

Kurskod: SKOK11
Termin: Vårterminen 2024
Handledare: Rickard Andersson
Examinator: Nils Holmberg

Den tunna linjen mellan kärlek och hat

En kvantitativ studie av hur relationen mellan varumärke och konsument påverkar responsstrategier i kristid

OSCAR GIVER & ERIK WIKERMARK

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Tack!

Vi vill börja med att rikta strålkastarljuset på vår alltid så hjälpsamma handledare Rickard Andersson som under uppsatsens gång bidragit med många kloka synpunkter och tips. Vi vill även rikta ett stort tack till institutionen för strategisk kommunikation och Lunds universitet för tre fantastiska och lärorika år. Tack även till studiens respondenter – utan er, ingen studie och för det är vi ytterst tacksamma. Sist men inte minst vill vi som uppsatspartners säga tack till varandra och vårt fina samarbete.

Abstract

This study is primarily rooted in the field of crisis communication. Additionally, it employs the relational concept of CBI (which originates from the field of branding) to investigate whether deep relationships with customers influence the effectiveness of response strategies during a crisis. Furthermore, the study uses a real event—ICA and their record-breaking loss of trust in 2023—to contextualize and complement previous research, which has primarily been based on fictional cases. The material was collected through a web experiment with a between-groups design. The experiment mainly investigated the effect of the response strategy scapegoating (as defined by SCCT) on trust, as well as how CBI moderates this effect. Additionally, the experiment examined whether trust has a significant effect on purchase intention. The results showed a significant link between scapegoating and an increased negative effect on trust when customers exhibit a high level of CBI. Lastly, the results also demonstrated that the selected dimensions of trust had a significant effect on purchase intention.

Keywords: Consumer-brand identification (CBI), crisis communication, relationship, response strategies, moderated regression, interaction effect.

Number of characters including spaces: 99,214

Sammanfattning

Studien har sin huvudsakliga grund inom kriskommunikationsfältet. Därtill används det relationella konceptet CBI (sprunget ur varumärkesdisciplinen) för att undersöka huruvida djupa kundrelationer kan sägas påverka organisationer och effektiviteten av responsstrategier i kristid. Vidare använder studien en verklig händelse, ICA och deras rekordstora förtroendetapp 2023, för att kontextualisera och komplettera tidigare forskning som främst tagit avstamp i fiktiva fall. Materialet samlades in via ett webbexperiment med mellangrupsdesign. Experimentet undersökte i huvudsak vilken effekt responsstrategin *förnekelse & projicering* (definierat enligt SCCT) har på förtroende men även hur CBI modererar denna effekt. Vidare undersöker experimentet om förtroende kan sägas ha en signifikant effekt på köpintention. Resultatet visade en signifikant förklaringskraft mellan *förnekelse & projicering* och en stark negativ effekt på förtroende när kunder visar en hög nivå av CBI. Slutligen kunde resultatet även visa att studiens utvalda dimensioner av förtroende har en signifikant effekt på köpintention.

Nyckelord: Consumer-brand identification (CBI), kriskommunikation, relationer, responsstrategier, modererad regression, interaktionseffekt.

Antal tecken inklusive blanksteg: 99,214

Innehållsförteckning

1	Inledning	6
1.1	Problemformulering	7
1.2	Syfte & frågeställningar	7
1.3	ICA.....	8
1.4	Relevans för forskningsfältet	9
1.5	Avgränsningar	10
2	Tidigare forskning och teori.....	11
2.1	Consumer Brand Identification (CBI).....	11
2.1.1	Mätning av CBI.....	12
2.2	Responsstrategier	14
2.2.1	SCCT.....	15
2.2.2	Krisresponsstrategier inom SCCT	16
2.3	Konsumenters förtroende och köpintention	18
2.3.1	Förtroende	19
2.3.2	Köpintention	20
3	Metod.....	22
3.1	Vetenskaplig ansats	22
3.2	Forskningsdesign	23
3.3	Datainsamlingsmetod.....	24
3.3.1	Experiment.....	24
3.3.1.1	Experimentdesign.....	24
3.4	Urval.....	25
3.5	Variabler.....	26
3.5.1	Beroende variabler	27
3.5.1.1	Förtroende	27
3.5.2	Köpintention	27
3.5.2.1	Mätning av förtroende och köpintention	28
3.5.3	Oberoende variabler.....	29
3.5.3.1	Moderator	30

3.5.4	Kontrollvariabler	31
3.5.5	Övergripande Modell	32
3.6	Metod för dataanalys	33
3.6.1	Modererad regressionsanalys	33
3.7	Metodreflektion	34
3.8	Studiens användbarhet	35
3.8.1	Validitet	35
3.8.2	Reliabilitet	36
4	Resultat och Analys	38
4.1	Deskriptiv analys	38
4.1.1	Förtroende avseende välvilja	38
4.1.2	Förtroende avseende integritet	40
4.1.3	Kön	41
4.1.4	Ålder	42
4.1.5	Köpintention	43
4.1.6	Analys av de deskriptiva resultaten	45
4.2	Reliabilitetsanalys	46
4.3	Kodning av variabler	47
4.3.1	Beroende variabler	48
4.3.2	Oberoende variabler	48
4.4	Regressionsanalys	50
4.4.1	Förtroende avseende integritet	51
4.4.2	Förtroende avseende välvilja	55
4.5	Hypotesprövning	57
5	Avslutning	60
5.1	Diskussion	60
5.2	Slutsats	62
5.3	Framtida forskning	63
6	Referenser	66
7	Bilagor	70
7.1	Experiment	70
7.1.1	Behandling (stimuli)	76

1 Inledning

Krissamhälle, krisberedskap och krishantering. Under de senaste åren har ordet kris blivit ett alltmer frekvent inslag i nyhetsmedia, sociala medier och i det vardagliga samtalet (Frandsen & Johansen, 2017). En av många förklaringar till den ökade upplevelsen av kris i samhället tros vara ett upptrissat klimat på sociala medier där organisationer inte sällan får klä hårda skott för snedsteg och löftesbrott (Marsen, 2020).

I takt med att upplevelsen av kris blivit allt vanligare har även kriskommunikation som forskningsfält utvidgats och det existerar numera flera parallella ramverk för hur en organisation bör kommunicera före, under och efter en kris (Upadhyay & Upadhyay, 2023; Eisele et al., 2022). Inom disciplinen finns det två teorier som länge dominerat forskningen: William L. Benoit's Image Repair Theory (IRT) och Timothy Coombs Situational Crisis Communication Theory (SCCT) (Frandsen & Johansen, 2017; Jin et al., 2012). Dessa två har kontextualiserats och utvecklats otaliga gånger vilket både lett till nya teoribildningar samt kunskap om hur en kriskommunikatör bör tänka och verka i konkreta krissituationer.

I dagens snabbföränderliga, kommunikationsintensiva och komplexa omvärld uppstår det dock emellanåt kriser som är svåra att förklara, både utifrån teori och med hjälp av tidigare fallstudier. Att en kris kan vara svår att definiera har dock ingen förmildrande effekt på ansvarsutkrävandet – tvärtom. Allmänheten har tagit det ständiga informationsflödet för vana och förväntar sig en omedelbar respons. Ibland leder detta till att responsen blir förhastad och/eller ogenomtänkt vilket inte sällan följs av en dubbelkris med förtroendetapp och försämrade intäkter som konsekvens (Dardis & Haigh, 2009).

På senare år har framträdande forskare inom kriskommunikationsforskningen, däribland Coombs och Holladay (2015), understrukit att relationen mellan konsument och varumärke är ett särskilt svårbedömt fenomen då kärlek snabbt kan bli till hat om konsumenten känner sig sviken. Samtidigt som relationer lyfts fram som både en möjlighet och ett potentiellt hot är dess effekt på kris och responsstrategier alltjämt ett understuderat begrepp inom kriskommunikationsforskningen (Ma, 2023). Tidigare forskning har dessutom främst berört konceptet organization-public relationship (OPR) ur vilken slutsatsen dragits att relationer inte kan sägas ha någon signifikant effekt på varken utgången av krisen eller på utfallet av responsstrategier (se: Brown & White, 2011; Park

& Reber, 2011). Det finns dock forskare som gör gällande att forskarna haft en för naiv syn på relationer och att OPR är ett alldeles för onyanserat mått på relationen mellan konsument och varumärke. Detta har i sin tur lett till att senare forskning tagit sats mot en mer djupgående syn på relationer. I en studie av Ma (2023) ersattes OPR med det attributcentrerade och mer djupgående konceptet consumer-brand identification (CBI). CBI utgår ifrån att relationen mellan konsument och varumärke är allt annat än ytlig och att gemene konsument har ett- eller flera varumärken de knyter an till på ett sådant djupt plan att de kan ha svårt att skilja på vad som är en själv och vad som är varumärket (Pratt 1998). När Ma (2023) mätte CBI:s effekt på responsstrategier blev det tydligt att tidigare forskning kan ha underskattat relationens roll, vilken betydande sprängkraft relationer har samt vilka långtgående konsekvenser ett brustet förtroende kan ge. Sedan upptäckterna av Ma (2023) har det efterfrågats mer studier på vilken roll relationer spelar i kristider och hur en kommunikator bör agera och kommunicera för att dra nytta av de utmaningar och möjligheter en nära relation med konsumenten ger.

1.1 Problemformulering

Inom kriskommunikationsforskningen, en subdisciplin till public relations, har relationer länge varit ett understuderat fenomen (Coombs & Holladay, 2015). Under 1.1 fastslogs det att steg tagits mot ett mer nyanserat perspektiv på relationer. Detta bland annat genom inkorporerandet av CBI vilket Ma (2023) använde för att få en mer nyanserad förståelse för relationer och dess påverkan på responsstrategier. Studierna av CBI och dess påverkan på responsstrategier har dock främst tagit avstamp i fiktiva företag och fiktiva situationer och i lägre utsträckning prövats i fallstudier med verkliga varumärken och händelser. Med bakgrund av detta är vi av uppfattningen att det behövs en kontextualiserande studie där relationen mellan CBI och responsstrategier prövas och framställs i ljuset av en verklig händelse.

1.2 Syfte & frågeställningar

Studiens syfte är att sätta relationer på dagordningen för att ge kriskommunikatörer bättre förutsättningar att leverera snabba, effektiva och ändamålsenliga responsstrategier. Genom att studera relationer genom CBI hoppas vi nå

mer adekvata insikter om hur relationer upprättas och påverkar organisationer i kristid. För att åstadkomma detta har vi utformat ett internetbaserat experiment som går ut på att mäta huruvida interaktionseffekten av *consumer brand identification* (CBI) har en påverkan på huvudeffekten av responsstrategier på förtroende. Studien syftar även till att undersöka huruvida nivå av förtroende kan sägas ha en signifikant effekt på beteendeintention. För att kontextualisera och komplettera studien av Ma (2023) kommer experimentet utformats med utgångspunkt i varumärket ICA. Sammantaget hoppas vi med vårt kontextuella fokus ge stöd åt nya teoribildningar som på sikt gör att relationer får ett tydligare erkännande inom kriskommunikationsforskningen. För att uppnå studiens syfte har följande forskningsfrågor utformats:

RQ1: Vilken inverkan har CBI på relationen mellan responsstrategier och förtroende?

RQ2: Vilken effekt har förtroende på köpintention?

1.3 ICA

För att ta vid där Ma (2023) slutade samt kontextualisera CBI och dess inverkan på responsstrategier har vi valt att rikta blicken mot varumärket ICA och dess rekordstora förtroendetapp i samband med livsmedelskrisen våren 2023. Med 50 procent av matmarknaden är ICA en välkänd aktör på den svenska livsmedelssenen. Den som kanske tydligast personifierar ICA som varumärke är ICA-Stig – en hyllad reklamkaraktär som under årtionden format bilden av ICA som “tryggt”, “vardagligt” och fyllt med “gemenskap” (Centrum för Näringslivshistoria, 2021). Relationen med gemene svensk matkonsument antas vara stark vilket inom forskningen i regel lyfts fram som enkom positivt. När det under våren 2023 uppdagades att flertalet livsmedelsföretag höjde priserna under rådande inflation blev ICA särskilt hårt ansatt. Kulmen nåddes när ICA:s vd, Eric Lundberg, gick ut och bröt tystnaden i ett försök att legitimera höjningen med följande två responser:

Respons 1: “Det är ju faktiskt konsumenten som styr vad de är beredda att betala för en produkt, det är ju i slutändan de som avgör” (Andersson & Åbonde, 2023).

Respons 2: “Det är inte Ica eller en Ica-handlare som försöker sko sig på marknaden, det är en kris i marknaden och leverantörsledet har både högre marginal och lönsamhet än Ica” (Andersson & Åbonde, 2023).

Efter responserna blev “ICA-Stig” snabbt till “Girig-Stig” och ICA möttes av ett omedelbart förtroendetapp (Bränström, 2023). Att ICA hade i särklass högst förtroende bland svenska livsmedelsföretag men ändå sjönk mest i förtroende talar för att en stark relation mellan konsument och varumärke inte nödvändigtvis dämpar fallet – snarare tvärtom. Händelsen ger skäl att misstänka att det i själva verket var den starka relationen som gav upphov till att konsumenterna kände sig särskilt svikna, antagonistiska och mindre accepterande mot ICA:s respons.

Att vi valt att ta avstamp i ICA för att kontextualisera och nå djupare kunskaper om CBI samt dess effekt på responsstrategier har sin grund i flera anledningar. Dels är ICA ett välkänt varumärke som vi kan anta att många i vår population har en nära relation till, dels tyder reaktionerna på att ICA:s val av responsstrategi hade en speciellt negativ effekt på deras relation med konsumenterna. I ICA får vi därmed ett nutida och relevant fall som bidrar med kontextualisering till vårt internetbaserade experiment såsom efterfrågats av tidigare forskare.

1.4 Relevans för forskningsfältet

Strategisk kommunikation är ett förhållandevis nytt forskningsfält sprunget ur väletablerad forskning inom public relations, organisationskommunikation och marknadskommunikation (Falkheimer & Heide, 2011). Ämnet är tvärvetenskapligt och spänner över en rad discipliner vilket i sin tur renderat en rad parallella definitioner av dess innebörd. En vanligt förekommande definition utformades av Kirk Hallahan m.fl. och är som följer: “Den avsiktliga användningen av kommunikation av en organisation i syfte att uppfylla sitt uppdrag” (Hallahan et.al., 2007, s.3). Vidare är kriskommunikation, som studien primärt tar avstamp i, en viktig del av strategisk kommunikation och det finns många likheter mellan kriskommunikation och andra subdiscipliner inom ämnet (Falkheimer & Heide, 2018).

Tidigare forskning och de luckor som identifierats ligger till grund för övertygelsen om att CBI som perspektiv är ett högtintressant och relevant tillskott till

området. Dels för att tvärvetenskapliga forskningsfält till sin natur utforskar gränser mellan olika tankeskolor och inte minst då strategisk kommunikation enligt Hallahans (2007) definition handlar om precis detta – att skapa långsiktig framgång genom meningsfulla och planerade kommunikationsprocesser. Utifrån detta anser vi att fördjupade kunskaper om relationer är ett viktigt tillägg för att skapa mening och långsiktig framgång. Inte minst finns det ett värde av en kontextualiserande, kvantitativ studie som bidrar med en stor datamängd samt kunskaper om hur tidigare upptäckter står sig i praktiken.

1.5 Avgränsningar

Studien har sin utgångspunkt i forskningsfältet strategisk kommunikation med primärt fokus på kriskommunikation och sekundärt fokus på varumärkeskommunikation. För att minska komplexiteten som sammankopplingen av teorier från två forskningsfält innebär har vi valt att endast införliva teorin om CBI från varumärkesdisciplinen. Att bygga vidare på den gränsöverskridande teoritillämpningen som Ma (2023) inledde och således utesluta andra möjliga tillvägagångssätt är ett strategiskt och tidsbesparande val för att ge oss rätt förutsättningar att tillgodose en så djupgående analys som möjligt utifrån angivet tidsspänn och omfattning för studien. Vidare avgränsar vi oss även inom området kriskommunikation och fokuserar i huvudsak på olika responsstrategier samt kunskap om krisens situation, förståelse och kontext som erbjuds av SCCT-modellen.

2 Tidigare forskning och teori

I det här kapitlet introduceras det teoretiska ramverket som ligger till grund för studien och som kommer att användas för att tolka och förstå forskningsresultaten. Inledningsvis presenteras en av våra två oberoende variabler – CBI. Likt vad som redogjorts för i tidigare kapitel ämnar denna studie utreda huruvida styrkan i CBI kan sägas ha en signifikant effekt på relationen mellan responsstrategier och förtroende. Följer gör därmed en genomgång av vår andra oberoende variabel, responsstrategier, som i sin tur förväntas ha en påverkan på studiens beroende variabler, förtroende och köpintention. I samma delkapitel som vi presenterar förtroende och köpintention introduceras även studiens hypoteser. Detta av både logiska och pedagogiska skäl. Dels följer studiens forskningsfrågor samma givna struktur, dels vill vi säkerställa att det inte råder några oklarheter gällande begreppen och dess potentiella påverkan på varandra innan hypoteserna presenteras.

2.1 Consumer Brand Identification (CBI)

I föregående kapitel behandlades den kritik som framförts mot att relationer är ett understuderat begrepp inom kriskommunikationsforskningen och att den existerande forskningen inte till fullo anses fånga dess komplexitetsnivå (Coombs & Holladay, 2015; Ma, 2023). Begreppet kund-företagsidentifikation (eng: CBI) förekommer i flertalet studier som tagit steg mot ett djupare perspektiv på hur relationer formas och upprätthålls (se Ma, 2023; Lam et al., 2010; Kressman et.al., 2006).

CBI utgår från att relationen mellan varumärke och konsument baseras på gemensamma attribut vilka förhandlats fram över tid och som konsumenten använder för att stärka sin identitet (Lam et al., 2010). För att på ett djupare plan förstå CBI finns det ett värde av att gå tillbaka till dess ursprung. CBI kan förstås som en utvecklad och i viss mån snävare tillämpning av teorin om social identifiering. Detta ur avseendet att CBI endast tar avstamp i relationen mellan varumärke och konsument (Sihvonen, 2019). Teorin om social identifiering utgår primärt från tre punkter: (1) “social identifiering är en upplevelse av enhet med andra, (2) social identifiering är sprunget från kategoriseringen av individer, (3) social identifikation leder till ett deltagande i aktiviteter som är förenliga

med ens identitet och till institutioner som förkroppsligar identiteten [...]” (Ashforth & Mael, 1989, s.20).

