



**LUNDS UNIVERSITET**

Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring

VT 2022

## **Ansvarstagande varumärken i väpnade konflikter**

En kvantitativ studie om hur företags agerande i krigförande länder påverkar konsumenters uppfattning om deras varumärken

### **Författare:**

Johan Dahl

Viktor Karlsson

Adam Mattsson

### **Handledare:**

Annette Cerne

# Sammanfattning

**Examensarbets titel:** Ansvarstagande varumärken i väpnade konflikter

**Seminariedatum:** 03-06-2022

**Kurs:** FEKH29

**Författare:** Johan Dahl, Viktor Karlsson & Adam Mattsson

**Handledare:** Annette Cerne

**Nyckelord:** Business Ethics, Corporate Social Responsibility, Brand Attitude, Brand Love, