



LUNDS
UNIVERSITET

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

HT20

The brand implications of green demarketing

How does encouraging your customers to consume less for the sake of the environment affect brand attitudes and consumer behavior?

Författare:

Adrian Brännstam

Simon Eliasson

Oliver Schott

Handledare:

Oskar Christensson

Förord

Vi skulle vilja rikta ett stort tack till vår handledare, Oskar Christensson, som bistått med vägledning och expertis under studiens gång. Vidare vill vi även tacka Micco Grönholm och Johan Anselmsson som båda bidragit med värdefulla insikter kring arbetets utformning. Slutligen vill vi även visa tacksamhet till de respondenter som tagit sig tiden att svara på enkätundersökningen och därmed möjliggjort denna studie.

Lund, 2020-01-12

Adrian Brännstam

Simon Eliasson

Oliver Schott

Abstract

A significant part of the marketing profession consists of stimulating and expanding the demand for products and services. However, as society's level of consumption increases at the same time as our resources decrease, the marketer's role faces an inevitable change if the global environmental goals are to be achieved. In order to adapt and ultimately benefit from this transformation, marketers need further knowledge of new strategies, tools, and methods.

Green demarketing is a relatively untested but constantly growing communication strategy that intends to reduce the consumption of a product at the category level and at the same time increase sales at a brand level for the benefit of the environment. The communication strategy thus challenges the traditional sustainability communication, which on the contrary encourages consumers to buy more sustainable products for the benefit of the environment.

This study aimed to examine how a green demarketing strategy affects consumer behavior and brand attitudes according to the variables of corporate credibility, word-of-mouth, and purchase intention. The study was conducted using a quantitative method where the respondents were exposed to and allowed to respond to one of two ads designed according to either a green demarketing- or a traditional green advertising strategy. The study found that green demarketing generated significantly greater positive effects on corporate credibility and that the strategy generated a greater organic dispersion via word-of-mouth. In terms of purchase intention, no significant difference could be demonstrated between the two campaign formats.

In summary, this study indicates that green demarketing on many levels outperforms traditional sustainability communication and that it has the potential to benefit brand equity in both the short and long term. Based on the results of this study, there is thus evidence for companies to dare to stand out from the crowd and take the environmental issue seriously by encouraging their customers to consume less for the benefit of the environment.

Keywords: *Green demarketing (GD), Green advertising (GA), Sustainability marketing, Corporate Credibility (CC), Word-of-mouth (WoM), Purchase intention*

Sammanfattning

Marknadsförarens roll består i hög utsträckning av att stimulera och expandera efterfrågan på produkter och tjänster. I takt med att konsumtionen i samhället växer och resurserna samtidigt minskar står dock marknadsförarens roll inför en oundviklig förändring om de globala miljömålen ska uppnås. För att anpassa sig och i slutändan kunna dra fördel av denna transformation krävs vidare kunskap kring nya strategier, verktyg och metoder.

Green demarketing är en relativt oprövad men ständigt växande kommunikationsstrategi som har för avsikt att minska konsumtionen av en produkt på kategorinivå och samtidigt öka försäljningen på en varumärkesnivå till förmån för miljön. Kommunikationsstrategin utmanar således den traditionella hållbarhetskommunikationen som istället uppmanar konsumenter att handla fler hållbara produkter till förmån för miljön.

Denna studie ämnade undersöka hur en green demarketing-strategi påverkar konsumentbeteende och varumärkesattityder utefter variablerna corporate credibility, word-of-mouth och köpintention. Studien genomfördes med en kvantitativ metod där respondenterna i en webbenkät exponerades för och tilläts reagera på en utav två annonser som utformats enligt en green demarketing- respektive en traditionell green advertising-strategi. Studien fann att green demarketing genererade signifikant större positiva effekter på corporate credibility samt att strategin indikerade en större organisk spridning via word-of-mouth. Vad gällde köpintention kunde ingen signifikant skillnad påvisas mellan de två annonsformaten.

Sammanfattningsvis indikerar denna studie att green demarketing på många plan utkonkurrerar traditionell hållbarhetskommunikation och att den har potential att gynna varumärkeskapitalet både på kort och lång sikt. Med bakgrund i denna studies resultat finns det därmed belägg för företag att våga sticka ut ur mängden och ta miljöfrågan på allvar genom att uppmuntra sina kunder till att konsumera mindre till förmån för miljön.

Nyckelord: *Green demarketing (GD), Green advertising (GA), Hållbarhetskommunikation, Corporate Credibility (CC), Word-of-mouth (WoM), Köpintention*

Innehållsförteckning

1 Inledning	5
1.1 Bakgrund	5
1.2 Problemdiskussion	7
1.3 Problemformulering	9
1.4 Syfte	9
2 Teori	10
2.1 Demarketing och green demarketing	10
2.2 Attributionsteorin	12
2.3 Green demarketings effekter på varumärkesattityder	14
2.3.1 Corporate credibility	14
2.4 Green demarketings effekter på konsumentbeteende	16
2.4.1 Word-of-mouth	16
2.4.2 Köpintention	18
2.5 Hypoteser	20
3 Metod	21
3.1 Övergripande Metod	21
3.2 Stimuliutformning	22
3.2.1 Inkludering respektive exkludering av produktbild	24
3.3 Tillvägagångssätt vid analys	25
3.4 Källkritik	25
3.5 Manipulationskontroll	26
3.6 Empirisk metod	26
3.6.1 Datainsamling och urval	26
3.6.2 Validitet & reliabilitet	27
4. Empiri	28
4.1 Resultat från enkätundersökningen	28
4.1.1 Corporate Credibility	28
4.1.2 Word-of-mouth	30
4.1.3 Köpintention	32
5. Analys	34
5.1 Effekter av green demarketing på varumärkesattityder	34
5.1.1 Corporate Credibility	34
5.2 Effekten av green demarketing på konsumentbeteende	36
5.2.1 Word-of-mouth	36
5.2.2 Köpintention	38
6. Slutsatser	41
7. Diskussion	42
7.1 Övergripande diskussion	42
7.2 Diskussion av studiens begränsningar	44
7.3 Förslag på vidare forskning	45
Referenslista	46
Bilagor	51

1 Inledning

Uppsatsens inledning presenterar bakgrunden till ämnesområdet och en introduktion till konceptet green demarketing. Konceptet problematiseras utefter avvägningen mellan ekonomisk tillväxt och hållbar utveckling. Slutligen mynnar avsnittet ut i studiens syfte.

1.1 Bakgrund

American Marketing Association definierar marknadsföring som “the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (*American Marketing Association*, “Definitions of Marketing”, paragraph 2). En central del av marknadsföring är således marknadskommunikation, det vill säga de tillvägagångssätt som används i syfte att informera, övertyga och påminna konsumenter om en produkts fördelar och värde, samt vad företaget bakom varumärket står för.

I takt med digitaliseringen har antalet budskap som en genomsnittlig person exponeras för stigit markant. Enligt Hutter (2015) exponeras vi dagligen för omkring 3000 separata budskap, vilket med tiden medfört att människan gradvis blivit allt skickligare på att stöta ifrån sig reklambudskap som denne inte finner är av relevans eller intresse. Detta då man inte vill känna sig manipulerad eller oförmögen att fatta sina egna beslut (Hutter & Hoffman, 2011). Det faktum att 85% av svenska konsumenter uppfattar reklam som störande och irriterande (Novus, 2019) sätter press på marknadsföraren att utforma positivt udda och kreativa budskap för att bryta igenom bruset och fånga konsumenternas uppmärksamhet. Utmaningen att nå igenom bruset är minst lika påtaglig, och ur ett altruistiskt perspektiv kanske ännu viktigare att överkomma, för budskap som har för avsikt att uppmana till ett mer hållbart och sunt levnadssätt. Vid ett misslyckande med att nå fram med sitt budskap bidrar man inte bara till den onda cirkeln av reklambrus utan man spenderar även sin marknadsbudget utan att få önskad effekt från sin investering (Hutter & Hoffman, 2011).

Då dagens kunder i högre utsträckning prioriterar hållbara varumärken har företag på senare år sett bevis för de affärsmässiga fördelarna med att framstå som hållbara aktörer (Kotler, 2011). Detta har gjort att miljöargument blivit en allt mer central del i marknadskommunikation och reklam. Traditionellt sett har man i denna typ av konventionell grön marknadskommunikation använt en produkts miljövänliga egenskaper som ett argument för att kunna sälja mer av produkten (Soule & Reich, 2016). I takt med samhällets växande hållbarhetsintresse uppstår dock situationer där företag ämnar att kapitalisera på denna trend utan att själva leva upp till sina kommunicerade hållbarhetslöften, så kallad *greenwashing*. Greenwashing vilseleder på så sätt konsumenter som har för avsikt att handla hållbart (Laufer, 2003), vilket har lett till att förtroendet för denna traditionella form av grön marknadsföring står inför en potentiell urholkning (Schmuck et al, 2018). I likhet med konsumenters växande negativa inställning till reklam i allmänhet har denna form av greenwashing väckt skepticism även gentemot hållbarhetskommunikation, vilket kan tänkas vara en anledning till att 65% av konsumenter säger att de vill handla mer hållbart men att endast 26% faktiskt gör det (White, Hardisty & Habib, 2019). Detta medför utmaningar för de företag som faktiskt lever upp till sin hållbara kommunikation, eftersom antalet skeptiska konsumenter ökar i takt med att greenwashing blir ett alltmer aktuellt fenomen (Peattie & Koch, 1998). Men vad händer med ett varumärke när de tar ställning mot dagens konsumtionsmönster och istället uppmanar konsumenterna att handla mindre? Kan man på detta sätt undgå greenwashingens negativa effekter och snarare stärka sitt varumärke genom sin hållbarhetskommunikation?

En mer sällsynt kommunikationsstrategi som följer denna logik är så kallad *green demarketing*. Strategin har tidigare använts mest frekvent av ideella organisationer, men de få gånger det har använts i kommersiella syften av företag som ämnar att skapa en starkare miljövänlig position på marknaden, har det dock visat sig ha förmågan att slå igenom hållbarhetsbruset (Gibbons, 2019). Samtidigt har denna kommunikationsstrategi, under villkoret att den är effektivt utformad, uppfattats som mer altruistisk (Soule & Reich, 2016). Green demarketing är en kommunikationsstrategi där avsändaren ämnar att övertyga mottagaren att, för miljöns skull, konsumera mindre av en viss produktkategori genom att utesluta konsumtion från konkurrenter och istället välja avsändarens produkter.

I en studie av Soule och Reich (2015) fann man att en annons med denna budskapsutformning utkonkurrerade traditionell hållbarhetskommunikation i termer av uppfattad altruism, inställning till varumärket och reklamen i sig, under förutsättningen att annonsen inte innehöll någon information kring företagets egna produkter. Reklamen uppfattades som altruistisk i det avseende att avsändaren ville åstadkomma faktisk förändring på eventuell bekostnad av företagets egna lönsamhet och tog således ett steg bort från greenwashing.

Det kanske mest kända exemplet på ett vinstdrivande företag som använt sig av strategin är Patagonia med sin kampanj "Don't buy this jacket" som lanserades i samband med Black Friday år 2011 och som kan ses som startskottet till den växande *make Black Friday green again*-rörelse som vi ser idag (Gibbons, 2019). Trots att kampanjen uppmanade konsumenterna att inte köpa jackan i fråga fick kampanjen ett stort genomslag och Patagonia såg nästkommande år sin försäljning stiga med omkring 30% som följd av kampanjen (Thangavelu, 2020). Ett mer nutida exempel på denna kommunikationsstrategi är den uppmärksammade Black Friday-kampanjen "0%" från det svenska klädföretaget Filippa K, som i november 2020 tog avstånd från Black Friday genom att uppmana sina kunder till att köpa mindre samt avstå från att erbjuda rabatterade priser (Filippa K, 2020).

1.2 Problemdiskussion

A green demarketing strategy offers the potential for socially responsible marketing managers to contribute to the sustainability movement by attenuating some of the ecological harm caused by traditional demand creation activities while maintaining profitability. Because this strategy has so many potential benefits for brands and society overall, it is critical to understand and predict consumers' reactions to such strategies (Soule & Reich, 2015, p. 1420).

Marknadsförare har tidigare utgått från att kundens behov och världens resurser i mångt och mycket är obegränsade (Kotler, 2011). Marknadsförarens fokus i en kapitalistisk kontext har således varit att ständigt sälja mer, vilket har resulterat i en kulturell rörelse av överkonsumtion som till stor del kan härledas till den av marknadsförarens skapade bild av att materiella ting leder till ökad lycka.

Med den växande medvetenheten för miljöfrågan och jordens begränsade resurser står marknadsförarens roll inför en oundviklig förändring om de uppsatta miljömålen ska uppnås (Kotler, 2011). I kampen om morgondagens kunder måste marknadsföraren således hitta ett sätt att nå tillväxt och samtidigt genom sin marknadsföring bidra till faktisk förändring för att kunna överleva på sikt. Här har green demarketing en potentiell framtida funktion för varumärken som vill positionera sig som hållbara, nå ekonomisk tillväxt och samtidigt bidra till att förändra konsumentens tankesätt och konsumtionsmönster.

Dagens konsumenter ställer högre hållbarhetskrav på företag och som svar på detta kommunicerar fler och fler företag sitt hållbarhetsarbete genom reklam. Normen har blivit att kommunicera sina produkter som hållbara, något som i många fall inte uppfattas som trovärdigt på grund av tidigare greenwashingskandaler (Schmuck et al, 2018). Tidigare forskning har dock funnit att green demarketing, en strategi som uppmanar mottagaren att konsumera mindre till förmån för miljön, har förmågan att bryta igenom dagens reklambrus (Gibbons, 2019) och samtidigt uppfattas som mer trovärdig (Soule & Reich, 2016). Kotler menar även att denna kommunikationsstrategi, som tidigare främst tillämpats i ideella sammanhang, även kommer bli en bestående del av vinstdrivande bolags marknadsföring framöver. Då marknadsförare idag i högre utsträckning måste vara kapabla att uppvisa evidensbaserade belägg för sina aktiviteter och hur de bidrar till affären (Rowley, 2012) är kommunikationsstrategin intressant att undersöka i ett marknadsföringsklimat av brus och växande andel hållbarhetskommunikation.

Till skillnad mot demarketing i stort, är den gröna aspekten av demarketing ett relativt nytt fenomen och är således ett hittills jämförelsevis outforskat område. Tidigare forskning har därför värdjat efter vidare kunskap och upprepade studier gällande huruvida gröna kampanjer som följer en demarketing-strategi faktiskt har önskvärda effekter på konsumentbeteende och varumärkesattityder. Därmed ämnar denna studie att undersöka dimensionerna *word-of-mouth*, *köpinention* och *corporate credibility*. Valet av undersökningsvariabler grundade sig primärt i att hållbarhetsmarknadsföring historiskt anklagats för greenwashing och att avsändare emellertid har svårigheter gällande att framstå som trovärdiga och pålitliga (Brusseau et al. 2013).

Vidare menar tidigare forskning att reklam med oväntade budskap, likt en kampanj som uppmuntrar kunder att inte köpa deras produkter, tenderar att generera spridning och stor uppmärksamhet (Dahl et al. 2003), därav valet att undersöka word-of-mouth. Studien ämnade även att undersöka hur strategin påverkar köpintention då marknadsföring från vinstdrivande företag, på kort eller lång sikt ämnar generera en köpintention hos mottagaren. Då greenwashing har skadat förtroendet för konventionell hållbarhetskommunikation var även corporate credibility relevant att mäta i syfte att undersöka om green demarketing kunde motverka skepticismen.

1.3 Problemformulering

Trots att det i slutändan är konsumenters ageranden och tillgängligheten av hållbara alternativ på marknaden som utgör de viktigaste komponenterna för förändring, är det av betydelse att förstå om konsumenter överhuvudtaget är mottagliga för denna kommunikationsstrategi och hur det i så fall påverkar konsumentbeteende och varumärkesattityder. Denna studie ämnar således bidra till tidigare forskning inom området genom att skapa en större förståelse kring green demarketings faktiska effekter på ovan nämnda undersökningsvariabler kopplade till konsumentbeteende och varumärkesattityder. Detta leder oss in på studiens forskningsfråga:

Vilka effekter har en kampanj som utformats efter en green demarketing-strategi på varumärkesattityder och konsumentbeteende?

1.4 Syfte

Syftet med denna studie var att undersöka vilka effekter en green demarketing-kampanj har på varumärkesattityder och konsumentbeteende med fokus på word-of-mouth, köpintention och corporate credibility.

2 Teori

I följande avsnitt presenteras studiens teoretiska ramverk. Avsnittet består av tidigare forskning inom green demarketing, attributionsteori, varumärkesattityder och konsumentbeteende. Därefter presenteras studiens tre undersökningsvariabler samt hur dessa har operationaliserats. Avslutningsvis presenteras undersökningens hypoteser.

2.1 Demarketing och green demarketing

Begreppet demarketing initierades av Kotler och Levy år 1971. I sin artikel *Demarketing, yes demarketing* diskuterar författarna hur en marknadsförares roll inte endast går ut på att stimulera och expandera efterfrågan, utan även att minska den när detta är nödvändigt, exempelvis vid en utbredd brist på resurser. Argumentet bakom resonemanget är att marknadsförarens faktiska roll är att kontrollera och forma efterfrågan på ett sätt som motsvarar organisationens resurser och långsiktiga mål. De definierar demarketing som “that aspect of marketing that deals with discouraging customers in general or a certain class of customers in particular on either a temporary or permanent basis” (Kotler & Levy, 1971, p. 75).

Kotler och Levy delar in demarketing i tre olika kategorier:

1. *General demarketing*, som används när företag vill minska den totala efterfrågan.
2. *Selective demarketing*, som används när företag vill minska efterfrågan hos en viss grupp konsumenter.
3. *Ostensible demarketing*, som används när företag vill ge sken av att försöka minska efterfrågan som verktyg för att faktiskt öka efterfrågan på en produkt.

Demarketing kan enligt Kotler (1973) även vara nödvändigt när man ser en efterfrågan som är “osund” ur ett perspektiv av konsumentens hälsa och välmående. Exempel på produkter som ansetts vara skadliga och där demarketing har varit aktuellt är cigaretter, alkohol och droger.

Green demarketing, å andra sidan (som hädanefter kan komma att benämnas "GD"), är en förlängning på Kotler och Levys begrepp demarketing och härstammar från en studie av Soule och Reich (2015). De benämner GD som en kommunikationsstrategi där avsändaren försöker övertyga mottagaren att konsumera mindre av en viss produktkategori för miljöns skull genom att välja avsändarens produkter, en form av ostensible demarketing. GD kan ses som den traditionella hållbarhetsreklamens direkta antagonist, som i sin tur istället använder produktens miljömässiga fördelar som ett argument för att konsumera mer. På så sätt innefattar demarketing en inneboende retoriskt oväntad aspekt då den går emot den traditionella strömmen av reklam och skapar så kallade *kontraster*, vilket kan få denna kommunikationsstrategi att uppfattas som mer intressant och annorlunda (Dahl et al. 2003). Den traditionella hållbarhetsreklamen, även kallad green advertising, kan hädanefter komma att benämnas "GA".

I Soule & Reichs (2015) artikel *Less is more: is a green demarketing strategy sustainable?* diskuterar författarna huruvida konceptet kan användas av vinstdrivande företag för att främja hållbar konsumtion. Författarna menar att argumentet att handla färre produkter, i relation till traditionell hållbarhetskommunikation, hade varit mer effektivt i syfte att inspirera kunder att bidra till en mer hållbar konsumtion men att detta argument sällan används av vinstdrivande företag. Anledningen bakom detta är att hållbarhet och åtstramade köpvanor går emot det fundamentala affärsperspektivet att kontinuerligt försöka stimulera och expandera efterfrågan (Soule & Reich, 2015).

Vidare fann Soule och Reich (2016) i sin senaste studie att ju mer avsändarens bakomliggande annonsmotiv uppfattades som genuint altruistiska, desto mer gynnsamma associationer uppvisade kunderna gentemot avsändaren. Studien fann bland annat att GD-annonsen var mindre effektiv då annonsen innehöll produktbilder. Resultatet kunde förklaras av den misstanke som väcktes hos kunderna, då en produktannons som vanligtvis har som syfte att uppmuntra till köp, nu uppmanade dem att göra motsatsen. Samtidigt visade annonsen med budskapet att köpa fler men mer hållbara produkter sämre resultat när reklamen uteslöt en produktbild. Vidare fann studien att kunderna som exponerats för green demarketing-annonsen i högre utsträckning förstått och tagit åt sig av budskapet att vårt nuvarande konsumtionsmönster inte är hållbart (Soule & Reich, 2016).

Samma år publicerades en studie av Hwang et al. (2016). Studien syftade till att undersöka hur den tidigare nämnda “Don’t buy this jacket”-kampanjen från Patagonia påverkade kundernas köpintention i jämförelse med en traditionell Patagonia-annons för samma klädesplagg. Resultatet av studien visade att konsumenter som exponerats för annonsen med budskapet att köpa mindre visade lägre köpintention än de kunder som exponerats för den traditionella annonsen. Vid tidpunkten då denna studie publicerades fanns dock inte kunskapen från Soule och Reich (2016) tillgänglig, och enligt deras forskning kan resultatet från Hwang et al. (2016) mycket väl bero på att GD-annonsen inte var optimalt utformad då den visades i form av en produktannons. Sammanfattningsvis har ingen forskning gjorts på effekterna på konsumentbeteende då en annons av denna typ utformats efter sina mest effektiva förutsättningar, det vill säga som en institutionell annons.

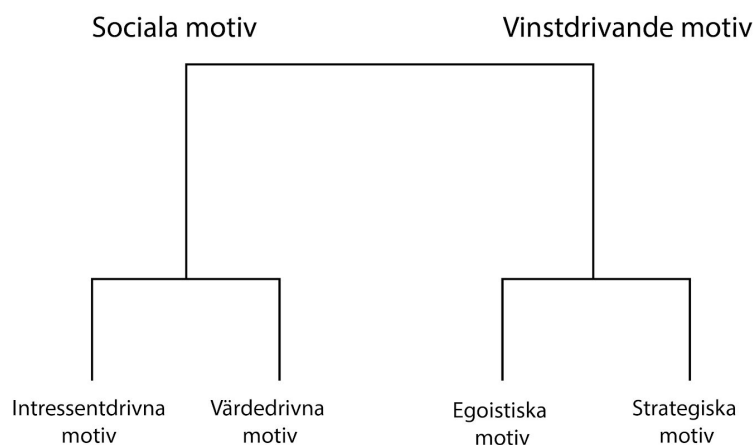
2.2 Attributionsteorin

Attributionsteorin är en psykologisk teori som behandlar hur vi människor tolkar motiven bakom en viss händelse (Becker-Olsen et al, 2006). Inom hållbarhetsmarknadsföring har teorin använts i syfte att kartlägga hur konsumenter uppfattar avsändarens bakomliggande motiv till olika hållbarhetsinitiativ (Ellen et al, 2006). Forskning inom området har visat att konsumenter som på något sätt uppfattar ett företags hållbarhetsmarknadsföring som falsk kommer se kommunikationen som ett påverkansförsök, vilket i sin tur resulterar i skepticism mot avsändarens varumärke (Groza et al. 2011).

Konsumenter litar inte blint på hållbarhetskommunikation, utan gör kontinuerligt avvägningar kring huruvida de ska lita på det kommunicerade budskapet. CSR och hållbarhetsmarknadsföring kan således både skada eller stärka varumärket beroende på hur det uppfattas ur konsumenters synvinkel (Bhattacharya & Sen, 2004). Detta kan konkretiseras genom en studie från Bhattacharya & Sen (2001) som visar på att konsumenter kommer straffa företag som inte uppfattas som genuina i sina sociala projekt. Vidare visar forskning från Groza et al. (2011) på det motsatta när kunder tilldelar positiva attribut till avsändaren. Studien påvisade att hållbarhetskommunikation som uppfattades som genuin och värderingsbaserad hade direkta positiva effekter på köpintention och attityder till varumärket.

Ett tillvägagångssätt som tidigare forskning har tillämpat för att kategorisera de attributioner som konsumenter tilldelar företag är genom sociala och vinstdrivande motiv (Becker-Olsen et al, 2006). Om konsumenter tilldelar sociala motiv till ett företags kommunikation anser de att företaget genuint vill göra en positiv förändring i världen. Detta leder generellt till att kunderna får positiva associationer gentemot varumärket. Om konsumenter å andra sidan tilldelar vinstdrivande attribut till ett företags hållbarhetsmarknadsföring anser de att företaget genomför initiativet för egen vinning. Detta anses inte vara genuint och tenderar att skapa negativa attityder gentemot varumärket (Becker-Olsen et al, 2006).

Senare forskning från Ellen et al. (2006) har dock visat att sociala motiv även kan ge negativa effekter om konsumenterna främst ser initiativet som en reaktion på intressenters påtryckningar snarare än en genuin vilja att göra något gott. På samma sätt delade studien in vinstdrivande motiv i två kategorier: egoistiska och strategiska. Egoistiska motiv, som att exempelvis tydligt utnyttja en situation för egen vinning, genererade negativa kundutvärderingar medan kommunikation med tilldelade strategiska motiv skapade positiva effekter på attityder och intentioner till varumärket (Ellen et al, 2006). Nedan visar Figur 1 beståndsdelarna av attributionsteorins sociala och vinstdrivande motiv.



(Figur 1 - Attributionsteorins sociala och vinstdrivande motiv)

2.3 Green demarketings effekter på varumärkesattityder

2.3.1 Corporate credibility

Keller & Aaker (1998) definierar corporate credibility som i vilken utsträckning kunder tror att ett företag kan producera produkter och tjänster som tillfredsställer efterfrågan och behov. Författarna förklarar vidare att corporate credibility avgörs av faktorerna *expertise*, *trustworthiness* och *likeability*. Expertise är kundernas tro på att företaget är kompetent. Trustworthiness är i vilken utsträckning företagets motiv anses vara ärliga, pålitliga och anpassade till kunder. Likeability innebär i vilken utsträckning företaget anses vara dynamiskt, attraktivt och prestigefyllt (Keller & Aaker, 1998). Enligt Goldsmith et al. (2000) har en hög expertise och trustworthiness en positiv inverkan på konsumenters attityder och således även en positiv effekt på varumärkeskapitalet.

Enligt Kaur (2011) utgörs corporate credibility av kundernas uppfattning av varumärket och dess pålitlighet. Dessa attityder och uppfattningar formas av all information som presenteras för konsumenterna. Uppfattad miljömässig påverkan är enligt Kaur direkt kopplad till preferens av varumärket. Detta är relevant då uppfattningar och attityder leder till beteende-intentioner, vilket i sin tur leder till faktiskt beteende (Fishbein & Ajzen, 1977). Ett högt corporate credibility har även visat sig vara en drivande faktor för lojalitet och köpbeslut (Erdem et al, 2006). Enligt en rapport från Deloitte (2014) är ett starkt konsumentbaserat förtroende för varumärket och dess kommunikation den främsta anledningen till att kunder är villiga att betala mer för en produkt eller tjänst.

Forskning från Ellen et al. (2006) visar att hållbarhetskommunikation som ger mottagaren intrycket att företaget delvis genomför hållbara initiativ på grund av påtryckningar från intressenter eller i syfte att få ekonomiska fördelar resulterar i minskat förtroende för avsändaren. Då annonser med budskapet att mottagaren bör konsumera mindre till fördel för miljön har en mer otydlig koppling till avsändarens ekonomiska vinning, antas det uppfattas som mer trovärdigt och genuint altruistiskt.

Detta under förutsättningen att kommunikationen utformas på ett sätt som tydligt kan kopplas till varumärkets hållbarhetsinitiativ (Ellen et al, 2006). Enligt Soule och Reich (2015) presterar exempelvis demarketing-annonser som innehåller produktinformation sämre vad gäller trovärdighet, då det kan väcka misstankar kring varför en produktannons uppmanar till mindre konsumtion.

2.3.1.1 Operationalisering av corporate credibility

I syfte att kvantifiera green demarketings effekt på corporate credibility har variabeln med hjälp av litteraturen operationaliserats. Då det idag inte finns en standardiserad skala för att mäta corporate credibility har tidigare forskning använt en rad olika skalor beroende på studiens syfte och inriktning (Newell & Goldsmith, 2001). En väl använd skala som använts i syfte att kvantifiera trovärdigheten bakom varumärkens kommunikation är MacKenzie och Lutz (1989) *advertising credibility-index*, vilket har använts i denna studie. Deras ramverk delar in frågorna i tre dimensioner; *ad credibility*, *advertiser credibility* och *advertising credibility*. För att mäta kommunikationens och varumärkets trovärdighet lät de respondenterna svara på följande påståenden:

- “Denna annons är [övertygande/trovärdig/missledande]”
- “Detta varumärke är [övertygande/trovärdigt/missledande]”
- “Reklam i allmänhet är [övertygande/trovärdig/missledande]”

Resultaten från de nio frågorna vägdes sedan ihop till ett medelvärde som utgjorde annonsens *advertising credibility-index* (MacKenzie och Lutz, 1989). Då Keller & Aakers (1998) definition av corporate credibility, som använts i denna studie, även innehåller dimensionen likeability ansågs det rimligt att addera en fråga gällande detta. Till skalan adderades därför formuleringen “Jag tycker om [denna annons, detta varumärke, reklam i stort]”. Även denna dimension vägdes in i det slutgiltiga medelvärdet och bidrog därmed till annonsens *credibility index*. Följande frågor användes därmed för att kvantifiera annonsernas corporate credibility:

- “Denna annons är [övertygande/trovärdig/missledande]”
- “Detta varumärke är [övertygande/trovärdigt/missledande]”
- “Reklam i allmänhet är [övertygande/trovärdig/missledande]”
- “Jag tycker om [denna annons/detta varumärke/reklam i allmänhet]”

Genom att använda denna modifierade version av MacKenzie och Lutz skala gavs en helhetsbild av samtliga dimensioner av corporate credibility. Påstående 1, *Denna annons är övertygande*, behandlar respondentens uppfattade expertis hos annonsören. Påstående 2 och 3, *Denna annons är trovärdig/Denna annons är missledande*, behandlar den upplevda trovärdigheten. Slutligen behandlas annonsens likeability genom påstående fyra: *Jag tycker om denna annons*.