CBI knyter an till ovanstående punkter men opererar i en specificerad konsument-varumärke kontext där det centrala fokuset ligger på att undersöka attributen som knyter konsumenten till varumärket. En del konsumenter tenderar exempelvis att knyta attributet *innovativitet* till det amerikanska hemelektronikföretaget Apple. Genom att införliva Apple i sitt liv tros även attributet *innovativitet* bli en del av ens identitet (Ma, 2023). Tidigare forskning har understrukt att kundens identifiering med attributen kan vara väldigt stark även om personen i fråga saknar ett faktiskt medlemskap i organisationen (Bhattacharya & Sen, 2003). Känslan av anknytning till ett varumärkesattribut kan i vissa fall vara så stark att den är självdefinierande, vilket gör att konsumenten kan ha svårt att skilja mellan vad som är en själv och vad som är varumärket (Pratt 1998).

2.1.1 Mätning av CBI

Som tidigare nämnt existerar det endast ett fåtal kvantitativa studier som mäter relationer och dess roll i kriser. Bland dessa finner vi Kressmann et al. (2006) som har testat idén som säger att hur väl ett varumärke passar in med konsumentens egen personlighet påverkar hur stark relation konsumenten har till varumärket. Om konsumenten anser att varumärket passar in med ens egen persona ökar lojaliteten, vilket tros ha potential att förbättra ett varumärkes utgångsläge i kris.

Ännu färre kvantitativa studier har tagit avstamp i relationella koncept, likt CBI, och mätt dess effekt på responsstrategier. Detta gjordes dock i studien av Ma (2023) som vår studie ämnar bygga vidare på. För att mäta CBI krävs en kvalificerad skala som på ett tillförlitligt sätt mäter det den är avsedd att mäta och som uppfyller kraven för replikerbarhet. För detta ändamål har en sju-punkt-skala identifierats, presenterad av Escalas och Bettman (1996) och illustrerad nedan.

Self-Brand Connection Scale Items

1. Varumärke X reflekterar vem jag är (inte alls/extremt mycket).
2. Jag kan identifiera mig med varumärke X (inte alls/extremt mycket).
3. Jag känner en personlig koppling till varumärke X (inte alls/väldigt mycket).
4. Jag (kan) använda varumärke C för att kommunicera vem jag är till andra personer (inte alls/extremt mycket).
5. Jag tror varumärke X (kan) hjälpa (hjälp) mig att bli den person jag vill vara (inte alls, extremt mycket).
6. Jag anser varumärke X vara "mig" (det reflekterar vem jag anser mig själv att vara och sättet jag vill presentera mig själv till andra) (ja/nej).
7. Varumärke X passar mig väl (inte alls/extremt mycket).

Figur 1. Self-Brand Connection Scale items, (Escalas & Bettman, 1996) s. 343.

Ovanstående skala är densamma som Ma (2023) använde med undantag för några mindre justeringar. Förutom att frågorna anpassades för att matcha studieobjektet adderades två extra punkter för att öka relevansen för vårt fall samt effektivisera mätningen av CBI. Även vi har använt oss av Escalas och Bettmans (1996) sju-poängsskala och implementerat några mindre revideringar för att skalan ska passa vårt fall och det vår studie ämnar uppnå. Exakt hur vi valt att revidera ovanstående skala kommer att redogöras närmare detalj i det efterföljande metodkapitlet. Det man dock redan nu kan ha i åtanke när man studerar Escalas och Bettmans (1996) sju-poängsskala i dess oreviderade version är att den utgår ifrån att alla varumärken rymmer mycket symbolik och att konsumenter baserar sina köp på vem de blir när de införlivar varumärket i sin persona. Livsmedelsvarumärken opererar dock inte enligt samma köpbeteende-logik då de erbjuder något livsnödvärdigt och som inte sällan måste införskaffas på daglig basis. Detta gör i sin tur att kontakten blir rutinmässig och tvingande snarare än att man alltid gör ett så aktivt val att välja det ena alternativet framför det andra (Popkowski et.al., 2000). Vår uppfattning är därmed att livsmedelsbutiker likt ICA visserligen utstrålar värden konsumenter kan knyta an till men att ovanstående frågor är ställda på ett sätt som kanske inte står i proportion till den relation gemene konsument har med livsmedelsaffären de handlar mat i.

2.2 Responsstrategier

Responsstrategier är handlingar och uttalande vars primära syfte är att skydda en organisations rykte under en kris (Coombs & Holladay, 2008). Det finns idag en rad parallella ramverk vars huvudsyfte är att fastställa vilka responsstrategier som lämpar sig bäst i vilka situationer. Inom kriskommunikationsforskningen var litteraturen kring responsstrategier till en början främst uppbyggd kring konceptet “corporate apologia” ur vilka strategierna förnekande, förstärkning, differentiering och transcendens utkristalliserade sig (Ware & Linkugel, 1973). Corporate apologia är sprunget ur retorikfältet och behandlar responsstrategier som en form av självförsvar. Forskningen kring corporate apologia är sändarorienterad vilket innebär att fokus ligger på sändarens roll i att välja ett meddelande, snarare än hur mottagaren tar emot det (Coombs et al., 2010).

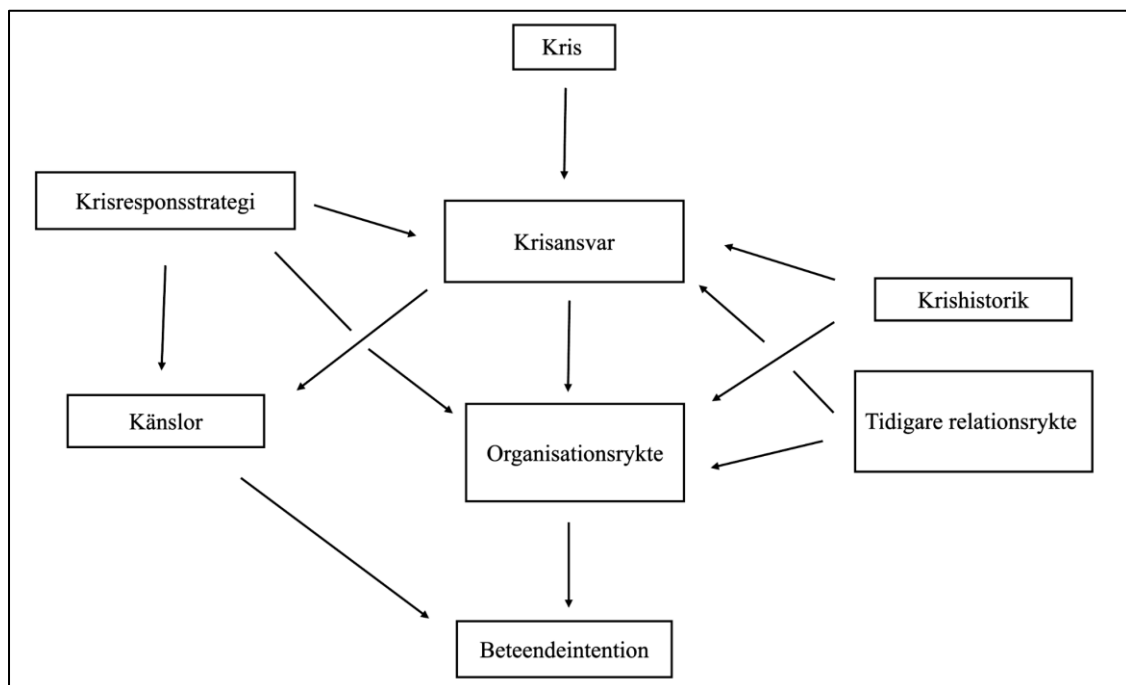
Även om strategierna från corporate apologia införlivats i senare och desto mer omfattande teorier såsom SCCT och Image Repair Theory har kommunikationsforskningen rört sig mer och mer bort från det sändarorienterade perspektivet till förmån för ett mer mottagarorienterat perspektiv. SCCT och Image Repair Theory gör i stället anspråk på att försöka förstå intressenternas roll i kriser och följaktligen även hur de reagerar på olika responser (Coombs et al., 2010).

Samtidigt som organisationer förväntas väva in mottagarens intressen, inte bara sina egna, gör nutida forskning gällande att det i dagens snabbföränderliga och teknikintensiva samhälle finns en ökad press på kristeamet att snabbt kunna erbjuda en kommentar (Coombs, 2023). Detta ökar således komplexitetsgraden vilket i sin tur ställer högre krav på tydliga ramverk att förhålla sig till. För att vi i denna studie ska kunna föra en nyanserad diskussion om responsstrategier kommer vi kort men systematiskt presentera SCCT och hur man via denna teori förstår olika typer av responsstrategier. Valet att ta avstamp i responsstrategier utifrån SCCT snarare än andra närliggande teorier grundar sig i flera aspekter. Dels i en avgränsningsaspekt men också då vi, liksom SCCT, anammar ett mottagarorienterat perspektiv och strävar efter att på ett djupgående plan förstå relationen mellan varumärke och konsument samt hur denna påverkar utfallet av responsstrategier.

2.2.1 SCCT

Situational Crisis Communication Theory utvecklades av Timothy Coombs under början av 2000-talet. SCCT har sin grund i attributionsteorin och har genom åren utvecklats och justerats allteftersom ny kunskap tillkommit (Frandsen & Johannsen, 2017). Teorin har likt attributionsteorin sin utgångspunkt i uppfattningen att en kris de facto är en negativ händelse och att man genom ett strategiskt val av responsstrategier kan skydda sig mot ett förtroendetapp (Coombs, 2023).

Även om essensen är densamma har teorin illustrerats på en mängd olika sätt i diverse publikationer beroende på hur pass ingående forskarna valt att beröra SCCT. I figur 2 återges en vanligt förekommande illustration hämtad från Coombs (2007). Illustrationen innehåller en mängd olika variabler som påverkar graden av ansvar samt hur pass allvarlig krisen blir.

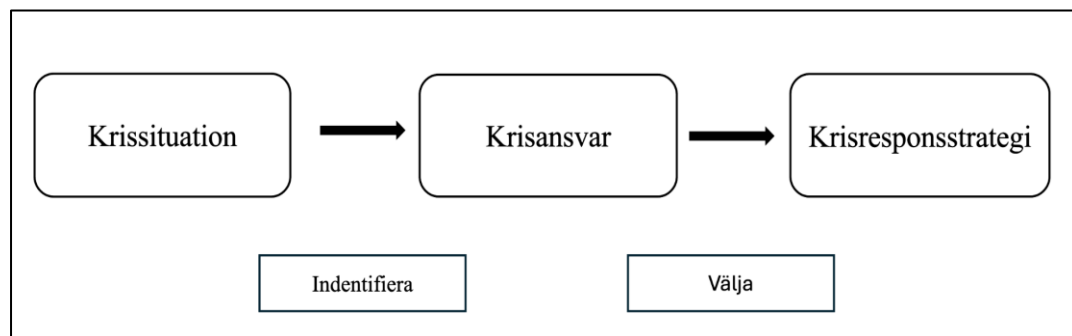


Figur 2. Krissituationsmodellen av SCCT, (Coombs, 2007) s.166.

Eftersom vårt huvudfokus ligger på responsstrategierna som kategoriseras inom SCCT och inte på modellen som helhet har vi valt att även presentera en förenklad version av SCCT. Ur ett förenklat perspektiv kan SCCT i stället ses som en trestegsprocess där tre centrala komponenter behandlas i kronologisk följd i syfte att välja rätt strategi – (1)

Krissituation, (2) Krisansvar, (3) Krisresponsstrategi. De två första komponenterna går ut på att identifiera krisen och dess natur vilket i sin tur ligger till grund för valet av responsstrategi (Coombs, 2023).

I figur 3 återfinns en egen, förenklad version av SCCT och dess huvudsakliga process. Figuren ämnar att på ett enkelt sätt illustrera hur en organisation, enligt SCCT, bör strukturera processen i kristid för att komma fram till den mest lämpliga responsstrategin.



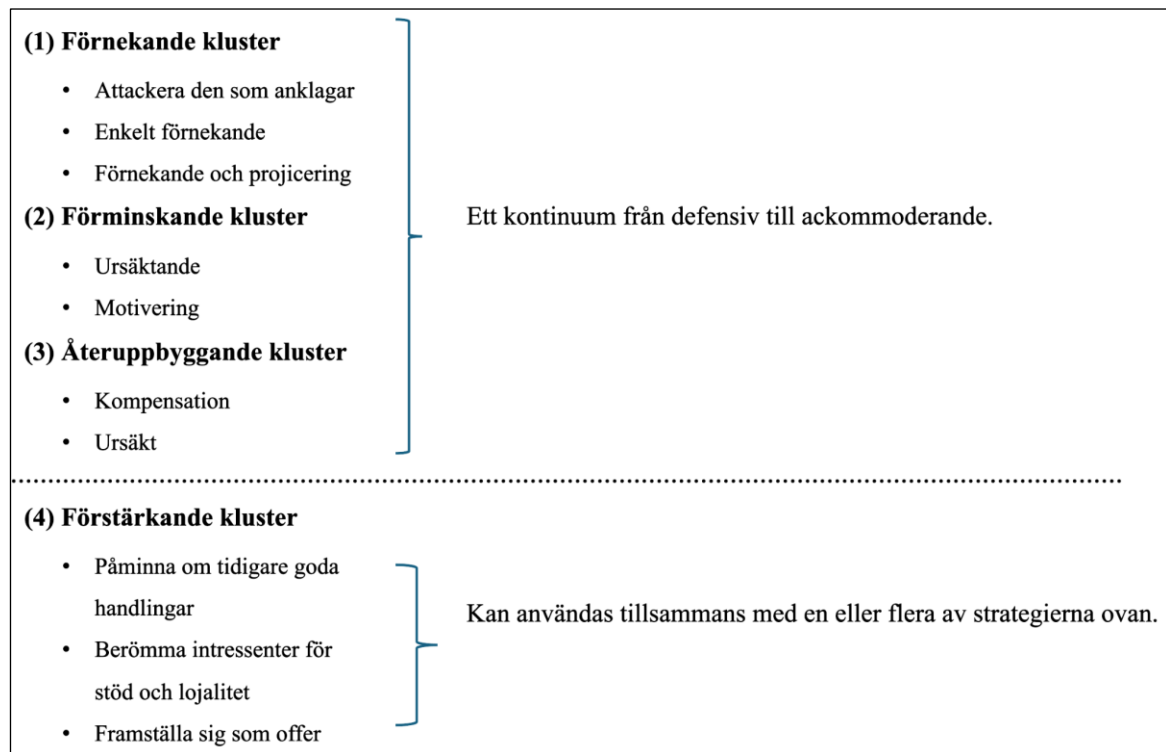
Figur 3. Förenklad version av SCCT utifrån *Ongoing Crisis Communication*, (Coombs, 2023).

Först ut är alltså identifierandet av (1) *krissituationen* som sådan. I detta stadie handlar det om att erkänna att det existerar en kris och att kategorisera denna situation som negativ. Nästa steg, (2) *krisansvar*, tar avstamp i faktumet att omvärlden kommer göra bedömningar gällande varumärkets nivå av krisansvar och det är därmed viktigt att kristeamet själva gör en bedömning som överensstämmer med denna (Coombs, 2023). Bedömningen av krisansvar har sin grund i huruvida krisen kan sägas passa in i något av följande kluster: offer (naturkatastrof), olycka (tekniska fel) eller förebyggande (organisatoriska missgärningar) (Frandsen & Johansen, 2017, s.110). Vidare finns det även intensifierade faktorer, såsom krishistorik och tidigare kriser, som påverkar vilket ansvar organisationen tilldelas. När nivån av krisansvar är utredd är det dags att välja en passande (3) *krisresponsstrategi* vilket kommer beröras i närmare detalj under 2.2.1.1.

2.2.2 Krisresponsstrategier inom SCCT

Inom SCCT kategoriseras de olika responsstrategierna enligt fyra centrala grupper: (1) *förnekande* – organisationen hävdar att det inte finns någon kris; (2) *minimering av ansvar* – organisationen försöker tona ner sitt ansvar; (3) *Återuppbyggnad* –

organisationen ber om ursäkt och erbjuder kompensation; (4) *Förstärkande* – organisationen påminner sina intressenter om positiva gärningar i det förflutna (Frandsen & Johansen, 2011, s.111). Figur 4 illustrerar kategoriseringen i sin helhet.



Figur 4. Responsstrategier inom SCCT, (Coombs, 2015: refererad i Frandsen & Johansen, 2017) s.170

Som tidigare nämnt bör valet av responsstrategi i största möjliga utsträckning relatera till vilken typ av krisansvar organisationen tilldelats. Endast i fall där det inte råder några tvivel om att organisationen saknar skuld, exempelvis vid en naturkatastrof, bör förnekande användas (Frandsen & Johansen, 2017). Vidare är responser som relaterar till förödmjukelse (eng: mortification), att erkänna skuld och be om ursäkt, de som vanligtvis framhålls som den mest optimala (Coombs et al., 2010). I ovanstående tabell omsätts detta bäst till strategierna som faller inom ramen för punkt 3. Likt presenterat i 1.4 förblev ICA till en början tysta och valde att inte kommentera krisen. När ICA:s vd sedan bröt tystnaden var det i Svenska Dagbladet och genom följande två responser (presenteras även under 1.4):

Respons 1: “Det är ju faktiskt konsumenten som styr vad de är beredda att betala för en produkt, det är ju i slutändan de som avgör” (Andersson & Åbonde, 2023).

Respons 2: “Det är inte ICA eller en ICA-handlare som försöker sko sig på marknaden, det är en kris i marknaden och leverantörsledet har både högre marginal och lönsamhet än Ica” (Andersson & Åbonde, 2023).

Dessa två är uttalanden som enligt vår tolkning bör falla inom ramen för det som i figur 4 benämns som “förnekande och projicering” (eng:scapegoating) (Coombs, 2015; refererad i Frandsen & Johansen, 2017). Förnekande och projicering är en strategi som går ut på att “krishanteraren försöker undvika ansvar genom att skuldbelägga någon utanför organisationen för krisen” (Coombs, 2007, s. 170). Responsstrategin faller inom ramen för de förnekande strategierna vilket innebär att organisationen utgår ifrån ett lågt krisansvar (Coombs, 2023). Uttalandena från ICA:s vd bör rimligtvis tolkas som att organisationen anser att en aktör utanför organisationen är ansvarig för att priserna höjts. Att låta en utomstående bära skulden för ens eget misslyckande är en riskabel strategi då det förutsätter att organisationen och intressenter har en samstämmig syn på att det rör sig om ett lågt krisansvar. I regel är intressenter av den generella uppfattningen att det är varumärket som tillhandahåller varorna eller tjänsterna som bär huvudansvaret för potentiella snedsteg. Detta gör i sin tur att applicerandet av *förnekande och projicering* i de allra flesta fall är ett ineffektivt sätt att skydda sitt rykte i kris (Coombs, 2023).

