



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i Marknadsföring på kandidatnivå

VT22

Brand equity | När varumärken brinner

En experimentell replikationsstudie om brand equitys roll vid produktskadekriser ur
ett konsumentperspektiv

Författare:

Johansson, Mattias - 19980116-1937

Lindgren, Hugo - 19980915-3837

Ljungcrantz, Joel - 19981128-2574

Handledare:

Johan Gromark

Förord

Till att börja med vill vi, Grupp 15, rikta ett enormt stort tack till vår handledare Johan Gromark för ditt genomgående engagemang och gränslösa stöd under hela arbetets gång. Utan dig hade vi inte fått upp ögonen för replikering och hur pass viktigt det är för vetenskaplig forskning. Vi vill även rikta ett stort tack till alla respondenter som deltog i enkätundersökningen och till alla som hjälpte oss att föra ordet vidare, utan er hade experimentet aldrig kunnat genomföras. Avslutningsvis vill vi även tacka Björn Holmquist för den statistiska vägledningen.

Lund, 31 Maj, 2022



Mattias Johansson



Hugo Lindgren



Joel Ljungcrantz

Titel: Brand equity | När varumärken brinner

Seminariedatum: 3 Juni 2022

Ämne/kurs: FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

Författare: Mattias Johansson, Hugo Lindgren & Joel Ljungcrantz

Handledare: Johan Gromark

Fem nyckelord: Brand Equity, Produktskadekris, Replikation, Varumärken, Konsumentreaktioner

Forskningsfrågor:

1. Oavsett Brand equity-nivå så kommer en produktskadekris ha en negativ påverkan på konsumenters; inställning till varumärket, engagemang i varumärket, företagets trovärdighet och köpintention.
2. Efter en produktskadekris kommer konsumenter att utvärdera ett varumärke med hög Brand equity-nivå mindre negativt (mer positivt) baserat på; inställning till varumärket, engagemang i varumärket, företagets trovärdighet och köpintention, jämfört med ett varumärke med låg Brand equity-nivå.
3. Efter en produktskadekris kommer ett varumärke med hög Brand equity-nivå att uppleva mindre förluster i konsumenternas; inställning till varumärket, engagemang i varumärket, företagets trovärdighet och köpintention, jämfört med ett varumärke med låg Brand equity-nivå.

Syfte: Syftet med denna replikationsstudie är att utifrån ett konsumentperspektiv i Sverige testa och jämföra hur en produktskadekris påverkar varumärken med hög- respektive låg brand equity. Studien syftar även till att bidra med ökad kunskap till ämnena brand equity och produktskadekriser.

Metod: Studien är en replikationsstudie av tidigare experiment brand equitys roll under produktskadekriser undersöks. Kvantitativ metod har tillämpats och bygger på insamlad data från utskickade enkäter.

Teoretiska perspektiv: Teorin bygger på tidigare forskning om brand equitys roll under produktskadekriser.

Slutsats: Oavsett brand equity-nivå så påverkas varumärken av produktskadekriser. Det kan även konstateras att starka varumärken påverkas mindre än svaga varumärken när det kommer till konsumentreaktioner och baserat på samtliga fyra beroende variabler; inställning till varumärket, engagemang i varumärket, företagets trovärdighet och köpintention.

Title: Brand equity | When brands are on fire

Seminar date: 3 June 2022

Course: FEKH29, Degree Project, Marketing, Undergraduate level, 15 ECTS

Authors: Mattias Johansson, Hugo Lindgren & Joel Ljungcrantz

Advisor: Johan Gromark

Key words: Brand Equity, Product-harm crisis, Replication, Brands, Consumer reactions

Research questions:

1. Regardless of brand equity level, a product-harm crisis will have a negative impact on consumers; attitude toward the brand, involvement with the brand, company credibility and purchase intention.
2. After a product-harm crisis, consumers will evaluate a brand with a high brand equity level less negatively (more positively) based on; attitude toward the brand, involvement with the brand, company credibility and purchase intention, compared to a brand with a low brand equity level.
3. After a product-harm crisis, a brand with a high brand equity level will experience minor losses in that of consumers; attitude toward the brand, involvement with the brand, company credibility and purchase intention, compared to a brand with a low brand equity level.

Purpose: The purpose of this replication study is to test and compare how a product damage crisis affects brands with high and low brand equity from a consumer perspective in Sweden. The study also aims to contribute with increased knowledge to the topics of brand equity and product-harm crisis.

Methodology: The study is a replication study of previous experiments in which brand equity's role during a product-harm crisis is explored. Quantitative method has been applied and is based on collected data from sent surveys.

Theoretical perspectives: The theory builds on previous research on brand equity's role during a product-harm crisis.

Conclusions: Regardless of brand equity level, brands are affected by product-harm crisis. It can also be noted that strong brands are less affected than weak brands when it comes to consumer reactions and are based on all four dependent variables; attitude toward the brand, involvement with the brand, company credibility and purchase intention.

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.1 Bakgrund	5
1.2 Replikering	6
1.3 Syfte och Hypoteser	10
2. Teoretiskt ramverk & Begreppsram	11
2.1 Brand Equity	11
2.2 Produktskadekriser	13
2.3 Studiens underlag & Hypotesutveckling	14
3. Metod	18
3.1 Val av metod	18
3.2 Urval	20
3.3 Enkät	22
4. Resultat	24
4.1 Cronbach's alpha	24
4.2 Manipulationstest	25
4.3 Resultat: H1	26
4.4 Resultat: H2	30
4.5 Resultat: H3	33
5. Analys och slutsats	36
6. Diskussion och förslag till vidare forskning	41
6.1 Teoretiskt och praktiskt bidrag	41
6.2 Begränsningar och förslag till vidare forskning	42
Källförteckning	44
7. Appendix	48
7.1 Enkätundersökning	48
7.2 Statistisk analys	54

1. Inledning

Detta avsnitt kommer inledningsvis beskriva bakgrunden till huvudämnet i uppsatsen och därefter följer en förklaring av vad replikation är och varför det är nödvändigt inom vetenskaplig forskning. Inom detta avsnitt kommer en genomgående problemdiskussion att föras samt så kommer tidigare forskning kring våra teoretiska ramverk föras fram. Kapitlet kommer att avslutas med uppsatsens syfte samt vilka hypoteser som kommer att testas.

1.1 Bakgrund

De flesta företag allokerar stora resurser årligen på att bygga och stärka dess varumärke. År 2020 spenderade svenska företag 71 440 mKr i totala reklaminvesteringar, som innefattar medieinvesteringar, marknadsaktiviteter och produktion (IRM Årsstatistik, 2020).

Varumärkets styrka kan mätas med hjälp av brand equity, som utifrån ett konsumentbaserat perspektiv kan definieras som det mervärde som tillförs konsumenten och reflekteras i sättet konsumenten tänker, känner, och agerar jämte varumärket såväl som de priser, marknadsandelar och lönsamhet det ger (Kotler & Keller, 2016). Ett varumärkes brand equity kan däremot vara väldigt känsligt, vilket blir distinkt när varumärket ställs inför en kris.

En produktskadekris definieras enligt Dawar och Pillutla som: “discrete, well-publicized occurrences wherein products are found to be defective or dangerous” (2000, p.215). Detta kan exemplifieras på den svenska marknaden som Findus hästköttsskandal år 2013, där det upptäcktes att en produkt innehöll upp till 100% hästkött (SVT, 2013) eller IKEA-skandalen där bokhyllan “Malm” inte var tillräckligt säker och föll över barn som miste sina liv (SVT, 2020). Gemensamt för dessa två skandaler är att produkterna varit defekta, vilket resulterat i stor mediauppståndelse som i sin tur har haft en negativ inverkan för de båda varumärkena. Det går även att konstatera att upplevelsen av produkten inte motsvarade konsumenternas förväntningar och således påverkade varumärkenas brand equity negativt (Kotler & Keller, 2016). Exempel på en internationell produktskadekris som fått stor uppståndelse och påverkat varumärkets brand equity negativt är Perrier's bensen-kris, där det cancerogena ämnet upptäcktes i för stor mängd i deras vattenflaskor. Perrier som tidigare var marknadsledare inom kategorin flaskvatten, ställdes nu inför en kris där deras befintliga produkter fick återkallas samtidigt som produktionen stoppades. Trots en väldigt påkostad omstart med

diverse promotioner och annonser lyckades de inte återvinna sina förlorade marknadsandelar och året därpå var siffrorna mer än hälften så låga som innan. Deras allra viktigaste association "Purity" skadades även och således hade de inte längre någon övertygande point-of-difference, vilket ledde till att konsumenterna hittade substitut och vände sig till andra varumärken istället (Kotler & Keller, 2016).

Hur stor påverkan liknande produktskadekriser faktiskt har för varumärkets anseende har dock visat sig vara varierande och tidigare forskning menar att det till stor del har att göra med hur hög eller låg brand equity-nivå varumärket ursprungligen har. Rea, Stoner och Wang (2014) kom i sin studie fram till att produktskadekriser leder till negativa konsekvenser för konsumenters attityd gentemot varumärket, vilket är i linje med att konsumenter väger negativ information tyngre än positiv (Mizerski, 1982). Vidare kunde Rea, Stoner och Wang (2014) i sin studie konstatera att varumärket med hög brand equity påverkades mindre av en produktskadekris än det med lägre brand equity. De föreslog även i sin studie att använda varumärket Apple vid framtida studier för att erhålla en tydligare distinktion mellan hög och låg brand equity. Mot bakgrund till detta utformas en replikationsstudie för att pröva den teoretiska mekanismen i en annan kontext, där experimentet sker i Sverige istället för USA och valet av varumärken istället är Apple och Lenovo.

1.2 Replikering

Det finns många olika definitioner av replikering. Armstrong, Baumgarth, Evanschitzky och Hubbard har sammanställt två definitioner utifrån tidigare studier som lyder: "En replikering definieras som en dubblering av en tidigare publicerad empirisk studie som handlar om att bedöma om liknande resultat kan erhållas vid upprepade studier." (2007, p.411). Likaså är en replikering med förlängning "en dubblering av ett tidigare publicerat empiriskt forskningsprojekt som tjänar till att undersöka förmågan att generalisera tidigare forskningsrön." (2007, p.411). Replikering inom vetenskaplig forskning är någonting som länge ifrågasatts, men det kan nu konstateras att det onekligen är viktigt när det kommer till att bedriva god vetenskaplig forskning (Easley, Madden & Dunn, 2000). Vidare så har diskussionen varit centrerad kring behovet av replikationsforskning samtidigt som man har försökt att katalogisera till vilken utsträckning replikationsstudier är representerade i litteraturen (Easley, Madden & Dunn, 2000). Någonting som även är viktigt att ta in i beaktning när det kommer till replikationsstudier är dess validitet. För att replikationsstudier

ska bidra till teoriförfining menar Easley, Madden och Dunn (2000) att det är viktigt med den externa valideringen av orsak-och-verkan-samband i studien som replikeras. En annan del av validitet när det kommer till replikationsstudier är "tillämpningsformen" av yttre giltighet. Extern validitet innebär generellt sett antingen en generalisering av upptäckter till andra väl specificerade populationer, eller en generalisering av upptäckter över subpopulationer som kanske inte går att specificera (Easley, Madden & Dunn, 2000). Det som däremot går att säkerställa enligt Easley, Madden och Dunn är att "den externa validitetens betydelse för forskningsprocessen är obestridd" (2000, p.84).

Vidare så finns det en tudelning inom vetenskapen när det kommer till natur- och samhällsvetenskapliga replikationer. Det har över tid varit en betydligt större acceptansgrad vid naturvetenskapliga manuskript kontra samhällsvetenskapliga. Fortsättningsvis ska det även tilläggas att naturvetenskapliga replikationer är betydligt enklare att utföra jämfört med samhällsvetenskapliga replikationer på grund av människans tendenser till att exempelvis vara opponerande jämfört med naturvetenskapliga experiment där det är mer samarbetsvilliga faktorer som de har att göra med. Ännu ett exempel på samhällsvetenskapliga faktorer som gör det svårare att utföra är människans tendens att vilja gissa till sig hypotesen, vilket kan påverkas svaren (Easley, Madden & Dunn, 2000). Utifrån det som skrivits ovan om att det är svårare att utföra en strikt replikering av samhällsvetenskapliga manuskript har Easley, Madden och Dunn (2000) utformat ett "klassificeringssystem" grundat på tidigare forskare som både eliminerar avvikelser och ger en samhällsvetenskaplig motsvarighet till en strikt replikering av naturvetenskapliga manuskript. Klassificeringssystemet är uppdelat i fyra huvudkategorier, vilka är; Typ 0, Typ I, Typ II och Typ III. Där är Typ 0 en precis duplikation, Typ I en trovärdig duplikation, Typ II en nära replikering och Typ III en avsiktlig modifiering av en tidigare studie. I den samhällsvetenskapliga miljön fungerar alltså enbart Typ I, II och III då en precis duplikation alltså inte är genomförbar (Easley, Madden & Dunn, 2000).

Fortsättningsvis så är kostnaden för replikation ingenting man bör blunda för. Easley, Madden och Dunn (2000) förklarar att kostnaden av replikation kan verka hög på ytan för akademiska forskare. De menar att detta grundar sig i missuppfattningar och negativa konnotationer förknippade med replikering, och framförallt att de flesta uppfattar replikationsforskning som enbart bestående av strikta replikationer. Vidare så betyder detta att den replikerande forskaren står inför ett dilemma. Ifall replikationen visar samma resultat kan läsaren tänka att

det inte har någon betydelse, eller om replikationen istället visar motsatt resultat så kan läsaren istället ifrågasätta replikationstudiens trovärdighet (Easley, Madden & Dunn, 2000). Armstrong et al. (2007) menar att skeptikerna av replikationsstudier bör vara försiktiga. De menar att utövare istället bör vara skeptiska till att fatta beslut baserat på resultaten av studier som enbart testats en gång som publicerats i de ledande journalerna. Easley, Madden och Dunn menar även att skepsisen kring replikationsstudier kan grunda sig i olika faktorer såsom; "icke-robust teorin, förekomsten av efterfrågeartefakter i original- eller replikerade data, provtagningseffekter eller laboratorieeffekter" (2000, p.85). De menar att dessa faktorer får forskare att inse att försöken att publicera en replikationsstudie kan vara meningslösa (Easley, Madden & Dunn, 2000). Fortsättningsvis menar dock Easley, Madden och Dunn (2000) att avsaknad av replikationsstudier har negativa konsekvenser. Tvärtom så menar de att avsaknaden har spelat en viktig roll i teoriutvecklingen. Detta på grund av att genereringen av nya idéer istället för att testa gamla har lett till stimulans av teoriutveckling. Vidare så har detta dock lett till att marknadsföringsforskare blivit insnöade att se "bra vetenskap" som enbart utveckling av nya idéer, vilket följaktligen hindrar processen av teoriförfining.

Utöver förslaget av ett klassificeringssystem, tog Easley, Madden och Dunn (2000) fram ett förslag på ramverk för att analysera bidraget från replikationsstudier. De tog fram detta ramverk i försök att omkonceptualisera replikering som ett nödvändigt villkor, sammanflätat med den grundläggande forskningsprocessen inom konsument- och marknadsforskning. Ramverket grundar sig i "...de två stora vägarna som är tillgängliga för konsument-/marknadsforskare i deras försök att replikera och utöka forskningsresultat" (2000, p.87), och dessa är intra- och interstudie replikering.

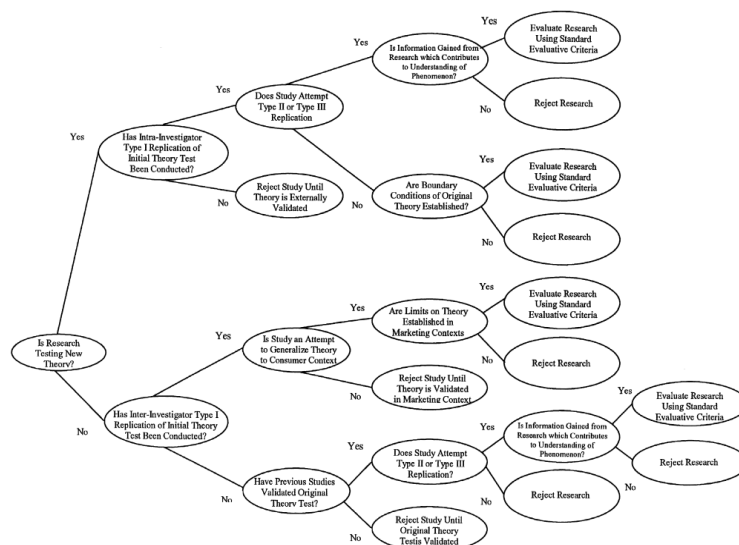


Bild 1. "Suggested Framework for Analyzing the Contribution of Replication Studies." (Hämtad ur Easley, Madden & Dunn, 2000. p.88)

Kort sagt är en intrastudie replikation "...reproducerbarheten av resultat inom en enskild studie" (Easley, Madden & Dunn, 2000, p.87). Detta kan exemplifieras genom användningen av flera föremål när man undersöker hypotetiska konstruktioner. Validiteten kan ifrågasättas vid användning av enbart ett föremål inom marknadsforskning, och skulle förmodligen inte publiceras. Per definition så måste en intrastudie replikation genomföras av samma experimentator (er). När det kommer till interstudie replikation så utförs det över olika experiment, och kan genomföras av antingen samma experimentator eller andra experimenterare (Easley, Madden & Dunn, 2000). Fortsättningsvis menar Easley, Madden och Dunn återigen att "... replikering är avgörande för att bedriva god vetenskap." (2000, p.89), och ramverket är utformat för att göra det enklare att ta reda på när man bör acceptera en replikationsstudie och när man bör avvisa den.