2.4 Green demarketings effekter på konsumentbeteende

2.4.1 Word-of-mouth

Word-of-mouth är enligt Bolen (1994) muntlig och personlig kommunikation mellan en mottagare och en avsändare, där avsändaren självant förmedlar sina erfarenheter om varumärket, produkten eller tjänsten. Enligt Angelis et al. (2012) finns det både positiv och negativ word-of-mouth. Positiv word-of-mouth är när en konsument delar med sig av positiva erfarenheter och negativ word-of-mouth är när en konsument kommunicerar egna eller andras upplevda negativa erfarenheter. Positiv word-of-mouth stärker varumärkeskapitalet i form av trovärdighet, samtidigt som det ökar sannolikheten att mottagaren köper produkten eller tjänsten i fråga (East et al, 2007). Word-of mouth är ett kommunicerande av erfarenheter, vilket konsumenterna ofta efterfrågar innan de genomför ett köp. En indirekt erfarenhet innebär att få höra någon annans upplevelse av en produkt eller tjänst. Kunder vill få denna indirekta erfarenhet av en produkt för att minska risken att genomföra icke gynnsamma affärer (Silverman, 2001).

Det finns även word-of-mouth som sker online. Där är förutsättningarna inte desamma som för traditionell word-of-mouth. Enligt Berger & Iyengar (2013) har varumärken som uppfattas som intressanta en större sannolikhet att bli omtalade online och enligt Dahl et al. (2003) reagerar människor på oväntade reklambudskap som skiljer sig från mängden.

På så sätt kan *chockbudskap* och kontraster användas i syfte att få folk att prata om reklamen. Enligt Soule & Reich (2015) är green demarketing ett exempel på en sådan mindre konventionell typ av kommunikation, vilket enligt övrig teori från Dahl et al. (2003) därmed kan ge upphov till att konsumenter mer sannolikt pratar om reklamen, om denna strategi inkorporeras i kommunikationen. Söderlund (2007) har i sin forskning även poängterat den sociala aspekten där människor vill efterlikna eller imponera på andra. Därför har word-of-mouth utvecklats till ett kraftfullt verktyg för organisk spridning i ett samhälle som präglas av digital kommunikation och bekräftelsebehov (Bushman et al, 2011). Utöver social bekräftelse menar Lang & Hyde (2013) att reklam skapar word-of-mouth om den genererar intresse, nyfikenhet eller har ett otydligt budskap.

Enligt en studie av Nielsen fann man vidare att 92% av konsumenter litar på rekommendationer från familj och bekanta, vilket kan förklara effektiviteten bakom word-of-mouth (Nielsen, 2012). Tidigare forskning har även funnit belägg för att betald media och reklam ger upphov till mer effektiv word-of-mouth än den som skapas i andra kontexter. I en studie av Fay och Keller (2009) fann man att omkring 20% av all word-of-mouth kopplat till ett varumärke initieras av någon form av betald media och reklam. De fann även att den andel word-of-mouth som initierats från reklam var signifikant mer effektiv i termer av att skapa en köpintention då diskussionen oftare innehöll en direkt rekommendation av företags produkter eller tjänster (Fay & Keller, 2009).

2.4.1.1 Operationalisering av word-of-mouth

För att kvantifiera sannolikheten att mottagarna av en reklam själva skulle sprida vidare innehållet genomförde Dahlén, Granlund och Grenros en undersökning där de ställde frågan “Hur många bekanta skulle du berätta om denna kampanj för?” (Dahlén et al, 2009 p.158). Då denna studies enkätundersökning utformats enligt *likertskalan* har samma fråga omformulerats till; “Hur stor är sannolikheten att du skulle berätta om/diskutera [varumärket] med någon i din omgivning?”. För att även fånga in word-of-mouth som sker online ställdes frågan “Hur stor är sannolikheten att du hade delat denna annons online med en bekant?”.

Angelis et al. (2012) menar på att det finns både positiv och negativ word-of-mouth. För att urskilja huruvida den aktuella annonsen bidrar till positiv eller negativ word-of-mouth ställs i regel även en fråga om mottagaren hade kunnat tänka sig att rekommendera annonsens erbjudande (East et al, 2007). Därav ställdes även frågan; “Hur stor är sannolikheten att du hade rekommenderat en bekant att handla från [varumärket]?”

2.4.2 Köpintention

Ett sätt att skapa värde för företag enligt uppsatsens använda definition av marknadsföring är att generera köpintention och intresse bland konsumenter (American Marketing Association, 2017). En intention definieras av Ajzen & Fishbein (1975) som den subjektiva sannolikhet att en individ genomför ett särskilt beteende. Genom att bygga vidare på detta koncept kan köpintention tolkas som konsumenters avsikt att köpa en viss produkt eller tjänst. För att slutligen genomföra ett köp behöver kunden emellertid enligt en traditionell kundresa först bli uppmärksammas om produkten, för att sedan kunna skapa ett intresse och en köpintention (Strong, 1925). En central uppgift i marknadsförarens roll är således att studera och komma underfund om hur olika budskap uppfattas och tas emot av målgruppen i syfte att påverka konsumenterna i önskvärd riktning vad gäller intresse och köpintention.

Enligt Dahl et al. (2003) har människor en tendens att naturligt reagera på och intressera sig för budskap som skiljer sig från mängden, vilket även har visat sig ha en positiv inverkan på köpintention. En köpintention behöver emellertid inte nödvändigtvis resultera i en respons eller uppvisat faktiskt beteende i form av ett köp. Enligt Morwitz et al. (2007) har man dock genom flertalet undersökningar kunnat fastställa en positiv korrelation mellan köpintention och slutfört köp. Detta har även medfört att man i praktiken ofta använder konsumenternas påstådda köpintention som en indikator på uppskattade framtida köp (Morwitz et al, 2007).

Vidare menar Keller (2012) att graden av konsumentens positiva attityd gentemot företaget, så kallad *consumer-based brand equity*, korrelerar med sannolikheten att konsumenten i framtiden kommer att betala för företagets värdeerbjudande. För en marknadsförare är det således centralt att generera positiva associationer gentemot varumärket då det kan avgöra om konsumenten väljer din eller konkurrentens produkt.

Cramphorn (2009) redogör också för angelägenheterna kring att generera positiva attityder hos målgruppen, men lägger här mer vikt på attityder kopplade till en kommunikationsnivå snarare än till en varumärkesnivå. Vidare hävdar Biel och Bridgwater (1990) att en mottagare som fått ett positivt intryck av en reklam är dubbelt så benägen att köpa produkten än den som fått ett negativt intryck. Då det till stor del är företagets kommunikation som avgör företagets anseende (Keller, 2012) blir det således, oavsett om det handlar om attityder kopplade till en varumärkes- eller kommunikationsnivå, väsentligt att kommunikationen resulterar i positiva attityder för att stärka köpintentionen.

2.4.2.1 Operationalisering av köpintention

För att kvantifiera mottagarnas köpintention ställdes två beprövade frågor som bland annat använts i tidigare forskning från Colliander och Dahlén (2011). Frågorna som användes i studien ämnade avgöra hur benägna konsumenter var att kämpa för att uppnå ett önskat tillstånd genom att köpa produkten i fråga. De två frågorna besvarades enligt en 7-gradig likertskala från stämmer inte alls (1) till stämmer mycket väl (7). Formuleringarna som använts i studien lyder som följande:

- “Jag skulle vilja köpa något från [varumärket]”
- “Jag skulle vilja äga något från [varumärket]”

Då tidigare forskning av Cramphorn (2009) visat på en koppling mellan en annons liking och avsändarens försäljningsresultat ansågs det även rimligt att inkludera en fråga gällande huruvida respondenterna gillade annonsen i stort. På grund av den positiva korrelationen mellan gillande av annonsen och sannolikhet för köp presenterades även påståendet “Jag gillar [varumärket]” som respondenterna fick svara på enligt en 7-gradig likertskala. Undersökningens tre påståenden som behandlade köpintention blev således:

- “Jag skulle vilja köpa något från [varumärket]”
- “Jag skulle vilja äga något från [varumärket]”
- “Jag gillar [varumärket]”

2.5 Hypoteser

Då annonser med budskapet att mottagaren bör konsumera mindre till förmån för miljön har en mer otydlig koppling till avsändarens ekonomiska vinning (Ellen et al, 2006), antas green demarketing uppfattas som mer trovärdigt relativt traditionell green advertising. Samtidigt menar Soule och Reich (2015) att en demarketing-annons utan produktbild presterar bättre i relation till en demarketing-annons med produktbild vad gäller trovärdighet, då detta kringgår de misstankar som kan väckas i samband med att en produktannons uppmanar till mindre konsumtion. Då budskapsutformningen utgår från en annons utan produktbild, vilket enligt teorin bör uppfattas som mer altruistiskt, ämnar denna studie att pröva följande hypotes beträffande varumärkesattityd:

***H1:** Green demarketing skapar högre corporate credibility relativt green advertising*

Vidare är green demarketing ett exempel på mindre konventionell kommunikation (Soule & Reich, 2015) vilket enligt Dahl et al. (2003) ökar sannolikheten att konsumenter sprider reklamen via word-of-mouth. Enligt Soule och Reich (2015) är green demarketing även exempel på ett reklambudskap som i högre utsträckning bidrar till att generera positiva associationer till reklamen och varumärket. Detta tenderar enligt Dahl et al. (2003) att väcka ett naturligt intresse hos konsumenterna och på så sätt öka sannolikheten för en förhöjd köpintention. Därav ämnar denna uppsats att besvara följande hypoteser rörande konsumentbeteende:

***H2:** Green demarketing skapar mer word-of-mouth relativt green advertising*

***H3:** Green demarketing skapar högre köpintention relativt green advertising*

3 Metod

I detta avsnitt presenteras de metodval som gjorts vid utformning av studien. Författarnas beslut motiveras och diskuteras utifrån ett kritiskt perspektiv. Det presenteras även en manipulationskontroll som genomförts i syfte att säkerställa manipulationens effektivitet.

3.1 Övergripande Metod

Denna studie tillämpade en kvantitativ metod då uppsatsen ämnade undersöka en större mängd empirisk data kring reklambudskapet i fråga. Valet av kvantitativ metod gjordes med syftet att slutsatsen, i den mån det var möjligt, skulle mynna ut i en helhetsbild av effekterna som green demarketing har på konsumenters beteende och utifrån datainsamlingen möjliggöra för statistisk analys (Bryman & Bell, 2017). Vidare samlades den empiriska datan in genom en webbenkät. Källor till studiens teoretiska ramverk inhämtades i sin tur från tidigare forskning och ämneslitteratur.

I syfte att möjliggöra jämförelser i reklamutformningens effekter på konsumentbeteende och varumärkesattityder konstruerades en komparativ studie. Valet av detta grundade sig i att en komparativ forskningsdesign, precis som begreppet antyder, möjliggör jämförelser samtidigt som det tillåter undersökning av flertalet separata företeelser vid tillämpning av en och samma metod (Bryman & Bell, 2017). Att ställa två fenomen mot varandra medför även möjligheten att nå djupare insikter kring en specifik omständighet (Bryman & Bell, 2017). Valet av detta tillvägagångssätt ansågs därmed lämpligt för att uppfylla studiens syfte, att undersöka vilka effekter GD har på konsumentbeteende och varumärkesattityder. För att konstruera en komparativ studie och på så sätt inviga större möjligheter för vidare analys, ställdes därmed green demarketing mot traditionell green advertising.

Vidare valdes en deduktiv ansats i syfte att identifiera konsumenters inställning till reklam med olika varianter av teoretiska ramverk för att sedan operationalisera dessa till konsumentbeteende och varumärkesattityder. Teorins premisser styrde således arbetets utformning och via en tolkande ansats härleddes rapportens slutsatser ur analyser utifrån empiri och applicerad teori. För att genomföra detta var det enligt Bryman och Bell (2017) relevant att inledningsvis formulera hypoteser utifrån teorin för att sedan ställa dessa mot empirin.

3.2 Stimuliutformning

Experimentet undersökte effekterna av manipulativa åtgärder. Vardera respondent fick slumpmässigt endast se en av de två annonserna genom att respondenten innan annonsen visades fick svara på frågan “Är du född på ett jämnt eller udda datum?” vilket sedan avgjorde vilken annons som visades.

Annonserna placerades i en julhandelskontext där den fiktiva annonsören framställdes som ett klädvarumärke då klädindustrin är central i hållbarhetsdebatten och är relaterbar för samtliga respondenter. På vardera bild presenterades budskapet mot en neutralt färgad bakgrund. Färgkombinationen valdes i syfte att i högsta möjliga mån framstå som neutral för att undvika att denna faktor påverkade respondentens uppfattning av reklamen. Samtidigt ansågs det vara centralt att annonserna framställdes som just hållbarhetsannonser i syfte att inte förlora dess verklighetsförankring. Trots att GD-annonsen inte innehöll en produktbild ansågs det fortsatt vara centralt att annonsen skulle uppfattas som en betald annons från ett vinstdrivande bolag. Med bakgrund i detta förtydligades i den förstärkande texten att så var fallet. Respektive annonsutformning illustreras i figur 2 och 3 på nästa sida.

Genomgående för dessa kampanjer tillämpades vidare ett fiktivt varumärke i syfte att i högsta möjliga mån isolera kommunikationens effekt på konsumenterna och undvika förvrängda svar på grund av tidigare koppling till reella varumärken (Keller & Aaker, 1992). Valet att inkludera ett varumärkesnamn grundar sig i viljan att återigen poängtera det faktum att det är fråga om ett vinstdrivande bolag.

Vid tillämpning av ett fiktivt varumärke kringgicks även behovet av att kartlägga respondenternas tidigare upplevelser och associationer kopplade till ett reellt varumärke, för att sedan försöka exkludera dessa tidigare upplevelser från undersökningens resultat. Genom användningen av ett fiktivt varumärke avgränsades även studien från att undersöka övriga åtgärder som kan vidtas av företag för att bygga trovärdighet inom hållbarhetsområdet. Det fiktiva varumärkesnamnet *Re-Select Clothing* användes i respektive annons och valdes då det antyder att det är fråga om ett klädföretag som arbetar för en mer hållbar miljö på ett eller annat sätt.

Respektive reklambudskap utformades sedan utifrån en konsekvent mall. Inledningsvis uppmanades mottagaren till två olika handlingar beroende på vilken annons respondenten tilldelades. Självklart kunde retoriken i fråga tagit form i ett oändligt antal olika varianter, men vi valde att i just denna reklamutformning ta inspiration från Patagonias annons från 2011 “Don’t buy this jacket” (Patagonia, n.d). Patagonias annonsutformning återfinns i bilaga 9. Följt av den inledande uppmaningen presenterades sedan motiveringen till uppmaningen. Längst ner visades slutligen det fiktiva varumärkets logotyp och slogan “fashion for future”. I green advertising-annonsens nedre högra hörn visades även företagets produkt.

Handla *inte* julklappar av oss i år!

Det är snart jul och julklappshandeln är i full gång. Visst är det kul med julklappar, men vår kultur av överkonsumtion tär på naturens resurser.

Våra kläder är förvisso hållbart producerade, men varje plagg vi säljer har trots allt en negativ påverkan på miljön.

Då vi på Re-select clothing vill vara verksamma även i framtiden och lämna över en hälsosam planet till nästa generation, ber vi dig att handla mindre denna jul och tänka dig för innan du köper ett plagg från oss eller någon annan.

Re-Select CLOTHING
Fashion for future

(Figur 2: Green demarketing-annons)

Handla *hållbara* julklappar av oss i år!