2.3 Konsumenters förtroende och köpintention

Även om kriser ofta utgör ett stort finansiellt hot mot organisationen lyfts konsumenternas negativa reaktioner fram som det hot med störst potential att skada organisationens verksamhet på sikt (Grappi & Romani, 2015). Konsumenters negativa reaktioner sätter organisationens rykte på spel vilket i sin tur påverkar alltifrån beteende till attityder och förtroende (Coombs, 2007). Ett rykte står och faller med den information diverse intressenter kan tillskansa sig genom interaktioner med organisationen, andrahandsinformation (word of mouth) eller medierapportering (Carroll & McCombs, 2003).

I vår studie ämnar vi att i huvudsak fokusera på de oberoende variablerna CBI och responsstrategier samt hur dessa påverkar de beroende variablerna förtroende och köpintention (beteende). Coombs (2007) fastslår att det beteende och förtroende en konsument utvecklar gentemot ett varumärke inte sker i ett vakuum. Konsumenten

utformar snarare en standard utifrån hur organisationen agerat i relation till andra organisationer i samma bransch och baserar sin bedömning på hur väl organisationen kan sägas ha uppfyllt denna standard. Ett förväntingsglapp agerar grogrund till negativ word of mouth och bristande förtroende vilket kan leda till att konsumenternas köpintention blir lidande (Grappi & Romani, 2015). Kris och dess potentiella påverkan på förtroende och köpintention kommer närmare gås igenom under 2.3.1 respektive 2.3.2. Under dessa delkapitel återfinns även studiens hypoteser.

2.3.1 Förtroende

Förtroende lyfts ofta fram som en av grundpelarna i effektiv företagskommunikation (Ma, 2023). Tidigare forskning har anammat olika tillvägagångssätt för att identifiera och samla in material för att mäta förtroende. En aktör i Sverige som specialiserat sig på förtroendemätningar är Medieakademin som varje år presenterar Förtroendebarmetern – en undersökning som mäter förtroende för samhällsinstitutioner, enskilda företag och medier. Metoden för datainsamling är kvalitativ och består av 1200 webbintervjuer med personer som är 15 år eller äldre. Det var i 2023 års mätning ett rekordhög tapp för ICA identifierades vilket i sin tur ledde oss till att välja ICA som studieobjekt (Medieakademin, 2023).

Då denna studie även ämnar väva in responsstrategier och dess direkta effekt på förtroende finns det fler studier än Medieakademin att ta i beaktande (se Hegner et.al., 2016; Mayer & Davis 1999; Claeys et.al., 2010; Grégoire & Fisher, 2008). En vanlig metod som används är att samla in data via enkäter eller experiment för att sedan mäta förtroende genom ett väletablerat ramverk för att tillgodose reliabilitet och validitet. Ett sådant ramverk kommer även användas i vår studie och utformningen av detta går vi i närmare detalj igenom i det efterföljande metodkapitlet.

Utifrån ovanstående studier kan det konstateras att konsumenters ilska och hat tenderar att bli större när de känner sig svikna av en till en början förtroendeingivande aktör. Detta är något Grégoire & Fischer (2008, s.258) benämner som en “kärlek blir till hat”-effekt då det visat sig att ju starkare relationen mellan en konsument och ett varumärke är – desto starkare känns sveket när konsumenten upplever att varumärket brustit i vad som förväntas av dem. Den konstaterade “kärlek blir till hat”- effekten ligger även till grund för vår första hypotes där ett högt CBI tros agera accelerator till

förtroendetapp när ett företag brustit i vad de lovat och responsstrategin *förnekelse och projicering* använts:

- **Hypotes 1:** Responsstrategi *förnekelse och projicering* kommer att ha en negativ effekt på förtroende när CBI är starkt.

Vår andra hypotes tar likt hypotes 1 avstamp i uppfattningen att responsstrategin: *förnekelse och projicering* i de allra flesta fall har en negativ inverkan på förtroende då den utgår ifrån att alla parter är överens om att varumärket bör tillskrivas inget, eller ett lågt krisansvar. I en konsument - företag kontext är det i regel den part som tillhandahåller varan som anses bära huvudansvaret för krisen vilket betyder att *förnekelse och projicering* i de allra flesta fall har en negativ effekt, oberoende av styrkan i CBI (Coombs, 2023). ICA:s rekordstora förtroendetapp tillsammans med Grégoire och Fishers (2008) resonemang kring "kärlek blir till hat"-effekten talar även för att sveket, hatet och misstron visserligen existerar vid lågt CBI, men att den negativa effekten på förtroende blir starkare när CBI är högt. Detta föranleder i sin tur hypotes 2:

- **Hypotes 2:** Responsstrategin *förnekelse och projicering* kommer att ha en negativ effekt på förtroende när CBI är svagt, däremot är riktningskoefficienten högre än för gruppen med starkt CBI.

En högre riktningskoefficient innebär i detta fall att förtroendet förväntas vara mer positivt och att responsstrategin, *förnekelse och projicering*, inte har en lika negativ effekt när CBI är svagt.

2.3.2 Köpintention

Forskning har visat att negativa förändringar i förtroende och rykte är starkt korrelerat med en minskad köpintention. För företag som på ett eller annat sätt erbjuder en tjänst eller vara blir det därmed kritiskt att välja en krisstrategi som varken äventyrar företagets förtroende eller rykte (Coombs, 2007). Förtroende som prediktor till beteende och köpintention är något som behandlas i en studie av Hegner et.al (2016) i vilken slutsatsen drogs att en viss nivå av förtroende gör konsumenten mer eller mindre benägen att handla och bete sig på ett förlåtande sätt. Studien av Hegner et.al (2016) simulerade en

produktskada-kris genom att tala om att ett skadligt ämne fanns i varumärkets produkt. Resultatet visade att denna typ av kris har en negativ effekt på köpintention, då den är direkt relaterad till kvalitén av produkten. Dock visade sig de två responsstrategierna inte ha någon märkbar effekt på köpintention.

Grunden till den kris som flertalet livsmedelsbutiker drogs in under våren 2023 bör rimligtvis falla inom ramen för det som Hegner et.al (2016) beskrev som en produktskada. Detta då de stigande priserna är en direkt egenskap av produkterna som enligt konsumenterna inte var värda det pris som livsmedelsbutikerna bestämt (Brännström, 2023). Med bakgrund av det som studien fastställer om kristypen produktskada finns det goda skäl att tro att köpintentionen bör minska oavsett vilken responsstrategi som används. Det som dock komplicerar saken ytterligare är det som inom marknadsföring brukar kallas för de fyra P:na – produkt, pris, påverkan och plats (Yudelson, 1999). Den sistnämnda, plats, är särskilt viktig att ta i beaktande då ICA, likt tidigare nämnt, innehar cirka 50 procent av den svenska matmarknaden. Detta innebär således att somliga kanske inte har mycket annat till val än att handla på ICA – oavsett hur svagt eller starkt förtroende denne har för varumärket (Flores et al., 2023). Vi har därför även valt att involvera variabeln “tillgänglighet”, det vill säga en variabel som undersöker huruvida respondenterna bor i ett område med litet eller begränsat utbud av mataffärer. Vår tredje hypotes är formulerad som en nollhypotes, vilket innebär att förtroende inte förväntas ha någon signifikant effekt på köpintention (Edling & Hedström, 2003). Nollhypotesen är rimlig att tillämpa i sammanhanget då vi inte kan utesluta möjligheten att “plats” väger tyngre än förtroende när det gäller köpintention.

- **Hypotes 3:** Förtroende har ingen signifikant effekt på köpintention.

3 Metod

I följande kapitel presenteras studiens metodologi och forskningsdesign. Inledningsvis behandlas den vetenskapliga ansatsen tätt följt av forskningsdesign, val av datainsamlingsmetod samt urvalsstrategi. Därefter ämnar vi gå djupare in på studiens olika variabler och hur de förhåller sig till varandra och forskningsfrågan. Vidare följer en beskrivning av den analys som kommer att göras inklusive en beskrivning av vilka verktyg och vilka statistiska program som kommer att användas. Sist i kapitlet återfinns en metodreflektion och en diskussion om studiens användbarhet där våra val kommer att utvärderas och problematiseras utifrån studiens syfte och vilka andra tillvägagångssätt som identifierats under studiens gång.

3.1 Vetenskaplig ansats

Denna forskningsstudie har för avsikt att på ett så objektivt sätt som möjligt samla in, mäta och utvärdera data i syfte att utvinna kunskaper om CBI och dess effekt på responsstrategier. För att uppfylla detta intar studien en post-positivistisk ansats vilket i mångt och mycket liknar den klassiska positivismen bortsett från att synen på objektivitet och sanning skiljer sig åt (Guba & Lincoln, 2018). En klassisk positivist är av uppfattningen att data och teori kan observeras, mätas och replikeras på ett neutralt sätt (Guba & Bellamy, 2012). En post-positivist delar synen på empiri och vetenskaplig metodik men erkänner att forskarens egna antaganden och tolkningar aldrig helt kan uteslutas vilket gör total objektivitet omöjlig att uppnå. Dess ontologi tar således avstamp i att det enda rimliga är att sträva efter en "imperfekt kunskap om verkligheten" (Guba & Lincoln, 2018, s.168). Att inta detta perspektiv var viktigt i vårt fall då vi, liksom Ma (2023), vill uppmuntra fler att undersöka CBI och dess effekt på responsstrategier. Post-positivismen är ur detta perspektiv speciellt fördelaktig då den betonar vikten av ett systematiskt förhållningssätt till teori och metod, vilket i sin tur gör det lättare för framtida forskare att ta vi där vi slutar (Guba & Lincoln, 2018).

Vidare intar vi en deduktiv ansats. Signifikant för denna är att forskaren startar i teorin, identifierar något som saknas eller skaver, för att sedan testa teorin på empiriska data. En induktiv metod kan sägas vara motsatsen till det deduktiva angreppssättet och

används ofta i fall där det saknas en tydlig och etablerad teori (Boyle & Schmierbach, 2020). Den deduktiva ansatsen är i regel hypotestestande vilket innebär att ett antal hypoteser formuleras utifrån befintligt teoretiskt ramverk och vad tidigare forskning kommit fram till (G & Bellamy, 2012). Trots att det tidigare konstaterats att det råder ett visst underskott på forskning som undersöker djupgående relationers påverkan på responsstrategier ansåg vi ha tillräckligt med belägg för att utforma hypoteser som både knyter an till tidigare forskning och som tar sats mot nya upptäckter.

En viktig aspekt att ha i åtanke när man intar ett post-positivistiskt perspektiv och bedriver hypotestestande forskning är att det nödvändigtvis inte behöver betyda att en koppling inte existerar bara för att en viss studie misslyckats med att uppvisa ett statistiskt samband (Djurfeldt et.al., 2018). I studien av Ma (2023) förkastades hypotesen om att responsstrategier är mindre effektiva när krisen hotar de delade attributen. Då ett reellt orsakssamband inte kan uteslutas har vi valt att ompröva hypotesen av Ma (2023) och införliva samma tankegång i våra hypoteser. Att hela tiden omformulera hypoteser och studiens utformning i syfte att nå vassare och mer precisa frågeställningar ligger i linje med det hypotetiskt-deduktiva förfarandet (Djurfeldt et.al., 2018).

3.2 Forskningsdesign

Studien antar en förklarande kvantitativ forskningsdesign. Den förklarande ansatsen är en rimlig följd av vad studien ämnar uppnå då vi vill åt orsaken – själva roten till fenomenet. Ur detta avseende är en förklarande ansats fördelaktig då den söker sig ett steg längre än att enbart beskriva eller söka förståelse för fenomenet som sådant (G & Bellamy, 2012).

Att anamma en kvantitativ forskningsdesign är det vanligaste för studier vars huvudsyftet är att testa teorier och undersöka om det finns ett orsakssamband mellan identifierade variabler (Djurfeldt et.al., 2018). Signifikant för den kvantitativa metoden är att den är förhållandevis fast i sin struktur, teoridrivna och ämnar samla in numeriska data (Boyle & Schmierbach, 2020). En vanlig kritik mot den kvantitativa datainsamlingsmetoder är att viktiga nyanser och perspektiv kan missas när forskaren prioriterar teori och statistik framför flexibilitet och tolkning. På samma sätt kritiserar den kvalitativa datainsamlingsmetoden för att ge alltför stort utrymme till flexibilitet vilket kan försvåra ett objektiva tillvägagångssätt och göra resultaten svårare att generalisera

(Djurfeldt et.al., 2018). I vårt fall blev det kvantitativa förhållningssättet det mest rimliga då vi vill bidra med en större datamängd samt lägga grunden för generaliseringar som rör sig bortom enskilda fall. Dessutom ansåg vi oss redan ha en konkret teoribildning nära till hands – tack vare studien av Ma (2023).

3.3 Datainsamlingsmetod

I föregående delkapitel redogjordes det för val av forskningsdesign och hur det kvantitativa förfarandet är speciellt fördelaktigt för att samla in en större mängd data som sedan analyseras genom statistiska tekniker (Djurfeldt, 2018). Boyle och Schmierbach (2020) lyfter fram databaserade enkäter där deltagarna blir ombudda att svara på standardiserade frågor som ett effektivt sätt att tillgodose en effektiv och konsekvent datainsamling. Dessutom anses en enkät vara en lämplig metod för att samla in och utläsa åsikter, känslor och beteendemönster bland en större population (Djurfeldt, 2018).

3.3.1 Experiment

I valet mellan att utforma en traditionell enkät med givna frågor för alla respondenter eller en mer experimentbaserad variant där en eller flera variabler manipuleras föll valet på det sistnämnda. Detta då vår studie underbyggs av en vilja att undersöka om det kan sägas finnas ett kausalt samband mellan en högre/lägre grad av CBI och hur responstrategier påverkar förtroende och köpintention. När en studie som i detta fall ämnar testa hur en eller flera oberoende variabler med endast två värden påverkar attityder och beteende anses experiment vara en särskilt framgångsrik metod (Boyle & Schmierbach, 2020).

3.3.1.1 Experimentdesign

Det som kanske tydligast skiljer ett experiment från en traditionell enkät är att en eller flera oberoende variabler manipuleras i syfte att utläsa om olika villkor ger olika effekt på de beroende variablerna (Boyle & Schmierbach, 2020). För att tillgodose en sådan undersökning finns det i regel två former av experimentdesign man kan använda sig av; inomgruppsdesign och mellangruppsdesign (Gustafsson & Holmberg, 2023). I den förstnämnda får alla respondenter ta del av samtliga stimuli. Det är samma frågor och alla

respondenter utsätts för samma behandling i en ordnad följd. I den sistnämnda, mellangrupsdesign, finns det två avgränsade grupper där den ena blir utsatt för ett visst stimuli medan den andra gruppen antingen saknar behandling eller blir utsatt för ett annat stimuli. Villkoren är därmed olika för de olika grupperna.

Vår studie tar avstamp i det som beskrivs som en mellangrupsdesign. Respondenterna delas upp i två grupper, en kontrollgrupp och en behandlingsgrupp. I behandlingsgruppen blir respondenterna utsatta för en viss form av stimuli, även känt som den oberoende variabeln – för att sedan svara på frågor som mäter de beroende variabelerna. Stimulit i vårt fall är ett urval av uttalanden som ICA:s vd gjorde i samband med livsmedelskrisen 2023. Likt vi tidigare redogjort för anser vi att dessa uttalanden går i linje med det som enligt SCCT-modellen benämns som *förnekelse och projicering*. Enligt vår modell finns det två villkor för den oberoende variabeln responsstrategi (*förnekelse och projicering*) – dessa är: “finns” och “finns inte”. Den andra gruppen, kontrollgruppen, blir inte utsatt för någon behandling. Kontrollgruppen spelar dock en viktig roll för att kunna avgöra om stimuli haft någon reell verkan eller om det i själva verket bara beror på tillfälligheter och/eller att liknande tendenser redan fanns bland populationen (Boyle & Schmierbach, 2020).

3.4 Urval

För att på ett tillförlitligt sätt erbjuda kunskaper om CBI och dess inverkan på responsstrategier krävs ett urval som i största möjliga utsträckning är representativ för den population vi ämnar dra slutsatser om. Tidigare i studien har det konstaterats att ICA är Sveriges största livsmedelsföretag och att behovet av matinköp är definitivt vilket borde betyda att alla i Sverige någon gång integrerat med ICA på ett eller annat sätt (Flores et al., 2023). Vi intresserar oss därmed för en relativt stor population och de enda avgränsningarna som görs är att personen ska veta vilka ICA är samt vara 15 år eller äldre. Anledningen till att det finns en åldersspärr är främst av etiska skäl då viss forskning understryker att experimentmetoden har en benägenhet att framkalla psykisk skada, särskilt bland yngre respondenter (Boyle & Schmierbach, 2023). Att personen ska veta vilka ICA är ansågs även vara en nödvändig förutsättning för att kunna svara på frågor som rör varumärket.

För att tillgodose ovanstående avgränsningar samt öka chanserna att få så många deltagare i experimentet som möjligt valde vi att använda oss av ett icke-slumpmässigt bekvämlighetsurval. Deltagarna rekryterades via sociala medie-plattformarna Facebook, LinkedIn och Instagram. Studien publicerades dels i grupper, dels på våra privata profilsidor. Ett icke-slumpmässigt urval är enligt Boyle och Schmierbach (2023) ett effektivt sätt att på kort tid rekrytera respondenter som passar studiens syfte vilket gör det till ett lämpligt alternativ för mindre studier och experiment. Urvalsmetoden kritiserar dock för att inte vara representativ för den breda massan då respondenterna som rekryteras via ett bekvämlighetsurval ofta tenderar att likna varandra mer än vad som är rimligt. Det en forskare kan göra för att öka graden av representation givet det icke-slumpmässiga urvalet är att sprida studien i ett brett spann av kanaler och grupper (Boyle & Schmierbach, 2023). Att diversifiera spridningen och aktivera studien i fler forum och kanaler så fort svarsfrekvensen börjat avta var därmed något vi arbetade aktivt med under studiens gång.