År 1963 uppgav Campbell och Stanley att "...Vi måste öka vårt tidsperspektiv och inse att kontinuerliga, multipla experiment är mer typiskt för vetenskap än enbart en gång för alla definitiva experiment. Experimenten vi gör idag, om de är framgångsrika, kommer att behöva replikering och korsvalidering vid andra tillfällen under andra förhållanden innan de kan bli en etablerad del av vetenskapen, innan de kan tolkas teoretiskt med tillförsikt." (1963, p.3). Detta i kombination med hur Easley, Madden och Dunn sammanfattar sin artikel om replikation i form av; "Att replikationsforskning är avgörande för att bedriva god vetenskap är obestridligt." (2000, p.90) ger oss en förståelse för hur viktiga replikationsstudier är för utvecklingen av vetenskaplig forskning.

Utifrån detta kommer arbetet att grunda sig i en samhällsvetenskaplig Typ II replikation av studien som gjordes av Rea, Stoner och Wang (2014). Denna studie publicerades i *Journal of Product & Brand Management* år 2014. Tanken med replikationen är att i ett annat land än den ursprungliga studien testa om samma resultat kommer fram. Studien av Rea, Stoner och Wang (2014) testades på universitetsstudenter i åldrarna 20-30 år i USA, medan denna replikationsstudie kommer att testas på liknande sätt fast i Sverige. Detta för att få en djupare förståelse över brand equitys roll vid produktskadekriser och om det blir liknande resultat i olika länder och för andra varumärken. Vidare så förklarar Rea, Stoner och Wang (2014) att

deras studie tagit inspiration från en mängd tidigare studier och experiment som grundar sig i ämnet brand equity.

1.3 Syfte och Hypoteser

Syftet med denna replikationsstudie är att utifrån ett konsumentperspektiv i Sverige testa och jämföra hur en produktskadekris påverkar varumärken med hög- respektive låg brand equity. Studien syftar även till att bidra med ökad kunskap till ämnena brand equity och produktskadekriser.

Uppsatsen grundar sig i en samhällsvetenskaplig Typ II replikation av Rea, Stoner och Wangs (2014) studie där samma hypoteser kommer att testas. Hypoteserna som kommer att testas är följande:

H1:

Oavsett brand equity-nivå så kommer en produktskadekris ha en negativ påverkan på konsumenters; inställning till varumärket, engagemang i varumärket, företagets trovärdighet och köpintention.

“Regardless of brand equity level, a product-harm crisis will negatively impact consumers’ attitude toward the brand, involvement with the brand, company credibility and purchase intentions.” (Rea, Stoner & Wang, 2014).

H2:

Efter en produktskadekris kommer konsumenter att utvärdera ett varumärke med hög brand equity-nivå mindre negativt (mer positivt) baserat på; inställning till varumärket, engagemang i varumärket, företagets trovärdighet och köpintention, jämfört med ett varumärke med låg brand equity-nivå.

“After a product-harm crisis, consumers will rate a high-equity brand less negatively (more positively) based on attitude toward the brand, involvement with the brand, company credibility and purchase intentions compared to a low-equity brand.” (Rea, Stoner & Wang, 2014).

H3:

Efter en produktskadekris kommer ett varumärke med hög brand equity-nivå att uppleva mindre förluster i konsumenternas; inställning till varumärket, engagemang i varumärket, företagets trovärdighet och köpintention, jämfört med ett varumärke med låg brand equity-nivå.

“After a product-harm crisis, a high-equity brand will experience smaller loss in consumers’ attitude toward the brand, involvement with the brand, company credibility and purchase intentions compared to a low-equity brand.” (Rea, Stoner & Wang, 2014).

2. Teoretiskt ramverk & Begreppsram

Detta avsnitt presenterar det teoretiska ramverk som kommer användas genomgående i studien. De olika teorierna definieras och förklaras i syfte att underlätta för läsaren att förstå analysen, där teorierna kommer användas för att diskutera resultatet.

2.1 Brand Equity

Brand equity är en uppsättning av ett varumärkes tillgångar och förpliktelser som är kopplade till ett varumärke, dess namn och symbol, som lägger till eller tar bort från värdet som tillhandahålls av en produkt till ett företag och/eller företagets kunder (Aaker, 1991). Vidare kan brand equity enligt Aaker delas upp i fem olika kategorier; “brand loyalty, name awareness, perceived quality, brand associations och other proprietary brand assets” (1991, n.p.) som visas i *Bild 2*.



Bild 2. Brand Equity (Hämtad ur Aaker 1991 s.17)

Utifrån denna konceptualisering är enligt Aaker (1991) varumärken med hög brand equity de som har positiva och lättillgängliga varumärkesassociationer som konsumenter har omfattande kunskap om. Varumärkestillgångar tillför generellt eller tar bort ett värde till konsumenter. De kan hjälpa konsumenter att tolka, bearbeta och lagra stora mängder information om produkter och varumärken. De kan även påverka konsumenters förtroende vid köpbeslut, där tidigare köperfarenheter eller igenkänning av varumärket eller dess egenskaper kan spela in (Aaker, 1991). Det går att studera brand equity på ett flertal sätt. Konsumentbaserad brand equity bygger på den differentiella effekt varumärkeskännedomen har på konsumenternas reaktion på marknadsföringen av det varumärket. Om konsumenten reagerar mer positivt på en produkt och dess marknadsföring när varumärket är känt än när det är okänt så har företaget en positiv konsumentbaserad brand equity. Om konsumenten istället reagerar mer negativt i samma situation så har företaget en negativ konsumentbaserad brand equity. Marknadsförare står således inför en utmaning där dess aktiviteter bör leda till positiva tankar, känslor och attityder gentemot varumärket (Kotler & Keller, 2016).

I syfte att bygga upp brand equity utifrån ett marknadsföringsperspektiv menar Kotler och Keller (2016) att det finns tre huvudsakliga drivkrafter; (1) de initiala identitetsbyggande brand elements (namn, logo, symboler etc.), (2) produkten eller tjänsten och tillhörande marknadsaktiviteter och underbyggande marknadsföringsprogram, (3) andra associationer som indirekt överförs till varumärket genom att koppla det till en annan (en person, plats eller sak). Brand elements är väsentliga enheter för att bygga upp och bevara sitt varumärkes brand equity. De verkar även varumärkesskyddande och särskiljer varumärket. Att välja rätt brand elements är viktigt för att skapa så mycket brand equity som möjligt (Kotler & Keller, 2016). Enligt Kotler och Keller (2016) finns det även sex kriterier för att välja brand elements. De första tre; (1) minnesvärd, (2) meningsfull och tilltalande (3) - syftar till att bygga upp varumärket. Resterande tre; (4) överförbara, (5) anpassningsbara och (6) försvarbara - syftar till att bevara varumärkets brand equity mot utmaningar.

Enligt Aaker (1991) kan ett företags brand equity spela stor roll vid konsumenters köpbeslut, där tidigare positiva erfarenheter kan spela in och bidra till att lojala konsumenter inte behöver tillförskaffa sig lika mycket information innan köp då det redan finns en igenkänning. I linje med detta har även tidigare forskning påvisat ett samband mellan hög brand equity och större sannolikhet att ta sig igenom en produktskadekris. Enligt studien av Dawar och Pillutla (2000) konstaterades att en hög brand equity kan fungera som en slags försäkring mot produktskadekriser. Detta då konsumenters befintliga positiva erfarenheter och förväntningar kan leda till att effekten av en produktskadekris inte blir lika förödande som för ett varumärke med lägre förväntningar och sämre tidigare erfarenheter.

2.2 Produktskadekriser

Produktskadekriser kan ha olika definitioner, det kan bland annat beskrivas som välomtalade händelser där produkter visar sig vara defekta eller farliga (Dawar & Pillutla, 2000). Rea, Stoner och Wang (2014) hänvisar till tidigare forskning som menar att produkter på senare tid har blivit alltmer komplexa, samtidigt som säkerhetslagstiftningar blivit striktare och konsumenter fortsätter ställa högre krav. I takt med detta har produktskadekriser blivit allt vanligare. Globaliseringen i kombination med den ökande mediebevakningen har även lett till att kriser av detta slag blivit viktigare för konsumenter såväl som för företag (Meulenberg et al. 2002). Produktskadekriser kan uppstå genom olika orsaker som exempelvis; tillverkarens

försumlighet, felanvändning av produkten och sabotage. Detta kan i sin tur leda till att konsumenter stämmer tillverkarna för skador, lojala kunder överger produkten och juridiska förelägganden kan uppstå mot tillverkarna. Oavsett bakomliggande orsak till produktskadekrisen kan konsekvenserna av denna typ av kriser bli förödande och leda till överlevnadsproblem för företaget. De uteblivna försäljningsintäkterna för produkten kan även påverka hela varumärket och dess andra produkter, då en sådan kris kan påverka hela företagets image negativt (Siomkos, 1999).

Under en produktskadekris nås konsumenter ofta av negativ information om produkten och företaget. Detta leder i sin tur till att konsumenters attityd gentemot produkten påverkas negativt vilket även påverkar köpintention och lojalitet (Siomkos & Kurzbard, 1994). Dessa kriser hotar således även att påverka företagets brand equity negativt (Laufer et al., 2009). Flera tidigare studier har indikerat att företags anseende spelar stor roll i hur omfattande konsekvenserna av en produktskadekris blir. Mer specifikt har det visat sig att konsekvenserna för ett välkänt företag med en positiv image kan bli minimala. Det har däremot visat sig att konsekvenserna för ett mindre välkänt företag kan bli förödande (Siomkos & Kurzbard, 1994). Senare forskning menar även att sociala medier spelar en stor roll när det kommer till produktskadekriser. Numera får dessa kriser en stor uppståndelse på sociala medier, särskilt på varumärkets egna sidor, där konsumenter kan uttrycka sitt missnöje och noggrant bevaka varumärkets hantering av krisen (Yuan et al., 2020). Detta ställer högre krav på varumärken och hur de kommunicerar och hanterar kriser (Yuan et al., 2020), samtidigt som det ger upphov till ett större negativt elektroniskt word-of-mouth (eWOM) än tidigare (Hennig-Thurau et al., 2004).

2.3 Studiens underlag & Hypotesutveckling

Studien av Rea, Stoner och Wang publicerades som tidigare nämnts år 2014 i *Journal of Product & Brand Management*. Den har fram tills idag citerats 58 gånger av studier som publicerats i diverse journaler. Exempel på studier som framställts efteråt är den av Khandelwal, Kulshrestha och Tripathi (2018) som även det är en replikationsstudie av Rea, Stoner och Wang (2014) och publicerades i *Academy of Marketing Studies Journal* år 2018. Khandelwal, Kulshrestha och Tripathi (2018) utförde liknande experiment där de istället använde sig av mobilvarumärken i Indien.

För att förstå hur Rea, Stoner och Wang (2014) kom fram till de hypoteser som ska testas är konsumentreaktioner ett viktigt begrepp att ta i beaktning. Dawar och Pillutla (2000) behandlar brand equity som en sammansättning av varumärkesrelaterade övertygelser där de menar på att konsumenter besitter dessa varumärkesrelaterade övertygelser såsom attityder mot varumärket, önskvärdhet gentemot varumärket, uppfattning av kvalitet, sannolikhet till köp och varumärkesförtroende. Rea, Stoner och Wang (2014) skriver utifrån tidigare studier att konsumentreaktioner under produktskadekriser är särskilt viktigt då det kan avgöra sannolikheten för förändring av dessa varumärkesrelaterade övertygelser som kan förändra konsumenters relation till varumärket. Utifrån detta har Rea, Stoner och Wang (2014) tagit fram aspekter som är av betydelse när det kommer till konsumentreaktioner, vilka är; inställning till varumärket, engagemang i varumärket, företagets trovärdighet och köpintention.

Mitchell och Olson beskriver inställning till varumärket som en "individens interna utvärdering av varumärket" (1981, p.318). Vidare så beskriver Singh och Spears köpintention som att "... det är en individs medvetna planering att anstränga sig för att köpa ett varumärke." (2014, p.56). Attityder är populärt inom marknadsundersökningar av flera skäl, men där två är framträdande. Singh och Spears (2014) har tagit fram dessa två skäl utifrån tidigare studier och skriver att inställning till varumärket är populärt då (1) det är användbart för att förutspå konsumentbeteenden, och (2) det finns flertalet teoretiska ramverk tillgängliga med studier av attityder från psykologiforskare. Attityder är populärt och två attitydkonstruktioner är särskilt populära, vilka är; inställning till varumärket och köpintention (Singh & Spears, 2014). Rea, Stoner och Wang (2014) skriver utifrån tidigare studier att inställning till varumärket anses vara den bestämmande faktorn för frivilligt beteende om man ska tro "the theory of reasoned action". Greene, Hale och Householder skriver att "syftet med TRA (theory of reasoned action) är att förklara frivilliga beteenden" (2002, p.259). Vidare så blir det tydligt att inställning till varumärket och köpintention hänger samman, vilket även kan märkas i produktskadekriser där inställning kan påverka köpavsiken hos konsumenter som i sin tur avgör huruvida varumärket fortfarande används och konsumeras av (Rea, Stoner och Wang, 2014).

Fortsättningsvis kan engagemang i varumärket utifrån en sammanställning av tidigare studier förklaras som konsumentens uppfattade relevans av varumärket. När det kommer till engagemang i varumärket under en produktskadekris så är det konsumentens nuvarande

status som bör tas i beaktning då den är tillfällig snarare än temporär, vilket återspeglar den situationella konsumentreaktionen på produktskadekrisen. Vidare så kan företagets trovärdighet i sammanhanget förklaras som konsumenternas bedömning av företagets pålitlighet och expertis (Keller och Aaker, 1992). Rea, Stoner och Wang (2014) menar att företagets trovärdighet under en produktskadekris kan visa på om de negativa uppfattningarna om själva produkten kan föras över till uppfattningen om varumärket som helhet.

De fyra aspekter som precis förklarats är viktiga att ha i åtanke för att kunna förstå hur hypoteserna kommit fram. Rea, Stoner och Wang (2014) förklarar att första hypotesen, som lyder; "Oavsett brand equity-nivå så kommer en produktskadekris ha en negativ påverkan på konsumenters; inställning till varumärket, engagemang i varumärket, företagets trovärdighet och köpintention.", grundar sig i att konsumenter sannolikt kommer att ha en försämrad inställning, försämrat förtroende och petrifierad känsla gentemot ett varumärke efter en produktskadekris. Generellt sett så kan en produktskadekris ha en negativ påverkan på konsumentreaktioner (Rea, Stoner & Wang, 2014). Rea, Stoner och Wang (2014) bygger upp denna grund med information om tidigare forskning. De ger bland annat exempel på Dawar och Lei (2009) som gjorde en studie om rollerna för varumärkeskännedom (brand familiarity) och krisers relevans när det kommer till att avgöra inverkan på utvärderingar av varumärken. Där kom de fram till att produktskadekriser påverkar konsumenters intryck och associationer av ett varumärke. Exempelvis kan en produktskadekris försvaga konsumenternas uppfattning om ett varumärke som ett högkvalitativt sådant (Dawar och Lei, 2009). Rea, Stoner och Wang (2014) pratar även om negativitetseffekten som grundar sig i att negativ publicitet påverkar personer mer jämfört med positiv publicitet. Detta kan alltså vara signifikant efter en produktskadekris då informationen sprider sig genom media och Word-of-Mouth (WOM) som sedan kan ha en negativ påverkan på konsumenters inställning till varumärket. Det finns även fler studier som visar på hur produktskadekriser innebär negativ publicitet som i längden påverkar konsumenters inställning, övertygelser och framtida köpintention gentemot ett varumärke (Rea, Stoner & Wang, 2014).

Vidare så förklarar Rea, Stoner och Wang (2014) att den andra hypotesen, som lyder; "Efter en produktskadekris kommer konsumenter att utvärdera ett varumärke med hög brand equity-nivå mindre negativt (mer positivt) baserat på; inställning till varumärket, engagemang i varumärket, företagets trovärdighet och köpintention, jämfört med ett varumärke med låg

brand equity-nivå.”, grundar sig i att konsumenter tenderar att ha vänligare, eller rättare sagt en mer gynnsam inställning och utvärdering gentemot ett varumärke med hög brand equity-nivå efter en produktskadekris. Detta förekommer då konsumenter är mindre benägna att tillskriva orsaken av produktskadekrisen på varumärket i sig (Rea, Stoner & Wang, 2014). Även här bygger författarna upp grunden med information om tidigare forskning som gett indikationer på att detta kan stämma. Först och främst menar Dawar och Lei (2009) att konsumenter har olika associationer till varumärken med hög- respektive låg brand equity-nivå. Tidigare forskning har bland annat visat att varumärken vars konsumenter har positiva uppfattningar innan en produktskadekris inte påverkas lika mycket, vilket oftast är varumärken med hög brand equity-nivå (Rea, Stoner & Wang, 2014). Liknande resultat kunde finnas vid studier om varumärkeskännedom samt CSR-arbete före och efter en produktskadekris. En teori som är värd att nämna är den vid namn “covariation theory” som kan exemplifieras med att om ett varumärke enbart har haft positivt beteende så kommer konsumenters uppfattning av varumärket även vara positiv. Det kommer leda till att varumärket kommer uppfattas som oskyldigt ifall de begår ett misstag. Detsamma gäller vid ett omvänt scenario (Rea, Stoner & Wang, 2014). Generellt sett så påverkas varumärken som anses vara högkvalitativa eller med en hög brand equity-nivå oftast mindre av en produktskadekris om man ser till tidigare studier. Däremot är det ingen studie som testat just en sådan produktskadekris som i denna, och det är av den anledningen som hypotes två kommit fram (Rea, Stoner & Wang, 2014).