Det är snart jul och julklappshandeln är i full gång. Visst är det kul att handla julklappar, men det är viktigt att vi gör det på ett hållbart sätt.

Våra kläder är ekologiska och hållbart producerade. Denna populära t-shirt är till exempel tillverkad av 100% återvunnen bomull.

Då vi på Re-select clothing vill vara verksamma även i framtiden och lämna över en hälsosam planet till nästa generation, ber vi dig att tänka dig för och välja fler hållbara julklappar i år.

Re-Select CLOTHING
Fashion for future

(Figur 3: Green advertising-annons)

Vidare svarade respondenterna anonymt i syfte att de skulle känna sig trygga med att svara sanningsenligt utifrån sina upplevda preferenser. Då studien bestod av 112 respondenter visades vardera testobjekt för omkring 56 personer. I syfte att urskilja om green demarketing-annonsen invigde större positiva effekter på konsumentbeteende och varumärkesattityd i relation till green advertising, användes den sistnämnda annonsen som en neutral kontrollvariabel. Avslutningsvis prioriterades i enkätutformningen slutna svar framför öppna svar då det möjliggjorde en mer omfattande undersökning med fler respondenter och fler mätbara slutsatser.

3.2.1 Inkludering respektive exkludering av produktbild

Under studiens gång har stor vikt lagts vid forskningsdesign och stimuliutformning. Enkäten byggde som tidigare nämnt på hur effekterna på konsumentbeteende och varumärkesattityder skiljer sig åt vid tillämpning av en green demarketing- respektive green advertising-strategi.

I tidigare forskning fastslogs att reklam som följde en green demarketing-strategi missgynnades i termer av varumärkesattityder vid inkludering av produktbild då det bakomliggande motivet inte uppfattades som genuint altruistiskt (Soul & Reich, 2016). På samma sätt missgynnades reklam som följde en green advertising-strategi då produktbilder istället exkluderades (Soule & Reich, 2016). Vid inkludering eller exkludering av produktbild gynnas eller missgynnas således något av alternativen, i det fall de hade utformats utefter samma princip.

Mot bakgrund av detta uppvisade denna undersökning en GD-annons utan produktbild samt en GA-annons med produktbild i syfte att ge de två alternativen bästa möjliga förutsättningar i detta anseende. Övriga tillvägagångssätt hade med ovan nämnda logik troligen missgynnade resultaten för en av annonserna och tydligt gagnat den andra strategin. Valet att utforma respektive annons utefter dess optimala förutsättningar gjordes även i syfte att särskilja studiens forskningsbidrag från tidigare kunskap.

3.3 Tillvägagångssätt vid analys

I studiens analysavsnitt analyserades datan från enkätundersökningen i kombination med studiens teoretiska ramverk. I syfte att tolka den data som undersökningen genererade och besvara uppsatsens frågeställning är det enligt Körner och Wahlgren (2015) ett ändamålsenligt tillvägagångssätt att applicera beskrivande statistik i form av lägesmått och spridningsmått, såsom medelvärden, standardavvikelse och statistisk signifikans.

Analysen strukturerades vidare utifrån vardera undersökningsvariabel; word-of-mouth, corporate credibility och köpintention. Inledningsvis granskades den data som presenterats i empiriavsnittet på en kategorinivå i syfte att antingen acceptera eller förkasta nollhypotesen för vardera undersökningsvariabel. Vidare utgick vi efter Körner och Wahlgrens (2015) rekommendationer att genomföra ett t-test med oberoende stickprov i programvaran SPSS där samtliga hypotesprövningar baserades på en 95%-ig signifikansnivå. Därefter granskades vardera undersökningsvariabel utifrån dess konstaterade medelvärden för att undersöka hur GD-annonsen presterat i relation till GA-annonsen. Resultaten analyserades därefter utifrån den för studien fastställda teorin i relation till tidigare forskning, i syfte att finna orsaker till respondenternas sammanställda svar. Vid särskilt intressanta resultat analyserades även enskilda frågor med signifikant avvikande svar.

3.4 Källkritik

Under denna undersökning inhämtades, för studien relevant information, från tidigare forskning, webbaserat innehåll såväl som en egenutformad enkät. Den sekundärdata som använts hämtades, utefter bästa förmåga, från trovärdiga källor där dess innehåll ansågs vara relevant gentemot uppsatsens syfte. Källornas trovärdighet granskades främst utefter följande kriterium: att författarens primära syfte inte var att övertyga läsaren i någon förutbestämd riktning samt att författaren besatt en högaktad position inom ämnet. Vidare har stor del av informationsinhämtningen utgått från tidigare forskning som i hög utsträckning hämtats från akademiska databaser såsom *Business Source Complete*, där innehållet innan utgivning granskats och opponerats.

3.5 Manipulationskontroll

För att minimera risken att respondenterna i en studie tolkar manipulationer på annat sätt än vad författarna avser är det möjligt att genom ett förtest kontrollera att manipulationen kan isoleras som orsakande variabel till resultatet (Perdue & Summers, 1986). I syfte att kontrollera manipulationens effektivitet gjordes en testundersökning med 22 respondenter i författarnas närhet som fick svara på påståendet "Den här annonsen uppmanar till mer konsumtion", vilket även användes i Hwang, Diddi och Karpovas (2016) studie. Respondenterna svarade enligt en 5-gradig likertskala från *håller inte alls med* (1) till *håller definitivt med* (5). Efter att ha genomfört ett t-test konstaterades att medelvärdet för green demarketing-annonsen var signifikant lägre ($\mu_{GD} = 1,64$, $\mu_{GA} = 4,09$) och manipulationen kunde därmed anses vara effektiv. Se bilaga 8.

3.6 Empirisk metod

3.6.1 Datainsamling och urval

Datainsamlingen gjordes genom en digital enkät där frågor och påståenden formulerades enligt en likertskala (Bryman & Bell, 2017) där den tillfrågade fick möjlighet att kvantifiera hur väl påståendet stämmer på en skala 1-7. För att möjliggöra för randomisering av vilken reklam den tillfrågade tillhandahölls, ställdes även en inledande fråga gällande huruvida respondenten var född på ett jämnt eller udda datum. Detta följdes sedan av diverse variationer av påståenden som respondenten fick ta ställning till.

Urvalet baserades på ett bekvämlighetsurval, vilket innebär att enkäten först och främst riktades till personer i författarnas omgivning. Detta då uppsatsens omfång i form av tid och resurser reducerade förutsättningarna att nå ut till ett representativt urval för den genomsnittliga svenska konsumenten. Enkäten riktades således mot privatpersoner av olika kön och åldrar inom Sverige. Trots att de tillfrågade inte kunde antas vara ett representativt urval av den genomsnittliga svenska konsumenten var målet likväl att i denna undersökning finna intressanta insikter för att bidra till forskningsområdet. Att enkäten riktade sig till privatpersoner inom Sverige fyllde även en funktion då tidigare forskning utgått från andra geografiska marknader.

3.6.2 Validitet & reliabilitet

Enkäten bestod av sju svarsalternativ per fråga och påstående. Därmed minskade risken för misstolkning av svaren då svarsalternativen inte inkluderade några öppna svar (Bryman & Bell, 2017). Då enkäten var digital frångicks även riskerna kopplade till manuell datahantering och transkribering.

Studiens reliabilitet och externa validitet påverkades negativt av bekvämlighetsurvalet då stabiliteten vid replikerbara undersökningar är beroende av ett konsekvent resultat från likasinnade respondenter. Med över 100 respondenter förbättrades dock studiens pålitlighet, även om generella slutsatser gällande den totala befolkningen ej kunde dras (Bryman & Bell, 2017).

Då studiens enkätundersökning slumpmässigt tilldelade respondenten en av två annonser höll studien hög intern validitet då respondenten inte kunde påverkas av den annons som personen ej exponerats för. Vidare höjdes den interna validiteten genom användningen av Soule och Reichs (2016) metod att tillämpa ett fiktivt varumärke i samtliga annonser, då resultatet på så sätt uteslöt respondenternas eventuella tidigare förutfattade åsikter om varumärket. Sammanfattningsvis kontrollerades studiens interna validitet genom att enbart manipulera de oberoende variablerna för att därmed kunna konstatera att reklamutformningen och dess inramning var adekvata orsaker till attityder och beteende. Vidare applicerades tidigare beprövade frågeformulär och mätskalor i syfte att stärka studiens validitet. Då samtliga frågebatterier sammanställdes till indexerade kategorisvar för respektive undersökningsvariabel minskade även risken för mätfel, vilket enligt Bryman och Bell (2017) bidrar till att stärka studiens reliabilitet.

4. Empiri

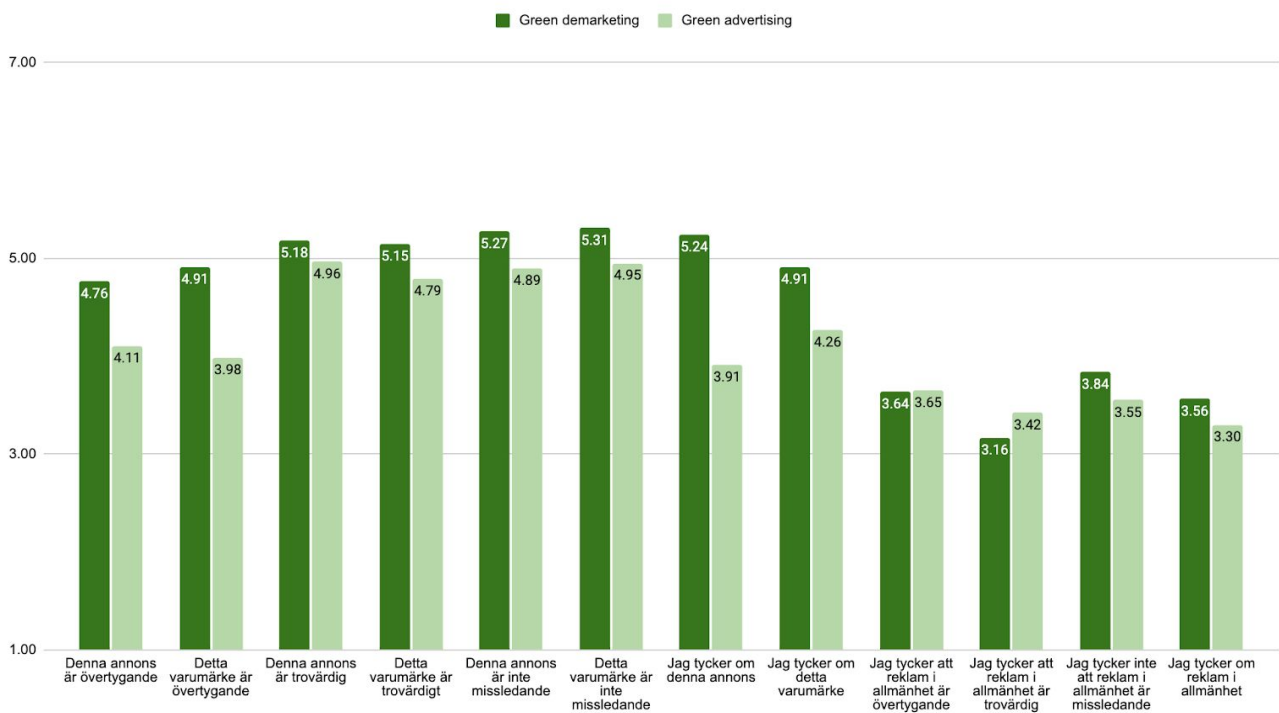
Empiriavsnittet presenterar resultaten från studiens enkätundersökning. Här redogörs för hur corporate credibility, word-of-mouth och köpintention presterade utifrån respondenternas genomsnittliga svar. Avslutningsvis presenteras även ett kategorimedelvärde för vardera faktor.

4.1 Resultat från enkätundersökningen

4.1.1 Corporate Credibility

Sammanlagt 12 påståenden i enkäten behandlade corporate credibility. Till skillnad från word-of-mouth bestod denna kategori endast av påståenden och inte av frågor. Samtliga påståenden presenterades i samband med vardera annonsformat. Diagrammet nedan visar de 12 påståendena och hur GD-annonsen i genomsnitt presterade i förhållande till GA-annonsen enligt en 7-gradig likertskala.

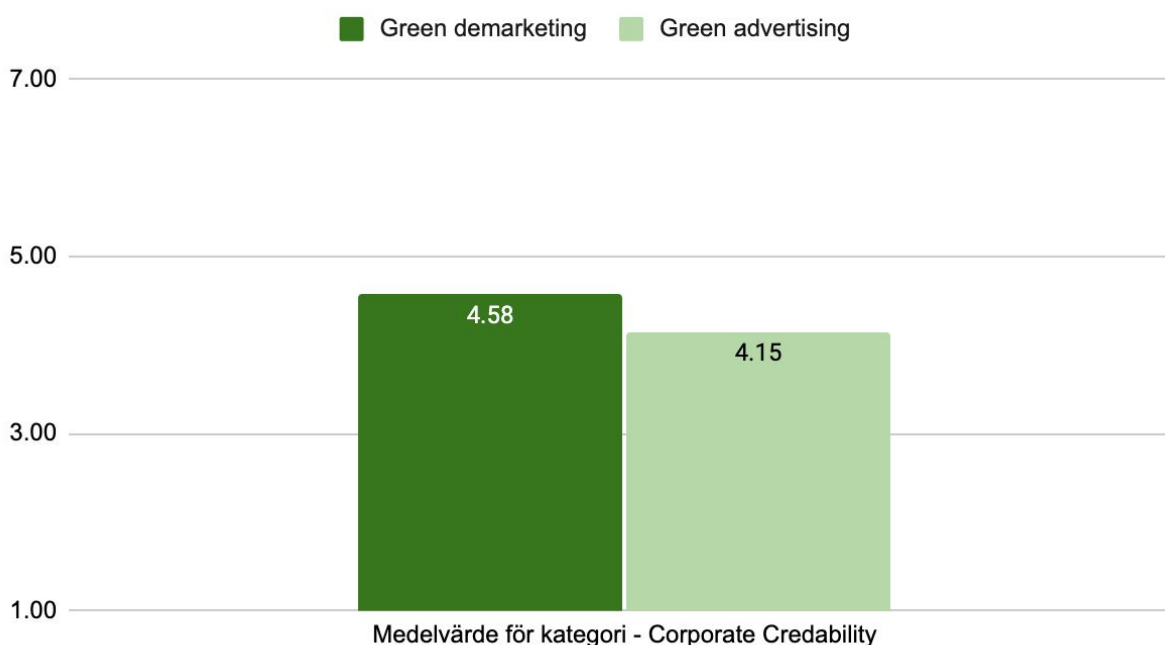
Medelvärde per fråga - Corporate Credibility



(Diagram 1 - Medelvärde per fråga corporate credibility)

Det första påståendet som berör corporate credibility behandlade i vilken utsträckning respondenterna kände sig övertygade av annonserna. Här presterade GD-annonsern signifikant bättre ($\mu = 4,76$ $\sigma = 1,57$) än GA-annonsern ($\mu = 4,11$ $\sigma = 1,72$). En signifikant skillnad återfinns även i efterföljande påstående som istället behandlar varumärkets övertygelse, där GD-annonsern ($\mu = 4,91$ $\sigma = 1,49$) återigen presterade bättre än GA-annonsern ($\mu = 3,98$ $\sigma = 1,64$). Påståendena som berör annonsernas och varumärkets trovärdighet kunde inte påvisa några signifikanta skillnader för medelvärdena mellan GD och GA. Påståendena om huruvida annonserna och varumärket är missledande samt påståendena som behandlade reklam i allmänhet kunde inte heller uppvisa en statistiskt säkerställd skillnad mellan respektive annonsformat. Det fanns dock signifikanta skillnader vad det gäller påståendena som behandlade liking. Påståendet "Jag tycker om denna annons" presterade signifikant bättre inom GD ($\mu = 5,24$ $\sigma = 1,59$) än GA ($\mu = 3,91$ $\sigma = 1,93$). Detsamma gällde för påståendet "Jag tycker om detta varumärke", där GD ($\mu = 4,91$ $\sigma = 1,55$) uppskattades mer än GA ($\mu = 4,26$ $\sigma = 1,98$). I bilaga 4 återfinns en tabell där respektive fråga och påstående sammanställs både utifrån dess medelvärde och standardavvikelse.