Experimentet var tillgängligt för respondenter under en vecka, mellan 22-05-2024 och 27-05-2024. Att vi använde oss av en snäv tidsram berodde främst på att vi ville minska risken för att tidigare respondenter skulle avslöja experimentet för kommande. Boyle och Schmierbach (2023) anger att det inte finns någon gräns gällande vad en rimlig urvalsstorlek är men att forskningen traditionellt brukar förespråka devisen "ju större desto bättre". Under tidsperioden deltog 93 respondenter, ett antal som må vara mindre än den närliggande studien av Ma (2023) men som ändå kan anses rimligt utifrån studiens omfattning samt faktumet att studien endast primärt kontrollerar för två oberoende variabler: (1) Responsstrategi (*förnekelse och projicering*) och (2) CBI.

3.5 Variabler

All kvantitativ forskning utgår ifrån variabler vilka representerar en given kvalitet eller egenskap hos en individ men som också kan skilja sig mellan olika individer (Boyle & Schmierbach, 2020). Primärt utgår denna studie, likt många andra kvantitativa studier, ifrån två huvudtyper av variabler – oberoende och beroende. Den oberoende variabeln är en variabel som antas förbli densamma men vars värde antas kunna ha en effekt på de beroende variablerna. Likt namnet antyder är de beroende variablerna föränderliga då dess egenskaper tros kunna ändras utifrån värdet i den oberoende variabeln (Djurfeldt et al.,

2018). Syftet med att definiera variabler som oberoende och beroende är att enklare kunna göra bedömningar kring orsakssamband, tillföra struktur och möjliggöra statistisk analys. Vilka variabler som är oberoende respektive beroende styrs av teoretiska ramar, forskningsfrågan och dess egenskaper (Boyle & Schmierbach, 2020). Nedan följer en närmare genomgång av våra oberoende och beroende variabler men också om våra kontrollvariabler och CBI:s roll som moderator.

3.5.1 Beroende variabler

3.5.1.1 Förtroende

Studiens första beroende variabel är nära knuten till det fall som studeras. Brännström (2023) redogör för det största förtroendetappet ICA har sett på 20 år. I vår studie undersöks därmed huruvida vår första beroende variabel *förtroende* påverkas. Även om tidigare studier inte direkt undersöker relationen mellan en specifik responsstrategi (i detta fall *förnekelse och projicering*) och förtroende med CBI som moderator, finns det studier som fokuserat på sådana relationer utan moderationen av CBI. Hegner et.al (2016) mäter bland annat vilken effekt olika responsstrategier har på förtroende. Förtroende mäts i denna studie utifrån två dimensioner som är tagna utifrån det ramverk som Mayer och Davis (1999) föreslår. Dessa dimensioner är *välvilja* och *integritet*. För att säkerställa validiteten av vår studie, det vill säga att vi mäter den beroende variabel (förtroende) på rätt sätt, kommer vi för enkelhetens skull använda de skalor och enkätfrågor som presenterats av Mayer och Davis (1999). Detta även för att öka replikerbarheten av resultatet samt underlätta för efterföljande studier.

3.5.2 Köpintention

Studiens andra beroende variabel *köpintention* är av intresse eftersom att den kan tänkas förklara vilken effekt som ett skadat förtroende har i praktiken. ICA är ett kommersiellt företag vars huvudsyfte är att driva en lönsam verksamhet. Det är därmed svårt att argumentera för att förtroende som enskild variabel kan sägas ha en betydande effekt på ett sådant syfte. Vi har därmed valt att inkorporera *köpintention* som beroende variabel för att kunna analysera om respondenterna anser sig själva vara mer eller mindre benägna att handla från ICA givet en viss nivå av förtroende. Genom att mäta

köpintention kan man studera huruvida företagets kommersiella syfte påverkas negativt eller positivt.

3.5.2.1 Mätning av förtroende och köpintention

Utifrån de beroende variablerna har respondenterna fått besvara ett antal frågor. Frågorna är utformade som olika påståenden som respondenterna har behövt förhålla sig till. Följande svarsskala har använts för att mäta grad av förtroende samt köpintention.

1	2	3	4	5
Instämmer inte	Instämmer delvis inte	Varken eller	Instämmer delvis	Instämmer helt

Figur 5. Svarsskala.

Nedan följer även en reviderad version av det ramverk som skapats av Mayer och Davis (1999) och använts av Hegner et.al (2016) för att mäta förtroende. Det innefattar våra två dimensioner; välvilja och integritet. Nedan återges vår reviderade version som i sin tur kommer användas för att mäta förtroende baserat på välvilja och integritet i vårt experiment.

Välvilja
<ol style="list-style-type: none">1. ICA bryr sig om hur deras konsumenter mår.2. ICA tycker att deras konsumenters åsikter och vilja är viktiga.3. ICA skulle inte medvetet göra något för att skada deras konsumenter.4. ICA bryr sig om vad som är viktigast för deras konsumenter.5. ICA lägger kraft på att hjälpa deras konsumenter.

Figur 6. Mått för välvilja

Integritet
<ol style="list-style-type: none"> 1. ICA agerar på ett rättvist sätt. 2. Jag har aldrig ifrågasatt om ICA är ett företag som håller vad de lovar. 3. ICA försöker vara rättvisa mot sina konsumenter. 4. ICAs beteende och handlingar är konsekventa. 5. ICA har bra värderingar. (Enkelhet, Entreprenörskap, Engagemang) 6. Jag tycker att ICAs värderingar speglar deras handlingar.

Figur 7. Mått för integritet.

För att mäta respondenternas köpintention har vi använt den skala som föreslås av Yazdanpanah och Forouzani (2015), vars studie likt vår undersökte köpintention av livsmedel. Utav de fyra föremål som utgör köpintention i forskarnas studie har vi valt att ta med tre. Detta val gjordes eftersom två av forskarnas fyra påståenden bedömdes vara nästintill identiska.

Köpintention
<ol style="list-style-type: none"> 1. Jag planerar att handla mat från ICA om jag har möjlighet. 2. Jag är villig att handla mat från ICA om jag har möjlighet. 3. Jag kommer försöka att handla mat från ICA om jag har möjlighet.

Figur 8. Mått för köpintention.

3.5.3 Oberoende variabler

Vår primära oberoende variabel är responsstrategin *förnekelse och projicering*. Denna är dock annorlunda sett till hur oberoende variabler vanligen fungerar. Enligt Pallant (2020) finns observerbara variabler och latent variabler. En observerbar variabel innehåller värden som vi direkt kan mäta. Responsstrategin *förnekelse och projicering* agerar snarare som en latent variabel och utgör i vår studie ett experimentellt villkor. Experimentella villkor är dock starkt korrelerade med oberoende variabler (Gustafsson &

Holmberg, 2023). För att kunna använda responsstrategin *förnekelse och projicering* som en oberoende variabel i vår analys har vi valt att skapa en dummyvariabel som symboliserar experimentets två villkor. Denna variabel heter *Grupp* och innehåller två värden 1 = kontrollvillkor och 2 = behandlingsvillkor. På detta sätt har vi operationaliserat våra experimentella villkor.

Den andra oberoende variabeln är moderatorn, CBI. Vår tredje oberoende variabel, nära anknuten till CBI, är vår interaktionsvariabel. Denna är en produkt av CBI och responsstrategin. Hur en interaktionsvariabel och moderator fungerar i praktiken kommer vi att beröra närmare under 3.5.2.1 respektive 3.5.3.

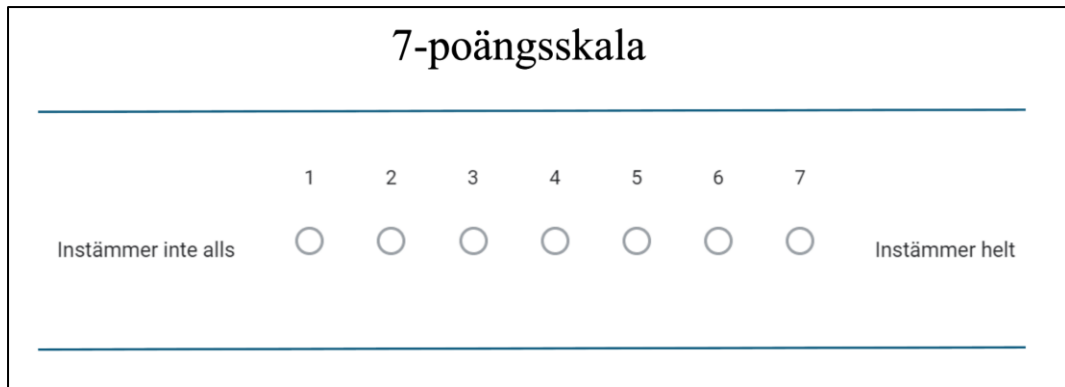
3.5.3.1 Moderator

I tidigare avsnitt har vi beskrivit begreppet CBI, vilka mätskalor som använts i tidigare studier och vilka slutsatser som tidigare forskning dragit utifrån detta. Härmed ämnar vi därför gå djupare in på CBI som moderator och hur denna utökar en vanlig linjär regression. Nedan följer först vår reviderade version av den skala som föreslagits av Escalas och Bettman (1996). Därefter illustrerar vi den 7-poängs skala som använts i vårt experiment och som även Ma (2023) använde i sin studie.

- Reviderad modell för CBI**

 1. ICA som varumärke reflekterar delar av den jag är.
 2. Jag känner att jag kan identifiera mig med ICA som varumärke.
 3. Jag känner en personlig koppling till ICA som varumärke.
 4. Genom att säga att jag är en ICA-kund, kan jag i stunder kommunicera vem jag är till andra människor.
 5. ICA som varumärke passar mig bra.
 6. Att handla på ICA reflekterar den jag är eller hur jag vill presentera mig till andra människor.

Figur 9. Reviderad modell för CBI.



Figur 10. 7-poängsskala.

I vår reviderade version har vi tagit bort det femte påståendet i Escalas och Bettmans (1996), modell för CBI: “Jag tror varumärke X kan hjälpa mig att bli den typ av person jag vill bli (Escalas & Bettman, 1996, 343). Vår bedömning är att detta påstående endast är relevant för mer symboliska varumärken och att inkorporerandet av en sådan fråga endast hade förvirrat respondenten. Likt tidigare nämnt opererar symboliska varumärken enligt Popkowski et al. (2000) i en marknad som speglas av en annan köplogik än den som föreligger livsmedelsföretag. Här beskriver även Rosenbaum et al. (2015) att i den identitetsskapande processen kan konsumenter använda varor från varumärken för att sträva mot ett självförverkligande. Enligt Popkowski et al. (2000) finns det ingen djupare kognitiv process där valet av mataffär präglas av ett självförverkligande likt det Rosenbaum et al. (2015) beskriver.

För att vi ska kunna avgöra för hur ett starkt respektive lågt CBI modererar effekten som responsstrategin *förnekelse och projicering* har på förtroende behöver CBI dessutom agera som en dikotom variabel. Detta är en variabel som endast innehåller två värden (Gustafsson & Holmberg, 2023). För att kunna göra detta har vi indexerat CBI-skalan till en variabel. Utifrån denna har vi sedan skapat en dummyvariabel som innehåller två värden, 1 och 2, vilket i sin tur symboliserar ett svagt respektive starkt CBI.

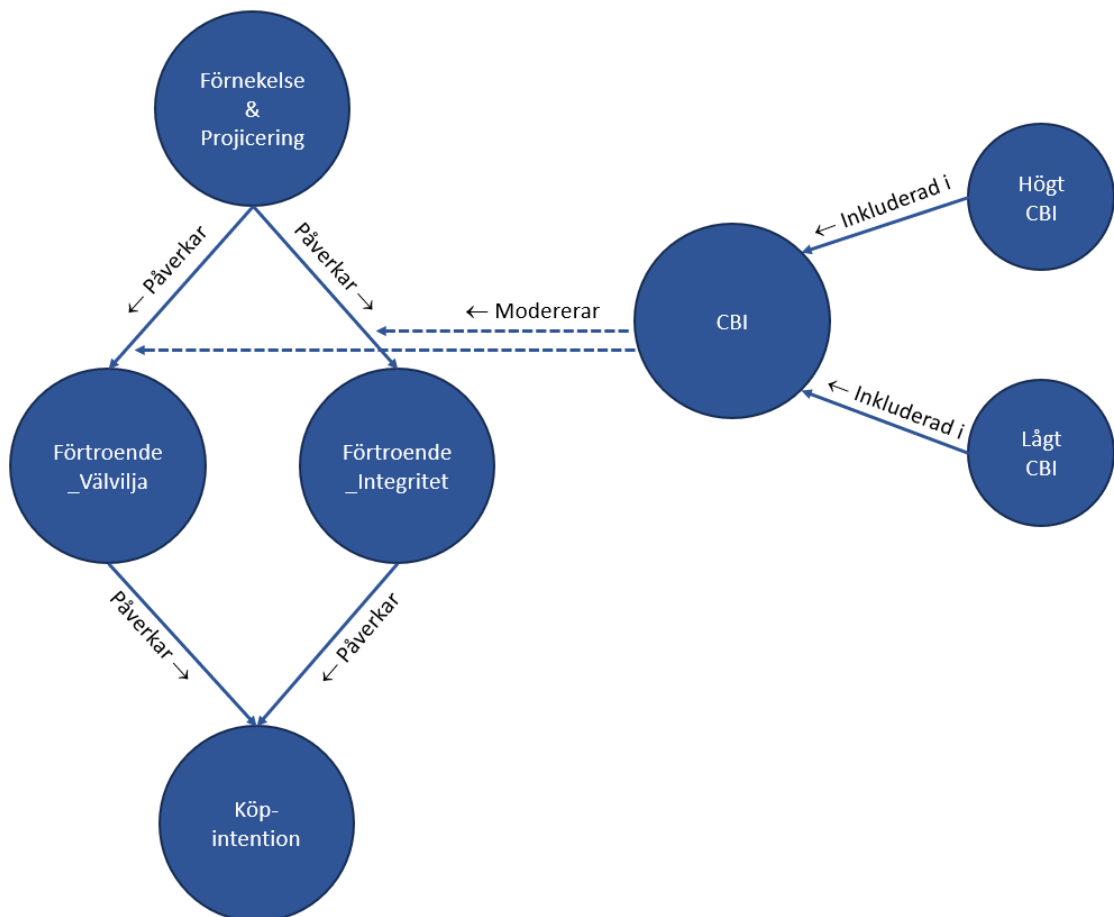
3.5.4 Kontrollvariabler

För att kunna undersöka **H3**, det vill säga att förtroende inte har någon signifikant effekt på köpintention, har vi valt att inkorporera kontrollvariabeln *tillgänglighet*. Rent konkret innebär detta att respondenterna ombads svara ja eller nej på påståendet – “min närmaste

livsmedelsbutik är ICA”. Vi gör det därmed möjligt att undersöka om graden av tillgänglighet kan sägas ha en större inverkan på köpintention än högt/lågt förtroende. Utöver tillgänglighet kontrollerar vi även för *ålder* och *kön*. Detta för att både kunna tillgodose att respondenterna är över 15 år men också för att kunna föra en diskussion om representerbarhet och om resultatet kan sägas återspegla sig på populationen i stort.

3.5.5 Övergripande Modell

Nedan återfinns vår modell i sin helhet. Syftet med att illustrera modellen på detta vis är att erbjuda en möjlighet för läsaren att tydligt överblicka hur olika variabler fungerar och interagerar med varandra i vår studie. Pilarna anger vilka variabler som förväntas påverka vilka och på vilket sätt.



Figur 11. Modell.

3.6 Metod för dataanalys

I följande delkapitel redovisas vår huvudsakliga metod för att analysera studiens insamlade data vilket givet vår modell blir den modererade regressionsanalysen.

3.6.1 Modererad regressionsanalys

En regressionsanalys mäter normalt vilken effekt en oberoende variabel har på en beroende variabel (det vi vill förklara). Detta förklaras som relationen mellan dessa variabler. Styrkan av relationen indikerar hur förutsägbar prediktorn är på den beroende variabeln. I statistiska termer ser vi på relationen utifrån en linjär regressionsmodell: $Y = b_0 + b_1X + e$. I detta fall är Y vår beroende variabel (förtroende) och X vår oberoende variabel (responsstrategi *förnekelse och projicering*). b_0 representerar det förväntade värdet av vår beroende variabel när vår oberoende variabel är noll. b_1 representerar riktningskoefficienten av vår beroende variabel, det vill säga den förväntade förändringen på förtroende när vi förändrar värdet av X med en enhet (Dawson, 2014).

Park och Yi (2022) beskriver att en modererad regressionsanalys (MRA) introducerar en tredje variabel som en så kallad "moderator". Denna variabel förändrar styrkan eller formen av relationen mellan den oberoende och beroende variabeln. Här analyserar man genom att mäta moderationseffekten med regressionseffekten vilken *interaktionseffekt* vår tredje variabel har på given relation i modellen. MRA introducerar därmed två saker i vår modell. Den första är moderatorn (CBI) och den andra är interaktionen (CBIs effekt på relationen mellan X och Y i tidigare modell). Nedan visualiseras en kontextualiserad version av vår lineära regressionsmodell med moderator: $Förtroende = b_0 + b_1FörnekelseProjicering + b_2CBI + b_3(FörnekelseProjicering * CBI) + e$

Sprunget ur detta förslag följer därmed vårt val av analysmetod. Vi analyserar relationen mellan vår kategoriska oberoende variabel (responsstrategier) och vår kontinuerliga beroende variabel (förtroende). Denna relation ställer vi i en modererad regression där vår tredje variabel (CBI) agerar moderator. Denna variabel kommer att redogöra för variansen i interaktionen med vår primära relation, mellan våra två grupper som utgör CBI, där grupp 1 representerar låg nivå och grupp 2 en hög nivå. Därmed föreslår vi även att effekten av vår oberoende variabel är beroende. Den är beroende på det sätt att effekten når en viss nivå endast när resterande okontrollerade variabler är noll.

I modellen är vår oberoende variabel därmed beroende av två nivåer av CBI - högt och lågt. Detta kommer att resultera i vad Park och Yi (2022) beskriver som den totala effekten. Detta är summan av effekten hos prediktorn och effekten av interaktionen mellan vår moderator och prediktor. För att genomföra en modererad regressionsanalys i SPSS behöver vi även skapa en fjärde variabel, en så kallad interaktionsvariabel, även nämnt tidigare som *FörnekelseProjicering**CBI. Vår regression består därmed av en beroende variabel och tre oberoende variabler. Den beroende variabeln är förtroende. De oberoende variablerna är: (1) Responsstrategi = RS, (2) CBI = moderator och (3) vår interaktionsvariabel = RS * CBI.

För att praktiskt kunna genomföra vår modererade regression i SPSS och visualisera resultatet på ett tydligt sätt för läsaren har vi dessutom valt att använda oss av ett externt processmakro. Makrot är byggt specifikt för modererade regressioner avseende olika forskningsmodeller. Detta agerar som ett tillägg i SPSS och är byggt av Hayes (u.å).