Avslutningsvis förklarar Rea, Stoner och Wang (2014) att den tredje hypotesen, som lyder; “Efter en produktskadekris kommer ett varumärke med hög brand equity-nivå att uppleva mindre förluster i konsumenternas; inställning till varumärket, engagemang i varumärket, företagets trovärdighet och köpintention, jämfört med ett varumärke med låg brand equity-nivå.”, grundar sig i att varumärken med låg brand equity-nivå tenderar att inte bara få mer negativa reaktioner, men även att de upplever större negativ förändring i utvärdering av konsumenter efter en produktskadekris. Ser man till tidigare forskning så visar det att varumärken med hög brand equity-nivå kommer att ha fördelaktiga reaktioner samt mer positiva köpintention hos konsumenter efter en produktskadekris jämfört med ett varumärke med låg brand equity-nivå. Vidare så har forskning visat hur ett varumärkes brand equity-nivå påverkar konsumenters emotionella förändringar efter en produktskadekris, där alltså varumärken med hög brand equity-nivå gynnas. Det är alltså tidigare studier som på olika sätt visat på hur varumärken med låg brand-equity nivå eller lägre kännedom lättare fördöms, får

mindre sympatier samt får lägre engagemang av konsumenter efter en produktskadekris av olika sorter (Rea, Stoner & Wang, 2014).

3. Metod

Detta avsnitt presenterar uppsatsens valda metod. Till en början presenteras experimentets utformning och den kvantitativa ansatsen. Sedan presenteras urvalet för att ge en ökad förståelse kring metodens tillvägagångssätt. Slutligen presenteras enkäten och dess utformning. Datainsamlingen presenteras genomgående under metodkapitlet.

3.1 Val av metod

Då denna uppsats är en replikering av ett befintligt experiment av Rea, Stoner och Wang (2014) i ett annat land samt med andra varumärken, har en kvantitativ metod med en deduktiv ansats tillämpats. Kvantitativa metoder tar generellt sett avstamp i en deduktiv ansats där en eller flera hypoteser, som är utformade utifrån teori, ska testas (Bryman & Bell, 2017).

Ett experiment med anonyma och frivilliga deltagare har utformats för att testa hypoteserna. Ett experiment definieras enligt Söderlund som: "An experiment means that individuals are randomly allocated to groups, which receive different treatments, followed by a comparison of the group reactions after the treatments." (2018, p.12). Totalt deltog 135 personer i en enkätundersökning som var i åldersgruppen mellan 20-30 år och som har avslutat eller påbörjat eftergymnasiala studier. Av dessa deltagare var 45,7% kvinnor och 54,3% män. Tidigare forskning har påvisat att det är viktigt med ett så stort antal respondenter som möjligt för att uppnå ett signifikant resultat (Söderlund, 2018). Däremot var det i detta fallet brist på resurser, vilket ledde till färre antal enkätsvar jämfört med Rea, Stoner och Wang (2014). Samtidigt menar Björn Holmquist att det fortfarande går att få fram betydande resultat på färre svar (2022). Till experimentet användes två datorvarumärken, där den ena representerar en låg brand equity och den andra en hög brand equity. Respondenterna delades sedan upp i två olika grupper, där den ena gruppen svarade på frågor om varumärket med låg brand equity och den andra gruppen svarade på frågor om varumärket med hög brand equity, både på förtestet och eftertestet. Detta är fundamentalt för att kunna jämföra resultatet

av experimenten och undersöka hur de beroende variablerna varierade mellan de två grupperna och benämns inom marknadsföring som “within-subjects design” (Söderlund, 2018).

Innan enkäten skickades ut utformades ett pilottest där 10 respondenter fick testa för att uppmärksamma eventuella otydligheter med enkäten. Även här delades respondenterna upp i två olika grupper för att genomföra en av enkätundersökningarna. Av de 10 respondenterna svarade 5 personer på frågor om varumärket med hög brand equity och 5 personer på frågor om varumärket med låg brand equity. Genom detta erhöles även en indikation om varumärkeskänedom där samtliga tio respondenter kände till respektive varumärke, samtidigt som vi fick återkoppling kring vissa problem med enkäten. Pilottester är fördelaktiga då respondenterna utan att delta i studien kan varna för eventuella problem med studien, samtidigt som de inte påverkar det slutgiltiga resultatet (Söderlund, 2018). För att erhålla ytterligare förståelse för eventuella problem i syfte att motverka dessa genomfördes även kognitiva intervjuer med fem respondenter. Genom att hålla “think-aloud”-intervjuer med respondenterna kunde deras reaktioner beaktas och analyseras för att identifiera oklarheter och problem med frågorna i enkäten. Det gav även en djupare förståelse kring varför respondenterna svarade på det sätt de gjorde. Kognitiva intervjuer syftar även till att stärka validiteten och reliabiliteten på enkätundersökningen (Desimone & Le Floch, 2004).

Utifrån pilottestet och de kognitiva intervjuerna kunde de synpunkter vi fick hanteras och justeras för att ytterligare förbättra enkäten. Utan dessa två förtest hade det funnits en risk att studien och resultatet hade förfallit värdelöst. Därför är det väldigt viktigt att eftersträva en så hög grad av reliabilitet och validitet som möjligt. Med reliabilitet menas tillförlitligheten i experimentet och kan beskrivas som flera mätningar kring samma specifika variabel ger liknande resultat. Reliabilitet kan mätas med hjälp av Cronbach’s alpha som ger en indikation på till vilken grad olika observationer rör sig i samma riktning. Den lägsta gränsen är 0 och den högsta gränsen är 1. Ju högre värdet är desto högre är graden av reliabilitet. Om värdet överstiger 0,7 anses det vara en acceptabel reliabilitet. Vidare förklarar validiteten experimentets relevans och huruvida mätningen lyckats mäta det som avsågs att mäta (Söderlund, 2018).

3.2 Urval

Vid användning av enkät i vetenskapliga studier behövs det nästan alltid göras ett urval. Behovet att skapa ett urval är nästintill alltid aktuellt vid utförandet av en kvantitativ undersökning (Bryman & Bell, 2017). Denna studie avser att undersöka brand equitys roll vid en produktskadekris ur ett konsumentperspektiv. Jämfört med studien av Rea, Stoner och Wang (2014) som replikeras, så testas detta på svenska respondenter istället för amerikanska. Precis som originalstudien så kommer det fokusera på människor mellan 20-30 år. I originalstudien var även kravet att respondenterna skulle ha studerat minst 2 år på universitetsnivå, men då vi just nu studerar ansåg vi att det var nödvändigt att vi drog ner kravet till att de studerar eller har studerat på universitetsnivå med avsikt att få in så många svar på enkäten som möjligt (Rea, Stoner och Wang, 2014).

Datainsamlingen skedde genom att den skapade enkäten skickades ut via vardera författares Facebook-konto. Med tanke på detta kan urvalet inte klassificeras som ett obundet (enkelt) slumpmässigt urval som är den mest grundläggande formen av sannolikhetsurval. Obundet (enkelt) slumpmässigt urval är en teknik som bygger på att varje person, eller rättare sagt enhet, i populationen har samma möjlighet att komma med i urvalet. I vanlig kvantitativ forskning hade detta istället setts som ett bekvämlighetsurval som innebär att respondenterna består av sådana personer som för tillfället råkar finnas tillgängliga. Resultaten i ett bekvämlighetsurval i en vanlig kvantitativ studie brukar man säga inte går att generalisera då man inte vet för vilken population som stickprovet är representativt för (Bryman & Bell, 2017). Då denna studie är ett experiment blir synen på urval lite annorlunda. Söderlund (2018) menar att majoriteten av alla experiment som involverat människor har utförts med deltagare som inte alls tagits slumpmässigt från en population. Snarare menar Söderlund (2018) att nästintill alla deltagare i samtliga utförda experiment har varit ett så kallat bekvämlighetsurval.

Vidare så blir kontrasten särskilt signifikant vid jämförelse med andra typer av studier, såsom opinionsundersökningar där det anses avgörande att deltagarna representerar en hel population. Det finns mängder med kritik till användandet av bekvämlighetsurval. Detta då de anser att det inte räknas som vetenskapligt eller att det uppstår begränsningar i statistiska förfaranden. Argumenten emot bekvämlighetsurval är många och starka, så frågan många ställer sig är varför så många studier som använder sig av den omnämnda urvalsmetoden är

tillåtna, samt varför de är tillåtna i vetenskapliga sammanhang. Det starkaste argumentet till varför bekvämlighetsurval tillåts och bör fortsätta tillåtas är att i de flesta situationer avser experimenterna testa en teori. Teorier är uttryckta i universala termer och därför spelar det i princip ingen roll vilken urvalsmetod du använder (Söderlund, 2018). Söderlund (2018) skriver även utifrån tidigare studier att det inte är säkert att ett slumpmässigt urval av individer resulterar i någonting väsentligt när avsikten är att göra påståenden om populationen av mänskliga reaktioner, vilket i denna studie är konsumentreaktioner. Vidare är det även viktigt att ha en nyckelaspekt av randomisering i åtanke när det kommer till experimentell design. Denna nyckelaspekt är att behandlingar tilldelas slumpmässigt till deltagarna snarare än att deltagarna tas slumpmässigt från en population. Alltså är den slumpmässiga fördelningen av behandlingar också en förutsättning för testning av hypoteser (Söderlund, 2018). Då även denna kvantitativa replikationsstudie är ett experiment som avser testa en teori snarare än något annat får därför bekvämlighetsurval ses som en godkänd urvalsmetod.

Fortsättningsvis har varumärkena Apple och Lenovo valts för att utföra experimentet i denna studie. Valet av dessa varumärken gjordes dels på grund av förslaget till framtida studier från Rea, Stoner och Wang (2014), där de menade på att skillnaden i konsumenternas upplevda brand equity-nivå mellan deras varumärken inte var särskilt stor. Därav menade de att om experimentet istället skulle genomföras med Apple och ett annat varumärke med förmodat lägre brand equity-nivå skulle resultatet på manipulationstestet visa en tydligare skillnad. Utöver förslaget från studien vi replikerar, så har vi även utgått från Interbrands lista på Best Global Brands. På listan kan vi se att varumärket Apple toppar deras topp 100 lista, medan Lenovo inte finns med (Interbrand, 2022). Vidare var det viktigt att kännedomen av Lenovo skulle vara tillräckligt hög för konsumenter på den svenska marknaden, samtidigt som Apples kännedom skulle vara åtminstone lika hög. Ser vi därför till ägande per varumärke i kategorin bärbara datorer i Sverige så ligger Apple (MacBook) på 24% samtidigt som Lenovo ligger på 19% (Statista, 2022). Detta antyder att Apple ligger högre till sett till ägande i Sverige, men med Lenovo tätt därpå, vilket betyder att Lenovo bör vara tillräckligt igenkänt hos konsumenter på den svenska marknaden. Samtidigt som pilottestet indikerade samma sak. Utifrån detta har alltså Apple valts som varumärket med hög brand equity-nivå och Lenovo som varumärket med låg brand equity-nivå.

3.3 Enkät

Enkäten är som tidigare nämnts utformad som ett “within-subject design”, vilket innebär att samma frågor ställs i två olika enkäter för respektive varumärke och där respondenterna jämnt fördelas till enkäterna. Vidare så använder enkäten sig av en sjugradig likertskala där antingen motsatta adjektiv befinner sig på vardera sida av skalan, eller där en fråga ställs och “håller inte med” och “håller helt med” finns på vardera sida av skalan 1 till 7.

Enkäten och frågorna i den är uppdelade i fyra avsnitt för vardera beroende variabel, vilka är; “inställning till varumärket”, “engagemang i varumärket”, “företagets trovärdighet” samt “köpintention”. Den första beroende variabeln, inställning till varumärket, bestod av 11 stycken frågor. Fortsättningsvis så bestod den andra beroende variabeln, engagemang i varumärket, av 6 stycken frågor. Vidare så bestod den tredje beroende variabeln, företagets trovärdighet, av 6 stycken frågor och den sista beroende variabeln, köpintention, av 3 stycken frågor. Däremot fick respondenterna inte reda på att frågorna var uppdelade i de fyra variabelerna, samtidigt som att de inte fick reda på att enkäten utgjorde ett experiment. Detta för att försöka eliminera den mänskliga faktorn när det kommer till att respondenterna kan hävda sig vid sina svar om de har den kunskapen inför. Enkäten är uppdelad som så att respondenterna genomför det vi kallar för ett förtest för att sedan läsa en nyhetsartikel om en produktskadekris för det gällande varumärket, för att sedan utföra ett eftertest där de svarar på samtliga frågor igen. Enkäten avslutas med ett manipulationstest där de svarar på om de tycker att det motsatta varumärket är kvalitativt eller inte, och svaren görs på en femskalig likertskala där (1) är “värdelöst varumärke” och (5) är “premiumvarumärke”.

Manipulationstestet gjordes för att testa ifall de avsedda låg- och hög brand equity varumärkena faktiskt är det. Allt detta är för att på ett så bra sätt som möjligt efterlikna den enkät Rea, Stoner och Wang (2014) skapade och använde. Enkäten för denna studie kan ses i Appendix 7.1.

Efter att respondenterna genomfört ett förtest med frågor om antingen Apple eller Lenovo fick de alltså läsa en nyhetsartikel. I studien av Rea, Stoner och Wang (2014) gjorde de ett nyhetsreportage där huvudrubriken “Brand X Laptops Catching Fire” genomsyrar hela reportaget. Reportaget var gjort på tidigare liknande reportage som hade publicerats under liknande produktskadekriser. De hade alltså enbart bytt rubrik samt haft varumärkenas loggor på skärmen hela tiden. Då vi inte fick tag på den ursprungliga videon av Rea, Stoner och

Wang (2014) valde vi alltså istället att skriva ihop en nyhetsartikel där vi utgick från de instruktioner de hade gett i sin metoddel. Likt Rea, Stoner och Wang (2014) använde vi tidigare, dock modifierade, citat från en riktig kolumnist från Svenska Dagbladet för att även vi skulle göra artikeln så trovärdig som möjligt. Något som är värt att notera är att nyhetsreportaget gjord av Rea, Stoner och Wang (2014) var ca. 4 minuter lång, medan nyhetsartikeln som använts i denna enkät tar ca. 3 minuter att läsa. Däremot finns det en baktanke med detta då respondenterna inte ska tröttnas ut för mycket av läsningen. Samtidigt är det självklart viktigt att nyhetsartikeln ska ta tillräckligt lång tid att läsa för att respondenterna inte ska minnas sina svar från förtestet alltför mycket.

Innehållet i nyhetsartikeln har även tagit inspiration från tidigare produktskadekriser som nämndes ovan, exempelvis Findus hästköttsskandal (SVT, 2013), samt Facebook och Cambridge-analytica skandalen (Jeffery, 2021). Efter att respondenterna läst nyhetsartikeln fick de svara på samma frågor igen, detta kallar vi för ett eftertest likt studien som replikeras. Tanken med detta är alltså att jämföra svaren respondenterna gav före och efter de läst artikeln om produktskadekrisen. För att undvika oseriösa svar som skulle kunna påverka resultatet, sorterades de svar där respondenten genomgående valt samma svarsalternativ i hela enkäten bort.

Fortsättningsvis var originalstudien, inte så överraskande gjord på engelska, och därav även deras enkät. Då vi skulle testa på svenska marknaden valde vi att översätta enkäten för att det skulle bli mer passande. Vid översättningen tog vi bland annat inspiration av artikeln skriven av Douglas och Craig (2007) där de bland annat menar att det krävs kollaborativ, iterativ metod för att översätta enkäter och frågeformulär. Delar av deras iterativa femstegsmetod användes som de menar kan leda till förbättrad översättning. Utöver metoden så användes samarbete författarna emellan, samt feedback från de kognitiva intervjuerna där de hade förslag på bättre översättningar på vissa adjektiv. Enkäten skickades även ut till tio personer som ett pilottest för att även där se ifall respondenterna förstod översättningarna och tyckte de var rimliga. Allt detta gjordes för att på ett så bra och realistiskt sätt som möjligt översätta artikeln, och för att enkäten inte skulle skilja sig från enkäten i originalstudien i för stor utsträckning.

4. Resultat

I detta avsnitt kommer resultaten presenteras utifrån den data som samlades in genom enkäten. Först presenteras reliabiliteten på frågorna som testades med ett Cronbach's alpha test. Vidare presenteras resultatet av manipulationsfrågan som avslutade enkäten för att se så att de avsedda hög- respektive låg brand equity varumärkena faktiskt var det. Avslutningsvis framställs datan genom relevanta statistiska tester samt resultat av de hypoteser som avser testas.

4.1 Cronbach's alpha

Ett Cronbach's alpha test utformades för att testa de olika beroende variablernas reliabilitet. Likt Rea, Stoner och Wang (2014) så användes tumregeln, eller rättare sagt den kritiska punkten 0,7. Den kritiska punkten 0,7 rekommenderas av Söderlund (2018) till att använda som utgångspunkt och minimimått för vad reliabiliteten bör vara över. Samtliga svar från respondenterna användes för att testa reliabiliteten på vardera beroende variabel för båda varumärkena. Cronbach's alpha är idag det vanligaste måttet på reliabilitet och testar alltså korrelationen mellan svaren från respondenterna (Field, 2018), och resultaten bör alltså hamna över 0,7 som är den kritiska punkten (Söderlund, 2018).

Resultatet av testet på vardera beroende variabel för varumärket Apple visade att samtliga hamnade över 0,7 vilket indikerar att respondenterna förstätt frågorna och svaren alltså går att använda. Resultaten av förtest-frågorna för Apple blev som följer; Inställning till varumärket 0,789 (11 frågor), Engagemang i varumärket 0,826 (6 frågor), Företagets trovärdighet 0,909 (5 frågor) och Köpintention 0,913 (3 frågor). Vidare så blev resultatet av eftertest-frågorna för Apple som följer; Inställning till varumärket 0,978 (11 frågor), engagemang i varumärket 0,947 (6 frågor), Företagets trovärdighet 0,954 (5 frågor) och Köpintention 0,907 (3 frågor). Reliabiliteten är alltså hög på de svar vi fick på frågorna i enkäten för Apple, vilket gör att samtliga frågor behålls för att testa hypoteserna.

Fortsättningsvis visade även resultatet av testet på vardera beroende variabel för varumärket Lenovo att samtliga hamnade över 0,7 vilket även här indikerar att respondenterna förstätt frågorna och svaren går att använda. Resultatet av förtest-frågorna för Lenovo blev som

följer; Inställning till varumärket 0,897 (11 frågor), Engagemang i varumärket 0,893 (6 frågor), Företagets trovärdighet 0,900 (5 frågor) och Köpintention 0,927 (3 frågor). Vidare så blev resultatet av eftertest-frågorna för Lenovo som följer; Inställning till varumärket 0,944 (11 frågor), Engagemang i varumärket 0,928 (6 frågor), Företagets trovärdighet 0,935 (5 frågor) och Köpintention 0,922 (3 frågor). Reliabiliteten är även för Lenovo hög på de svar som vi fick på frågorna i enkäten, vilket gör att samtliga frågor behålls för att testa hypoteserna.

Vidare så gjorde Rea, Stoner och Wang (2014) även ett Cronbach's Alpha test på samtliga beroende variabler, för både förtestet och eftertestet. Däremot framgick det inte för vilket av varumärkena de gjorde testet för. Dock visade det resultat de fick fram att reliabiliteten för den först beroende variabeln, inställning till varumärket, var 0,96 på förtestet och 0,97 på eftertestet. Fortsättningsvis blev resultatet 0,94 på förtestet och 0,96 på eftertestet för den andra beroende variabeln, engagemang i varumärket. För den tredje beroende variabeln, företagets trovärdighet, blev resultatet 0,93 på förtestet och 0,93 på eftertestet. Avslutningsvis blev resultatet 0,92 på förtestet och 0,96 på eftertestet för den sista beroende variabeln, köpintention. Detta innebär att samtliga resultat översteg den kritiska punkten 0,7 som gjorde att även Rea, Stoner och Wang (2014) hade kvar samtliga frågor för sina hypotestest.

Resultaten för test av reliabilitet har även sammanställts till en tabell som kan iakttas nedan.

Tabell 1 Jämförelse av Cronbach's Alpha för- och eftertest

	Apple		Lenovo	
	Förtest	Eftertest	Förtest	Eftertest
Inställning till varumärket	0.79	0.98	0.90	0.94
Engagemang i varumärket	0.83	0.95	0.89	0.93
Företagets trovärdighet	0.91	0.95	0.90	0.94
Köpintention	0.91	0.90	0.93	0.92

4.2 Manipulationstest

I syfte att undersöka huruvida de två valda varumärkena faktiskt utgjorde en signifikant skillnad i brand equity-nivå, utformades ett manipulationstest där respondenterna i slutet på enkäten fick besvara en fråga om det andra varumärket. Anledningen till att de fick svara på frågan om varumärket som inte testades i enkätundersökningen var för att erhålla svar som inte påverkades av enkätundersökningen. Frågan utformades genom att respondenten fick ranka varumärket som; (5) premium varumärke, (4) högkvalitativt varumärke, (3) ett varumärke av genomsnittlig kvalitet, (2) lågkvalitativt varumärke och (1) värdelöst varumärke. Resultatet påvisade en signifikant skillnad där Apple hade ett medelvärde om 4,53, vilket placerar de mellan ett högkvalitativt varumärke och ett premium varumärke. Lenovo hade ett betydligt lägre medelvärde om 2,33, vilket placerar de mellan ett lågkvalitativt varumärke och ett varumärke av genomsnittlig kvalitet. P-värdet understiger även 0,001 vilket innebär att det går att statistiskt säkerställa skillnaden i resultatet, vid konfidensintervallet 95%. Resultatet är således i linje med det som på förhand förväntades, att Apple anses vara ett varumärke med högre brand equity än Lenovo.

Vidare så gjorde även Rea, Stoner och Wang (2014) ett liknande manipulationstest för att testa ifall de avsedda hög- och låg brand equity varumärkena faktiskt var det. Resultaten visade att medelvärdet för det avsedda hög brand equity varumärket var 3,29 och för det avsedda låg brand equity varumärket var 2,72. Testet gav p-värdet <0,01 vilket innebär att det fanns en signifikant skillnad mellan varumärkena.

Resultatet för testet i denna studie har även sammanställts till en tabell som kan iakttas nedan.

Tabell 2 Jämförelse av varumärkenas Brand equity nivå

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Apple	4.54	0.53	-	-
Lenovo	2.33	0.98	-	-
Apple - Lenovo	2.20	1.12	15.80	<0.001

4.3 Resultat: H1

För att testa hypotes 1 genomförde vi flertalet t-test där vi jämförde medelvärdet mellan förtestet och eftertestet för vardera beroende variabel för respektive varumärke. Detta gjordes i enlighet med Rea, Stoner och Wang (2014), samtidigt som testen utgick från det Field (2018) skriver om t-test. Testen gjordes på medelvärdet på vardera beroende variabel för att se respondenternas reaktioner på nyhetsartikeln som handlade om en produktskadekris för varumärkena. Vidare gjordes testen för att se ifall det var en signifikant skillnad på svaren för förtestet och eftertestet, där hypotesen var att; "Oavsett brand equity-nivå så kommer en produktskadekris ha en negativ påverkan på konsumenters; inställning till varumärket, engagemang i varumärket, företagets trovärdighet och köpintention.". Testen gjordes med ett konfidensintervall på 95%, precis som studien vi replikerar av Rea, Stoner och Wang (2014).

Inledningsvis gjorde vi testen för respektive varumärke där medelvärdena på förtestet och eftertestet när det kommer till inställning till varumärket jämfördes för att se om det fanns en signifikant skillnad. Testen visade att det fanns en signifikant skillnad i medelvärden för båda varumärkena Apple och Lenovo. Först såg vi att Apple, som i denna studie är det avsedda samt bekräftade varumärket med hög brand equity-nivå (se 4.2), hade medelvärdet 6,02 på förtestet och 5,36 på eftertestet. Vidare såg vi att Lenovo, som i denna studie är det avsedda samt bekräftade varumärket med låg brand equity-nivå (se 4.2), hade medelvärdet 4,03 på förtestet och 2,65 på eftertestet. Testen visade p-värdet $<0,001$ för båda varumärkena, vilket betyder att det fanns en signifikant skillnad mellan förtest och eftertest.

Rea, Stoner och Wang (2014) gjorde även test för att jämföra medelvärdena på förtestet och eftertestet för de olika varumärkena. För den första beroende variabeln, inställning till varumärket, visade varumärket med hög brand equity medelvärdet 4,40 på förtestet och 3,21 på eftertestet, vilket innebar en signifikant skillnad då $p < 0,001$. Även varumärket med låg brand equity uppvisade en signifikant skillnad då $p < 0,001$ med medelvärdet 3,84 på förtestet och 2,22 på eftertestet.

Fortsättningsvis kunde vi se samma mönster när testen gjordes på medelvärdena för förtestet och eftertestet när det kommer till engagemang i varumärket. Testen visade att det fanns en signifikant skillnad i medelvärden för båda varumärkena. Till att börja med visade det sig att Apple hade medelvärdet 5,93 på förtestet och 5,51 på eftertestet. Vidare visade det sig att

Lenovo hade medelvärdet 2,96 på förtestet och 2,34 på eftertestet. Testen visade även här p-värdet $<0,01$ för båda varumärkena, vilket då betyder att det fanns en signifikant skillnad i förtest och eftertest.

Rea, Stoner och Wang (2014) genomförde även test på den andra beroende variabeln, engagemang i varumärket, för att jämföra medelvärdena på förtestet och eftertestet för de olika varumärkena. I detta test hade varumärket med hög brand equity medelvärdet 3,52 på förtestet och 3,15 på eftertestet. För varumärket med låg brand equity var medelvärdet 2,95 på förtestet och 2,40 på eftertestet. Återigen innebär detta att det fanns en signifikant skillnad i medelvärde mellan för- och eftertest för båda varumärkena då p-värdet var $<0,01$.

Ser vi till testen som gjordes på medelvärdena för förtest och eftertest när det kommer till företagets trovärdighet visade de att det även här fanns en signifikant skillnad i medelvärdet för båda varumärkena. Apples hade medelvärde 5,40 på förtestet och 4,81 på eftertestet. För Lenovo visade det sig att medelvärdet var 4,36 på förtestet och 3,30 på eftertestet. Testen visade återigen p-värdena $<0,001$, vilket innebär att det fanns en signifikant skillnad i förtest och eftertest för båda varumärkena.

Även här genomförde Rea, Stoner och Wang (2014) test på den beroende variabeln, företagets trovärdighet, för att jämföra medelvärdena på förtestet och eftertestet för de olika varumärkena. Varumärket med hög brand equity hade medelvärdet 4,46 på förtestet och 3,15 på eftertestet. Samtidigt hade varumärket med låg brand equity medelvärdet 3,74 på förtestet och 2,16 på eftertestet. Då p-värdet för båda varumärkena var $<0,01$ innebär det att det fanns en signifikant skillnad i medelvärde mellan för- och eftertest.

Avslutningsvis kunde vi se i testen som gjordes på medelvärdena för förtest och eftertest när det kommer till köpintention att det återigen fanns en signifikant skillnad för båda varumärkena. Ser vi först till Apple så var medelvärdet 5,97 på förtestet och 5,58 på eftertestet. Vidare visade det sig att Lenovo hade medelvärdet 2,67 på förtestet och 2,02 på eftertestet. Utifrån detta visade testen att p-värdena var $<0,001$ igen, som innebär att det fanns signifikant skillnad i medelvärde på förtest och eftertest för båda varumärkena.

I Rae, Stoner & Wangs (2014) test på den sista beroende variabeln, köpintention, var medelvärdet för varumärket med hög brand equity 2,88 på förtestet och 2,02 på eftertestet.

För varumärket med låg brand equity var medelvärdet 1,90 på förtestet och 1,27 på eftertestet. Detta innebär att det fanns en signifikant skillnad i medelvärde på för- och eftertest för båda varumärkena då p-värdet för båda var <0,01.

De presenterade resultaten innebär att hypotes 1 accepteras, vilket alltså betyder att oavsett brand equity-nivå så har en produktskadekris en negativ påverkan på konsumenters; inställning till varumärket, engagemang i varumärket, företagets trovärdighet och köpintention. Det är viktigt att förstå att testen för denna hypotes gjordes på vardera varumärke för sig, och alltså inte jämförde varumärkenas medelvärden. Observera att medelvärdena för Apple är högre än för Lenovo både före och efter de läst nyhetsartikeln för samtliga beroende variabler. Däremot är det statistiskt säkerställt i detta experiment att båda varumärkena påverkas negativt av en produktskadekris.

Precis som vi så accepterade Rea, Stoner och Wang (2014) den första hypotesen, vilket innebär att både ett varumärke med hög brand equity och låg brand equity påverkas negativt av en produktskadekris när det kommer till konsumenters; inställning till varumärket, engagemang i varumärket, företagets trovärdighet och köpintention.

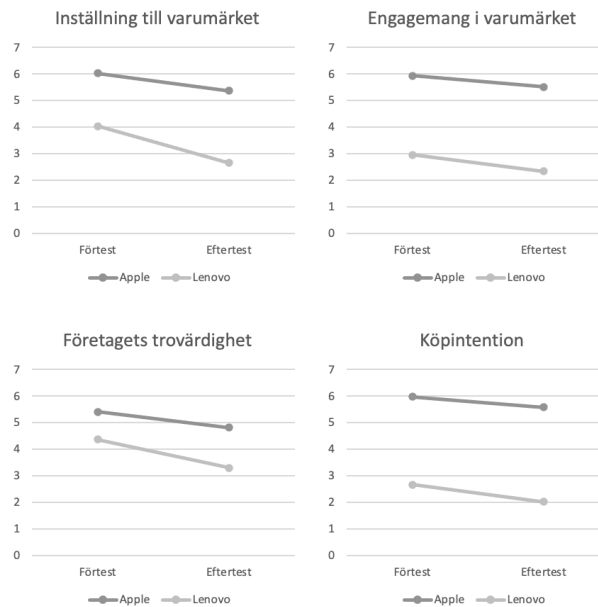
Resultatet vid test av hypotes 1 har sammanställts i en tabell som kan iakttas nedan.

Tabell 3 Jämförelse av medelvärde mellan för- och eftertest

Varumärke	Förtest		Eftertest		Resultat av jämförelse		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Skillnad M</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Hög Brand equity-nivå							
Inställning till varumärket	6.02	0.44	5.36	1.12	0.66	5.03	<0.001
Engagemang i varumärket	5.93	0.59	5.51	0.93	0.42	5.84	<0.001
Företagets trovärdighet	5.40	0.90	4.81	1.11	0.59	7.00	<0.001
Köpintention	5.97	1.05	5.58	1.05	0.39	3.92	<0.001
Låg Brand equity-nivå	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Skillnad M</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Inställning till varumärket	4.03	0.65	2.65	0.76	1.38	11.83	<0.001
Engagemang i varumärket	2.96	0.75	2.34	0.76	0.62	6.92	<0.001
Företagets trovärdighet	4.36	0.73	3.30	0.88	1.06	11.69	<0.001
Köpintention	2.67	1.09	2.02	0.61	0.65	4.44	<0.001

Nedan har vi även sammanställt hur medelvärdena förändrades för vardera varumärke före och efter respondenterna läst artikeln. Detta kan ses som en visualisering av hur medelvärdena förändrades mellan förtest och eftertest. Diagrammen ger en tydligare förståelse för hur medelvärdena såg ut på förtest och eftertest och sedan användes i samtliga test.

Figur 1 Jämförelse av brand equity nivåer



4.4 Resultat: H2

För att testa hypotes 2 genomförde vi även här flertalet t-test, men där vi istället jämförde medelvärdet på eftertest mellan varumärkena för vardera beroende variabel. Testen gjordes i enlighet med Rea, Stoner och Wang (2014), samtidigt som de utgick från vad Field (2018) skriver om t-test. Testen gjordes på eftertestens medelvärden för vardera beroende variabel för att jämföra respondenternas reaktioner på nyhetsartikeln för de olika varumärkena. Testen gjordes för att se ifall det fanns en statistiskt säkerställd skillnad på medelvärdena i respektive varumärkens eftertest, där hypotesen var; “Efter en produktskadekris kommer konsumenter att utvärdera ett varumärke med hög brand equity-nivå mindre negativt (mer positivt) baserat på; inställning till varumärket, engagemang i varumärket, företagets trovärdighet och köpinention, jämfört med ett varumärke med låg brand equity-nivå.”. Testen gjordes även här med ett konfidensintervall på 95%, precis som studien vi replikerar av Rea, Stoner och Wang (2014).

Inledningsvis gjorde vi test på den första beroende variabeln, inställning till varumärket, där vi ställde resultaten på eftertesten för respektive varumärke mot varandra. Detta för att se ifall det fanns en statistiskt säkerställd skillnad i reaktioner mellan hög- och låg brand equity varumärken. Testen visade att det fanns en statistiskt säkerställd skillnad i eftertestens medelvärden mellan Apple och Lenovo. Det vi kunde se är att Apple, som i denna studie är det avsedda samt bekräftade varumärket med hög brand equity-nivå (se 4.2), hade medelvärdet 5,36 på eftertestet under inställning till varumärket. Samtidigt hade Lenovo, som i denna studie är det avsedda samt bekräftade varumärket med låg brand equity-nivå (se 4.2), hade medelvärdet 2,65 på eftertest under inställning till varumärket. Testet gav p-värdet $<0,001$ vilket innebär att det fanns en statistiskt säkerställd skillnad i eftertest-medelvärden mellan varumärkena för den beroende variabeln "inställning till varumärket".

Rea, Stoner och Wang (2014) gjorde även test för att jämföra medelvärdena på eftertestet mellan de olika varumärkena för vardera beroende variabel. De inledde precis som vi med att ställa resultatet på eftertesten för respektive varumärke mot varandra på den första beroende variabeln, inställning till varumärket. För deras varumärke med hög brand equity var medelvärdet 3,21 på eftertestet medan för varumärket med låg brand equity hade medelvärdet 2,22 på eftertestet. Vid test för att jämföra medelvärdena fick de p-värdet $<0,01$ vilket innebär att det fanns en signifikant skillnad i medelvärde på eftertest mellan varumärkena för den beroende variabeln "inställning till varumärket".

Fortsättningsvis kunde samma mönster ses när t-test gjordes fast för den beroende variabeln "engagemang i varumärket". Testet som gjordes visade att det fanns en statistiskt säkerställd skillnad i eftertestets medelvärden mellan varumärkena. Här visade det sig att Apple hade medelvärdet 5,51 på eftertest medan Lenovo hade medelvärdet 2,34 på eftertest under engagemang i varumärket. Testet gav återigen p-värdet $<0,001$ vilket innebär att det finns en statistiskt säkerställd skillnad i eftertestets medelvärden mellan varumärkena för den beroende variabeln "engagemang i varumärket".

Vidare så genomförde Rae, Stoner och Wang (2014) samma test för den beroende variabeln "engagemang i varumärket". Varumärket med hög brand equity hade medelvärdet 3,15 på eftertestet medan varumärket med låg brand equity hade medelvärdet 2,45. Detta resulterade i

ett p-värde som var $<0,01$ vilket innebär att även för denna variabel var det signifikant skillnad i medelvärde på eftertesten mellan varumärkena.