Medelvärde för kategori - Corporate Credibility

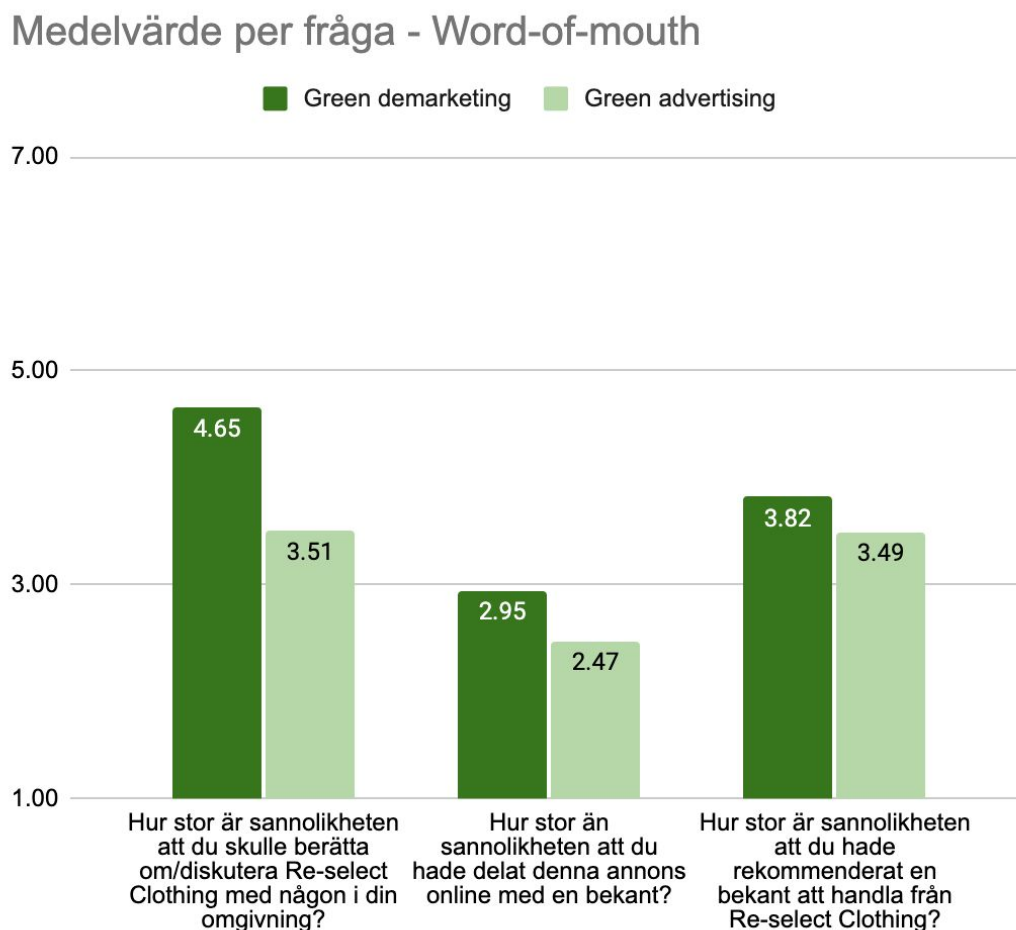


(Diagram 2 - Advertising credibility index, medelvärden för kategorin corporate credibility)

De 12 påståendena som berörde corporate credibility sammanvägdes avslutningsvis till MacKenzie och Lutz (1989) advertising credibility-index genom att räkna ut medelvärdet för hela kategorin utifrån både GD och GA. Resultatet visas i diagram 2. Utifrån dessa medelvärden åstadkom GD ($\mu = 4,58 \sigma = 1$) ett signifikant högre resultat än GA ($\mu = 4,15 \sigma = 1,11$).

4.1.2 Word-of-mouth

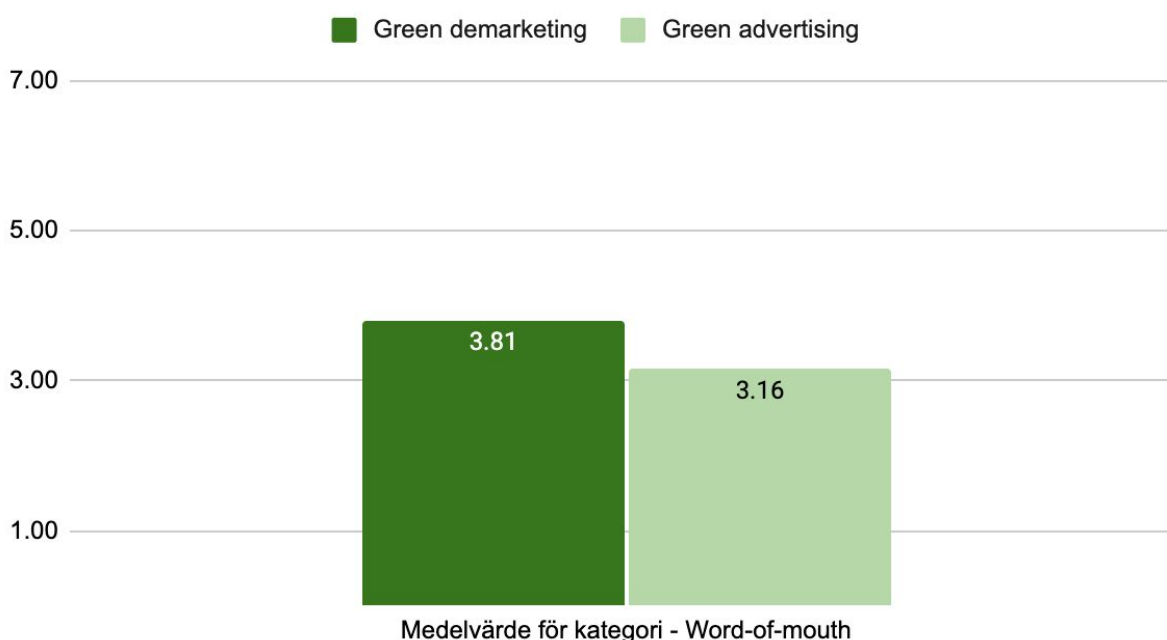
De två annonsernas effekt på word-of-mouth behandlades i enkätundersökningens första tre frågor och besvarades enligt en 7-gradig likertskala. Nedan återfinns stapeldiagram som redovisar det genomsnittliga värdet per fråga samt ett aggregerat medelvärde för samtliga frågor som är relaterade till word-of-mouth.



(Diagram 3 - Medelvärde per fråga, word-of-mouth)

Enkätens första fråga behandlade annonsens effekt på fysisk word-of-mouth genom att fråga respondenterna hur stor sannolikheten var att de skulle berätta om eller diskutera varumärket med en bekant. På denna fråga kunde vi konstatera ett signifikant högre medelvärde för GD-annonsen ($\mu = 4,65$, $\sigma = 1,73$) i jämförelse med GA-annonsen ($\mu = 3,51$, $\sigma = 1,70$). Den andra frågan berörde word-of-mouth som sker digitalt i form av att dela eller skicka annonsen på exempelvis sociala medier. Denna fråga uppvisade ingen signifikant skillnad i medelvärde mellan de två annonsformaten. Vidare visade inte heller enkätundersökningens tredje fråga någon signifikant skillnad i medelvärde mellan de två annonsformaten.

Medelvärde för kategori - Word-of-mouth



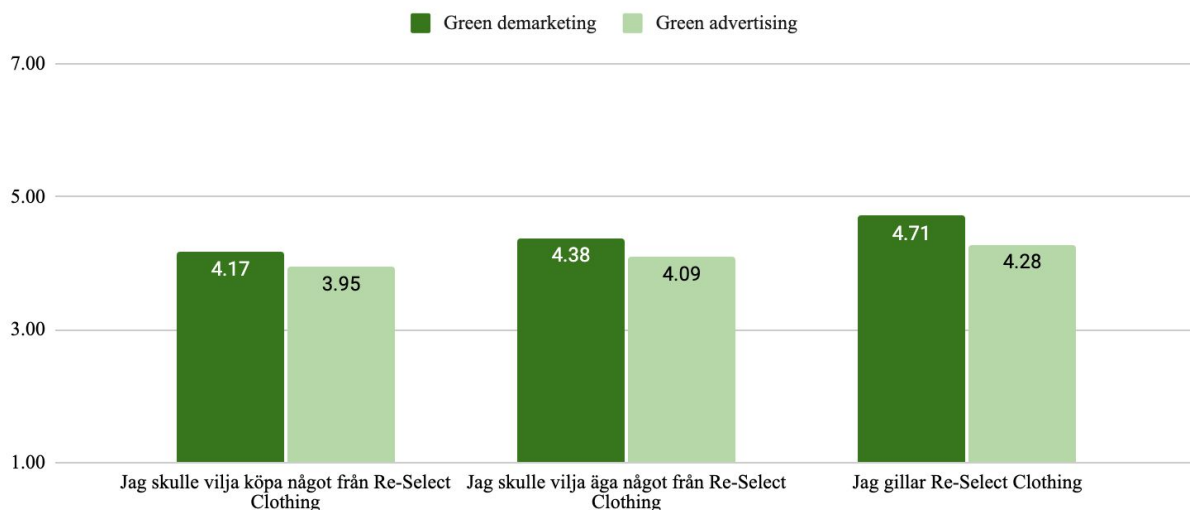
(Diagram 4 - Kategorimedelvärde word-of-mouth)

För att ge en sammanfattande bild av de två annonsformatens påverkan på word-of-mouth gjordes en sammanställning av de tre frågornas medelvärden för att skapa ett kategorimedelvärde. För hela kategorin word-of-mouth uppvisade GD ett signifikant högre medelvärde ($\mu = 3,81$, $\sigma = 1,51$) än GA ($\mu = 3,16$ $\sigma = 1,54$). I bilaga 4 återfinns en sammanställning av respektive påståendes medelvärde och standardavvikelse.

4.1.3 Köpintention

Nedan presenteras en sammanställning av respondenternas svar kopplade till köpintention för respektive annonsformat i form av ett stapeldiagram. På respektive påstående gavs respondenten möjlighet att även här kvantifiera i vilken utsträckning hen ansåg att påståendet stämmer eller inte på en skala 7-gradig likertskala.

Medelvärde per fråga - Köpintention



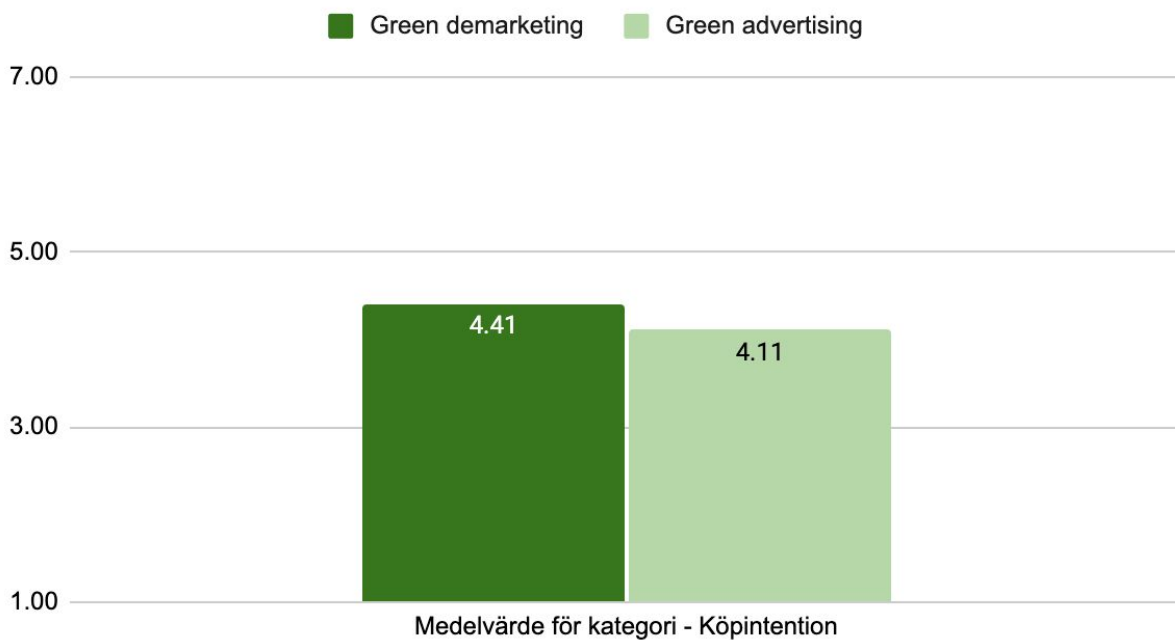
(Diagram 5 - Medelvärden per fråga - köpintention)

Vad gäller den första frågan kopplad till undersökningsvariabeln köpintention, som berörde huruvida respondenten skulle vilja köpa något från Re-Select Clothing, fanns ingen signifikant skillnad i hur den genomsnittliga respondenten som exponerats för GD-annonsen svarade ($\mu = 4,17$ $\sigma = 1,98$) jämfört med den som fått se GA-annonsen ($\mu = 3,95$ $\sigma = 1,79$).

Den andra frågan kopplad till undersökningsvariabeln köpintention behandlar i sin tur huruvida respondenten vill äga något från det fiktiva varumärket. Här svarade den genomsnittliga respondenten som exponerats för GD-annonsen ($\mu = 4,38$ $\sigma = 2,00$) inte heller med någon signifikant skillnad jämfört med respondenten som visats GA-annonsen ($\mu = 4,09$ $\sigma = 1,67$).

Vidare, i den sista frågan fick respondenterna kvantifiera i vilken utsträckning de gillade varumärket Re-Select Clothing. Det fanns återigen inte någon signifikant skillnad mellan GD ($\mu = 4,71$ $\sigma = 1,87$) och GA ($\mu = 4,28$ $\sigma = 1,70$). En sammanställning av respektive frågeställnings medelvärde och standardavvikelse återfinns i bilaga 4 och nedan presenteras ett stapeldiagram som vägt samman frågornas medelvärden för respektive annonsformat.

Medelvärde för kategori - Köpintention



(Diagram 6 - Medelvärden för kategorin köpintention)

5. Analys

Följande avsnitt besvarar studiens hypoteser och analyserar resultatet utifrån det teoretiska ramverket. Vidare förs ett resonemang kring hur studiens resultat ställer sig i relation till tidigare forskning inom green demarketing.