3.7 Metodreflektion

I det följande diskuterar vi vilka begränsningar men också fördelar som vårt metodval har i jämförelse med andra alternativ. Under 3.3 redogjorde vi för några av de risker som finns med databaserade enkäter, däribland minskad responsfrekvens och att det kan vara svårt att förvissa sig om att respondenterna förstått frågan samt svarar sanningsenligt (Djurfeldt, 2018). Samtidigt kan man argumentera att man aldrig helt kan garantera att respondenterna svarar sanningsenligt. Givet tidsramen för studien gjordes bedömningen att ett internetbaserat enkätexperiment maximerar möjligheten att dra kvalificerade slutsatser om ett så stort urval som möjligt.

Studien är variabel-orienterad vilket följts upp av en deduktiv ansats där tre hypoteser utformats vilket i sig inte är ett helt problemfritt förfarande. Flertalet forskare, däribland 6 och Bellamy (2012), vittnar om att den deduktiva ansatsen är ett tämligen riskabelt tillvägagångssätt då den riskerar att göra studien otillräcklig om de valda hypoteserna förkastas. Förkastade hypoteser behöver dock inte endast vara negativt givet vår post-positivistiska ansats då detta blir en kunskap i sig. På så sätt kan det hjälpa kommande studier att utforma nya, mer lämpliga hypoteser eller testa samma men på nya populationer.

Förutom att kvantitativ forskning i allmänhet kritiserats för att vara alltför fast i teori och statistik förekommer det även kritik mot den experimentella metoden. Enligt Gustafsson och Holmberg (2023) tar denna kritik främst avstamp i tre övergripande områden: extern validitet, etik och olämplighet. Utav dessa tre ser vi framför allt att vår studie hotas av det externa validitetskravet – det vill säga att studien endast kontrollerar för de variabler som vi själva valt och därmed inte tar hänsyn till alla andra variabler som speglar ett verkligt fenomen. Vi ser även att det finns eventuella fallgropar när vi väljer att indexera frågorna som mäter våra variabler till en indexvariabel. Detta nämner Boyle och Schmierbach (2020) som “total-item reliability”. Detta är en reliabilitetsaspekt som forskarna menar mäter huruvida samtliga värden givet en variabel är tillräckligt lika för att kunna indexeras till en variabel. Hur vi rent konkret går tillväga för att tillgodose att studien möter kraven för extern validitet kommer vi att gå igenom i närmare detalj under 3.8.1.

3.8 Studiens användbarhet

Då vi tidigare redogjort för att det saknas tillräckligt med forskning på relationen mellan CBI och responsstrategier blir det särskilt viktigt att tillgodose att studien är användbar för framtida forskare. Ett vanligt sätt att resonera kring en studies användbarhet är att reflektera kring begreppen validitet och reliabilitet (Djurfeldt et al., 2018).

3.8.1 Validitet

Validitet är ett begrepp som tar avstamp i om undersökningen kan sägas vara giltig utifrån det som studien ämnar analysera och dra slutsatser om. Detta kan bland annat handla om att resonera kring om den teoretiska förståelsen kan sägas ha översatts på ett legitimt sätt och blivit till frågor och svar som det går att dra meningsfulla slutsatser om (Djurfeldt et al., 2018). Våra enkätfrågor är konstruerade för att mäta CBI, förtroende och köpintention och till vår hjälp har vi haft väletablerade skalor från Escalas och Bettman (1996) samt Mayer och Davis (1999). Dessa har sedan reviderats med försiktighet för att passa studiens syfte och frågeställningar. Att utgå ifrån väletablerade ramverk och endast ändra små nyanser har varit viktigt för att garantera att vi verkligen mäter det vi ämnar mäta och att vi har fog för de slutsatser vi drar. För att ytterligare stärka frågornas validitet

bad vi vår handledare samt folk i vår omgivning läsa igenom frågorna och bekräfta att de var lätta att uppfatta innan enkäten gick ut till respondenter.

Förutom att analysera om frågorna är ställda på ett tillförlitligt sätt finns det ytterligare sätt att tillgodose hög validitet. För att säkerställa intern validitet givet en mellangrupsdesign valde vi att använda oss av en slumpmässig indelning. En slumpmässig indelning är ett effektivt sätt att tillgodose att kontroll- och behandlingsgrupper är så lika som möjligt innan de utsätts för sina respektive villkor. Om det finns för stora olikheter mellan de olika grupperna går det inte att utesluta att skillnaden beror på respondenternas personliga egenskaper snarare än att de utsätts för ett visst stimuli (Boyle & Schmierbach, 2020).

Vidare är mellangrupsdesign fördelaktig ur perspektivet att den i regel reducerar tiden som respondenterna behöver avsätta för att utföra experimentet. Detta är speciellt positivt då längre studier kan utgöra ett hot mot den interna validiteten då tidsåtgången potentiellt kan bidra till minskad motivation och ökad trötthet bland respondenterna. Dessutom anses mellangrupsdesignen minska risken för det som inom forskning benämns som "demand characteristics" – att respondenten räknar ut vad som är syftet med undersökning och därmed upplever att de bör svara i linje med experiments förväntningar. Detta är en överhängande risk för både mellangrups- och inomgrupsdesignen men den kan sägas vara ett större problem för inomgrupsdesignen. I vår mellangrupsdesign är de båda grupperna ovetandes om att det finns mer än en enkät vilket i sin tur är en viktig åtgärd för att kunna upprätthålla god validitet (Boyle & Schmierbach, 2020).

3.8.2 Reliabilitet

Om validitetsbegreppet är inriktat på att tillgodose att studien mäter det den är avsedd att mäta är reliabilitetsbegreppet mer centrerat på att studien ska vara replikerbar. Reliabilitetsbegreppet lägger därmed stor vikt vid både mätinstrumentet (ex: tydliga frågor och svarsalternativ) samt beteendet (forskaren eller omgivningens handlingar vid mättillfället). Om mätinstrumentet kantas av otydligheter och om beteendet kan anses vara slumpmässigt och påverkat av unika företeelser finns det goda anledningar till att ifrågasätta studiens reliabilitet (Djurfeldt et al., 2018).

Då det kan vara svårt att via simpel observation överblicka och göra en bedömning kring huruvida en studie uppfyller kraven för reliabilitet eller ej använder sig många

forskare av olika reliabilitetstester. Bland dessa är Cronbach's Alpha särskilt vanlig. Testet går ut på att mäta den interna konsistensen i studien, det vill säga hur väl respondenternas svar hänger ihop och korrelerar med varandra. Om man som i vårt fall inkorporerat flera frågor som mäter ungefär samma sak, bör respondenterna vara någorlunda konsekventa i sina svar under förutsättningarna att frågorna är korrekta ställda. I Cronbach's Alpha, bör koefficienten överstiga 0,70 men inte vara högre än 0,95. Under 0,70 är skillnaden för stor medan ett värde över 0,95 tyder på att frågorna är för lika och det finns därmed anledning att överväga om en eller flera frågor i stället bör tas bort (Pallant, 2020).

4 Resultat och Analys

I kapitel fyra följer en presentation av studiens resultat och analys. Först ut är en deskriptiv analys där våra beroende variabler *FörtroendeVälvilja*, *FörtroendeIntegritet* och *köpsintention* behandlas tillsammans med våra kontrollvariabler *Kön* och *Ålder*. Likt redogjort för i metoddelen utgår vår studie från ett antal frågor som är tänkta att mäta förtroende, utformad av Mayer och Davis (1999). Eftersom detta ramverk separerar förtroende avseende välvilja och förtroende avseende integritet och Hegner et.al (2016) gör detsamma i sin resultatdel valde vi att följa tidigare forskningsprocedur för att på ett konsekvent och trovärdigt sätt bygga vidare på existerande forskning. Därefter följer en reliabilitetsanalys innan vi ämnar gå djupare in på hur vi, givet vårt resultat av Cronbach's Alpha, valt att koda om studiens variabler. Därpå presenteras vår regressionsanalys i vilken det redogörs för hur de oberoende variablerna påverkar de beroende. Slutligen tar vi avstamp i studiens hypoteser och gör en bedömning kring huruvida de bör accepteras eller förkastas givet vad studien kommit fram till och vilka resultat som kunnat påvisas.

4.1 Deskriptiv analys

Nedan följer en deskriptiv analys av studiens beroende variabler. Då studien utgår ifrån en mellangrupsdesign finns det i samtliga figurer två stycken värden att ta hänsyn till; ett för behandlingsgruppen och ett för kontrollgruppen. Att presentera dessa separat är en nödvändighet för att kunna göra jämförelser och dra slutsatser kring huruvida stimuli (responsstrategi *förnekelse och projicering*) kan sägas ha någon inverkan på våra beroende variabler. För att på ett så tydligt sätt som möjligt illustrera skillnaderna kommer vi att använda oss av både tabeller och boxplots. Tolkningen av de deskriptiva resultaten diskuteras sedan under 4.1.6.

4.1.1 Förtroende avseende välvilja

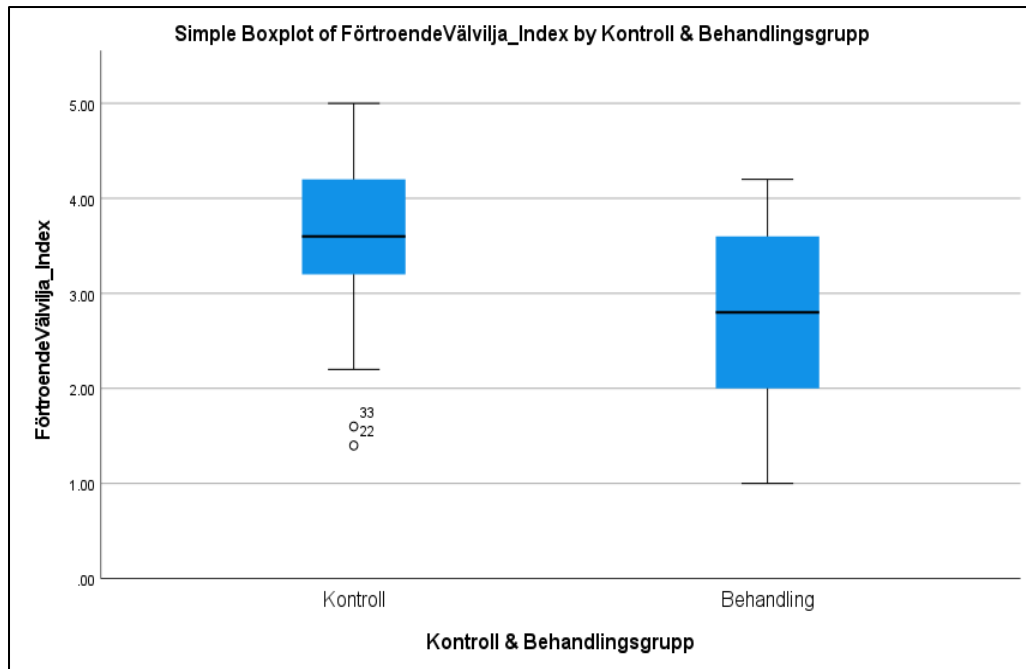
I figur 12 presenteras medelvärdet, standardavvikelsen och standardfelet för den beroende variabeln *FörtroendeVälvilja*. Noterbart är att kontrollgruppen uppvisar ett högre medelvärde än behandlingsgruppen vilket indikerar att vårt stimuli (responsstrategi

förnekelse och projicering) hade en negativ effekt på förtroende avseende välvilja. I mer konkreta termer hade kontrollgruppen ett medelvärde på $\approx 3,55$ och behandlingsgruppen ett värde på $\approx 2,80$. Detta visar att båda grupperna, utifrån vår 5-poängsskala, befinner sig på en relativt neutral nivå. Gällande standardavvikelse noteras ett värde på $\approx 0,78$ för kontrollgruppen respektive $\approx 0,87$ för behandlingsgruppen. Detta betyder att det fanns en relativ enighet bland respondenterna inom grupperna och att de i regel valde liknande eller samma svarsalternativ som andra inom sin grupp.

Group Statistics				
	Kontroll & Behandlingsgrupp	N	Mean	Std. Deviation
FörtroendeVälvilja_Index	Kontroll	47	3.5574	.78456
	Behandling	46	2.8087	.87428

Figur 12. Medelvärde på FörtroendeVälvilja för kontroll- och behandlingsgrupp.

För att på ett tydligare sätt visualisera upptäckterna som redovisas i ovanstående tabell har vi kompletterat med en boxplot (figur 13). Genom att studera placeringen för de olika boxarna blir det särskilt påtagligt att kontrollgruppen producerat högre resultat än behandlingsgruppen. Storleken på de olika boxarna ger en indikation av standardavvikelsen. Ju bredare dessa är desto större är spridningen inom gruppen.



Figur 13. Boxplot för FörtroendeVälvilja mellan grupperna.

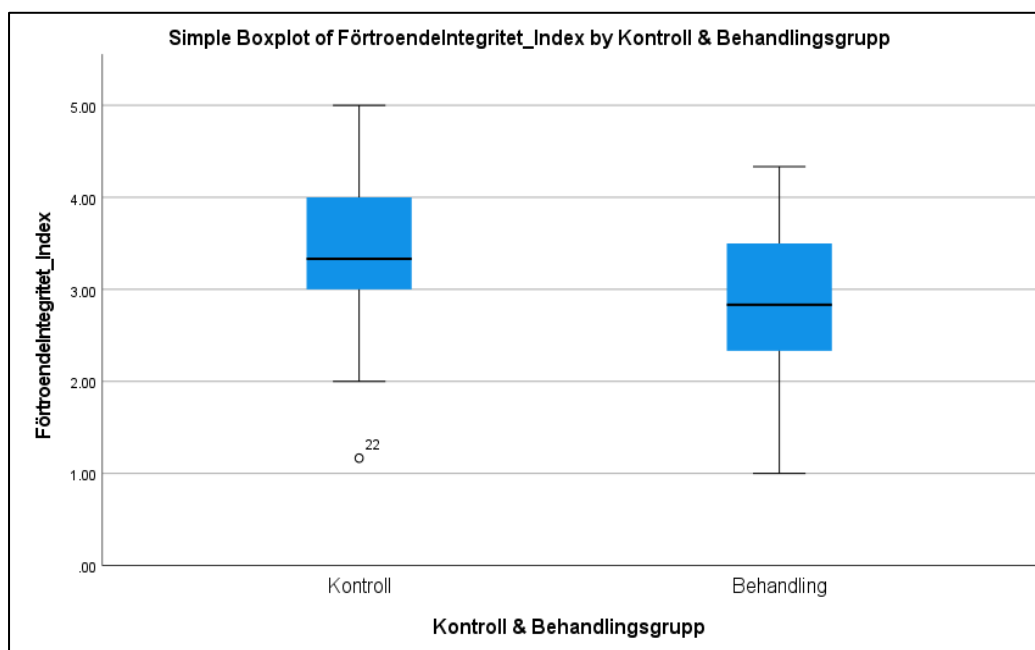
4.1.2 Förtroende avseende integritet

I tabellen nedan ser vi medelvärdet av *FörtroendeIntegritet* för båda grupperna. Tabellen redogör för skillnader i medelvärde mellan behandlings- och kontrollgruppen som i stora drag påminner om vad som kunde konstateras i tidigare resonemang om förtroende avseende välvilja. Detta då den beroende variabeln *förnekelse och projicering* även här kan ses ha en negativ inverkan på medelvärdet av *FörtroendeIntegritet*. Ur tabellen går det att utläsa att medelvärdet för kontrollgruppen är $\approx 3,5$ respektive $\approx 2,9$ för behandlingsgruppen. Båda grupperna ligger nära en varken eller-nivå på 5-poängskala. Vidare är standardavvikelsen lika mellan kontroll- och behandlingsgruppen då värdet visar $\approx 0,74$ respektive $\approx 0,78$.

Report			
FörtroendeIntegritet_Index			
Kontroll & Behandlingsgrupp	Mean	N	Std. Deviation
Kontroll	3.4965	47	.74006
Behandling	2.8696	46	.78403
Total	3.1864	93	.82087

Figur 14. Tabell för FörtroendeIntegritet mellan grupperna.

I figur 15 observeras tydligt både hur storleken av boxarna är mer lika än vad den är i tidigare analys av förtroende avseende välvilja, men också hur de båda grupperna har ett medelvärde som i större utsträckning liknar varandra.



Figur 15. Boxplot för FörtroendeIntegritet mellan grupperna.

4.1.3 Kön

I figur 16 redovisas könsfördelningen i kontroll- och behandlingsgruppen. I och med att 43 kvinnor och 50 män deltog anses det rimligt att konstatera att könsfördelningen är godtagbar även om det givetvis gagnat studien om den varit helt jämn. Vidare kan fördelningen både inom och mellan grupperna anses vara godtagbar då det i

behandlingsgruppen var 23 män och 23 kvinnor och det i kontrollgruppen var 27 män och 20 kvinnor. Likt redogjort för i metodkapitlet ämnar vi inte dra några vidare slutsatser om skillnader mellan män och kvinnor avseende förtroende och köpintention. Den enda anledningen till att vi involverade kön som kontrollvariabel var för att kontrollera om vår studie kan sägas vara representativ för populationen i stort.

Count		Kön		
		Kvinna	Man	Total
Kontroll & Behandlingsgrupp	Kontroll	20	27	47
	Behandling	23	23	46
Total		43	50	93

Figur 16. Könsfördelning i respektive grupp.

4.1.4 Ålder

I figur 17 redovisas vår andra kontrollvariabel, ålder. I ett perfekt scenario hade åldersspridningen varit densamma som för den population vi ämnat undersöka. Så är dock inte fallet. Istället visar tabellen att majoriteten av respondenterna antingen tillhör åldersgruppen 15-25 eller 26-35. I resterande åldersgrupper var deltagarfrekvensen låg vilket innebär att vår studie främst säger något om 15-35-åringar och inte populationen i stort. Precis som för vår andra kontrollvariabel, kön, är dock ålder endast ett redskap för att kunna säga något om hur representativ vår studie kan sägas vara. Inga djupare resonemang eller slutsatser kommer baseras på skillnader mellan olika åldersgrupperna i vår studie. Figuren 17 som redogör för åldersspridningen återfinns nedan.

Count		Ålder						
		15-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66-75	Total
Kontroll & Behandlingsgrupp	Kontroll	23	16	2	2	2	2	47
	Behandling	19	21	2	1	2	1	46
Total		42	37	4	3	4	3	93

Figur 17. Åldersfördelning i respektive grupp.