Vidare kunde vi i nästa test, som gjordes för den beroende variabeln "företagets trovärdighet", se att det även här fanns en statistiskt säkerställd skillnad i eftertestens medelvärden mellan varumärkena. Under denna beroende variabel hade Apple medelvärdet 4,81 på eftertest och Lenovo 3,30 på eftertest. För detta test blev p-värdet återigen $<0,001$ som innebär att det finns en statistiskt säkerställd skillnad i eftertest-medelvärden mellan varumärkena för den beroende variabeln "företagets trovärdighet".

Fortsättningsvis fick Rae, Stoner och Wang (2014) liknande resultat vid genomförandet av samma test på den beroende variabeln "företagets trovärdighet". Här hade varumärket med hög brand equity medelvärdet 3,15 på eftertestet och varumärket med låg brand equity hade medelvärdet 2,16. Detta gav ett resultat med ett p-värde på $<0,01$ vilket även här innebär att det fanns en signifikant skillnad i medelvärdet på eftertesten mellan varumärkena.

Avslutningsvis gjordes samma t-test för den sista beroende variabeln "köpintention". Här kunde vi återigen se att det finns en statistiskt säkerställd skillnad i eftertest medelvärdena mellan varumärkena. Till att börja med hade Apple medelvärdet 5,58 på eftertest samtidigt som Lenovo hade 2,02 på eftertest under "köpintention". Testet visade p-värdet $<0,001$ som även här innebär att det finns en statistiskt säkerställd skillnad i eftertest medelvärden mellan varumärkena för den sista beroende variabeln "köpintention".

Rae, Stoner och Wang (2014) genomförde även här samma t-test för den sista beroende variabeln "köpintention". För deras svar var medelvärdet för varumärket med hög brand equity 2,02 på eftertestet och för varumärket med låg brand equity var medelvärdet 1,27 på eftertestet. När medelvärdena jämfördes med ett t-test gav det resultatet att p-värdet var $<0,01$, vilket än en gång innebär att det fanns en signifikant skillnad i medelvärdet på eftertesten mellan varumärkena.

Utifrån samtliga test som genomfördes mellan varumärkena för de olika beroende variablerna kan det konstateras att Hypotes 2 accepteras. Vidare innebär detta att efter en produktskadepolis kommer konsumenter att utvärdera ett varumärke med hög brand equity-nivå mindre negativt (mer positivt) baserat på; inställning till varumärket, engagemang

i varumärket, företagets trovärdighet och köpintention, jämfört med ett varumärke med låg brand equity-nivå. Jämfört med de tester som gjordes för hypotes 1, så jämfördes de två varumärkenas medelvärden på eftertest för samtliga beroende variabler för att se ifall det finns en statistiskt säkerställd skillnad. Medelvärdena för Apple var alltså signifikant högre jämfört med Lenovo efter att respondenterna hade läst nyhetsartikeln, vilket återigen betyder att Apple som är varumärket med hög brand equity-nivå påverkas mindre negativt än det varumärket med låg brand equity-nivå, i detta fall Lenovo.

Även Rae, Stoner och Wang (2014) kunde efter genomförda tester acceptera hypotes 2. Detta innebär alltså att konsumenter utvärderar ett varumärke med hög brand equity-nivå mindre negativt (mer positivt) efter en produktskadekris baserat på; inställning till varumärket, engagemang i varumärket, företagets trovärdighet och köpintention, jämfört med ett varumärke med låg brand equity-nivå. Alltså var medelvärdena för varumärket med hög brand equity signifikant högre på eftertesterna för vardera beroende variabel jämfört med varumärket med låg brand equity.

Resultatet vid test av hypotes 2 har sammanställts i en tabell som kan iakttas nedan.

Tabell 4 Jämförelse av eftertestets medelvärden mellan varumärken

	<i>Eftertest skillnad M</i>	Resultat av jämförelse	
		<i>t</i>	<i>p</i>
Inställning till varumärket	2.72	28.14	<0.001
Engagemang i varumärket	3.17	26.87	<0.001
Företagets trovärdighet	1.51	9.84	<0.001
Köpintention	3.64	21.49	<0.001

4.5 Resultat: H3

För att testa hypotes 3 genomförde vi även här flertalet t-test där vi jämförde differensen i medelvärde för förtest och eftertest mellan varumärkena på vardera beroende variabel.

Återigen gjordes testen i enlighet med Rea, Stoner och Wang (2014), samtidigt som de utgick från vad Field (2018) skriver om t-test på medelvärden. Testen gjordes på medeldifferensen av de beroende variablerna mellan förtest och eftertest för varumärket med hög respektive låg brand equity, för att se om det fanns en signifikant skillnad mellan de två varumärkena.

Hypotesen löd att: "Efter en produktskadekris kommer ett varumärke med hög brand

equity-nivå att uppleva mindre förluster i konsumenternas; inställning till varumärket, engagemang i varumärket, företagets trovärdighet och köpintention, jämfört med ett varumärke med låg brand equity-nivå.” För att testa hypotesen användes ett konfidensintervall om 95%, likt studien vi replikerar av Rea, Stoner och Wang (2014).

Resultatet påvisade till att börja med en signifikant skillnad på den beroende variabeln “inställning till varumärket”, där Apple hade ett medelvärde på 6,02 på förtestet och 5,36 på eftertestet. Detta genererade en differens om 0,66 för Apple. Lenovo hade ett medelvärde på 4,03 på förtestet och 2,65 på eftertestet. Detta resulterade i en differens om 1,38 för Lenovo. Skillnaden blir således -0,72 som är signifikant skilt från Apples resultat utifrån p-värdet som är $<0,001$.

Rea, Stoner och Wang (2014) kunde i sin studie även påvisa en signifikant skillnad för den beroende variabeln “inställning till varumärket”. Medeldifferens för varumärket med hög brand equity var 1,19. För varumärket med låg brand equity var medeldifferensen 1,62. Detta resulterade i en skillnad om -0,42, som var signifikant då $p < 0,01$.

Vidare går det utifrån den beroende variabeln “engagemang i varumärket” att konstatera en signifikant skillnad mellan medeldifferenserna för respektive varumärkes förtest och eftertest. Apple hade ett medelvärde om 5,93 på förtestet och 5,51 på eftertestet, vilket resulterade i en medeldifferens om 0,42. Lenovo hade ett medelvärde på 2,96 på förtestet och 2,34 på eftertestet, vilket genererade en medeldifferens om 0,62. Detta gav en skillnad om -0,2 som utifrån p-värdet var signifikant då $p < 0,001$.

Rea, Stoner och Wang (2014) kunde utifrån testet av den beroende variabeln “engagemang i varumärket” inte konstatera någon signifikant skillnad mellan medeldifferenserna för varumärkena. Varumärket med hög brand equity hade en medeldifferens om 0,40 medan varumärket med låg brand equity hade en medeldifferens om 0,48. Detta resulterade i en skillnad om -0,08 vilket inte var signifikant då $p > 0,1$.

Fortsättningsvis jämfördes differensen mellan den beroende variabeln “företagets trovärdighet”. Även här går det att konstatera att det råder en signifikant skillnad mellan de två varumärkenas differenser. Apple hade på förtestet ett medelvärde om 5,40 och på eftertestet ett medelvärde om 4,81. Medeldifferensen var således 0,59. Lenovo hade ett värde

om 4,36 på förtestet och 3,30 på eftertestet, vilket resulterade i en medeldifferens om 1,06. Skillnaden var således -0,47 och p-värdet var $<0,001$ vilket innebär att det råder en statistisk signifikant skillnad mellan varumärkena.

I Rea, Stoner och Wangs (2014) studie kunde en statistisk signifikant skillnad påvisas för den beroende variabeln "företagets trovärdighet". Varumärket med hög brand equity hade en medeldifferens om 1,32 och varumärket med låg brand equity en medeldifferens om 1,58. Detta genererade en skillnad om -0,26. Då p-värdet $<0,05$ var detta statistiskt signifikant.

Slutligen jämfördes differensen mellan de båda varumärkena utifrån den sista beroende variabeln "köpintention". Det går utifrån testet att konstatera att det råder en signifikant skillnad mellan de två varumärkenas medelvärden. Apple uppvisar ett medelvärde om 5,97 på förtestet och ett medelvärde om 5,58 på eftertestet. Medeldifferensen blir således 0,39. Lenovo hade ett medelvärde om 2,67 på förtestet och 2,02 på eftertestet, vilket leder till en medeldifferens om 0,65. Skillnaden blir således -0,26 vilket är statistiskt signifikant då p-värdet är $<0,001$.

I Rea, Stoner och Wangs (2014) studie kunde inte någon statistisk signifikant skillnad påvisas för den beroende variabeln "köpintention". Varumärket med hög brand equity uppvisade en medeldifferens om 0,85, medan varumärket med låg brand equity uppvisade en medeldifferens om 0,64. Detta resulterade i en skillnad om 0,21, som inte var statistisk signifikant då $p >0,05$.

Utifrån samtliga test av de fyra beroende variablerna går det att konstatera att även hela hypotes 3 accepteras. Således innebär detta att ett varumärke med hög brand equity upplever mindre förluster i konsumenters; inställning till varumärket, engagemang i varumärket, företagets trovärdighet och köpintention, än ett varumärke med låg brand equity-nivå. Det går även att konstatera att Apple har betydligt högre medelvärden på både förtestet och eftertestet jämfört med Lenovo, samtidigt som differensen på samtliga fyra variabler var mindre.

Rea, Stoner och Wang (2014) kunde inte acceptera hela Hypotes 3 då endast de beroende variablerna "inställning till varumärket" och "företagets trovärdighet" uppvisade signifikanta skillnader mellan varumärkenas medeldifferenser. Detta innebär att de beroende variablerna "engagemang i varumärket" och "köpintention" inte kunde påvisa några statistiskt

signifikanta skillnader. Vidare går det även att konstatera att köpintentionen påverkades mer vid en produktskadekris för varumärket med hög brand equity än det med låg brand equity.

Resultatet vid test av hypotes 3 har sammanställts i en tabell som kan iakttas nedan.

Tabell 5 Jämförelse av medelvärdeskillnad mellan varumärken

	<i>Skillnad M</i>	Resultat av jämförelse	
		<i>t</i>	<i>p</i>
Inställning till varumärket	-0.72	-9.11	<0.001
Engagemang i varumärket	-0.20	-3.28	<0.001
Företagets trovärdighet	-0.47	-5.33	<0.001
Köpintention	-0.26	-1.92	0.030

5. Analys och slutsats

I detta avsnitt analyseras de presenterade resultaten baserat på de teorier som tillämpades. Vidare sker analysen utifrån vardera hypotes samtidigt som manipulationstest och reliabilitetstest beaktades. Slutligen kombinerades resultaten av samtliga variabler för att leda fram till en slutsats.

Till att börja med går det att konstatera att samtliga tester som utformades för att beräkna de beroende variablerna hade en accepterad reliabilitet då Cronbach's alpha översteg 0,7 för samtliga frågor i båda enkäterna. Vi tillämpade Cronbach's alpha test för båda varumärkena, till skillnad från studien av Rea, Stoner och Wang (2014) där det inte framgick vilket av varumärkena de testat. Då frågorna är samma för båda varumärkena kan de ha utgått från att reliabiliteten bör vara densamma för båda varumärkena. Vi valde dock att utföra ett Cronbach's alpha test för båda varumärkena för att säkerställa det var en hög reliabilitet i båda enkätundersökningarna. Vidare går det att konstatera att eftertestet uppvisade en högre reliabilitet än förtestet, vilket kan indikera att respondenterna har större spridning på svaren innan produktskadekrisen än efter, där det är lite lägre korrelation mellan de olika svaren. Detta kan även bero på att de svarade på samma frågor innan de läste nyhetsartikeln som efter, vilket kan ha resulterat i att respondenterna då kände till och förstod hur de skulle svara på frågorna i en större utsträckning. Resultatet av reliabilitetstestet, där en accepterad reliabilitet uppnåddes, indikerar även att enkätfrågorna översattes på ett korrekt och begripligt sätt.

Brand equity-nivån mellan de två olika varumärkena visade uppvisade en signifikant skillnad där Apple klassade sig mellan ett högkvalitativt varumärke och ett premiumvarumärke med ett medelvärde om 4,53 medan Lenovo istället klassades mellan ett lågkvalitativt varumärke och ett varumärke av genomsnittlig kvalitet med ett medelvärde om 2,33. Differensen som uppvisades var signifikant hög på 2,2 till skillnad från studien av Rea, Stoner och Wang (2014) där differensen mellan de två varumärkena var 0,57. En anledning till den högre differensen är att denna studie till skillnad från studien av Rea, Stoner och Wang (2014) använde sig av Apple och ett PC-varumärke istället för två olika PC-varumärken. Detta var något författarna i tidigare studien rekommenderade för framtida forskning för att få en större distinktion i brand equity nivå. Då resultaten uppvisade en signifikant skillnad mellan varumärkena var det alltså möjligt att genomföra resterande tester. Hade resultaten istället inte visat på någon signifikant mellan Apple och Lenovo när det kommer till varumärkesstyrka, och i längden upplevd brand equity-nivå, så hade syftet med studien till stor del varit svårt att utföra. Däremot är det bra att ha i åtanke att trots att skillnaden var lägre för Rea, Stoner och Wang (2014) så fick även de signifikant skillnad mellan de PC-varumärken de hade valt, och kunde alltså också genomföra resterande tester. Trots att brand equity kan ha många definitioner, kunde vi med resultatet av testet fortsätta med studien och genomföra tester för att testa hypoteserna.

Med avstamp i den högre differensen i brand equity nivå mellan de två valda varumärkena förväntades mer signifikanta skillnader i resultatet, då distinktionen mellan varumärkena var tydligare. Utifrån hypotes 1 kunde vi konstatera att produktskadekriser påverkade varumärket med hög brand equity såväl som varumärket med låg brand equity negativt. Även Rea, Stoner och Wang (2014) kunde acceptera hypotes 1 och kunde alltså konstatera att produktskadekrisen påverkade båda varumärkena i deras studie. Ser vi till studier som gjorts efter den av Rea, Stoner och Wang (2014) kan vi exempelvis se liknande resultatet i studien av Khandelwal, Kulshrestha och Tripathi (2018). Studien av Khandelwal, Kulshrestha och Tripathi (2018) var som tidigare nämnts även det en replikation av Rea, Stoner och Wang (2014) men där de istället testade konsumentreaktioner under en produktskadekris på den indiska marknaden. Istället för datorer valde de istället mobilvarumärken och hade även med en femte beroende variabel, vilken var upplevd kvalitet. De testade alltså samma hypoteser och kunde precis som vi och Rea, Stoner och Wang (2014) acceptera hypotes 1 och konstatera att både deras varumärke med hög brand equity-nivå samt varumärket med låg

brand equity-nivå påverkades av en produktskadekris. Detta stärker resultaten för denna studie, då vi i flera sammanhang kan se att oavsett brand equity-nivå så har en produktskadekris en negativ påverkan i form av konsumentreaktioner.

Trots detta bör man vara försiktig med att dra för stora växlar kring de presenterade resultaten. Då det är en replikation och liknande frågor ställs i både vår, Rea, Stoner och Wang (2014) och Khandelwal, Kulshrestha och Tripathis (2018) studie kan man på förhand tycka att liknande resultat bör uppnås. Samtidigt bör man ha i åtanke att experimenten har gjorts i olika delar av världen och således på olika typer av respondenter och med det sagt är resultaten ändå relevanta. Då syftet med studien var att bidra med ökad kunskap om ämnena brand equity och produktskadekriser, kan resultaten ses som användbara även i den aspekten. Med urvalet i beaktning är det ytterst spännande att resultaten, precis som i Rea, Stoner och Wangs (2014) studie, återigen visade på en signifikant skillnad i förtest och eftertest för båda varumärkena. Vidare är det även intressant att se att medelvärdena för Apple var betydligt högre på både förtest och eftertest jämfört med de medelvärden som uppenbarades på det varumärket med hög brand equity-nivå i studien av Rea, Stoner och Wang (2014). Rea, Stoner och Wang (2014) visade sig ha rätt i sin tro på att Apple skulle visa större skillnader jämfört med ett varumärke med låg brand equity-nivå, vilket tyder på Apples storlek. Samtidigt blir det därför av relevans att se på resultaten, då även ett så starkt varumärke som Apple påverkas så pass mycket av en produktskadekris, vilket bevisar allvaret av produktskadekriser och dess påverkan på varumärken.

Vidare kunde även hypotes 2 analyseras och påvisa att det fanns en statistiskt säkerställd skillnad i medelvärdena mellan Apple och Lenovo för vardera beroende variabel. Testen gjorde som tidigare nämnts på eftertesten, och vi kunde alltså acceptera hypotes 2 som betyder att Apple, som är varumärket med hög brand equity-nivå, påverkas mindre negativt jämfört med ett varumärke med låg brand equity-nivå av en produktskadekris. Som tidigare konstaterat så kunde även Rea, Stoner och Wangs (2014) acceptera hypotes 2 i deras studie, och det kunde även Khandelwal, Kulshrestha och Tripathi (2018) göra. Med detta sagt så blir det tydligt att varumärken med hög brand equity-nivå påverkas mindre negativt sett till konsumentreaktioner. Jämfört med Rea, Stoner och Wang (2014) så var medelvärdet för Apple betydligt högre än deras varumärke med hög brand equity-nivå. Detta visar återigen på hur starkt Apple som varumärke faktiskt är, och det blev än tydligare med tanke på att signifikansen i testen var som de var.

Vidare så kan det konstateras att förväntningarna på att hypotes 2 skulle accepteras var höga med tanke på skillnaden i upplevd brand equity-nivå mellan Apple och Lenovo hos respondenterna, samtidigt som Rea, Stoner och Wang (2014) kunde acceptera samma hypotes. Alltså var Apple redan innan ansett som ett än högre brand equity varumärke, vilket ledde till förhoppningarna. Däremot bör man även här ta resultaten med en viss försiktighet, för trots att resultatet blev detsamma för både oss, Rea, Stoner och Wang (2014) och Khandelwal, Kulshrestha och Tripathi (2018) så ställdes återigen liknande frågor, vilket kan göra att de flesta svaren blir relativt lika. Samtidigt så vet vi om att experimenten gjordes i olika länder, vilket gör att resultaten är väldigt intressanta och får ses som att de uppfyller syftet om att bidra med kunskap till ämnet brand equity samt produktskadekriser. Fortsättningsvis så kan även resultaten hypotes 2 tolkas som att varumärken med låg brand equity bör vara försiktiga när det kommer till produktskadekriser, då det kan vara svårare för sådana varumärken att överleva de.

Slutligen kunde vi i hypotes 3 se att medeldifferensen mellan respektive varumärkes för- och eftertest uppvisade en signifikant skillnad för samtliga beroende variabler. Detta till skillnad från studien av Rea, Stoner och Wang (2014) där endast två av fyra beroende variabler uppvisade en signifikant skillnad. De beroende variablerna "inställning till varumärket" och "företagets trovärdighet" var de som uppvisade signifikanta skillnader. Trots att vår studie såväl som Rea, Stoner och Wangs (2014) studie kom fram till samma signifikanta resultat för de två beroende variablerna går det att konstatera att denna studie uppnår en större differens mellan varumärkena. Detta skulle kunna förklaras av att distinktionen mellan varumärket med hög brand equity och det med låg brand equity var lägre än i denna studie. Anledningen till den höga skillnaden var att varumärket med hög brand equity påverkades betydligt mycket mindre av produktskadekrisen än varumärket med låg brand equity i vår studie såväl som de båda varumärkena i Rea, Stoner och Wangs (2014) studie.

Vidare så kunde inte Rea, Stoner och Wang (2014) komma fram till några signifikanta skillnader för de beroende variablerna "engagemang i varumärket" och "köpintention". Utifrån den beroende variabeln "engagemang i varumärket" kan det konstateras att Apple har en väldigt hög grad av engagemang både på förtestet och eftertestet. Detta skulle kunna vara en starkt bidragande faktor till det signifikanta resultatet där Apples skillnad efter produktskadekrisen var betydligt lägre än skillnaden för Lenovo. Utifrån detta kan antagandet om att många av respondenterna har ett stort engagemang i Apples produkter idag och att

detta engagemang inte är något som påverkas lika mycket som för Lenovo, där engagemanget på förtestet var betydligt lägre. För den sista beroende variabeln "köpintention" påverkades varumärket med hög brand equity mer än varumärket med låg brand equity i Rea, Stoner och Wangs (2014) studie. Detta till skillnad från denna studie där varumärket med högre brand equity återigen påverkades mindre än det med låg brand equity, vilket gick att statistiskt säkerställa. En anledning till att resultatet skiljer sig i denna studie är att Apple, som tidigare nämnt, toppar Interbrands lista för Best Global Brands och således är betydligt mer välkända än Lenovo. Detta i kombination med att det finns ett högt engagemang för Apple bland respondenterna indikerar att de har lojala kunder som är mer benägna att köpa deras produkter än att vända sig till konkurrenter, trots en produktskadekris. Utifrån hypotes 3, och i jämförelse med resultaten från Rea, Stoner och Wang (2014), går det således att argumentera för att ju starkare ett varumärke är, desto mindre påverkas det av en produktskadekris.

Sammanfattningsvis går det utifrån samtliga hypoteser att konstatera att resultaten är ytterst intressanta. Med tanke på att vi tog efter Rea, Stoner och Wangs (2014) förslag om att använda Apple som varumärke i framtida forskning, blir resultaten ett starkt stöd för teorin om brand equity i allmänhet, och hur slagkraftiga starka varumärken är i produktskadekriser i synnerhet. Användandet av Apple visade sig få ännu större effekt jämfört med Rea, Stoner och Wang (2014) när det kommer till samtliga hypoteser. Effekten visade sig framförallt när det kommer till hypotes 3 där vårt experiment visade på signifikant skillnad på samtliga fyra beroende variabler, medan Rea, Stoner och Wang (2014) endast kunde visa på signifikanta skillnader i två av de fyra beroende variablerna. Samtidigt var det inte av stor förvåning att både hypotes 1 och 2 skulle accepteras i denna studie med tanke på resultaten som uppenbarades i studien av Rea, Stoner och Wang (2014) i kombination med storleken och styrkan i Apple som varumärke.

Avslutningsvis kan vi därför dra slutsatsen att samtliga hypoteser kunde accepteras vilket tyder på att oavsett brand equity-nivå så påverkas varumärken av produktskadekriser. Däremot kan det även konstateras att starka varumärken påverkas mindre än svaga varumärken när det kommer till konsumentreaktioner och baserat på; inställning till varumärket, engagemang i varumärket, företagets trovärdighet och köpintention vid en produktskadekris.

6. Diskussion och förslag till vidare forskning

I detta avsnitt kommer de teoretiska och praktiska bidragen från studien först att diskuteras. Vidare diskuteras studiens begränsningar och förslag till vidare forskning i hopp om att hjälpa andra i försöket att bidra med kunskap till ämnena brand equity och produktskadekriser.

6.1 Teoretiskt och praktiskt bidrag

Denna studie är en samhällsvetenskaplig Typ II replikation av Rea, Stoner och Wangs (2014), vilket innebär att det är en nära replikering. Matuszek, Morrison och Self (2010) menar att vid utförandet av en Typ I replikation, eller strikt replikation, bör författarna göra det tydligt ifall resultaten från originalstudien kan bekräftas eller inte. Men då detta är en Typ II replikation kan vi inte per definition bekräfta resultaten i studien av Rea, Stoner och Wang (2014). Däremot innebär en Typ II replikation att det är en "nära replikering", vilket indikerar att resultaten i denna studie fortfarande går att jämföra med de i originalstudien. Resultaten visade på att vi, likt Rea, Stoner och Wang (2014), kunde acceptera hela hypotes 1 och hypotes 2. Där det skilde sig var i hypotes 3, där vi kunde acceptera hela hypotesen, medan Rea, Stoner och Wang (2014) enbart kunde acceptera delar av den. Detta resultat kan diskuteras från många olika vinklar, men sammantaget anser vi att detta beror på valet av varumärke i form av Apple, som är ett så pass starkt varumärke som det faktiskt är. Trots att resultaten i denna studie blev lite annorlunda jämfört med originalstudien, ser vi det som någonting positivt snarare än negativt. Detta då resultaten visade att ju starkare ett varumärke är, desto bättre klarar de av en produktskadekris.

Resultaten i denna studie kan därför ses som att de bidrar till kunskapen om ämnet brand equity, och framförallt brand equity vid en produktskadekris. Samtidigt är det viktigt att ha i beaktning att enbart delar av ämnet brand equity tagits med och testats i denna studie, men det finns flertalet aspekter inom ämnet som kan användas för att mäta brand equity vid en produktskadekris eller under andra omständigheter. Det är även viktigt att ha i åtanke att det finns flertalet olika typer av produktskadekriser. Valet av produktskadekris i denna studie gjordes enbart på grund av studiens natur, vilket är en replikering, och därav användes en liknande kris som i den av Rea, Stoner och Wang (2014). Det finns alltså olika grader av kriser, och sett till hur allvarliga kriser faktiskt kan vara, får produktskadekrisen i denna studie

ses som relativt mild. Med det sagt kan det därför diskuteras huruvida resultaten hade blivit annorlunda vid val av en allvarligare alternativt ännu mildare kris.

På ett praktiskt plan visar resultaten i denna studie på att ett starkt varumärke kan fungera som en krockkudde under kriser. Med det sagt bör alltså företag förstå vikten av att bygga upp ett starkt varumärke, då det kan vara fördelaktigt i många olika aspekter. Idag kan det ses som att det är vedertaget för företag att bygga upp ett starkt varumärke enbart för de ekonomiska fördelarna. Däremot visar resultaten i denna studie på att det kan finnas flera fördelar med ett starkt varumärke. Det är viktigt för företag och organisationer att se hur produktskadekriser kan påverka konsumenters inställning till varumärket, engagemang i varumärket, företaget trovärdighet och köpintention. Dessutom kan marknadsförare dra nytta utifrån denna studie och även liknande studier för att på ett strategiskt plan avgöra hur de bör utföra sina aktiviteter, i synnerhet planera hur de ska allokera sina resurser inom reklaminvesteringar för att stärka varumärket. Avslutningsvis kunde vi med denna studie visa hur man med begränsade resurser kan utföra ett experiment. Med kreativitet och hängivenhet går det att få fram betydande resultat som inte bara adderar kunskap till teoretiska ämnen, utan även till företag, organisationer och marknadsförare.

Med de signifikanta resultaten i beaktning kan vi även argumentera för att denna studie visat på replikationsstudiers relevans. Detta då experimentet genomfördes på andra produkter och i ett annat land jämfört med Rea, Stoner och Wang (2014). Med denna studie har vi alltså kunnat replikera ett experiment vid ett annat tillfälle och under andra förhållanden, vilket enligt Campbell och Stanley (1963) är en nödvändighet innan teorin kan bli en etablerad del av vetenskapen. Vi anser, precis som Easley, Madden och Dunn (2000), att replikering onekligen är viktigt när det kommer till att bedriva god vetenskaplig forskning.

6.2 Begränsningar och förslag till vidare forskning

Några begränsningar som uppstått är att vi inte kunde få tillgång till videon som Rea, Stoner och Wang (2014) använde sig av för att beskriva produktskadekrisen. Vi kan därför inte veta om resultatet hade skiljt sig om vi använde samma video istället för nyhetsartikeln vi använde oss av. Utifrån resultatet går det dock att konstatera att effekten av produktskadekrisen varit i princip densamma. Vidare finns en risk att experimentet inte är representativt för att testa teorin, vilket i detta fall är ämnena brand equity och produktskadekriser, då enkäten enbart

skickades ut via vardera författares Facebook-konto. Det visade sig även att engagemanget för varumärket Lenovo var väldigt lågt i enkätundersökningen. Detta skulle kunna vara en begränsning då många av respondenterna inte har någon vidare relation till varumärket. Det är dock vanligt att konsumenter har en uppfattning av ett varumärke trots att de själva inte använder sig av det. Valet av dator-varumärken kan således påverka resultatet väldigt mycket men vi kunde inte heller se vad originalstudien hade valt för varumärken. Därför fick vi själva välja varumärken som utifrån statistiska var välkända i Sverige, som var vår undersökningsmarknad. Detta tillsammans med rekommendationen från tidigare studie där de föreslog att använda Apple för att få en större differens i brand equity nivå, vilken bevisligen fungerade.

Vidare finns det begränsningar i denna studie när det kommer till antalet deltagande i enkätundersökningen. I studien av Rea, Stoner och Wang (2014) genomförde totalt 317 personer deras enkätundersökning, medan vi enbart fick in 135 svar. Trots att Björn Holmquist sade att det fortfarande går att få fram betydande resultat på färre svar (2022), så kan resultatet ha påverkats av detta. Däremot är det återigen viktigt att ha i åtanke att resurser i form av tid och pengar inte var något som fanns gott av för denna studie, samtidigt som vi inte vet hur mycket av dessa resurser Rea, Stoner och Wang (2014) hade till förfogande. Trots detta kunde relevanta resultat föras fram, detta då testen visade signifikanta skillnader i alla avseenden. Allt detta kan dock vara någonting som författare och forskare bör ha i åtanke till framtida studier.

Till framtida studier föreslår vi att liknande experiment bör göras, men på varumärken i andra branscher likt Khandelwal, Kulshrestha och Tripathis (2018) gjorde. Där anser vi att det kan vara relevant att testa hur ett varumärke med hög brand equity-nivå och ett varumärke med låg brand equity-nivå står sig i relevant och verklig kris, snarare än en påhittad sådan som i denna studie. I framtida forskning bör man även ha med den beroende variabeln "upplevd kvalitet" likt det Rea, Stoner och Wangs (2014) skrev. Detta då upplevd kvalitet är en stor del inom brand equity och kan absolut vara en viktig aspekt att ta i beaktning när det kommer till konsumentreaktioner i produktskadekriser. Vidare hade det även varit intressant att undersöka hur produktskadekriser påverkar olika åldersgrupper. I denna studie undersöktes enbart åldersgruppen 20-30 år som har studerat på universitetsnivå, men det hade varit intressant att jämföra om det finns någon skillnad i hur unga och äldre ställer sig till produktskadekriser. Samtidigt föreslår vi även till framtida studie att använda varumärken i en annan bransch,

samtidigt som krisen bör skräddarsys för att spegla den valda branschen. Fortsättningsvis hade en det varit intressant i framtida forskning att se konsumentreaktioner på varumärken under en annan kris, samt dra nytta av den höga exponeringen på sociala medier som utvecklas hela tiden.

Avslutningsvis kan vi konstatera att det finns ett antal begränsningar med denna studie, men samtidigt bidrar studien med kunskap och uppfyller syftet, samtidigt som den genererar nya idéer och frågeställningar som kan tas vidare till framtida forskning.

Källförteckning

Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*.

New York: The Free Press, Available online:

https://books.google.se/books?hl=en&lr=&id=r_TSY5sxnO8C&oi=fnd&pg=PT10&dq=Managing+Brand+Equity&ots=Ax2KnLB_Ta&sig=OULxx458aoboIeZT-sdI3cbFxV4&redir_esc=y#v=onepage&q=Managing%20Brand%20Equity&f=false [Accessed 27 April 2022].

Björn Holmquist, 2022. *Statistical consultation*. Företagsekonomiska institutionen, Lund.

Bryman, A. and Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3rd ed. Stockholm: Liber.

Campbell, D.T. and Stanley, J.C. (1963). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Belmont Wadsworth.

Dawar, N. and Lei, J. (2009). Brand crises: The roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations. *Journal of Business Research*, vol 62, no. 4, pp.509–516, Available online:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296308000659> [Accessed 10 May 2022].

Dawar, N. and Pillutla, M.M. (2000). Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations. *Journal of Marketing Research*, vol. 37, no. 2, pp.215-226, Available online:

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1509/jmkr.37.2.215.18729> [Accessed 20 Apr. 2022].

Desimone, L.M. and Le Floch, K.C. (2004). Are We Asking the Right Questions? Using Cognitive Interviews to Improve Surveys in Education Research. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, vol. 26, no. 1, pp.1–22, Available online:

https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.3102/01623737026001001?casa_token=CjeiXEIS0jwAAAAA:9BraNqH4PVZiLuTsB35n-g9cxckHHyLOkKTKegY9ryaeGJ9K12gIWmOOY4tRk0slSYnbIODqJm4 [Accessed 5 May 2022].

Douglas, S.P. and Craig, C.S. (2007). Collaborative and Iterative Translation: An Alternative Approach to Back Translation. *Journal of International Marketing*, vol. 15, no. 1, pp.30–43,

Available online: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1509/jimk.15.1.030> [Accessed 15 May 2022].

Easley, R.W., Madden, C.S. and Dunn, M.G. (2000). Conducting Marketing Science: The Role of Replication in the Research Process. *Journal of Business Research*, vol. 48, no. 1, pp.83–92, Available online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296398000794> [Accessed 29 Apr. 2022].

Evanschitzky, H., Baumgarth, C., Hubbard, R. and Armstrong, J.S. (2007). Replication research's disturbing trend. *Journal of Business Research*, vol. 60, no. 4, pp.411–415, Available online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296306002347> [Accessed 26 April 2022].

Field, A. (2017). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 5th ed. Los Angeles: Sage Publications.

Hale, J.L., Householder, B.J. and Greene, K.L. (2002). The Theory of Reasoned Action. In: *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. SAGE Publications, pp.259–286, Available online: https://books.google.se/books?hl=en&lr=&id=I_ByAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA259&dq=The+theory+of+reasoned+action.+The+persuasion+handbook:+Developments+in+theory+and+practice.&ots=J2UI_FaCTy&sig=IMWasOq-hMtzE2Emy56u4boLd9U&redir_esc=y#v=onepage&q=The%20theory%20of%20reasoned%20action.%20The%20persuasion%20handbook%3A%20Developments%20in%20theory%20and%20practice%2C&f=false [Accessed 12 May 2022].

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no. 1, pp.38–52, Available online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996804700961> [Accessed 2 May 2022].

SVT Nyheter. (2020). Ikea får betala 430 miljoner för dödsfall, Available online: <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/ikea-far-betala-430-miljoner-for-dodsfall> [Accessed 20 April 2022].

- Interbrand (2021). *BGB Archive*. Interbrand, Available online: <https://interbrand.com/best-global-brands/> [Accessed 16 May 2022].
- IRM Media. (2021). *IRM:s årsstatistik*, Available online: <https://www.irm-media.se/om-oss/irm-s-arsstatistik/> [Accessed 14 April 2022].
- Jeffery, B. (2021). Dokument avslöjar Facebook – igen. *Svenska Dagbladet*, Available online: <https://www.svd.se/a/5GLkM1/dokument-avslojar-facebook-igen> [Accessed 15 May 2022].
- Keller, K.L. and Aaker, D.A. (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, vol. 29, no. 1, pp.35–50, Available online: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224379202900104> [Accessed 12 May 2022].
- Khandelwal, U., Kulshrestha, K. and Tripathi, V. (2018). Measuring Consumer Reactions During Product-harm Crisis Among Indian Consumers. *Academy of Marketing Studies Journal*, vol. 22, no. 4, pp.1–15, Available online: https://www.researchgate.net/profile/Dr-Utkal-Khandelwal/publication/331247625_Measuring_consumer_reactions_during_product-harm_crisis_among_Indian_consumers/links/5c6e3fc3299bf1e3a5b8dd09/Measuring-consumer-reactions-during-product-harm-crisis-among-Indian-consumers.pdf [Accessed 20 May 2022].
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. 15:e upplagan. Pearson Education Limited.
- Laufer, D., Gillespie, K. and Silvera, D.H. (2009). The Role of Country of Manufacture in Consumers' Attributions of Blame in an Ambiguous Product-Harm Crisis. *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 21, no. 3, pp.189–201, Available online: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08961530802202750> [Accessed 5 May 2022].
- Magnus Söderlund (2018). *Experiments In Marketing*. Studentlitteratur AB.
- Mitchell, A.A. and Olson, J.C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. 3, pp.318–332, Available online: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224378101800306> [Accessed 13 May 2022].