5.1 Effekter av green demarketing på varumärkesattityder

5.1.1 Corporate Credibility

Keller & Aaker (1998) definierar corporate credibility som ett mått på kundens förtroende gentemot företaget baserat på parametrarna trustworthiness, expertise och likeability. I undersökningen har därför MacKenzie och Lutz (1989) skala advertising credibility index använts för att kvantifiera i vilken utsträckning annonsören uppfattas vara trovärdig. Hypotesen som behandlade corporate credibility var att GD-annonsen skulle prestera bättre på detta index jämfört med GA-annonsen:

H1: Green demarketing skapar högre corporate credibility relativt green advertising

Enkätundersökningen visade på ett signifikant högre medelvärde för GD-annonsen ($\mu=4,58$) relativt GA-annonsen ($\mu=4,15$) och därmed bekräftas hypotesen att GD skapar högre corporate credibility relativt GA.

Resultatet blir ett bidrag till nuvarande och framtida forskning då green demarketings effekter på corporate credibility hittills ännu inte undersökts och kan emellertid förklaras av Soule och Reich (2016) som menar att GD-annonsens förutsättningar att uppfattas som genuin förbättras då den inte innehåller någon produktbild.

Det går även i linje med attributionsteorin som menar att annonser med budskapet att mottagaren bör konsumera mindre till förmån för miljön har en mer diffus koppling till avsändarens ekonomiska vinning och därför, enligt Ellen et al. (2006), uppfattas som mer trovärdig och genuint altruistisk. Resultatet innebär vidare utifrån attributionsteorin att respondenterna inte ifrågasatte företagets motiv bakom kommunikationen och därmed inte såg GD-annonsen som ett påverkansförsök (Groza et al. 2011).

Tidigare forskning har visat en positiv korrelation mellan huruvida kunder uppfattar företag som ansvarstagande och dess liking gentemot varumärket, vilket i sin tur leder till positiva intentioner som driver beteende (Fishbein & Ajzen, 1977). Då GD i högre utsträckning har en positiv inverkan på corporate credibility relativt GA, kan GD-strategin därför tänkas bidra till högre varumärkespreferens samt mer positiva intentioner. Att ha ett högt förtroende hos sina kunder medför även en rad andra fördelar. Ett tydligt exempel återfinns i studien från Erdem et al. (2014) som bland annat påvisade att corporate credibility är en drivande faktor för köpbeslut.

Trots att enkätundersökningen visade ett signifikant högre medelvärde för GD-annonsen gällande corporate credibility som kategori, går det däremot inte att påvisa någon signifikant skillnad mellan annonstyperna gällande i vilken utsträckning de uppfattades vara missledande. Enligt resultaten svarade respondenterna likvärdigt på dimensionerna ad credibility och advertiser credibility. Resultatet kan rimligtvis förklaras utifrån studiens tillämpning av ett fiktivt varumärke. Detta medför att annonsen blir den enda existerande projektytan och riktlinjen som finns tillgänglig för att kunna bilda attityder gentemot varumärket. Med avsikten av tidigare historik och kännedom till varumärket gällande exempelvis greenwashing, finns det således enligt attributionsteorin få anledningar till att vara extra kritisk till något av annonsformaten (Groza et al. 2011). I detta unika sammanhang tycks därmed ad- och advertiser credibility, i konsumenternas ögon, utgöra samma sak och det är därmed logiskt att de uppvisar liknande resultat. Vad som däremot är intressant är att såväl varumärke som annons, som utformats enligt en GD-strategi uppfattas som mer övertygande trots att avsändaren varit densamma - ett resultat som förvisso går i linje med Soule & Reichs (2016) slutsats att GD i högre utsträckning gör att kunderna förstår och tar åt sig av budskapet.

Sammanfattningsvis kan det finnas många olika anledningar till att resultaten inom diverse komponenter av corporate credibility skiljer sig åt. Värt att notera är dock att corporate credibility på en kategorinivå visade sig få störst positiv effekt vid tillämpningen av en GD-strategi. Sett utifrån attributionsteorins premisser tilldelar konsumenterna motiv utifrån en helhetsbild av varumärket snarare än enstaka dimensioner av kommunikationen (Ellen et al, 2006). Resultatet motiverar därmed vikten av att se corporate credibility ur ett holistiskt perspektiv då konsumenters förtroende för ett varumärke baseras på flera dimensioner och värderas olika beroende på situation och person, såväl som varumärkets övriga relation till hållbarhet.

5.2 Effekten av green demarketing på konsumentbeteende

5.2.1 Word-of-mouth

Huruvida en kampanj får stort genomslag beror till stor del på den organiska spridning som genereras från andra än den ursprungliga avsändaren. När en privatperson frivilligt diskuterar eller delar en kampanj besitter inte längre varumärket kontrollen över hur budskapet uppfattas eller förmedlas. Word-of-mouth kan således både stärka och skada varumärket och det är därmed viktigt att förstå hur olika budskap påverkar word-of-mouth bland konsumenter.

I denna studie jämfördes kommunikationsbudskapen att handla mindre och att handla mer hållbart. För hela kategorin word-of-mouth visade studiens resultat med statistisk signifikans att konsumenterna mer sannolikt kommer att diskutera och dela GD-annonsen relativt GA-annonsen, vilket ger stöd för studiens andra hypotes:

***H2:** Green demarketing skapar mer word-of-mouth relativt green advertising*

Att GD-annonsen i högre utsträckning antyds generera mer word-of-mouth kan eventuellt förklaras med teori från Dahl et al. (2003) som påstår att oväntad och kontrasterande reklam tenderar att väcka större intresse och därmed skapa samtalsvärde. Då vinstdrivande företag tenderar att inspirera och uppmana sina konsumenter till att köpa mer kan GD-strategin därmed anses bryta mot det traditionella kommunikationsmönstret, tydligt sticka ut ur mängden och på så sätt slå igenom reklambruset.

I studien saknas däremot belägg för att GD-annonsen skulle generera mer positiv word-of-mouth relativt GA-annonsen. Resultatet från enkätundersökningens tredje fråga, som ämnade ge en indikation på huruvida den organiska spridningen skulle vara positiv eller negativ, uppvisade neutrala och likvärdiga svar för respektive annonsformat. Att studien uppvisade en större sannolikhet att respondenterna fysiskt skulle diskutera reklamen vid ett senare skede samtidigt som det inte går att urskilja ifall denna spridning är i positiv eller negativ bemärkelse innebär således en risk för GD-annonsen. Rimligtvis kan de neutrala svaren ha sin förklaring i att det i och med det fiktiva varumärket saknas ytterligare information gällande varumärkets övriga hållbarhetsarbete, vilket gör det svårare för respondenten att avgöra om reklamen anses vara positiv eller bör ifrågasättas. Risken för att annonsen skulle generera negativ word-of-mouth anses dock vara marginell då GD-annonsen samtidigt presterat bättre relativt GA-annonsen på övriga frågor kopplade till liking och trovärdighet gentemot såväl annons som varumärke. Vidare menar Fay och Keller (2009) att word-of-mouth som initieras av reklam i högre utsträckning innehåller köprekommendationer snarare än spridningen av negativa erfarenheter relativt word-of-mouth som initieras i en annan kontext.

Då vinstdrivande företag som uppmanar till minskad konsumtion är ett relativt nytt och djärvt fenomen, kan det vidare finnas ett potentiellt element av nyhetsvärde som förklaring till studiens resultat gällande word-of-mouth. Fler konsumenter premierar idag hållbara varumärken (Kotler, 2011) och det kan därmed tänkas vara rimligt att individer vill berätta för sin omgivning om ett företag som tar ett större hållbarhetsansvar relativt sina konkurrenter. Samtidigt har dagens konsumenter blivit allt mer måna om att avgöra om företaget har stöd för sin hållbarhetskommunikation (Peattie & Koch, 1998) och kan även tänkas vilja diskutera varumärken som misstänks agera tvivelaktigt utifrån sitt påstådda engagemang. Att budskapets unika karaktär idag skapar nyhetsvärde behöver däremot inte nödvändigtvis vara ett kvitto på att detta även kommer vara fallet framöver. Ju mer budskapet används, desto mindre kommer kontrasten till konventionell hållbarhetskommunikation att bli, vilket på sikt kan tänkas urholka nyhetsvärdet i budskapet. För marknadsförare och företag kan det således finnas ett egenvärde i att vara tidiga med att uppfatta och att ta vara på kommunikationsstrategin om varumärket har stöd för denna typ av kommunikation.

Enligt en studie av Hwang et al. (2016) genererade en green demarketing-strategi lägre köpintention relativt en green advertising-annons, efter att ha studerat två av Patagonias annonsformat utifrån respektive strategi. I efterhand kan det dock konstateras att Patagonia som följd av GD-kampanjen såg sin försäljning stiga med omkring 30% nästkommande år. Vad som även var signifikant för kampanjen var den stora organiska spridning som skedde till följd av annonsens utgivande. Vidare menar Fay och Keller (2009) att word-of-mouth som initieras av betald reklam i högre utsträckning innehåller rekommendationer kring företaget och dess produkter, vilket i sin tur tenderar att ha en positiv effekt på försäljningen. Med det sagt behöver inte fyndet från Hwang et al. (2016) gällande den teoretiskt låga köpintentionen som genereras av en GD-strategi nödvändigtvis vara felaktig. Däremot indikerar erfarenheten från Hwang et al. (2016) i kombination med Patagonias senare uppmätta försäljningstillväxt, att word-of-mouth i detta fall potentiellt kan vara en mer korrekt indikator på framtida försäljning än teoretisk köpintention. Anledningen bakom detta är att man med en stark organisk spridning, i absoluta tal, når fram till fler potentiella konsumenter som kan tänkas betala för varumärkets erbjudande, samtidigt som rekommendationer anses vara mer trovärdiga då de kommer från någon i konsumentens närhet (Nielsen, 2012).

5.2.2 Köpintention

Genom att bygga vidare på Ajzen & Fishbeins definition (1975) kan köpintention tolkas som konsumentens avsikt att köpa en viss produkt eller tjänst och ses ofta som marknadskommunikationens slutgiltiga mål. Som fastställt under punkt 4.2.3 *Köpintention*, kunde man inte utläsa en statistisk signifikant skillnad i medelvärde mellan de två annonsformaten. GD-annonsen presterade således varken bättre eller sämre relativt GA-annonsen där respektive annonsformat uppvisade tämligen neutrala svar, omkring fyra på en sjugradig skala. Det uppmätta resultatet ger därmed inte stöd för uppsatsens tredje hypotes:

H3: Green demarketing skapar högre köpintention relativt green advertising

Trots avsaknad av uppmätta signifikanta skillnader gällande köpintention bidrar studiens resultat till vidare insikter. I en tidigare studie utförd av Hwang et al. (2016) konstaterades att GD hade en negativ inverkan på köpintention i jämförelse med en traditionell GA-annons. Efter att ha undersökt två Patagonia-kampanjer där respektive annons följde en av kampanjstrategierna konstaterades att GA-annonsen i högre utsträckning skapade köpintention hos konsumenterna. Resultatet från Hwang et al. (2016) kan emellertid delvis förklaras utifrån Soule och Reichs (2016) studie som publicerades senare samma år. I studien fann man att GD-strategin presterade jämförelsevis sämre vid inkludering av produktbild, något som Hwang et al. (2016) vid tillfället var omedveten om och därmed inte kunde inkludera i analysen av sitt resultat. Vidare menar Groza et al. (2011) i sin analys kring attributionsteorin att ett stärkt varumärkesförtroende och en frånvaro av ifrågasatta CSR-aktiviteter medför direkt positiva effekter på köpintention. Med dessa premisser i åtanke, kan den uppmätta förstärkta köpintentionen i relation till resultatet från Hwang et al. (2016), ha sin förklaring i att green demarketing i denna studie, relativt green advertising, uppvisade större positiva effekter vad gäller trovärdighet.

I kontrast till studien från Hwang et al. (2016) undersöktes istället i denna studie en annons från vardera kommunikationsstrategi utifrån dess, enligt Soule och Reich (2016), bästa förutsättningar vad det gäller inkludering av produktbild. En förklaring till det avvikande resultatet från Hwang et al. (2016) kan därmed härledas till valet av reklamutformning. Trots att denna studie inte fann någon signifikant skillnad i upplevd köpintention mellan de två annonsformaten ser vi emellertid även här en positiv effekt som följd av att exkludera produktbilden i GD-annonsen. Som konstaterats av Soule & Reich (2016) uppfattas en GD-annons och dess avsändare som mer genuina vid exkludering av en produktbild, vilket enligt attributionsteorin bör ha en direkt positiv effekt på köpintention och attityder till varumärket. Som tidigare nämnt har GD för avsikt att minska mottagarens köpintention på kategorinivå, men samtidigt stärka den på varumärkesnivå. Trots att studiens resultat inte kan generaliseras indikerar det, i enlighet med attributionsteorin, hur viktigt det är att uppfattas som genuin i sin hållbarhetskommunikation och hur små faktorer kan göra stor skillnad just i denna fråga.

Att resultaten från denna studie inte påvisar några statistiskt säkerställda skillnader mellan respektive annonsformat vad gäller köpintention kan vidare uppfattas som en eventuell trygghet för de varumärken som kan tänkas experimentera med green demarketing framöver. Utifrån respondenternas svar kan man i denna studie tyda att demarketing-strategin i detta fall inte hade negativ inverkan på respondenternas köpintention relativt GA. Varumärket kan således på kort sikt förvänta sig likvärdiga försäljningsresultat oberoende av valet av kommunikationsstrategi, samtidigt som det ur ett längre tidsperspektiv kan förvänta sig de fördelar som härrör från GD-strategin vad gäller word-of-mouth och corporate credibility. Samtidigt har varumärken såsom exempelvis Patagonia sett positiva försäljningseffekter som följd av kommunikationsstrategin (Thangavelu, 2020) trots att den enligt Hwang et al. (2016) inte skulle ha lika stor positiv inverkan på försäljning. Hur respondenterna i slutändan väljer att agera behöver därmed inte nödvändigtvis vara detsamma som dess redovisade svar.

6. Slutsatser

Följande avsnitt är en sammanfattning av studiens hypoteser och resultat. Avsnittet presenterar även vad upptäckterna kan innebära för företag som väljer att tillämpa en green demarketing-strategi i sin kommunikation.

Studiens syfte var att undersöka vilka effekter en GD-kampanj har på konsumentbeteende och varumärke i relation till en mer konventionell GA-kampanj med fokus på word-of-mouth, corporate credibility och köpintention. Studien visade att GD-annonsen presterade signifikant bättre än GA-annonsen vad det gäller word-of-mouth och corporate credibility, vilket stödjer studiens första och andra hypotes. Annonsen med budskapet att konsumera mindre till förmån för miljön uppfattades därmed vara mer trovärdig och antas även bli omtalad av kunder i högre utsträckning. Studien kunde däremot inte påvisa en signifikant skillnad mellan respektive annons effekt på köpintention.

Med bakgrund i denna studies resultat finns det därmed belägg för företag att våga sticka ut ur mängden och ta miljöfrågan på allvar genom att uppmuntra sina kunder till att konsumera mindre till förmån för miljön. Företag kan förvänta sig att en GD-kampanj genererar fler gynnsamma fördelar på såväl kort som lång sikt, relativt en traditionell GA-annons. Resultaten bör dock tolkas med viss försiktighet då studien är baserad på ett bekvämlighetsurval och därmed inte kan generaliseras för hela populationen.