4.1.5 Köpintention

För att kunna redogöra för huruvida förtroende har någon signifikant effekt på köpintention har vi valt att utföra ett independent sample t-test. För att kunna utföra ett sådant test har två dummyvariabler skapats. Den ena representerar ett högt förtroende medan den andra representerar ett lågt. Denna process har utförts för båda förtroendevariabler. Från vår 5-poängsskala har alla värden mindre än 3 (< 3) kodats om till 1 och alla värden över 3 (> 3) kodats om till 2. Det nya värdet 1 symboliserar därmed ett lägre förtroende medan 2 symboliserar ett högre.

Innan vi går närmare in på t-testet har vi i figur 18 illustrerat medelvärdet och standardavvikelsen för *köpintention* i förhållande till förtroende avseende integritet. I tabellen kan det konstateras att medelvärdet för köpintention skiljer sig relativt mycket mellan grupperna. För gruppen med lågt förtroende för ICA är medelvärdet $\approx 3,5$ medan det för gruppen med högt förtroende är $\approx 4,4$. Standardavvikelsen inom grupp 1 (lågt förtroende) är $\approx 0,96$ och inom grupp 2 (högt förtroende) $\approx 0,80$.

Group Statistics				
	FörtroendeIntegritet Dikotom	N	Mean	Std. Deviation
Köpintention_Index	1.00	42	3.5238	.96030
	2.00	51	4.3791	.79727

Figur 18. Medelvärde för köpintention mellan högt vs. lågt förtroende avseende integritet.

I figur 19 nedan återfinns den tabell som redogör för vårt t-test mellan *köpintention* och förtroende avseende integritet. Under rubriken “Levene’s Test” går det att utläsa att signifikansen är 0.175. Här testar vi om variationen inom gruppen med lågt förtroende är densamma som för gruppen med högt förtroende. Resultatet av detta (Sig.) berättar för oss vilket t-värde (vilken av raderna) i tabellen vi bör titta närmare på. Om Levene’s test visar en signifikans som överstiger 0.05 förutsätter vi att variansen är ungefär samma inom båda grupperna, och ser därmed till tabellens första rad (Pallant, 2020). Givet tabellens första rad ser vi till värdet för tvåsidigt p (eng: *Two-Sided p*). Om detta värde är under eller lika med 0.05 finns det en statistisk signifikant skillnad mellan

de två grupperna. I tabellen är detta värde under 0.001 vilket betyder att skillnaden är statistiskt signifikant.

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Köpintention_Index	Equal variances assumed	1.869	.175	-4.694	91	<.001	<.001	-.85528	.18222	-1.21723	-.49332
	Equal variances not assumed			-4.610	79.700	<.001	<.001	-.85528	.18553	-1.22451	-.48604

Figur 19. Signifikanstest för oberoende variabel *FörtroendeIntegritet_Dikotom* och beroende variabel *Köpintention*

I figur 20 illustreras precis som i figur 18 medelvärdet och standardavvikelsen för köpintention fast denna gång i relation till vår andra förtroendevariabel, förtroende avseende välvilja. Här är medelvärdet för gruppen med lågt förtroende $\approx 3,45$ medan det för gruppen med högt förtroende är $\approx 4,37$. Standardavvikelsen för gruppen med lågt förtroende är $\approx 0,93$ och för gruppen med högt förtroende $\approx 0,80$.

Group Statistics					
		FörtroendeVälvilja Dikotom	N	Mean	Std. Deviation
Köpintention_Index	1.00		39	3.4530	.92871
	2.00		54	4.3827	.80201

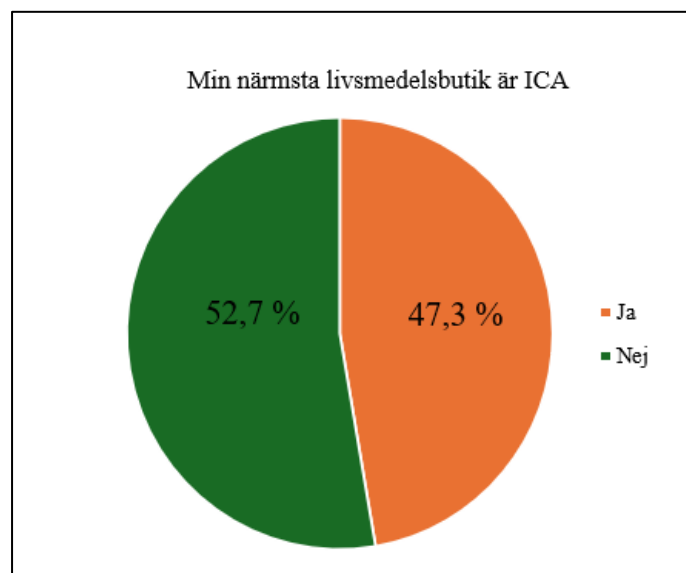
Figur 20. Medelvärde för köpintention mellan högt vs. lågt förtroende avseende välvilja.

Därefter utfördes ett signifikanstest för *köpintention* och förtroende avseende välvilja (se figur 21). Levene's test visar ett signifikansvärde av .294 vilket vi återigen konstaterar är större än 0.05. Därmed ska vi också analysera tabellens första rad och se till värdet av tvåsidigt p. Detta värde är < 0.001 . Följaktligen kan vi fastställa att förtroende avseende välvilja har en statistisk signifikant förklaringskraft på *köpintention*.

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Köpfungtion_Index	Equal variances assumed	1.116	.294	-5.161	91	<.001	<.001	-.92972	.18013	-1.28754	-.57191
	Equal variances not assumed			-5.040	74.469	<.001	<.001	-.92972	.18446	-1.29724	-.56221

Figur 21. Signifikantest för oberoende variabel FörtroendeVälvilja_Dikotom och beroende variabel Köpfungtion.

Slutligen redovisas en tabell som är högst relevant för vår tredje hypotes - *Förtroende har ingen signifikant effekt på köpfungtion* (H3). Genom att ställa frågan: “är ICA din närmaste livsmedelsbutik” undersökte vi om plats (även känt som ett av de viktiga p:na inom marknadsföring) kan sägas ha en starkare påverkan på köpfungtion än förtroende. Figur 22 visar att strax under hälften av alla respondenter hade ICA som närmaste matbutik. Detta innebär att vi inte kan utesluta möjligheten att en betydande andel kanske väljer ICA för att det är lättillgängligt och inte baserat på om de har högt eller lågt förtroende för deras verksamhet.



Figur 22. Andel av respondenter vars närmaste mataffär är ICA.

4.1.6 Analys av de deskriptiva resultaten

Genom att studera de deskriptiva resultaten blir det snabbt tydligt att vårt stimuli responsstrategi förnekande och projicering hade en negativ inverkan på respondenternas

förtroende för ICA. Sett till medelvärde förhöll sig de flesta respondenterna i regel kring svarsalternativ 3 vilket i vår studie namngetts som “varken eller”. Kontrollgruppen låg dock närmare (4): “Instämmer delvis” medan behandlingsgruppen låg närmare (2): “Instämmer delvis inte”.

Standardavvikelsen anger hur mycket värdena för en population avviker från medelvärdet och pendlade i våra sammanställningar mellan $\approx 0,74$ och $\approx 0,96$ vilket brukar betraktas som en godtagbar spridning (Pallant, 2020). I vår fem-poängskala får detta dock betraktas som någorlunda högt, till skillnad från om respondenten haft 7 svarsalternativ att välja mellan. Det finns dock ingen mening att i nuvarande läge stirra sig blind på vare sig standardavvikelsen eller medelvärdet då vi ännu inte inkorporerat modellens huvudsakliga variabel i analysen – CBI. Denna införs i vår regressionsanalys och först då finns det incitament till att dra absoluta slutsatser kring hur pass signifikant effekt responsstrategin *förnekelse och projicering* kan sägas ha på förtroende med CBI som moderator.

Vidare har vi även redovisat att köpintentionen kunde sägas vara starkare för den grupp som uppvisade ett högt förtroende gentemot ICA. Även om det finns en signifikant statistisk skillnad som visar att starkare förtroende leder till högre köpintention i förhållande till svagt förtroende visar resultatet att gruppen som uppvisar lågt förtroende fortfarande befinner sig på den positiva sidan (> 3) av poängskalan. Detta går troligtvis i linje med att 47,3% av respondenterna har angett att ICA är deras närmaste livsmedelsbutik och att *plats* kan sägas ha en viss förklaringskraft.

4.2 Reliabilitetsanalys

För att mäta den interna konsistensen för våra fyra skalor av (1) CBI, (2) FörtroendeVälvilja, (3) FörtroendeIntegritet och (4) Köpintention har fyra reliabilitetstester utförts. Detta är nödvändigt för att i nästa steg kunna indexera varje skala till en egen variabel. För att säkerställa att respondenternas svar i större mån hänger ihop med varandra kräver testet ett värde för Cronbach's Alpha som är > 0.7 (Pallant, 2020). Samtliga tester nedan uppvisar ett värde på > 0.7 vilket således innebär att samtliga skalor uppnår reliabilitetskravet för Cronbach's Alpha.

CBI			FörtroendeVälvilja		
Reliability Statistics			Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.897	.900	6	.884	.886	5

FörtroendeIntegritet			Köpintention		
Reliability Statistics			Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.869	.869	6	.851	.857	3

Figur 23. Värdet av Cronbach's Alpha för samtliga indexvariabler.

4.3 Kodning av variabler

Efter att ha erhållit ett godkänt Cronbach's Alpha värde, som innebär att våra erhållna svar är tillräckligt korrelerade, gick vi vidare med att koda om dem till fyra indexvariabler enligt följande:

- FörtroendeVälvilja_Index
- FörtroendeIntegritet_Index
- Köpintention_Index
- CBI_Diko

Nedan följer två avsnitt som kort definierar samtliga indexvariabler och dummyvariabler. För att på ett så tydligt sätt som möjligt illustrera omkodningen har två definitionstabeller infogats. Först ut är våra beroende variabler där "Föremål_X" representerar ett påstående givet en variabel. Därefter går vi djupare in på hur våra oberoende variabler kodats om.

4.3.1 Beroende variabler

Beroende Variabel	Formel
FörtroendeVälvilja_Index	$(\text{Föremål}_1 + \text{Föremål}_2 + \text{Föremål}_3 + \text{Föremål}_4 + \text{Föremål}_5) / 5$
FörtroendeIntegritet_Index	$(\text{Föremål}_1 + \text{Föremål}_2 + \text{Föremål}_3 + \text{Föremål}_4 + \text{Föremål}_5 + \text{Föremål}_6) / 6$
Köpintention_Index	$(\text{Föremål}_1 + \text{Föremål}_2 + \text{Föremål}_3) / 3$

Figur 24. Definition av indexvariabler.

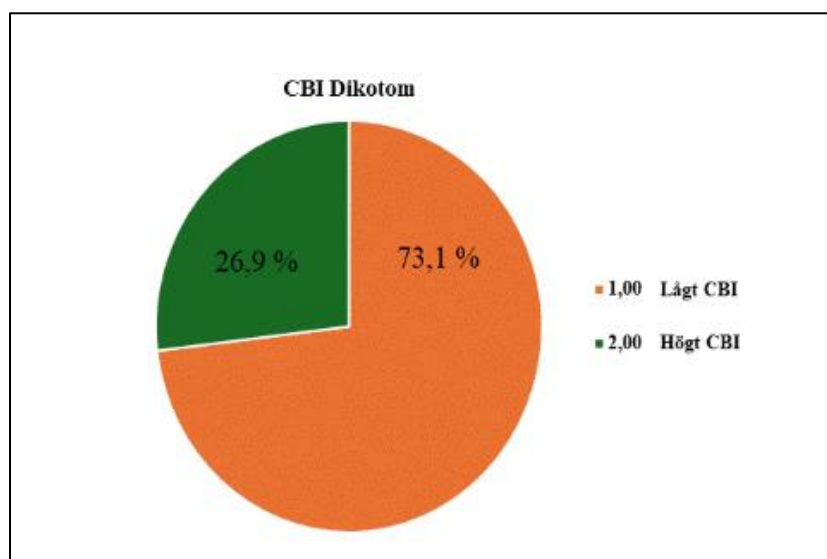
4.3.2 Oberoende variabler

Likt tidigare nämnt agerade vår oberoende variabel *förnekelse & projicering* som en latent variabel i experimentet. För att vi i vår analys ska kunna redogöra för vilken förklaringskraft denna har vi operationaliserat variabeln. Resultatet blev skapandet av en dummyvariabel som i sin tur representerar de två grupperna. Vi valde därefter att ge den nyskapade dummyvariabeln namnet *Grupp*. Variabeln består av två värden i form av två olika nummer. Kontrollgruppen, för i vilken stimuli ej existerar, fick värdet 1 och behandlingsgruppen, för i vilken stimuli existerar, fick värdet 2.

Oberoende variabel	Formel
CBI_Diko	$(\text{Föremål}_1 + \text{Föremål}_2 + \text{Föremål}_3 + \text{Föremål}_4 + \text{Föremål}_5 + \text{Föremål}_6) / 6.$ $< 4 = 1, > 4 = 2$
Grupp	Kontrollgrupp = 1, Behandlingsgrupp = 2

Figur 25. Definition av moderator CBI_Diko & dummyvariabel Grupp

För att redogöra för studiens interna validitet har vi även gjort en deskriptiv analys av vår nya variabel CBI_Diko. Vi inser att de två grupperna som utgör denna variabel är begränsade sett till antal. Ett begränsat antal respondenter för en grupp kan reducera signifikansen av interaktionseffekten som respektive nivå av CBI har på huvudeffekten mellan vår oberoende och beroende variabel. Nedan följer ett cirkeldiagram som visar resultatet av vår deskriptiva analys.



Figur 26. Fördelning av respondenter i CBI_Diko.

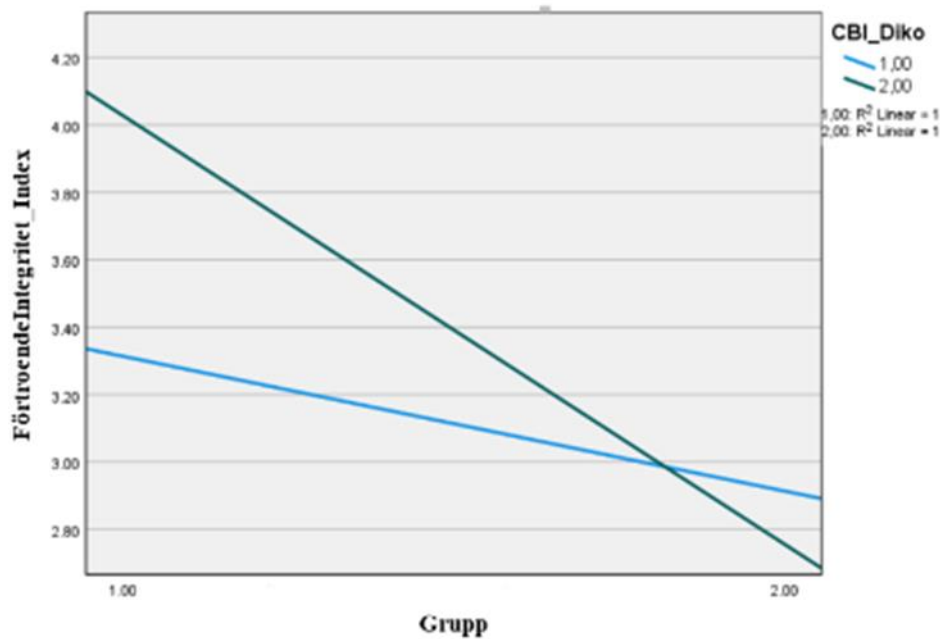
CBI_Diko har en relativt ojämn fördelning av respondenter. Med tanke på det begränsade urval som representerar högt CBI (25st) inser vi att signifikansen av

interaktionseffekten mellan högt CBI och huvudeffekten mellan vår oberoende och beroende variabler kan påverkas negativt. Med tanke på studiens syfte – att söka kausala samband mellan variabler i stället för att främst fokusera på att dra generella slutsatser om en specifik verklighet, föreslår vi däremot att ett begränsat urval för högt CBI fortfarande kan vara av intresse. För att redogöra för signifikansen av interaktionseffekten ser vi därmed till våra signifikansvärden (R^2 , justerat R^2 samt p-värde) vilket presenteras i vår regression i kommande avsnitt.

4.4 Regressionsanalys

I den modererade regressionsanalysen undersöks relationen (huvudeffekten) mellan studiens oberoende variabel - *förnekelse och projicering* och den beroende variabeln *förtroende* samt vilken effekt vår moderator (CBI) har på denna huvudeffekt (Pallant, 2020). Totalt utförs två modererade regressioner. Att vi gör två regressioner i stället för en är på grund av att tidigare forskning analyserat dessa dimensioner av förtroende separat (se Hegner et al., 2016).

4.4.1 Förtroende avseende integritet



Figur 27. Modererad regression: $FörtroendeIntegritet = b_0 + b_1Grupp + b_2CBI_Diko + b_3(Grupp * CBI_Diko) + e$.

```

DATA LIST FREE/
  Grupp      CBI_Diko  Förtroe  .
BEGIN DATA.
  1,000      1,000    3,314
  2,000      1,000    2,914
  1,000      2,000    4,028
  2,000      2,000    2,756
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  Grupp      WITH      Förtroe BY      CBI_Diko .
  
```

Figur 28. Medelvärden för FörtroendeIntegritet per Grupp när CBI_Diko är högt vs. lågt

I figur 27 kan vi se utfallet för vår modererade regression med utfallsvariabel *FörtroendeIntegritet*. Y-axeln visar vår beroende variabel medan X-axeln redogör för vår oberoende (dummy) variabel *Grupp*. Värdet 1 representerar vår kontrollgrupp som inte blev utsatta för något stimuli medan värdet 2 representerar vår behandlingsgrupp som blev utsatta för stimuli *responsstrategi förnekande och projicering*. *CBI_Diko* representeras som tidigare nämnt genom två värden av CBI – högt eller lågt. Värdet 1, den blå linjen

representerar lågt CBI (alla värden < 4 på vår intervallskala) och värdet 2, den gröna linjen representerar högt CBI (alla värden > 4 på vår intervallskala). Figur 28 illustrerar medelvärdena på Y-axeln för båda grupperna givet högt respektive lågt CBI.

OUTCOME VARIABLE:						
Förtroende						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,474	,224	,540	8,588	3,000	89,000	,000

Figur 29. Summering av modererad regression för förtroende avseende integritet. Utförd med ett processmakro byggt av Hayes (u.å.).