Mizerski, R.W. (1982). An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information. *Journal of Consumer Research*, vol. 9, no. 3, p.301–310, Available online: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/9/3/301/1795769> [Accessed 29 April 2022].

Morrison, R., Matuszek, T. and Self, D. (2010). Preparing a Replication or Update Study in the Business Disciplines. *European Journal of Scientific Research*, vol. 47, no. 2, pp.278–287, Available online: http://spectrum.troy.edu/rmorrison/ejsr_47_2_12.pdf [Accessed 23 May 2022].

Pennings, J.M.E., Wansink, B. and Meulenberg, M.T.G. (2002). A note on modeling consumer reactions to a crisis: The case of the mad cow disease. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 19, no. 1, pp.91–100, Available online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811602000502> [Accessed 4 May 2022].

Rea, B., J. Wang, Y. and Stoner, J. (2014). When a brand caught fire: the role of brand equity in product-harm crisis. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 23, no. 7, pp.532-542, Available online: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-01-2014-0477/full/html> [Accessed 12 Apr. 2022].

Siomkos, G.J. (1999). On achieving exoneration after a product safety industrial crisis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 14, no. 1, pp.17–29, Available online: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08858629910254076/full/html#idm45719115658368> [Accessed 6 May 2022].

Siomkos, G.J. and Kurzbard, G. (1994). The Hidden Crisis in Product-harm Crisis Management. *European Journal of Marketing*, vol. 28, no. 2, pp.30-31, Available online: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090569410055265/full/pdf?casa_token=TFDefGFZK2MAAAAAA:c7VyysKWndUtMetemQys2eRN1p-qC1Qd9TMOJuVD64FVdklb6vfcvR36TzCsTnZQEf4oTfiWJjSTIgjQRA6w6vaHR7arKua9q2SKVwQAQScFx87o2w_c [Accessed 5 May. 2022].

Spears, N. and Singh, S.N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol. 26, no. 2, pp.53–66.

Available online: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.2004.10505164>
[Accessed 13 May 2022].

Statista. (2022). Global Consumer Survey, Available online:
https://www.statista.com/global-consumer-survey/tool/10/gcs_swe_202201?index=0&absolute=0&missing=0&bars=1&heatmap=0&rows%5B0%5D=v0545_elec_brandslaptops&tgeditor=0&pendo=0 [Accessed 12 May 2022].

SVT Nyheter. (2013). Upp till 100 procent hästkött i Findus lasagne, Available online:
<https://www.svt.se/nyheter/inrikes/misstankt-hastkott-i-findus-lasagne> [Accessed 20 April 2022].

Yuan, D., Lin, Z., Filieri, R., Liu, R. and Zheng, M. (2020). Managing the product-harm crisis in the digital era: The role of consumer online brand community engagement. *Journal of Business Research*, vol. 115, pp.38–47, Available online:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829632030268X#section-cited-by>
[Accessed 7 May 2022].

7. Appendix

7.1 Enkätundersökning

Brand Equity | Apple - Examensarbete i Marknadsföring -Lunds Universitet

Denna enkät är utsänd från tre studenter vid Lunds Universitet. Enkäten är en del av ett examensarbete i Marknadsföring. Syftet med enkäten är att ta reda på vad svenska konsumenter tycker om varumärket Apple.
Du kommer först att få svara på ett antal demografiska frågor för att sedan svara på frågor kopplade till varumärket Apple. Enkäten tar ca. 5-8 minuter att besvara och det hade uppskattats enormt om du tog dig den tiden!

[Logga in på Google](#) för att spara förloppet. [Läs mer](#)

***Obligatorisk**

Statement of consent: I agree to give consent for my anonymous data to be used for academic purposes. *

Yes
 No

Vilket kön identifierar du dig som? *

Man
 Kvinna
 Övrigt: _____

Vilken ålder är du? *

Ditt svar _____

Studerar du eller har du studerat på universitetsnivå? *

Ja
 Nej

[Nästa](#) [Rensa formuläret](#)

Brand Equity | Lenovo - Examensarbete i Marknadsföring -Lunds Universitet

Denna enkät är utsänd från tre studenter vid Lunds Universitet. Enkäten är en del av ett examensarbete i Marknadsföring. Syftet med enkäten är att ta reda på vad svenska konsumenter tycker om varumärket Lenovo.
Du kommer först att få svara på ett antal demografiska frågor för att sedan svara på frågor kopplade till varumärket Lenovo. Enkäten tar ca. 5-8 minuter att besvara och det hade uppskattats enormt om du tog dig den tiden!

[Logga in på Google](#) för att spara förloppet. [Läs mer](#)

***Obligatorisk**

Statement of consent: I agree to give consent for my anonymous data to be used for academic purposes.

Yes
 No

Vilket kön identifierar du dig som?

Man
 Kvinna
 Övrigt: _____

Vilken ålder är du? *

Ditt svar _____

Studerar du eller har du studerat på universitetsnivå? *

Ja
 Nej

[Nästa](#) [Rensa formuläret](#)

Brand Equity | Apple - Examensarbete i Marknadsföring -Lunds Universitet

[Logga in på Google](#) för att spara förloppet. [Läs mer](#)

I följande delar ska du svara på vad du tycker om varumärket Apple

Nedan kommer ett antal motsatta adjektiv på vardera sida av skalorna. Välj den siffra på skalan som du tycker passar bäst när det kommer till varumärket Apple. Apple är ett amerikanskt dator- och hemelektronikföretag. De har gjort datorer såsom MacBook Pro och MacBook Air.

Jag tycker att Apple är:

1 2 3 4 5 6 7

Oanvändbar Användbar

Jag tycker att Apple är:

1 2 3 4 5 6 7

Ineffektiv Effektiv

Jag tycker att Apple är:

1 2 3 4 5 6 7

Ofördelaktig Fördelaktig

Jag tycker att Apple är:

1 2 3 4 5 6 7

Värdelös Värdefull

Brand Equity | Lenovo - Examensarbete i Marknadsföring -Lunds Universitet

[Logga in på Google](#) för att spara förloppet. [Läs mer](#)

I följande delar ska du svara på vad du tycker om varumärket Lenovo

Nedan kommer ett antal motsatta adjektiv på vardera sida av skalorna. Välj den siffra på skalan som du tycker passar bäst när det kommer till varumärket Lenovo. Lenovo är ett kinesiskt dator- och hemelektronikföretag. De har gjort datorer såsom ThinkPad och IdeaPad.

Jag tycker att Lenovo är:

1 2 3 4 5 6 7

Oanvändbar Användbar

Jag tycker att Lenovo är:

1 2 3 4 5 6 7

Ineffektiv Effektiv

Jag tycker att Lenovo är:

1 2 3 4 5 6 7

Ofördelaktig Fördelaktig

Jag tycker att Lenovo är:

1 2 3 4 5 6 7

Värdelös Värdefull

<p>Jag tycker att Apple är:</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Icke förmånlig <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Förmånlig</p>	<p>Jag tycker att Lenovo är:</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Icke förmånlig <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Förmånlig</p>
<p>Jag tycker att Apple är:</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Oangenäm <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Behaglig</p>	<p>Jag tycker att Lenovo är:</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Oangenäm <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Behaglig</p>
<p>Jag tycker att Apple är:</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Trist <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Kul</p>	<p>Jag tycker att Lenovo är:</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Trist <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Kul</p>
<p>Jag tycker att Apple är:</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Oattraktiv <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Attraktiv</p>	<p>Jag tycker att Lenovo är:</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Oattraktiv <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Attraktiv</p>
<p>Jag tycker att Apple är:</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Tråkig <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Spännande</p>	<p>Jag tycker att Lenovo är:</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Tråkig <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Spännande</p>
<p>Jag tycker att Apple är:</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Otrevlig <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Åtskvärd</p>	<p>Jag tycker att Lenovo är:</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Otrevlig <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Åtskvärd</p>
<p>Jag tycker att Apple är:</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Motbjudande <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Tilltalande</p>	<p>Jag tycker att Lenovo är:</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Motbjudande <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Tilltalande</p>
<p>Bakåt <input type="button"/> Nästa <input type="button"/> Rensa formuläret <input type="button"/></p>	<p>Bakåt <input type="button"/> Nästa <input type="button"/> Rensa formuläret <input type="button"/></p>

Brand Equity | Apple - Examensarbete i Marknadsföring -Lunds Universitet

[Logga in på Google](#) för att spara förloppet. [Läs mer](#)

Fortsättning

Needan kommer ett antal motsatta adjektiv på vardera sida av skalorna. Välj den siffran på skalan som du tycker passar bäst när det kommer till varumärket Apple.

Apple

1 2 3 4 5 6 7

Är inte av intresse för mig Är av intresse för mig

Apple

1 2 3 4 5 6 7

Är irrelevant för mig Är relevant för mig

Apple

1 2 3 4 5 6 7

Är inte av betydelse för mig Är av betydelse för mig

Apple

1 2 3 4 5 6 7

Spelar ingen roll för mig Spelar roll för mig

Apple

1 2 3 4 5 6 7

Är inte nödvändig för mig Är absolut nödvändig för mig

Apple

1 2 3 4 5 6 7

Är oviktig för mig Är viktig för mig

Bakåt Nästa Rensa formuläret

Brand Equity | Lenovo - Examensarbete i Marknadsföring -Lunds Universitet

[Logga in på Google](#) för att spara förloppet. [Läs mer](#)

Fortsättning

Needan kommer ett antal motsatta adjektiv på vardera sida av skalorna. Välj den siffran på skalan som du tycker passar bäst när det kommer till Lenovos datorer.

Lenovo

1 2 3 4 5 6 7

Är inte av intresse för mig Är av intresse för mig

Lenovo

1 2 3 4 5 6 7

Är irrelevant för mig Är relevant för mig

Lenovo

1 2 3 4 5 6 7

Är inte av betydelse för mig Är av betydelse för mig

Lenovo

1 2 3 4 5 6 7

Spelar ingen roll för mig Spelar roll för mig

Lenovo

1 2 3 4 5 6 7

Är inte nödvändig för mig Är absolut nödvändig för mig

Lenovo

1 2 3 4 5 6 7

Är oviktig för mig Är viktig för mig

Bakåt Nästa Rensa formuläret

Brand Equity | Apple - Examensarbete i Marknadsföring -Lunds Universitet

[Logga in på Google](#) för att spara förloppet. [Läs mer](#)

Fortsättning

Nedan kommer ett antal motsatta adjektiv på vardera sida av skalorna. Välj den siffran på skalan som du tycker passar bäst när det kommer till varumärket Apple.

Apple

1 2 3 4 5 6 7

Är inte alls tillförlitliga Är väldigt tillförlitliga

Apple

1 2 3 4 5 6 7

Är inte alls pålitliga Är väldigt pålitliga

Apple

1 2 3 4 5 6 7

Bryr sig inte alls om sina kunder Bryr sig väldigt mycket om sina kunder

Apple

1 2 3 4 5 6 7

Är inte alls trovärdiga Är väldigt trovärdiga

Apple

1 2 3 4 5 6 7

Är inte alls ärliga Är väldigt ärliga

Bakåt

Nästa

Rensa formuläret

Brand Equity | Lenovo - Examensarbete i Marknadsföring -Lunds Universitet

[Logga in på Google](#) för att spara förloppet. [Läs mer](#)

Fortsättning

Nedan kommer ett antal motsatta adjektiv på vardera sida av skalorna. Välj den siffran på skalan som du tycker passar bäst när det kommer till Lenovos datorer.

Lenovo

1 2 3 4 5 6 7

Är inte alls tillförlitliga Är väldigt tillförlitliga

Lenovo

1 2 3 4 5 6 7

Är inte alls pålitliga Är väldigt pålitliga

Lenovo

1 2 3 4 5 6 7

Bryr sig inte alls om sina kunder Bryr sig väldigt mycket om sina kunder

Lenovo

1 2 3 4 5 6 7

Är inte alls trovärdiga Är väldigt trovärdiga

Lenovo

1 2 3 4 5 6 7

Är inte alls ärliga Är väldigt ärliga

Bakåt

Nästa

Rensa formuläret

Brand Equity | Apple - Examensarbete i Marknadsföring -Lunds Universitet

[Logga in på Google](#) för att spara förloppet. [Läs mer](#)

Fortsättning

Nedan kommer ett par frågor som du svarar på om du håller med eller inte på skalan.

Om jag skulle köpa en bärbar dator skulle jag direkt köpa Apple utan vidare information eller ytterligare överläggning innan köp

1 2 3 4 5 6 7

Håller inte alls med Håller helt med

Om jag skulle köpa en bärbar dator skulle jag köpa från ett annat märke

1 2 3 4 5 6 7

Håller inte alls med Håller helt med

Om jag skulle köpa en bärbar dator skulle jag vara beredd att köpa Apple och inte oro mig för att skaffa mer information innan köp

1 2 3 4 5 6 7

Håller inte alls med Håller helt med

Bakåt

Nästa

Rensa formuläret

Brand Equity | Lenovo - Examensarbete i Marknadsföring -Lunds Universitet

[Logga in på Google](#) för att spara förloppet. [Läs mer](#)

Fortsättning

Nedan kommer ett par frågor som du svarar på om du håller med eller inte på skalan.

Om jag skulle köpa en bärbar dator skulle jag direkt köpa Lenovo utan vidare information eller ytterligare överläggning innan köp

1 2 3 4 5 6 7

Håller inte alls med Håller helt med

Om jag skulle köpa en bärbar dator skulle jag köpa från ett annat märke

1 2 3 4 5 6 7

Håller inte alls med Håller helt med

Om jag skulle köpa en bärbar dator skulle jag vara beredd att köpa Lenovo och inte oro mig för att skaffa mer information innan köp

1 2 3 4 5 6 7

Håller inte alls med Håller helt med

Bakåt

Nästa

Rensa formuläret

Brand Equity | Apple - Examensarbete i Marknadsföring -Lunds Universitet

Logga in på Google för att spara förloppet. [Läs mer](#)

Nyhetsartikel

Du kommer nu att få läsa en nyhetsartikel om en händelse som har inträffat kring Apples datorer.

Apples datorer fattar eld

Det började med att Apple kallade tillbaka en mängd av sina nyigen utgivna datorer då de hade upptäckt ett fel i produktionen. Nu har konsumenter berättat om när deras datorer fattade eld vid användning.

Vad var det som hände?

Det är inte alltid vad som ruckar på ett företag som Apple. Men när det gäller säkerhet och kvalitet är det inte alltid så enkelt. I en artikel från SvD Näringsliv berättar vi om hur Apple hanterade en situation där deras datorer i Mexiko började brinna. Detta är en utmaning för ett företag som Apple, som alltid strävar efter att ge sina kunder de bästa produkterna.

Enligt SVT Nyheter, så har Apple kallat tillbaka en mängd av sina nyigen utgivna datorer på grund av ett fel i produktionen. Detta fel kan leda till att datorerna brinner när de används. Detta är en utmaning för Apple, som alltid strävar efter att ge sina kunder de bästa produkterna.

Enligt SVT Nyheter, så har Apple kallat tillbaka en mängd av sina nyigen utgivna datorer på grund av ett fel i produktionen. Detta fel kan leda till att datorerna brinner när de används. Detta är en utmaning för Apple, som alltid strävar efter att ge sina kunder de bästa produkterna.

Uppdaterad: 2022-04-02

Bakåt

Nästa

Rensa formuläret

Brand Equity | Lenovo - Examensarbete i Marknadsföring -Lunds Universitet

Logga in på Google för att spara förloppet. [Läs mer](#)

Nyhetsartikel

Du kommer nu att få läsa en nyhetsartikel om en händelse som har inträffat kring Lenovos datorer.

Lenovos datorer fattar eld

Det började med att Lenovo kallade tillbaka en mängd av sina nyigen utgivna datorer då de hade upptäckt ett fel i produktionen. Nu har konsumenter berättat om när deras datorer fattade eld vid användning.

Vad var det som hände?

Det är inte alltid vad som ruckar på ett företag som Lenovo. Men när det gäller säkerhet och kvalitet är det inte alltid så enkelt. I en artikel från SvD Näringsliv berättar vi om hur Lenovo hanterade en situation där deras datorer i Mexiko började brinna. Detta är en utmaning för Lenovo, som alltid strävar efter att ge sina kunder de bästa produkterna.

Enligt SVT Nyheter, så har Lenovo kallat tillbaka en mängd av sina nyigen utgivna datorer på grund av ett fel i produktionen. Detta fel kan leda till att datorerna brinner när de används. Detta är en utmaning för Lenovo, som alltid strävar efter att ge sina kunder de bästa produkterna.

Enligt SVT Nyheter, så har Lenovo kallat tillbaka en mängd av sina nyigen utgivna datorer på grund av ett fel i produktionen. Detta fel kan leda till att datorerna brinner när de används. Detta är en utmaning för Lenovo, som alltid strävar efter att ge sina kunder de bästa produkterna.