Hypoteser	Resultat
<i>H1: Green demarketing skapar högre corporate credibility relativt green advertising</i>	Empiriskt stöd
<i>H2: Green demarketing skapar mer word-of-mouth relativt green advertising</i>	Empiriskt stöd
<i>H3: Green demarketing skapar högre köpintention relativt green advertising</i>	Ej empiriskt stöd

(Tabell 1 - Sammanställning av hypoteser och resultat)

7. Diskussion

Diskussionsavsnittet ämnar diskutera hur studiens resultat kan appliceras i en bredare kontext. Vidare har avsnittet som syfte att diskutera studiens vägval, eventuella begränsningar och ge förslag på framtida forskning.

7.1 Övergripande diskussion

Som vinstdrivande företag måste man kontinuerligt se till samtidens behov och målsättningar samtidigt som man är tvungen att arbeta för att tillgodose morgondagens efterfrågan och behov. Vad gäller företag som vill ställa om till mer hållbara produktionsprocesser, nya material och affärsmodeller kan det emellertid innebära kortsiktiga risker och kostnader samtidigt som man riskerar att gå miste om sin affär. Att företag, oavsett bransch, för tillfället tjänar på en utbredd kultur av konsumtion råder det inget tvivel om, men hur ser det ut om 50 år när resurserna verkligen börjar sina och konsumenter eventuellt ställer företagen till svars för situationen? Kommer varumärken som utnyttjat masskonsumtionen att straffas? Kommer de som uppmuntrat till mer hållbara vanor att premieras? Svaren på dessa frågor har vi tyvärr ännu inte tillgång till, men vi ser redan idag tydliga tecken på att konsumenterna väljer hållbara varumärken framför andra. Det är därför viktigt att redan nu börja bygga sitt varumärke inför framtiden.

Företag som har ett genuint intresse av att bidra till mer långsiktiga och hållbara konsumtionsmönster kan enligt denna studies resultat för tillfället utnyttja en GD-strategi utan att förvänta sig några nackdelar i jämförelse med en traditionell hållbarhetskampanj. Detta bygger dock på att det inte föreligger ett för stort gap mellan företagets CSR-aktiviteter och dess hållbarhetsrykte. Det bör ses som en naturlig förlängning av varumärkets värdegrund och kommer sannolikt inte fungera lika bra för företag som inte är genuint intresserade av att bidra till en förbättring, utan snarare eftersträvar kortsiktiga finansiella målsättningar (Ellen et al, 2006).

Med utgångspunkt i denna studie finns det belägg för att en satsning på green demarketing inte är förgäves utan snarare ett steg i rätt riktning mot att driva en mer effektiv kommunikation i samband med tillväxten av hållbara koncept. I ljuset av tidigare greenwashing-skandaler finns det inte längre utrymme att agera utifrån krystade och imiterade motiv. Istället har vikten av ett genuint och syftesbaserat agerande vuxit sig allt starkare för att vinna konsumenternas förtroende.

Enligt Kotler (2011) kan green demarketing framöver mycket väl komma att bli en mer bestående del även av vinstdrivande bolags marknadsföring och redan idag ser vi exempel på företag som väljer att bejaka kommunikationsstrategin. Det kommer därmed bli intressant att följa kommande responser i allt fler reella sammanhang. Hur många företag kan med framgång tillämpa strategin innan dess retoriska effekt urholkas och strategin istället blir det nya vanliga? Att konceptets kontrasterande effekt framöver kan komma att urholkas medför även att studiens resultat bör tolkas som en stillbild av nuvarande situation. Att dagens konsumtionsmönster måste förändras är de flesta däremot eniga om. Denna studie i kombination med framtida forskning kan således förhoppningsvis vara ett bidragande verktyg för hållbara företag att minska det, enligt White et al. (2019), bevisade gapet mellan de 65% som säger att de vill handla mer hållbart och de 26% som faktiskt gör det.

För att uppnå en betydelsefull förändring i termer av klimatpåverkan krävs det givetvis att mer än endast marknadskommunikationen förändras. Företag måste samtidigt se över allt från affärsmodeller till produktionsprocesser för att bidra till faktiskt förändring och en mer cirkulär modell av konsumtion. Trots att den externa kommunikationen kring sådana hållbarhetsinitiativ endast utgör en marginell del av det större sammanhanget är det direkt nödvändigt att ha en uppfattning kring de varumärkeseffekter som uppstår när en aktör väljer att ta steget vidare och uppmärksamma konsumenterna om det nuvarande problemet.

7.2 Diskussion av studiens begränsningar

En central utmaning under studiens gång har berört val av möjliga tillvägagångssätt för att mäta konsumentbeteende. Resurserna har varit begränsade, vilket har gjort att faktiska försäljningssiffror och andra mätpunkter kopplade till uppvisade beteenden i relation till kampanjerna inte har varit möjliga att mäta. För att möjliggöra operationalisering av de aspekter av konsumentbeteende och varumärke som studien behandlat användes tidigare beprövade frågeskalor. Ett sådant metodval där indikatorer antas leda till faktiska beteenden går alltid att argumentera emot, men ansågs rimligt med studiens omfång i åtanke. Egna utvärderingar av framtida beteende berör främst undersökningsvariablerna word-of-mouth och köpintention, där respondenterna själva förväntas att, på ett realistiskt och trovärdigt sätt, uppge hur de kommer att agera i framtiden.

I syfte att generera den mängd svar som eftersträvades, delades enkäten på författarnas respektive Facebooksida. Som följd kan respondenterna antas ha bildat en relativt homogen grupp, vilket kan ha påverkat studiens resultat. Att studiens resultat inte är generaliserbart för hela populationen är således återigen viktigt att poängtera ur detta hänseende.

Ytterligare en central avvägning i studien berörde användningen av ett fiktivt varumärke som gjordes i syfte att isolera själva kommunikationsstrategin som kausalitet till studiens resultat. Då studiens syfte endast var att undersöka annonsformaten i sig, var detta ett beslut som togs redan tidigt i uppsatsens skede och som gjorde det möjligt att utesluta respondenternas eventuella tidigare inställning till ett reellt varumärke som orsak till deras svar på enkäten. Alternativet att göra en undersökning baserad på redan kända varumärken hade gjort studiens data svårare att mäta, tolka och bevisa, vilket även hade gjort studiens slutsatser mindre definitiva. Trots att undersökningen har försökt göra de två annonserna så jämförbara och lika varandra som möjligt går det inte att utesluta att resultatet kan ha påverkats av små retoriska skiljaktigheter.

7.3 Förslag på vidare forskning

Trots att studien syftade att fylla existerande hål i forskningen väcktes även nya frågor för framtiden under arbetets gång. Det finns mängder av variabler som kan ändras och varieras för att finna nya kunskaper som bidrar till forskningen på området. Word-of-mouth, corporate credibility och köpintention går att byta ut mot andra ramverk som exempelvis mäter prispremie, kännedom, associationer och preferenser. Vidare finns det även möjlighet att djupare analysera hur strategin hade påverkat en utvald undersökningsvariabel.

Med större resurser hade studien även kunnat använda fler respondenter för att skapa ett representativt urval och därmed möjliggöra för generalisering av hela populationen. Ett annat alternativ hade varit att mäta faktiskt konsumentbeteende som följd av en GD-strategi. Då hade studien exempelvis kunnat påvisa konkreta värden för lojalitet och köpfrekvens snarare än att mäta attityder och intentioner, även om dessa i viss utsträckning går att koppla till faktiskt beteende. Nuvarande forskning saknar fortfarande djupare kunskap av ett verkligt fall där green demarketing används som strategi och hur det påverkar beteenden och försäljning. Vidare finns det även utrymme för framtida kvalitativa studier på området att bidra till djupare insikter kring bakomliggande orsaker till respondenternas svar vid exponering av en GD-annons och vad som orsakar olika beteenden och känslor.

Referenslista

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, vol. 84, no. 5, p. 888

American Marketing Association. (2007). *Definition of Marketing*. Available online: www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx, [Accessed 3 January 2020]

Angelis, M., Bonezzi, A., Peluso, A., Rucker, D., & Costabile, M. (2012). On Braggarts and Gossips: A Self-Enhancement Account of Word-of-Mouth Generation and Transmission, *Journal of Marketing Research* 49, vol. 49, no. 4, pp. 551–63

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2001). Does doing good always lead to doing better? consumer reactions to corporate social responsibility, *Journal of Marketing Research*, vol. 38, no. 2, pp. 225–243

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives, *California Management Review*, vol. 47, no. 1, pp. 9-24

Becker-Olsen, Cudmore, B. A & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior, *Journal of Business Research*, vol. 59, no. 1, pp. 46- 53

Berger, J. & Iyengar, R. (2013). Communication Channels and Word of Mouth: How the Medium Shapes the Message, *Journal of Consumer Research*, vol. 40, no. 3, pp. 567–79

Biel, A. L. & Bridgwater, C. A. (1990). Attributes of Likable Television Commercials, *Journal of Advertising research*, vol. 30, no. 3, pp. 38-44

Bolen, W. H. (1994). The Role of Word-of-Mouth ‘Advertising’ in Retailing, *American Business Review*, vol. 12, no. 2, pp. 11–15

Brusseau, J., Chiagouris, L. & Fernandez Brusseau, R. (2013). Corporate Social Responsibility: to Yourself be True, *Journal of Global Business and Technology*, vol. 9, no. 1, pp. 53-63

Bushman, B. Moeller, S. Crocker, J. (2011). Sweets, Sex or Self-Esteem? Comparing the Value of Self-Esteem Boosts With Other Pleasant Rewards, *Journal of Personality*, vol. 79, no. 5, pp. 993-1012

Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. Stockholm: Liber, 3rd edn

Calabrese, A., Costa, R., & Rosati, F. (2016). Gender differences in customer expectations and perceptions of corporate social responsibility, *Journal of Cleaner Production*, vol. 116, pp. 135-149

Clee, M.A. & Wicklund, R.A. (1980). Consumer Behaviour and Psychological Reactance, *Journal of Consumer Research*, vol. 6, no. 4, pp. 389-405

Colliander, J., and M. Dahlén. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media, *Journal of Advertising Research*, vol. 51, no. 1, pp. 313–320

Cramphorn, Michael F (2009). The Gear model of Advertising, *International Journal of Market Research*, vol. 51, no. 3, pp. 319-339

Dahl, D. W., Frankenberg, K. D. and Manchanda, R. V. (2003). Does it pay to shock? Reactions to shocking and non-shocking advertising content among university participants, *Journal of Advertising Research*, vol. 43, no. 3, pp. 268-280

Dahlén, M., Granlund, A., & Grenros, M. (2009). The Consumer-Perceived Value of Non-Traditional Media: Effects of Brand Reputation, Appropriateness and Expense, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 26, no. 3, pp. 155-163

Deloitte. (2014). The 2014 American Pantry Study. Hermitage, Tennessee: Deloitte Development LLC. Available online: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cp-aps-brchure.pdf>, [Accessed 25 December 2020]

East, R., Hammond K., & Wright M. (2007). The Relative Incidence of Positive and Negative word-of-mouth: A multi-category study, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 24, no. 2, pp. 175-184

Ellen, Scholder, Pam., Webb, J, Deborah., & Mohr, A, Lois. (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 34, no. 2, pp. 147-157

Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study, *Journal of Marketing*, vol. 70, no. 1, pp. 34-49

Fay, B., Keller, E. (2009). The role of Advertising in Word of Mouth, *Journal of Advertising Research*, vol. 29, no. 2, pp. 154-158

Filippa K. (2020). Black Friday at Filippa K. Available online: <https://www.filippa-k.com/en/black-friday-at-filippa-k> [Accessed 4 December 2020]

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An Introduction to theory and research, MA: Addison-Wesley Publishing Company

Gibbons, G. (2019). A Clever Way to Turn Black Friday Green, *The Grocer*, p. 22

Goldsmith, R. Lafferty, B. Newell, S. (2000). The Influence of Corporate Credibility on Consumer Attitudes and Purchase Intent, *Corporate Reputation Review*, vol. 3, no. 4, pp. 304-318

Goldsmith, R., Newll, S. (2001). The Development of a Scale to Measure Perceived Corporate Credibility, *Journal of Business Research*, vol. 52, no. 3, pp 235-247

Groza, M. D., Pronschinske, M. R., & Walker, M. (2011). Perceived organizational motives and consumer responses to proactive and reactive CSR, *Journal of Business Ethics*, vol. 102, no. 4, pp. 639-652

Hoffman, S., & Hutter, K. (2011). Guerilla marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research, *Asian Journal of Marketing*, vol. 5, no. 2, pp. 39-54

Hutter, K. (2015). Unusual Location and Unexpected Execution in Advertising: A Content Analysis and Test of Effectiveness in Ambient Advertisements, *Journal of Marketing Communications*, vol. 21, no. 1, pp. 33-47

Hwang, C., Lee, Y., Diddi, S., & Karpova, E. (2016). Don't Buy This Jacket, *Journal of Fashion Marketing & Management*, vol. 20, no. 4, pp 435-452

Kaur, H. (2011). Soft EMS, hard EMS, and environmental performance relationships: a review of the literature, *Journal of Environmental Management and Tourism*, vol. 1, no. 3, pp. 22-29

Keller, K. L. (2012). Strategic Brand Management, London: Pearson Education Limited, 4th edn

Keller, K. L., Aaker, D.A. (1998). Corporate-Level Marketing: The Impact of Credibility on a Company's Brand Extensions, *Corporate Reputation Review*, vol. 1, pp. 356-78

- Keller, K. L., Aaker, D.A. (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions, *Journal of Marketing Research*, vol. 29, no. 1, pp. 35-60
- Kotler, P., Levy, S. J. (1971). Demarketing, Yes, Demarketing, *Harvard Business Review*, vol. 49, no. 6, pp 74-80
- Kotler, P. (1973). The Major Tasks of Marketing Management, *Journal of Marketing*, vol. 37, no. 4, pp. 42-49
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative, *Journal of Marketing*. vol. 75, no. 4, pp. 132-135
- Körner, S., Wahlgren, L. (2015). Statistisk dataanalys, Studentlitteratur AB, Lund, 5th edn
- Lang, B., Hyde, K.F. (2013). Word of Mouth: What We Know and What We Have Yet to Learn, *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction & complaining behavior*, vol. 26, pp. 1-18
- Laufer, S. W. (2003). Social Accountability and Corporate Greenwashing, *Journal of Business Ethics*, vol. 43, no. 3, pp. 253-261
- MacKenzie, S., Lutz, R. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, *Journal of Marketing*, vol. 53, no 2, pp. 48-64
- Mahmoud, A. B., Grigoriou, N., Fuxman, L., Hack-Polay, D., Mahmoud, F. B., Yafi, E., & Tehseen, S. (2019). Email is evil!: Behavioural responses towards permission-based direct email marketing and gender differences, *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 13, no. 2, pp. 227-248
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do Purchase Intentions Predict Sales?, *International Journal of Forecasting*, vol. 23, no. 3, pp. 347-364
- Nielsen. (2012). Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows. Available online:
<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/> [Accessed 6 January 2021]
- Novus. (2019). Allmänheten om reklam. Available online:
<https://www.bisnode.se/contentassets/relevant-reklam-losningen-pa-reklamtrothet/novus-grafrapport-juni-2019.pdf/> [Accessed 30 November 2020]

Patagonia. (n.d). Don't Buy This Jacket, Black Friday and the New York Times. Available online:

<https://eu.patagonia.com/se/en/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html> [Accessed 9 November 2020]

Peattie, J., & Koch, H. (1998). Grön Marknadsföring: Att Möta den Gröna Utmaningen, Corporate Social Responsibility i Praktiken, Ekerlids Förlag, 1st edn

Perdue, B., & Summers, J. (1986). Checking the Success of Manipulations in Marketing Experiments, *Journal of Marketing Research*, vol. 23, no. 4, pp. 317-326

Rowley, J. (2012). Evidence-Based Marketing A perspective on the 'Practice–Theory Divide', *International Journal of Market Research*, vol. 54, no. 4

Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising, *Journal of Advertising*, vol. 47, no. 2, pp. 127-145

Silverman, G. (2001). The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth, New York: AMACOM

Soule, C., Reich, B. (2015). Less is more: Is a green demarketing strategy sustainable?, *Journal of Marketing Management*, vol. 31, no. 13, pp 1403-1427

Soule, C., Reich, B. (2016). Green Demarketing in Advertisements: Comparing “Buy Green” and “Buy Less” Appeals in Product and Institutional Advertising Contexts, *Journal of Advertising*, vol. 45, no. 4, pp. 441-458

Strong, E. K. (1925). The Psychology of Selling, New York: McGraw-Hill

Söderlund, M., Rosengren, S. (2007). Receiving Word-of-Mouth From the Service Customer: An emotion-based Effectiveness Assessment. Center for Communication Marketing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 14, no. 2, pp. 123-136

Thangavelu, P. (2020). The success of Patagonia's marketing strategy. Available online: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/070715/success-patagonias-marketing-strategy.asp> [Accessed 3 January 2021]

White, K., Hardisty, D., & Habib, R. (2019). The Elusive Green Consumer, *Harvard Business Review*, vol. 97, no. 4, pp. 124-133

Handla **hållbara** julklappar av oss i år!