Tabellen i figur 29 ovan visar ett R-sq (R^2) av 0,224. Detta betyder att 22,4% av variansen inom förtroende avseende integritet kan förklaras av oberoende variabel *Grupp* och moderator *CBI* samt interaktionen sinsemellan. Vidare visar tabellen ett P-värde som är under 0,05 vilket i sin tur ger upphov till en signifikant förklaringskraft.

Tabellvärdena ovan som har tagits fram med hjälp av makrot från Hayes (u.å.) har sedan validerats med ett ANOVA som ingår i standardversionen av SPSS. Resultatet som vi erhöll med standardversionen visas nedan och anger ett F-värde på: 8,588, df1: 3, df2: 89 och ett signifikansvärde: < 0,001. Detta representerar samtliga värden som erhöles med hjälp av makrot.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.136	1	9.136	15.729	<,001 ^b
	Residual	52.856	91	.581		
	Total	61.992	92			
2	Regression	10.453	2	5.227	9.127	<,001 ^c
	Residual	51.538	90	.573		
	Total	61.992	92			
3	Regression	13.917	3	4.639	8.588	<,001 ^d
	Residual	48.075	89	.540		
	Total	61.992	92			

a. Dependent Variable: FörtroendeIntegritet_Index
b. Predictors: (Constant), Kontroll & Behandlingsgrupp
c. Predictors: (Constant), Kontroll & Behandlingsgrupp, CBI Dikotom
d. Predictors: (Constant), Kontroll & Behandlingsgrupp, CBI Dikotom, Moderator_ResponsStrategiFörnekande_CBI

Figur 30. ANOVA för beroende variabel FörtroendeIntegritet.

Vidare berättar Pallant (2020) att ett R^2 värde ibland kan överestimera vilken förklaringskraft som oberoende variabler har på den beroende variabeln – speciellt när storleken på urvalet är begränsat. Här föreslår författaren att ett justerat R^2 är mer rättvist i sin bedömning av denna förklaringskraft. Tyvärr kan inte makrot av Hayes (u.å.) producera detta värde. Därmed har vi valt att i figur 31 komplettera med en sammanfattning från standardversionen av SPSS. I resultatet från standardversionen kan vi se att R^2 är detsamma som i resultatet från makrot. Vi kan utöver detta se ett justerat R^2 av ett värde på 0,198. Vi väljer därmed att förlita oss på detta värde i stället för endast R^2 . Följaktligen kan vi fastslå att vår oberoende variabel *Grupp*, moderator *CBI* samt interaktionen sinsemellan har en förklaringskraft på 19,8% av variansen inom förtroende avseende integritet. Vidare kan vi även se standardavvikelsen för residualerna i vår modell (Std. Error of the Estimate). Samtidigt som det inte finns något vedertaget mått för vad som betraktas vara ett lågt respektive högt värde för en sådan standardavvikelse kan vi notera att värdet är 0.73, vilket endast utgör 14.6% av det totala värdet för förtroende avseende integritet.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.384 ^a	.147	.138	.76212
2	.411 ^b	.169	.150	.75674
3	.474 ^c	.224	.198	.73496

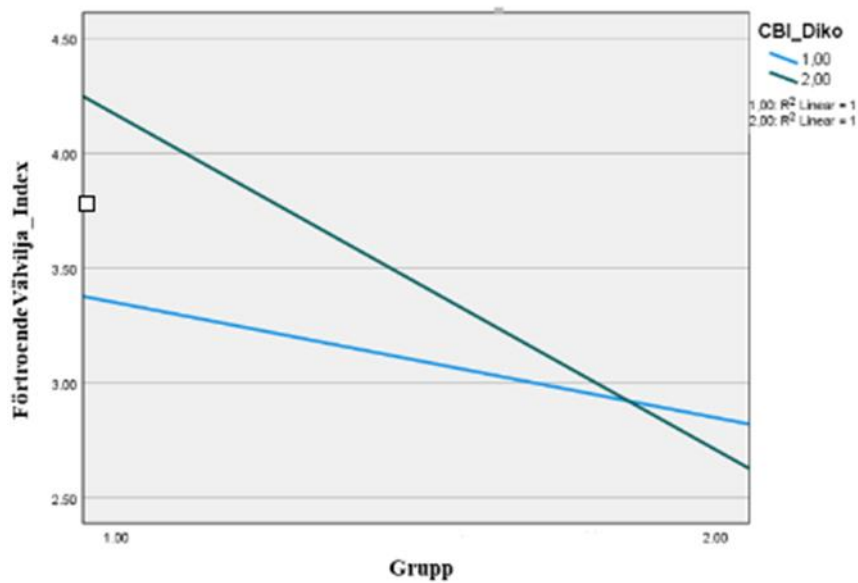
a. Predictors: (Constant), Kontroll & Behandlingsgrupp

b. Predictors: (Constant), Kontroll & Behandlingsgrupp, CBI Dikotom

c. Predictors: (Constant), Kontroll & Behandlingsgrupp, CBI Dikotom, Moderator_ResponsStrategiFörnekande_CBI

Figur 31. Summering av R^2 och justerat R^2 vid modererad regression med utfallsvariabel *FörtroendeIntegritet*.

4.4.2 Förtroende avseende välvilja



Figur 32. Modererad regression: $FörtroendeVälvilja = b_0 + b_1Grupp + b_2CBI_Diko + b_3(Grupp * CBI_Diko) + e$.

```

DATA LIST FREE/
  Grupp    CBI_Diko  Förtroe  .
BEGIN DATA.
  1,000    1,000    3,349
  2,000    1,000    2,848
  1,000    2,000    4,167
  2,000    2,000    2,708
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  Grupp  WITH  Förtroe BY  CBI_Diko .
  
```

Figur 33. Medelvärden för FörtroendeVälvilja per Grupp när CBI_Diko är högt vs. lågt.

I figur 32 kan vi se ungefär samma trend som i figur 27. Här har även den gröna linjen (högt CBI) en brantare lutning än den blå linjen (lågt CBI). Detta visar att förtroende avseende välvilja påverkas mer negativt av vår utvalda responsstrategi när respondenterna påvisar ett högt CBI.

OUTCOME VARIABLE: Förtroende							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,503	,253	,635	10,073	3,000	89,000	,000

Figur 34. Summering av modererad regression för förtroende avseende välvilja. Utförd med ett processmakro byggt av Hayes (u.å.).

Figur 34 ovan visar ett R-sq (R^2). Detta betyder att 25,3 % av variansen inom förtroende avseende välvilja kan förklaras av *Grupp* och *CBI* samt interaktionen sinsemellan (Pallant, 2020). Detta tyder på att modellen kan förklara en betydande del av variansen i den beroende variabeln mellan grupperna. Likt tidigare när vi talade om förtroende avseende integritet, visar även regressionen som innehåller förtroende avseende välvilja ett signifikant värde. Nedan har vi validerat resultaten från makrot med ett ANOVA. Vi kan här se samma värden för $F = 10,073$, $df1 = 3$, $df2 = 89$ samt ett signifikansvärde: $< 0,001$.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.033	1	13.033	18.912	<,001 ^b
	Residual	62.711	91	.689		
	Total	75.745	92			
2	Regression	15.003	2	7.501	11.115	<,001 ^c
	Residual	60.742	90	.675		
	Total	75.745	92			
3	Regression	19.199	3	6.400	10.073	<,001 ^d
	Residual	56.546	89	.635		
	Total	75.745	92			

a. Dependent Variable: FörtroendeVälvilja_Index
b. Predictors: (Constant), Kontroll & Behandlingsgrupp
c. Predictors: (Constant), Kontroll & Behandlingsgrupp, CBI Dikotom
d. Predictors: (Constant), Kontroll & Behandlingsgrupp, CBI Dikotom, Moderator_ResponsStrategiFörnekande_CBI

Figur 35. ANOVA för beroende variabel FörtroendeVälvilja.

Precis som i regressionen som undersöker förtroende avseende integritet, har vi valt att förlita oss på ett justerat R^2 i regressionen som undersöker förtroende avseende

välvilja. Nedan kan vi se ett värde av 0,228. Detta betyder att 22,8% av variansen i den beroende variabeln kan förklaras av vår oberoende variabel *Grupp* och vår moderator *CBI* samt deras interaktion.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.415 ^a	.172	.163	.83014
2	.445 ^b	.198	.180	.82153
3	.503 ^c	.253	.228	.79709

a. Predictors: (Constant), Kontroll & Behandlingsgrupp
 b. Predictors: (Constant), Kontroll & Behandlingsgrupp, CBI Dikotom
 c. Predictors: (Constant), Kontroll & Behandlingsgrupp, CBI Dikotom, Moderator_ResponsStrategiFörnekande_CBI

Figur 36. Summering av R^2 och justerat R^2 vid modererad regression med utfallsvariabel *FörtroendeVälvilja*.

4.5 Hypotesprövning

I figur 38 nedan återges våra tre hypoteser samt hur deras relation ser ut i vår modell. Redovisas gör även signifikansnivån för respektive förklaringskraft samt vårt beslut kring om hypoteserna bör förkastas eller bekräftas givet våra resultat.

Vår modererade regression med förtroende avseende integritet visar ett justerat R^2 av 19,8. Den andra regressionen som inkluderar förtroende avseende välvilja visar ett justerat R^2 av 22,8. Båda regressioner visar en signifikans på $< 0,001$. Givet ett högt CBI är medelvärdet för våra två förtroendevariabler högre hos kontrollgruppen än hos behandlingsgruppen. Utifrån dessa värden har **H1** accepterats.

För att redogöra för huruvida **H2** kan accepteras tittar vi återigen på våra två regressioner. För att enklare illustrera resultatet som leder fram till vårt beslut gällande **H2**, hänvisar vi till figur 37. Resultatet som visas i figuren redogör för att differensen inom våra förtroendevariabler, mellan kontroll- och behandlingsgrupp, är mindre vid ett lågt CBI än vad det är vid ett högt CBI. Givet våra två regressioner betyder detta att lutningen är brantare när CBI är högt jämfört med när CBI är lågt. **H2** adresserar samma relation i modellen som **H1**. Vi utgår därmed ifrån samma värden för justerat R^2 och p.

Det vi med säkerhet kan se är att vår utvalda responsstrategi *förnekelse och projicering*, moderator: CBI, samt interaktionen dem emellan, har en signifikant effekt på vår beroende variabel (förtroende). Därigenom ser vi också att riktningskoefficienten är högre vid ett lågt CBI än vad den är vid ett högt CBI. Därmed finns det underlag för att även acceptera **H2**.

Avslutningsvis ser vi till **H3**. Denna hypotes undersöker som tidigare nämnt relationen mellan våra två förtroendevariabler och *köpintention*. Resultaten visade att båda förtroendevariabler har en signifikant förklaringskraft på *köpintention*. Detta går emot **H3**, som säger att förtroende inte har en signifikant effekt på *köpintention*. Utifrån detta har **H3** motbevisats och kan därmed förkastas.

Variabel	Grupp	CBI	Medelvärde	Differens (G1-G2)
FörtroendeVälvilja	1	Lågt	3,349	0,501
FörtroendeVälvilja	2	Lågt	2,848	
FörtroendeVälvilja	1	Högt	4,167	1,459
FörtroendeVälvilja	2	Högt	2,708	
FörtroendeIntegritet	1	Lågt	3,314	0,4
FörtroendeIntegritet	2	Lågt	2,914	
FörtroendeIntegritet	1	Högt	4,028	1,272
FörtroendeIntegritet	2	Högt	2,756	

Figur 37. Differensen i medelvärde hos FörtroendeVälvilja & FörtroendeIntegritet vid högt resp. lågt CBI mellan kontroll- och behandlingsgrupp.

Hypotes	Relation	Signifikans	Beslut
H1: Responsstrategi förnekelse och projicering kommer att ha en negativ effekt på förtroende när CBI är starkt.		< 0,001	Accepteras
H2: Responsstrategin förnekelse och projicering kommer att ha en negativ effekt på förtroende när CBI är svagt, däremot är riktningskoefficienten högre än för gruppen med starkt CBI.		< 0,001	Accepteras
H3: Förtroende har ingen signifikant effekt på köpintention.		F_Int: < 0,001 F_Val: < 0,001	Förkastas

Figur 38. Summering av studiens hypoteser, dess relationer, signifikans och beslut.

5 Avslutning

Vårt femte och avslutande kapitel kommer i huvudsak ta avstamp i tre områden. Först ut är en diskussion om vad studien ämnat uppnå och hur den kan sägas komplettera tidigare forskning. I den andra delen, 5.2, presenteras slutsatsen för studien. I denna ges konkreta svar på samtliga forskningsfrågor samt vad resultatet innebär för forskningsfältet i stort. Slutligen mynnar kapitlet ut i en reflektion kring vad studien inte täcker och vad framtida studier kan ta avstamp i för att vidareutveckla forskningen kring relationer och dess påverkan på responsstrategier i kristid.

5.1 Diskussion

Resultatet visade att responsstrategin *förnekelse och projicering* hade en negativ effekt på respondenternas förtroende oavsett om de tillhörde gruppen som uppvisade ett högt- eller lågt CBI. Noterbart är dock att den grupp som uppvisade ett högre CBI uppvisade ännu sämre inställning mot ICA när de exponerades för responsstrategin *förnekelse och projicering*. Vid första anblick kan detta resultat sägas gå emot det resultat som Ma (2023) kom fram till. Detta då det i denna studie kunde konstateras att konsumenter som starkt identifierar sig med ett varumärke generellt har en mer positiv tolkning av responsstrategier och känner större sympati med varumärket jämfört med konsumenter som uppvisar ett lågt CBI. Dock visade studien av Ma (2023) att mycket handlar om vilken responsstrategin det rör sig om och att det viktigaste är att den valda responsstrategin inte utmanar de definierande attribut som förenar varumärke och konsument. Det gör det därmed rimligt att tro att anledningen till att gruppen med högt CBI kände sig särskilt negativa mot ICA beror på att responsstrategin *förnekelse och projicering* utmanar de gemensamma attribut ICA byggt upp med sina konsumenter. Detta kan möjligtvis bero på att ICA format ett varumärke som baseras på ledorden “trygghet”, “vardaglighet” och “gemenskap” (Centrum för Näringslivshistoria, 2021) och sedan lät konsumenten bära skulden. Det mesta tyder på att konsumenten inte delade ICA:s bild av vem som bar krisansvaret vilket är kritiskt då total enighet är en förutsättning för att responsstrategin *förnekelse och projicering* ska vara effektiv (Coombs, 2023). Oenigheten kring krisansvar och att ICA med sin respons utmanade de

gemensamma attribut som byggts upp mellan varumärke och konsument ledde högst sannolikt till att det i stället blev en så kallad “kärlek blir till hat-effekt” i gruppen med högt CBI. Precis som Ma (2023) kunde redovisa talar våra resultat för att en konsument som har ett högt CBI och upplever att responsstrategin hotar gemensamma attribut känner sig mer sviken och mer antagonistisk än konsumenten som endast har en ytlig relation till varumärket.

Faktumet att resultatet tyder på att relationer har en avgörande roll i hur responsstrategier tas emot talar för att Coombs och Holladay (2015) var inne på rätt spår när de underströk att kriskommunikationsforskningen länge haft en för naiv syn på relationer. Likt presenterat i studiens inledning har kriskommunikationsforskningen i regel stannat vid att beröra konceptet organization-public relationship (OPR) ur vilken slutsatsen dragits att relationer inte kan sägas ha någon signifikant effekt på varken utgången av krisen eller på utfallet av responsstrategier (se: Brown & White, 2011; Park & Reber, 2011). När OPR ersattes av CBI i vår studie uppnåddes ett motsatt resultat vilket dessutom ger tyngd åt Ma (2023) och uppfattningen att OPR är ett alldeles för onyanserat mått på relationen mellan varumärke och konsument. Inkorporerandet av CBI bör dock inte ses som en direkt ersättare till OPR. Vår uppfattning är att forskningsfältet har stor vinning av att låta båda existera parallellt men att det i framtida studier framförallt bör läggas fokus på CBI för att “jämna” ut forskningen och för att utmana de idéer och teorier som för närvarande dominerar fältet.

Studiens primära ambition har varit att sätta relationer på dagordningen för att på så sätt ge kriskommunikatörer bättre förutsättningar att leverera snabba, effektiva och ändamålsenliga responsstrategier. En viktig del i det hela har varit att använda perspektiv och teorier som härrör från den moderna kommunikationsforskningen för att på så sätt bidra med så mycket praktisk och teoretisk relevans som möjligt. En central del i detta var att ersätta den sändarorienterade synen på kriskommunikation med en mottagarorienterad. Detta då flertalet forskare understrukit att det är det sändarorienterade perspektivet som gjort att kommunikatörer saknat ordentlig förståelse för mottagarens perspektiv och i förlängning också hur meddelanden mottas och uppfattas (Coombs et al., 2010). Därmed var det en självklarhet att följa upp inkorporerandet av CBI med SCCT:s definitioner av responsstrategier. Genom att kombinera CBI med att definiera responsstrategierna av ICA:s vd enligt beskrivningarna som tillhandahålls av SCCT nås en teoretisk bakgrund

som både utmanar äldre, traditionell kriskommunikationsforskning men som också tillför något nytt till den moderna och mer mottagarorienterade synen på kommunikation.

Slutligen råder det inga tvivel om att studien bidragit till forskningsfältet strategisk kommunikation och inte minst till subområdet kriskommunikation. Dels är studien sprungen ur Mas (2023) förslag på framtida forskning. I denna efterfrågades en kontextualiserande studie som undersökte relationers påverkan på effekten av responsstrategier utifrån en riktig kris och verkligt fall. Genom att kontextualisera med hjälp av ICA och använda deras responsstrategier som stimuli nåddes kunskaper som kan komplettera, och jämföras, med de upptäckter som gjorts i studier där fiktiva fall och stimuli använts. Vidare bidrar studien även till forskningsfältet strategisk kommunikation då den tydligt knyter an till fältets ambition att skapa långsiktig framgång genom meningsfulla och planerade kommunikationsprocesser (Hallahan, 2007). Studien har visat att relationer spelar en betydande roll för responsstrategiers effektivitet vilket således borde vara en viktig aspekt att ta i beaktande när kommunikatörer planerar och genomför framtida kommunikationsprocesser.

