	,552(**)	,692(**)	,592(**)	,667(**)	,633(**)	1	,689(**)
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	277	277	275	276	277	277	276
SHARP GARANTI	Pearson Correlation	,656(**)	,609(**)	,776(**)	,710(**)	,692(**)	,689(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	276	276	274	275	276	276	276

**.. Korrelation är signifikant på 10% (2-tailed)

Tabellerna nedan visar medelvärdena för respondenternas uppfattning om produktattributen för respektive varumärke.

Tabell C – Medelvärden för produktattribut

		SONY PRIS		SHARP PRIS	
	Reklam	Medelvärde	Std. av.	Medelvärde	Std. av.
Kris	Sony	5,06	1,85	5,13	1,71
	Sharp	6,00	1,37	5,26	1,18
	Total	5,53	1,68	5,19	1,47
Ej kris	Sony	5,78	1,49	5,67	1,33
	Sharp	6,17	1,29	5,66	1,67
	Total	5,98	1,40	5,66	1,51

		SONY DESIGN		SHARP DESIGN	
	Reklam	Medelvärde	Std. av.	Medelvärde	Std. av.
Kris	Sony	6,47	1,86	4,96	1,57
	Sharp	6,61	1,57	6,09	1,59
	Total	6,54	1,72	5,52	1,67
Ej kris	Sony	6,44	1,59	5,51	1,14
	Sharp	6,83	1,32	6,45	1,36
	Total	6,64	1,46	5,99	1,34

		SONY LJUDKVALITET		SHARP LJUDKVALITET	
	Reklam	Medelvärde	Std. av.	Medelvärde	Std. av.
Kris	Sony	5,96	1,60	5,00	1,62
	Sharp	6,61	1,50	5,49	1,44
	Total	6,28	1,58	5,24	1,54
Ej kris	Sony	6,07	1,39	5,78	1,24
	Sharp	6,79	1,23	5,89	1,63
	Total	6,43	1,35	5,84	1,45

		SONY BILDKVALITET		SHARP BILDKVALITET	
	Reklam	Medelvärde	Std. av.	Medelvärde	Std. av.
Kris	Sony	6,49	2,01	5,26	1,81
	Sharp	6,72	1,47	5,70	1,59
	Total	6,60	1,76	5,47	1,71
Ej kris	Sony	6,51	1,46	5,89	1,35
	Sharp	6,87	1,35	6,57	1,43
	Total	6,70	1,40	6,24	1,42

		SONY VARUMÄRKE		SHARP VARUMÄRKE	
	Reklam	Medelvärde	Std. av.	Medelvärde	Std. av.
Kris	Sony	7,00	1,90	5,00	1,83
	Sharp	7,07	1,62	5,48	1,50
	Total	7,03	1,76	5,24	1,68
Ej kris	Sony	6,64	1,49	5,64	1,51
	Sharp	7,32	1,35	6,34	1,59
	Total	6,99	1,46	6,00	1,58

		SONY INREDNING		SHARP INREDNING	
	Reklam	Medelvärde	Std. av.	Medelvärde	Std. av.
Kris	Sony	5,87	2,21	4,96	1,82
	Sharp	6,28	1,82	5,52	1,87
	Total	6,08	2,03	5,24	1,86
Ej kris	Sony	6,11	1,77	5,64	1,42
	Sharp	6,72	1,60	6,26	1,80
	Total	6,42	1,70	5,96	1,64

		SONY GARANTI		SHARP GARANTI	
	Reklam	Medelvärde	Std. av.	Medelvärde	Std. av.
Kris	Sony	5,89	1,70	5,21	1,57
	Sharp	6,39	1,63	5,29	1,18
	Total	6,14	1,67	5,25	1,39
Ej kris	Sony	5,93	1,57	5,91	1,47
	Sharp	6,64	1,48	6,04	1,57
	Total	6,29	1,56	5,98	1,52