Uppdaterad: 2022-04-02

Bakåt

Nästa

Rensa formuläret

Brand Equity | Apple - Examensarbete i Marknadsföring -Lunds Universitet

Logga in på Google för att spara förloppet. [Läs mer](#)

Svara på samma frågor igen.

Du ska nu svara på samma frågor igen efter att ha läst nyhetsartikeln. Svara gärna så ärligt som möjligt med det du har läst i åtanke.

Jag tycker att Apple är:

1 2 3 4 5 6 7

Oanvändbar Användbar

Jag tycker att Apple är:

1 2 3 4 5 6 7

Ineffektiv Effektiv

Jag tycker att Apple är:

1 2 3 4 5 6 7

Ofördelaktig Fördelaktig

Jag tycker att Apple är:

1 2 3 4 5 6 7

Värdelös Värdelull

Brand Equity | Lenovo - Examensarbete i Marknadsföring -Lunds Universitet

Logga in på Google för att spara förloppet. [Läs mer](#)

Svara på samma frågor igen.

Du ska nu svara på samma frågor igen efter att ha läst nyhetsartikeln. Svara så ärligt som möjligt med det du har läst i åtanke.

Jag tycker att Lenovo är:

1 2 3 4 5 6 7

Oanvändbar Användbar

Jag tycker att Lenovo är:

1 2 3 4 5 6 7

Ineffektiv Effektiv

Jag tycker att Lenovo är:

1 2 3 4 5 6 7

Ofördelaktig Fördelaktig

Jag tycker att Lenovo är:

1 2 3 4 5 6 7

Värdelös Värdelull

<p>Jag tycker att Apple är:</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Ikke förmånlig <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Förmånlig</p>	<p>Jag tycker att Lenovo är:</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Ikke förmånlig <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Förmånlig</p>
<p>Jag tycker att Apple är:</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Oangenäm <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Behaglig</p>	<p>Jag tycker att Lenovo är:</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Oangenäm <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Behaglig</p>
<p>Jag tycker att Apple är:</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Trist <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Kul</p>	<p>Jag tycker att Lenovo är:</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Trist <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Kul</p>
<p>Jag tycker att Apple är:</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Oattraktiv <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Attraktiv</p>	<p>Jag tycker att Lenovo är:</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Oattraktiv <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Attraktiv</p>
<p>Jag tycker att Apple är:</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Tråkig <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Spännande</p>	<p>Jag tycker att Lenovo är:</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Tråkig <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Spännande</p>
<p>Jag tycker att Apple är:</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Otrevlig <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Älskvärd</p>	<p>Jag tycker att Lenovo är:</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Otrevlig <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Älskvärd</p>

<p>Jag tycker att Apple är:</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Motbjudande <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Tilltalande</p>	<p>Jag tycker att Lenovo är:</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Motbjudande <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Tilltalande</p>
<p>Bakåt Nästa Rensa formuläret</p>	<p>Bakåt Nästa Rensa formuläret</p>

Brand Equity | Apple - Examensarbete i Marknadsföring -Lunds Universitet

[Logga in på Google](#) för att spara förloppet. [Läs mer](#)

Fortsättning

Needan kommer ett antal motsatta adjektiv på vardera sida av skalorna. Välj den siffra på skalan som du tycker passar bäst när det kommer till Apples datorer.

Apple

1 2 3 4 5 6 7

Är inte av intresse för mig Är av intresse för mig

Apple

1 2 3 4 5 6 7

Är irrelevant för mig Är relevant för mig

Apple

1 2 3 4 5 6 7

Är inte av betydelse för mig Är av betydelse för mig

Apple

1 2 3 4 5 6 7

Spelar ingen roll för mig Spelar roll för mig

Apple

1 2 3 4 5 6 7

Är inte nödvändig för mig Är absolut nödvändig för mig

Apple

1 2 3 4 5 6 7

Är oviktig för mig Är viktig för mig

[Bakåt](#) [Nästa](#) Rensa formuläret

Brand Equity | Lenovo - Examensarbete i Marknadsföring -Lunds Universitet

[Logga in på Google](#) för att spara förloppet. [Läs mer](#)

Fortsättning

Needan kommer ett antal motsatta adjektiv på vardera sida av skalorna. Välj den siffra på skalan som du tycker passar bäst när det kommer till Lenovos datorer.

Lenovo

1 2 3 4 5 6 7

Är inte av intresse för mig Är av intresse för mig

Lenovo

1 2 3 4 5 6 7

Är irrelevant för mig Är relevant för mig

Lenovo

1 2 3 4 5 6 7

Är inte av betydelse för mig Är av betydelse för mig

Lenovo

1 2 3 4 5 6 7

Spelar ingen roll för mig Spelar roll för mig

Lenovo

1 2 3 4 5 6 7

Är inte nödvändig för mig Är absolut nödvändig för mig

Lenovo

1 2 3 4 5 6 7

Är oviktig för mig Är viktig för mig

[Bakåt](#) [Nästa](#) Rensa formuläret

Brand Equity | Apple - Examensarbete i Marknadsföring -Lunds Universitet

[Logga in på Google](#) för att spara förloppet. [Läs mer](#)

Fortsättning

Nedan kommer ett antal motsatta adjektiv på vardera sida av skalorna. Välj den siffra på skalan som du tycker passar bäst när det kommer till Apples datorer.

Apple

1 2 3 4 5 6 7

Är inte alls tillförlitliga ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Är väldigt tillförlitliga

Apple

1 2 3 4 5 6 7

Är inte alls pålitliga ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Är väldigt pålitliga

Apple

1 2 3 4 5 6 7

Byr sig inte alls om sina kunder ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Bryr sig väldigt mycket om sina kunder

Apple

1 2 3 4 5 6 7

Är inte alls trovärdiga ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Är väldigt trovärdiga

Apple

1 2 3 4 5 6 7

Är inte alls ärliga ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Är väldigt ärliga

[Bakåt](#) [Nästa](#) Rensa formuläret

Brand Equity | Lenovo - Examensarbete i Marknadsföring -Lunds Universitet

[Logga in på Google](#) för att spara förloppet. [Läs mer](#)

Företagets trovärdighet

Nedan kommer ett antal motsatta adjektiv på vardera sida av skalorna. Välj den siffra på skalan som du tycker passar bäst när det kommer till inställning till Lenovos datorer.

Lenovo

1 2 3 4 5 6 7

Är inte alls tillförlitliga ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Är väldigt tillförlitliga

Lenovo

1 2 3 4 5 6 7

Är inte alls pålitliga ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Är väldigt pålitliga

Lenovo

1 2 3 4 5 6 7

Byr sig inte alls om sina kunder ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Bryr sig väldigt mycket om sina kunder

Lenovo

1 2 3 4 5 6 7

Är inte alls trovärdiga ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Är väldigt trovärdiga

Lenovo

1 2 3 4 5 6 7

Är inte alls ärliga ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Är väldigt ärliga

[Bakåt](#) [Nästa](#) Rensa formuläret

Brand Equity | Apple - Examensarbete i Marknadsföring -Lunds Universitet

[Logga in på Google](#) för att spara förloppet. [Läs mer](#)

Fortsättning

Nedan kommer ett par frågor som du svarar på om du håller med eller inte på skalan.

Om jag skulle köpa en bärbar dator skulle jag direkt köpa Apple utan vidare information eller ytterligare överläggning innan köp

1 2 3 4 5 6 7

Håller inte alls med ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Håller helt med

Om jag skulle köpa en bärbar dator skulle jag köpa från ett annat märke

1 2 3 4 5 6 7

Håller inte alls med ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Håller helt med

Om jag skulle köpa en bärbar dator skulle jag vara beredd att köpa Apple och inte oroa mig för att skaffa mer information innan köp

1 2 3 4 5 6 7

Håller inte alls med ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Håller helt med

[Bakåt](#) [Nästa](#) Rensa formuläret

Brand Equity | Lenovo - Examensarbete i Marknadsföring -Lunds Universitet

[Logga in på Google](#) för att spara förloppet. [Läs mer](#)

Fortsättning

Nedan kommer ett par frågor som du svarar på om du håller med eller inte på skalan.

Om jag skulle köpa en bärbar dator skulle jag direkt köpa Lenovo utan vidare information eller ytterligare överläggning innan köp

1 2 3 4 5 6 7

Håller inte alls med ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Håller helt med

Om jag skulle köpa en bärbar dator skulle jag köpa från ett annat märke

1 2 3 4 5 6 7

Håller inte alls med ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Håller helt med

Om jag skulle köpa en bärbar dator skulle jag vara beredd att köpa Lenovo och inte oroa mig för att skaffa mer information innan köp

1 2 3 4 5 6 7

Håller inte alls med ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Håller helt med

[Bakåt](#) [Nästa](#) Rensa formuläret

Brand Equity | Apple - Examensarbete i Marknadsföring -Lunds Universitet

[Logga in på Google](#) för att spara förloppet. [Läs mer](#)

Sista frågan: Vad tycker du om varumärket Lenovo?

Du ska nu svara på en fråga om vad du tycker om varumärket Lenovo. Lenovo är ett kinesiskt dator- och hemelektronikföretag. De har gjort datorer såsom ThinkPad och IdeaPad. På skalan innebär (5) premium varumärke, (4) högkvalitativt varumärke, (3) ett varumärke av genomsnittlig kvalitet, (2) lågkvalitativt varumärke och (1) värdefullt varumärke. Svara utifrån din ärliga uppfattning av Lenovo som varumärke.

Jag tycker att Lenovo är ett:

1 2 3 4 5

Värdelöst varumärke ○ ○ ○ ○ ○ Premium varumärke

[Bakåt](#) [Skicka](#) Rensa formuläret

Brand Equity | Lenovo - Examensarbete i Marknadsföring -Lunds Universitet

[Logga in på Google](#) för att spara förloppet. [Läs mer](#)

Sista frågan: Vad tycker du om varumärket Apple?

Du ska nu svara på en fråga om vad du tycker om varumärket Apple. Apple är ett amerikanskt dator- och hemelektronikföretag. De har gjort datorer såsom MacBook Pro och MacBook Air. På skalan innebär (5) premium varumärke, (4) högkvalitativt varumärke, (3) ett varumärke av genomsnittlig kvalitet, (2) lågkvalitativt varumärke och (1) värdefullt varumärke. Svara utifrån din ärliga uppfattning av Apple som varumärke.

Jag tycker att Apple är ett:

1 2 3 4 5

Värdelöst varumärke ○ ○ ○ ○ ○ Premium varumärke

[Bakåt](#) [Skicka](#) Rensa formuläret

7.2 Statistisk analys

Cronbach's Alpha:

Apple:

Inställning till varumärket (innan):

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.789	11

Engagemang i varumärket (innan):

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.826	6

Företagets trovärdighet (innan):

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.909	5

Köpintention (innan):

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	3

Inställning till varumärket (efter):

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.978	11

Engagemang i varumärket (efter):

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.947	6

Lenovo:

Inställning till varumärket (innan):

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	11

Engagemang i varumärket (innan):

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	6

Företagets trovärdighet (innan):

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	5

Köpintention (innan):

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.927	3

Inställning till varumärket (efter):

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.944	11

Engagemang i varumärket (efter):

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.928	6

Företagets trovärdighet (efter):

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.954	5

Företagets trovärdighet (efter):

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.935	5

Köpintention (efter):

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	3

Köpintention (efter):

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.922	3

Manipulationstest:

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Apple	4.53	64	.534	.067
	Lenovo	2.33	64	.977	.122

Hypotes 1:

Inställning till varumärket:

Apple (Innan): $M = 6,02$

Apple (efter): $M = 5,36$

Paired Samples Test										
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Paired Differences		t	df	Significance	
					95% Confidence Interval of the Difference				One-Sided p	Two-Sided p
					Lower	Upper				
Pair 1	Apple attitude before - Apple attitude after	.653212121	1.12363057	.129745683	.394688205	.911736037	5.035	74	<.001	<.001

$p < 0,05 \rightarrow$ Signifikant skillnad, H_1 accepteras

Lenovo (Innan): $M = 4,03$

Lenovo (efter): $M = 2,65$

Paired Samples Test										
		Paired Differences							Significance	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	One-Sided p	Two-Sided p
					Lower	Upper				
Pair 1	Lenovo attitude before – Lenovo attitude after	1.38321678	.942358938	.116885241	1.14971167	1.61672189	11.834	64	<.001	<.001

$p < 0,05 \rightarrow$ Signifikant skillnad, H1 accepteras

Engagemang i varumärket:

Paired Samples Test										
		Paired Differences							Significance	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	One-Sided p	Two-Sided p
					Lower	Upper				
Pair 1	Apple involvement before – Apple involvement after	.417777778	.619607871	.071546154	.275218954	.560336602	5.839	74	<.001	<.001

$p < 0,05 \rightarrow$ Signifikant skillnad, H1 accepteras

Paired Samples Test										
		Paired Differences							Significance	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	One-Sided p	Two-Sided p
					Lower	Upper				
Pair 1	Lenovo involvement before – Lenovo involvement after	.622564103	.724954685	.089919562	.442929127	.802199078	6.924	64	<.001	<.001

$p < 0,05 \rightarrow$ Signifikant skillnad, H1 accepteras

Företagets trovärdighet:

Paired Samples Test										
		Paired Differences							Significance	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	One-Sided p	Two-Sided p
					Lower	Upper				
Pair 1	Apple credibility before – Apple credibility after	.5867	.7251	.0837	.4198	.7535	7.007	74	<.001	<.001

$p < 0,05 \rightarrow$ Signifikant skillnad, H1 accepteras

Paired Samples Test										
		Paired Differences							Significance	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	One-Sided p	Two-Sided p
					Lower	Upper				
Pair 1	Lenovo credibility before – Lenovo credibility after	1.0554	.7276	.0902	.8751	1.2357	11.695	64	<.001	<.001

$p < 0,05 \rightarrow$ Signifikant skillnad, H1 accepteras

Köpintention:

Paired Samples Test										
		Paired Differences							Significance	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	One-Sided p	Two-Sided p
					Lower	Upper				
Pair 1	Apple intentions before - Apple intentions after	.386666667	.854312501	.098647511	.190107211	.583226122	3.920	74	<.001	<.001

$p < 0,05 \rightarrow$ Signifikant skillnad, H1 accepteras

Paired Samples Test										
		Paired Differences							Significance	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	One-Sided p	Two-Sided p
					Lower	Upper				
Pair 1	Lenovo intentions before - Lenovo intentions after	.651282051	1.18355451	.146801870	.358011603	.944552500	4.436	64	<.001	<.001

$p < 0,05 \rightarrow$ Signifikant skillnad, H1 accepteras

Hypotes 2:

Inställning till varumärket:

Paired Samples Test										
		Paired Differences							Significance	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	One-Sided p	Two-Sided p
					Lower	Upper				
Pair 1	Apple attitude after - Lenovo attitude after	3.07986014	.882498116	.109460420	2.86118781	3.29853247	28.137	64	<.001	<.001

$p < 0,05 \rightarrow$ Signifikant skillnad, H2 (inställning till varumärket) accepteras

Engagemang i varumärket:

Paired Samples Test										
		Paired Differences							Significance	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	One-Sided p	Two-Sided p
					Lower	Upper				
Pair 1	Apple involvement after - Lenovo involvement after	3.40461538	1.02150279	.126701827	3.15149939	3.65773138	26.871	64	<.001	<.001

$p < 0,05 \rightarrow$ Signifikant skillnad, H2 accepteras

Företagets trovärdighet:

Paired Samples Test										
		Paired Differences					Significance			
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	One-Sided p	Two-Sided p
					Lower	Upper				
Pair 1	Apple credibility after – Lenovo credibility after	1.6338	1.3391	.1661	1.3020	1.9657	9.837	64	<.001	<.001

$p < 0,05 \rightarrow$ Signifikant skillnad, H2 accepteras

Köpintention:

Paired Samples Test										
		Paired Differences					Significance			
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	One-Sided p	Two-Sided p
					Lower	Upper				
Pair 1	Apple intentions after – Lenovo intentions after	3.65128205	1.36985245	.169909285	3.31184923	3.99071487	21.490	64	<.001	<.001

$p < 0,05 \rightarrow$ Signifikant skillnad, H2 accepteras

Hypotes 3:

Inställning till varumärket:

Paired Samples Test										
		Paired Differences					Significance			
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	One-Sided p	Two-Sided p
					Lower	Upper				
Pair 1	Apple attitude before/after – Lenovo attitude before/after	-1.0910490	.965963223	.119812992	-1.3304029	-.85169498	-9.106	64	<.001	<.001

$p < 0,05 \rightarrow$ Signifikant skillnad, H3 accepteras

Engagemang i varumärket:

Paired Samples Test										
		Paired Differences					Significance			
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	One-Sided p	Two-Sided p
					Lower	Upper				
Pair 1	Apple involvement before/after – Lenovo involvement before/after	-.34051282	.835860591	.103675747	-.54762893	-.13339671	-3.284	64	<.001	.002

$p < 0,05 \rightarrow$ Signifikant skillnad, H3 accepteras

Företagets trovärdighet:

Paired Samples Test										
		Paired Differences							Significance	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	One-Sided p	Two-Sided p
					Lower	Upper				
Pair 1	Apple credibility before/after – Lenovo credibility before/after	-.60923077	.922246421	.114390590	-.83775224	-.38070930	-5.326	64	<.001	<.001

$p < 0,05 \rightarrow$ Signifikant skillnad, $H3$ accepteras

Köpintention:

Paired Samples Test										
		Paired Differences							Significance	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	One-Sided p	Two-Sided p
					Lower	Upper				
Pair 1	Apple intentions before/after – Lenovo intentions before/after	-.35897436	1.51073438	.187383538	-.73331601	.015367292	-1.916	64	.030	.060

$p < 0,05 \rightarrow$ Signifikant skillnad, $H3$ accepteras