5.2 Slutsats

I föregående resultatkapitel kunde det konstateras att det fanns stöd för två av våra tre hypoteser. Rent konkret innebär detta dels att responsstrategin: *förnekelse & projicering* har en stark negativ effekt på förtroende när kunder visar en hög nivå av CBI, dels att nivå av förtroende har en signifikant effekt på köpintention. Våra hypoteser agerar i sin tur underlag för att besvara studiens två forskningsfrågor som är enligt följande:

RQ1: *Vilken inverkan har CBI på relationen mellan responsstrategier och förtroende?*

RQ2: *Vilken effekt har förtroende på köpintention?*

Våra två första hypoteser (**H1**, **H2**) är utformade för att hjälpa oss besvara vår första forskningsfråga (**RQ1**). Båda hypoteser har accepterats, således kan vi besvara vår forskningsfråga med säkerhet. Vi föreslår att CBI har en varierad effekt på förtroende avseende integritet och förtroende avseende välvilja. Denna effekt är beroende av den nivå som en konsument identifierar sig med en organisation. Hög grad av identifiering kan sägas ha en starkare negativ effekt på relationen mellan *förnekelse och projicering* och förtroende än vid låg grad av identifiering.

Vår sista hypotes (**H3**) har utformats för att hjälpa oss besvara vår andra forskningsfråga (**RQ2**). Vi anser att forskningsfrågan är särskilt relevant då den undersöker vad konsekvensen av bristande kommunikativa insatser faktiskt blir för ett kommersiellt livsmedelsföretag, vars huvudsakliga syfte är att bedriva en lönsam verksamhet. Vår analys har visat att nivå av förtroende, i kontrast till vår hypotes, faktiskt har en signifikant effekt på köpintention. Här argumenterar vi att ett förtroendetapp leder till en lägre grad av köpintention. Samtidigt kan vi ställa oss frågan till vilken grad detta i praktiken skadar ICA och deras kommersiella syfte. Vi ställer oss frågan eftersom medelvärdet av köpintention för båda grupperna befinner sig på den positiva sidan av poängskalan (> 3). Detta betyder att även om ett skadat förtroende leder till lägre benägenhet att vilja handla från ICA, är skadan inte tillräckligt stor för att kunderna, i detta fall respondenterna, förutspår att förkasta ICA som alternativ. Troligen är detta en effekt av två saker. Tillgänglighet är den första anledningen. Ungefär 50% av respondenterna i vår studie medgav att deras närmaste livsmedelsbutik är ICA. Här menar vi likt Popkowski et al. (2000) att konsumenter i de allra flesta fall kommer välja den närmaste mataffären, speciellt när de ska göra mindre köp. Den andra anledningen är att livsmedelsföretag skiljer sig från andra kommersiella företag på det sätt att deras produkt är essentiell för alla och att människor måste handla mat. Även om vi inom ramen för denna studie menar att ett skadat förtroende inte har en tillräckligt stark effekt för att minska köpintention i livsmedelskontexten, medger vi att detta kan förändras inom andra kontexter. Exempelvis kan man argumentera att en kris av mer signifikant natur, som i större grad hotar konsumenternas välbefinnande, kan leda till ett lägre förtroende än det vi identifierat i denna studie. Ett sådant förtroende kan i sin tur tänkas leda till en starkare negativ effekt på köpintention.

5.3 Framtida forskning

Under studiens gång, framförallt under utformningen av metod och analys av resultat, har ett antal fallgropar och begränsningar identifierats. Vi anser att den största begränsningen, som hotar den interna validiteten av studien, är att vi inte kunnat kontrollera för respondenternas individuella erfarenheter av ICA. Vi kan dels inte säkerställa att kontrollgruppen inte blivit utsatta för behandlingsgruppens villkor sedan tidigare genom att de följt medierapporteringen och vad som sagts i debatten. Inte heller

kan vi kontrollera att den låga nivå av förtroende i behandlingsgruppen inte är en effekt av negativa erfarenheter som är unika för just denna grupp och inte populationen i stort. Detta är i sin tur konsekvenser av att vi byggde studien efter en verklig händelse. Vi anser däremot att det hade blivit svårt att identifiera nivå av CBI för ett företag som respondenterna inte var familjära med sedan tidigare. För att överkomma dessa hinder behöver man inte nödvändigtvis använda sig av fiktiva företag. I stället kan framtida forskare inspireras av vår studie, använda verkliga fall som stimuli, men i stället för en mellangrupsdesign använda sig av en inomgruppsdesign. Detta garanterar att respondenterna är en perfekt match mot sig själva, och eliminerar externa variabler som vi i denna studie inte kunnat kontrollera för. Vi redogör däremot för denna problematik under 3.8.1 när vi föreslår att “demand characteristics” lätt kan uppstå vid inomgruppsdesign. Det finns således olika för- och nackdelar med val av experimentdesign men även huruvida experimentet ska behandla en verklig händelse. En sista punkt som talar för att använda fiktiva fall, är att det blir lättare att manipulera experimentets olika villkor. Forskare hade här kunnat manipulera stimuli för att vara helt säkra på att den överensstämmer med en typ av responsstrategi identifierad inom SCCT men även hade detta kunnat förstärka stimuli. Detta kan leda till högre förklaringskraft av modellen som effekt av lägre spridning inom respektive beroende variabler och högre spridning för de beroende variablerna mellan villkorsgrupperna.

Vi föreslår även likt Ma (2023) att köpintention som operationaliserat begrepp inte kan mäta den sanna graden av köpbeteende. Köpintention är i detta fall en variabel som mäter hur respondenterna själva tror att de kommer att agera, det är inte en variabel som faktiskt mäter hur de agerar. Här hade framtida forskning kunnat operationalisera köpbeteende för att mäta den sanna effekten av bristande förtroende i köpsammanhang.

Inför framtida forskning vill vi även understryka att vår modell endast har testats utifrån en kristyp. Vi föreslår att förtroende och köpintention kan tänkas påverkas annorlunda vid övriga kristyper beskrivna av Frandsen och Johansen (2017) där ansvarsattribution ser annorlunda ut än vid fallet för denna studie.

Avslutningsvis vill vi rikta ordet mot dels organisationer, dels forskningsfältet Strategisk Kommunikation som stort. Genom att kombinera CBI med mottagarorienterade strategier kan organisationer inte bara bevara förtroendet under kriser, utan även stärka sina långsiktiga relationer med konsumenter. Denna insikt banar vägen för en mer relationell och empatisk kriskommunikation, där konsumentens perspektiv står i centrum.

Framtida studier kan ytterligare nyansera förståelsen av hur olika typer av kriser påverkar förtroende och köpintention, och därmed bidra till en ännu mer robust och effektiv kriskommunikationspraxis.

6 Referenser

- Andersson, M., Åbonde, J. (23 mars 2023). Icas vd: Det är kunderna som avgör matpriset. Omni. <https://omni.se/icas-vd-det-ar-kunderna-som-avgor-matpriset/a/3Ex1zd>
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14, 20-39.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer--Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Boyle, M. P., & Schmierbach, M. (2020). *Applied communication research methods: getting started as a researcher* (Second edition). Routledge.
- Brown K. A., White C. L. (2011). Organization--public relationships and crisis response strategies: Impact on attribution of responsibility. *Journal of Public Relations Research*, 23, 75-92.
- Bränström, S. (17 maj 2023). Pr-smällen: ”Ica-Stig har blivit till Girig-Stig”. *Svenska Dagbladet*. <https://www.svd.se/a/VPpVaW/ica-rasar-i-fortroende-efter-hojda-matpriser>
- Carroll, C. E., & McCombs, M. (2003). Agenda-setting Effects of Business News on the Public's Images and Opinions about Major Corporations. *Corporate Reputation Review*, 6(1), 36. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540188>
- Claeys, A.-S., Cauberghe, V., & Vyncke, P. (2010). Restoring reputations in times of crisis: An experimental study of the Situational Crisis Communication Theory and the moderating effects of locus of control. *Public Relations Review*, 36(3), 256–262. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.05.004>
- Coombs, W. T. (2023). *Ongoing crisis communication : planning, managing, and responding* (Sixth edition.). SAGE Publications, Inc.
- Coombs, W.T., Frandsen, F., Holladay, S. J., & Johansen, W. (2010). Why a concern for apologia and crisis communication? *Corporate Communications: An International Journal*, 15(4), 337–349. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/13563281011085466>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2015). Public relations' “relationship identity” in research: Enlightenment or illusion. *Public Relations Review*, 41(5), 689–695. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.12.008>
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2008). Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology's role and value in crisis communication.

- Public Relations Review*, 34(3), 252-257–257.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.04.001>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, Vol. 10, 163-176.
- Dardis, F., & Haigh, M. M. (2009). Prescribing versus describing & colon; testing image restoration strategies in a crisis situation. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(1), 101–118. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/13563280910931108>
- Dawson, J. F. (2014). Moderation in management research: What, why, when, and how. *Journal of Business and Psychology*, 29(1), 1–19. <https://doi.org/10.1007/s10869-013-9308-7>
- Djurfeldt, G., Larsson, R., & Stjärnhagen, O. (2018). *Statistisk verktygslåda 1 : samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder* (Tredje upplagan). Studentlitteratur.
- Edling, C., & Hedström, P. (2003). Kvantitativa metoder : grundläggande analysmetoder för samhälls- och beteendevetare. Studentlitteratur.
- Eisele, O., Tolochko, P., & Boomgaarden, H. G. (2022). How do executives communicate about crises? A framework for comparative analysis. *European Journal of Political Research*, 61(4), 952–972. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12504>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2018). *Strategic communication: An Introduction*. London: Routledge.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2011). Inledning – om strategisk kommunikation som forskningsfält och praktik. I J. Falkheimer, & M. Heide (Red.), *Att utforska strategisk kommunikation* Studentlitteratur AB.
- Flores, J., Strandberg, H., Tedesjö, E. (05 maj 2023). Så kunde Ica ta över den svenska matmarknaden. *Dagens Nyheter*. <https://www.dn.se/ekonomi/sa-kunde-ica-ta-over-den-svenska-matmarknaden/>
- Frandsen, F. & Johansen, W. (2017). *Organizational crisis communication*. Sage.
- Grappi, S., & Romani, S. (2015). Company Post-Crisis Communication Strategies and the Psychological Mechanism Underlying Consumer Reactions. *Journal of Public Relations Research*, 27(1), 22–45. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.924839>
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247–261. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1007/s11747-007-0054-0>

- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (2018). Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences. In K. Denzin & Y. S. Lincoln (Red.), *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed., s. 163–215). Sage.
- Hallahan, K., D. Holtzhausen, B. van Ruler, D. Vercic, and K. Sriramesh. 2007. Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication* 1:3–35.
- Hayes, A. F. (u.å.). Process (Version 4.2) [SPSS Macro]. Calgary: Canadian Centre for Research Analysis and Methods (CCRAM).
- Hegner, S. M., Beldad, A. D., & Kraesgenberg, A.-L. (2016). The Impact of Crisis Response Strategy, Crisis Type, and Corporate Social Responsibility on Post-crisis Consumer Trust and Purchase Intention. *Corporate Reputation Review*, 19(4), 357–370. <https://doi.org/10.1057/s41299-016-0007-y>
- Jin, Y., Pang, A., & Cameron, G. T. (2012). Toward a Publics-Driven, Emotion-Based Conceptualization in Crisis Communication: Unearthing Dominant Emotions in Multi-Staged Testing of the Integrated Crisis Mapping (ICM) Model. *Journal of Public Relations Research*, 24(3), 266-298–298. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2012.676747>
- Kressmann, F., Huber, F., Huber, S., Sirgy, M. J., Herrmann, A., & Lee, D.-J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964–964. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand Is Introduced: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128–146. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.128>
- Ma, L. (2023). How the Interplay of Consumer-Brand Identification and Crises Influences the Effectiveness of Corporate Response Strategies. *International Journal of Business Communication*, 60(1), 84–104. <https://doi.org/10.1177/2329488419898222>
- Marsen, S. (2020). Navigating Crisis: The Role of Communication in Organizational Crisis. *International Journal of Business Communication*, 57(2), 163–175. <https://doi.org/10.1177/2329488419882981>
- Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1999). The effect of the performance appraisal system on trust for management: A field quasi-experiment. *Journal of Applied Psychology*, 84(1), 123-136–136. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.84.1.123>
- Medieakademin. (2024). *Förtroendebarmetern 2024*. https://medieakademin.se/wp-content/uploads/2024/03/Presentation_fortroendebarmetern_2024.pdf
- Park, S.-J., & Yi, Y. (2022). Assessing moderator effects, main effects, and simple effects without collinearity problems in moderated regression models. *Journal of Business Research*, 145, 905–919. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.018>
- Park H., Reber B. H. (2011). The organization-public relationship and crisis communication: The effect of the organization-public relationship on publics’

- perceptions of crisis and attitudes toward the organization. *International Journal of Strategic Communication*, 5, 240-260.
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual : a step by step guide to data analysis using IBM SPSS (7th edition)*. Open University Press, McGraw-Hill.
- Popkowski Leszczyc, P. T. L., Sinha, A., & Timmermans, H. J. P. (2000). Consumer Store Choice Dynamics: An Analysis of the Competitive Market Structure for Grocery Stores. *Journal of Retailing*, 76(3), 323–345.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., Pervan, S. (2018). *Strategic Brand Management (4th ed.)*. Oxford.
- Sihvonen, J. (2019). Understanding the drivers of consumer–brand identification. *Journal of Brand Management*, 26(5), 583–594. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-00149-z>
- Upadhyay, S., & Upadhyay, N. (2023). Mapping crisis communication in the communication research: what we know and what we don't know. *Humanities & Social Sciences Communications*, 10(1), 1–19. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02069-z>
- Ware B. L., Linkugel W. A. (1973). They spoke in defense of themselves on the generic criticism of apologia. *Quarterly Journal of Speech*, 59, 273-283.
- Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342–352.
- Yudelson, J. (1999). Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Education*, 21(1), 60. <https://doi.org/10.1177/0273475399211008>
- 6, P., & Bellamy, C. (2012). *Principles of methodology. research design in social science*. SAGE.

7 Bilagor

7.1 Experiment

Nedan redovisas ett heltäckande utdrag från det experiment som låg till grund för vår datainsamling. Då vi använde oss av en mellangruppsdesign fanns det två olika enkäter varav den ena exponerades för ett stimuli (behandlingsgruppen) medan den andra stod utan stimuli (kontrollgruppen). Eftersom de olika enkäterna är identiska förutom sida 2 när behandlingsgruppen exponeras för ett stimuli kommer frågorna presenteras i ordnad följd innan vi i 7.1.1 redogör för hur behandlingen såg ut rent konkret.

Enkät



B *I* U

Kära deltagare.

Tack för att du vill delta i vår studie. Studien är kopplad till livsmedelsföretaget ICA och forskningsfältet Kriskommunikation.

Enkäten har tre avsnitt. Avsnitt 1 behandlar några kontrollfrågor. Avsnitt 2 behandlar frågor om identitet. Avsnitt 3 behandlar frågor som är direkt kopplade till ICA.

Vi uppskattar att du efter studien väntar i två veckor innan du avslöjar någon information rörande studien för andra potentiella deltagare.

Vi uppskattar ditt deltagande.

Genom att trycka "Jag godkänner" accepterar du att dina svar endast kommer att användas i ^{*} forskningssyfte. Du godkänner att dina svar är helt anonyma. Du godkänner att ditt deltagande i studien är helt frivilligt.

Jag godkänner

Ålder *

- 15-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66-75
- Över 75

Kön *

- Man
- Kvinna
- Annat

Min närmsta livsmedelsbutik är ICA *

- Ja
- Nej

Avsnitt 2

Du kommer nu få ta del av ett antal påståenden som handlar om Identitet. Givet varje påstående, fyll i hur mycket du instämmer på en skala från 1-7.

ICA som varumärke reflekterar delar av den jag är. *

- 1 2 3 4 5 6 7
- Instämmer inte alls Instämmer helt

Jag känner att jag kan identifiera mig med ICA som varumärke. *

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer inte alls Instämmer helt

Jag känner en personlig koppling till ICA som varumärke. *

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer inte alls Instämmer helt

Genom att säga att jag är en ICA-kund, kan jag i stunder kommunicera vem jag är till andra människor. *

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer inte alls Instämmer helt

ICA som varumärke passar mig bra. *

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer inte alls Instämmer helt

Att handla på ICA reflekterar den jag är eller hur jag vill presentera mig till andra människor *

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer inte alls Instämmer helt

Bakåt

Nästa

Rensa formuläret

Välvilja *

Givet varje rad, vänligen fyll i det svar som stämmer bäst överens med dig.

	Instämmer inte	Instämmer delvis inte	Varken eller	Instämmer delvis	Instämmer helt
ICA bryr sig om hur deras konsumenter mår.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ICA tycker att deras konsumenters åsikter och vilja är viktiga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ICA skulle inte medvetet göra något för att skada deras konsumenter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ICA bryr sig om vad som är viktigast för deras konsumenter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ICA lägger kraft på att hjälpa deras konsumenter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Integritet *

Givet varje rad, vänligen fyll i det svar som stämmer bäst överens med dig.

	Instämmer inte	Instämmer delvis inte	Varken eller	Instämmer delvis	Instämmer helt
ICA agerar på ett rättvist sätt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ICA är ett företag som håller vad de lovar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ICA försöker vara rättvisa mot sina konsumenter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ICAs beteende och handlingar är konsekventa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ICA har bra värderingar. (Enkelhet, Entreprenörskap, Engagemang)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ICAs värderingar speglar deras handlingar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Köpintention *

Givet varje rad, vänligen fyll i det svar som stämmer bäst överens med dig.

	Instämmer inte	Instämmer delvis inte	Varken eller	Instämmer delvis	Instämmer helt
Jag planerar att handla från ICA om jag har möjlighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag är villig att handla från ICA om jag har möjlighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag kommer att försöka handla av ICA om jag har möjlighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.1.1 Behandling (stimuli)

Behandlingsgruppen blev exponerade för ett särskilt stimuli som utformats utifrån de första responser ICA:s vd valde att ge i samband med livsmedelskrisen 2023. Innan respondenten exponeras för responsstrategierna återfinns en kort informationstext om vilken kris som föranledde responserna.

Avsnitt 3

Under de senaste två åren har flera livsmedelsföretag på den Svenska marknaden fått motta kritik gällande stigande matpriser. Många livsmedelsföretag menar att detta är en effekt av ökad inflation, brist på råvaror och stigande importpriser.

I samband med detta har kritik från media riktats mot ICA och konkurrenterna COOP och Axfood som anses ha höjt sina priser mer än nödvändigt.

Som svar på detta gick ICAs VD ut och avfärdade kritiken med följande respons:

"Det är inte Ica eller en Ica-handlare som försöker sko sig på marknaden. Utan det är en kris i marknaden, säger han och påpekar att leverantörsledet både har högre marginal och lönsamhet än Ica."

"Det är ju faktiskt konsumenten som styr vad de är beredda att betala för en produkt. Det är ju i slutändan de som avgör".