Det är snart jul och julklappshandeln är i full gång. Visst är det kul att handla julklappar, men det är viktigt att vi gör det på ett hållbart sätt.

Våra kläder är ekologiska och hållbart producerade. Denna populära t-shirt är till exempel tillverkad av 100% återvunnen bomull.

Då vi på Re-select clothing vill vara verksamma även i framtiden och lämna över en hälsosam planet till nästa generation, ber vi dig att tänka dig för och välja fler hållbara julklappar i år.



**Re-Select
CLOTHING**
Fashion for future



(Bilaga 1 - Green Advertisement annons)

Handla **inte** julklappar av oss i år!

Det är snart jul och julklappshandeln är i full gång. Visst är det kul med julklappar, men vår kultur av överkonsumtion tär på naturens resurser.

Våra kläder är förvisso hållbart producerade, men varje plagg vi säljer har trots allt en negativ påverkan på miljön.

Då vi på Re-select clothing vill vara verksamma även i framtiden och lämna över en hälsosam planet till nästa generation, ber vi dig att handla mindre denna jul och tänka dig för innan du köper ett plagg från oss eller någon annan.



Re-Select
CLOTHING
Fashion for future

(Bilaga 2 - Green Demarketing annons)

Fråga 1-3: Word-of-Mouth

Hur stor är sannolikheten att du skulle berätta om/diskutera Re-Select Clothing med någon i din omgivning?

1 2 3 4 5 6 7
Mycket liten Mycket stor

Hur stor är sannolikheten att du hade delat denna annons online med en bekant?

1 2 3 4 5 6 7
Mycket liten Mycket stor

Hur stor är sannolikheten att du hade rekommenderat en bekant att handla från Re-Select Clothing?

1 2 3 4 5 6 7
Mycket liten Mycket stor

Fråga 4-11: Corporate Credibility

Denna annons är övertygande

1 2 3 4 5 6 7
Stämmer inte alls Stämmer mycket väl

Detta varumärke är övertygande

1 2 3 4 5 6 7
Stämmer inte alls Stämmer mycket väl

Denna annons är trovärdig

1 2 3 4 5 6 7
Stämmer inte alls Stämmer mycket väl

Detta varumärke är trovärdigt

1 2 3 4 5 6 7
Stämmer inte alls Stämmer mycket väl

Denna annons är...

1 2 3 4 5 6 7
Väldigt missledande Inte alls missledande

Detta varumärke är...

1 2 3 4 5 6 7
Väldigt missledande Inte alls missledande

Jag tycker om denna annons

1 2 3 4 5 6 7
Stämmer inte alls Stämmer mycket väl

Jag tycker om detta varumärke

1 2 3 4 5 6 7
Stämmer inte alls Stämmer mycket väl

Fråga 12-14: Köpintention

Jag skulle vilja köpa något från Re-select clothing

1 2 3 4 5 6 7
Stämmer inte alls Stämmer mycket väl

Jag skulle vilja äga något från Re-select clothing

1 2 3 4 5 6 7
Stämmer inte alls Stämmer mycket väl

Jag gillar Re-select clothing

1 2 3 4 5 6 7
Stämmer inte alls Stämmer mycket väl

Fråga 15-18: Corporate Credibility

Jag tycker att reklam i allmänhet är övertygande

1 2 3 4 5 6 7
Stämmer inte alls Stämmer mycket väl

Jag tycker att reklam i allmänhet är trovärdig

1 2 3 4 5 6 7
Stämmer inte alls Stämmer mycket väl

Jag tycker att reklam i allmänhet är...

1 2 3 4 5 6 7
Väldigt missledande Inte alls missledande

Jag tycker om reklam i allmänhet

1 2 3 4 5 6 7
Stämmer inte alls Stämmer mycket väl

(Bilaga 3 - Enkätundersökningens frågor)

Group Statistics

	Annonstyp	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
WoM1	GD	55	4,6545	1,73438	,23386
	GA	57	3,5088	1,70213	,22545
WoM2	GD	55	2,9455	1,78904	,24123
	GA	57	2,4737	1,75362	,23227
WoM3	GD	55	3,8182	1,73302	,23368
	GA	57	3,4912	1,75380	,23230
CC1	GD	55	4,7636	1,57484	,21235
	GA	57	4,1053	1,71843	,22761
CC2	GD	55	4,9091	1,49410	,20146
	GA	57	3,9825	1,64199	,21749
CC3	GD	55	5,1818	1,55267	,20936
	GA	57	4,9649	1,59200	,21087
CC4	GD	55	5,1455	1,48347	,20003
	GA	57	4,7895	1,58944	,21053
CC5	GD	55	5,2727	1,52090	,20508
	GA	57	4,8947	1,51992	,20132
CC6	GD	55	5,3091	1,31758	,17766
	GA	57	4,9474	1,50500	,19934
CC7	GD	55	5,2364	1,58656	,21393
	GA	57	3,9123	1,92985	,25561
CC8	GD	55	4,9091	1,55483	,20965
	GA	57	4,2632	1,67467	,22182
Köptention1	GD	55	4,1273	1,98190	,26724
	GA	57	3,9474	1,78707	,23670
Köptention2	GD	55	4,3818	1,99528	,26904
	GA	57	4,0877	1,67205	,22147
Köptention3	GD	55	4,7091	1,87254	,25249
	GA	57	4,2807	1,69826	,22494
CC9	GD	55	3,6364	1,32447	,17859
	GA	57	3,6491	1,68493	,22317
CC10	GD	55	3,1636	1,24370	,16770
	GA	57	3,4211	1,60298	,21232
CC11	GD	55	3,8364	1,06742	,14393
	GA	57	3,5439	1,32382	,17534
CC12	GD	55	3,5636	1,67513	,22587
	GA	57	3,2982	1,46342	,19383

(Bilaga 4 - Medelvärde och standardavvikelse per fråga)

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
WoM1	Equal variances assumed	,008	,928	3,528	110	,001	1,14577	,32473	,50223	1,78931
	Equal variances not assumed			3,527	109,671	,001	1,14577	,32484	,50199	1,78955
WoM2	Equal variances assumed	,220	,640	1,409	110	,162	,47177	,33476	-,19164	1,13519
	Equal variances not assumed			1,409	109,656	,162	,47177	,33488	-,19191	1,13545
WoM3	Equal variances assumed	,217	,642	,992	110	,323	,32695	,32957	-,32617	,98008
	Equal variances not assumed			,992	109,936	,323	,32695	,32950	-,32604	,97994
CC1	Equal variances assumed	,702	,404	2,112	110	,037	,65837	,31178	,04050	1,27624
	Equal variances not assumed			2,115	109,713	,037	,65837	,31129	,04145	1,27529
CC2	Equal variances assumed	1,076	,302	3,120	110	,002	,92663	,29696	,33813	1,51514
	Equal variances not assumed			3,126	109,629	,002	,92663	,29646	,33910	1,51417
CC3	Equal variances assumed	,111	,740	,730	110	,467	,21691	,29728	-,37224	,80605
	Equal variances not assumed			,730	109,987	,467	,21691	,29715	-,37197	,80578
CC4	Equal variances assumed	,054	,816	1,224	110	,223	,35598	,29076	-,22024	,93221
	Equal variances not assumed			1,226	109,881	,223	,35598	,29040	-,21954	,93150
CC5	Equal variances assumed	,001	,971	1,315	110	,191	,37799	,28737	-,19152	,94750
	Equal variances not assumed			1,315	109,852	,191	,37799	,28738	-,19153	,94751
CC6	Equal variances assumed	1,696	,196	1,351	110	,179	,36172	,26766	-,16872	,89216
	Equal variances not assumed			1,355	108,986	,178	,36172	,26702	-,16751	,89096
CC7	Equal variances assumed	2,465	,119	3,959	110	,000	1,32408	,33449	,66120	1,98696
	Equal variances not assumed			3,972	107,321	,000	1,32408	,33332	,66333	1,98484
CC8	Equal variances assumed	,000	,984	2,113	110	,037	,64593	,30562	,04026	1,25161
	Equal variances not assumed			2,116	109,840	,037	,64593	,30522	,04106	1,25081
Köptention1	Equal variances assumed	,984	,323	,505	110	,615	,17990	,35633	-,52626	,88607
	Equal variances not assumed			,504	107,916	,615	,17990	,35700	-,52773	,88754
Köptention2	Equal variances assumed	3,041	,084	,847	110	,399	,29410	,34738	-,39432	,98251
	Equal variances not assumed			,844	105,337	,401	,29410	,34847	-,39683	,98503
Köptention3	Equal variances assumed	1,237	,268	1,269	110	,207	,42839	,33756	-,24059	1,09736
	Equal variances not assumed			1,267	108,081	,208	,42839	,33816	-,24189	1,09867
CC9	Equal variances assumed	4,302	,040	-,044	110	,965	-,01276	,28705	-,58163	,55611
	Equal variances not assumed			-,045	105,725	,964	-,01276	,28583	-,57947	,55395
CC10	Equal variances assumed	5,277	,023	-,947	110	,346	-,25742	,27178	-,79601	,28118
	Equal variances not assumed			-,951	105,205	,344	-,25742	,27056	-,79388	,27904
CC11	Equal variances assumed	3,060	,083	1,284	110	,202	,29250	,22772	-,15878	,74379
	Equal variances not assumed			1,289	106,668	,200	,29250	,22685	-,15722	,74223
CC12	Equal variances assumed	2,496	,117	,894	110	,373	,26539	,29692	-,32304	,85382
	Equal variances not assumed			,892	106,910	,375	,26539	,29764	-,32466	,85544

(Bilaga 5 - Signifikansprövning per fråga)

Group Statistics

	Annonstyp	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Wordofmouth	GD	55	3,8060	1,50676	,20317
	GA	57	3,1575	1,54277	,20434
Corporatecredibility	GD	55	4,5773	,99874	,13467
	GA	57	4,1477	1,10552	,14643
Köpfungtention	GD	55	4,4056	1,88009	,25351
	GA	57	4,1053	1,63924	,21712

(Bilaga 6 - medelvärde och standardavvikelse per kategori)

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Wordofmouth	Equal variances assumed	,002	,964	2,249	110	,026	,64846	,28828	,07715	1,21976
	Equal variances not assumed			2,250	109,983	,026	,64846	,28816	,07739	1,21952
Corporatecredibility	Equal variances assumed	,884	,349	2,155	110	,033	,42955	,19930	,03458	,82453
	Equal variances not assumed			2,159	109,532	,033	,42955	,19894	,03528	,82383
Köpfungtention	Equal variances assumed	2,238	,138	,902	110	,369	,30037	,33296	-,35948	,96023
	Equal variances not assumed			,900	106,842	,370	,30037	,33378	-,36132	,96207

(Bilaga 7 - Signifikansprövning per kategori)

➔ T-Test

	Annons	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Svar	GD	11	1,64	,674	,203
	GA	11	4,09	,831	,251

		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means		95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Svar	Equal variances assumed	,253	,620	-7,606	20	,000	-2,455	,323	-3,128	-1,781
	Equal variances not assumed			-7,606	19,183	,000	-2,455	,323	-3,130	-1,780

(Bilaga 8 - Manipulationskontroll)

DON'T BUY THIS JACKET



It's Black Friday, the day in the year when sales from red to black and black to make still money. But Black Friday and the culture of consumption it reflects, puts the economy of natural systems that support all life back on the red. Do you know what the measure of one used is half planet on our one and only planet?

Because Patagonia wants to be in business for a good long time - and because we don't believe in our kids - we want to do the opposite of every other business today. We ask you to buy less and to reflect before you spend a dime on this jacket or anything else.

Environmental backsliding, as with corporate bankruptcy, can happen very slowly, then all of a sudden. This is what we both intend and fear. So, we've taken the damage. We're turning profit on fresh water, topsoil, fisheries, wetlands - all our planet's natural systems and resources that support business, and life, including our own.

The environmental cost of everything we make is astronomical. Consider the "D" jacket alone, one of our best sellers. To make it required 333 liters of water, enough to meet the daily needs three people in a day of 25 people. Its journey from its origin as 100% recycled polyester for our fibers, synthetic generated nearly 20 pounds of carbon dioxide. It took the weight of the finished product. The jacket left behind, on its way to France, two thirds its weight in waste.

And this is a 100% recycled polyester jacket, best and best to a high standard. It is exceptionally durable, so you won't have to replace it as often. And when it comes to the end of its useful life, we'll take it back to recycle into a product of equal value. But, as is true of all the things we can make and you can buy, this jacket comes with an environmental cost higher than its price.

There is much to be done and plenty for us all to do. Don't buy what you don't need. Think twice before you buy anything. Go to patagonia.com/CommonThreads to see the QR code below. Take the Common Threads Initiative pledge, and join us in the 99% "no" to anything a world where we take only what nature can replace.

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE
 WE make useful gear that lasts a long time
 YOU don't buy what you don't need

REPAIR
 WE help you repair what Patagonia gear
 YOU design to fix what's broken

REUSE
 WE help find a home for Patagonia gear
 you no longer need
 YOU sell or give it on

RECYCLE
 WE will take back your Patagonia gear
 that is worn out
 YOU design to keep your stuff out of the landfill and incinerator

REIMAGINE
 TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace

patagonia
patagonia.com

*If you've ever used Patagonia's "one dollar" website the Common Threads pledge, we'll use that your product on patagonia.com for an additional charge.

THIS IS THE PURPOSE

(Bilaga 9 - Patagonias annons "Don't Buy This Jacket")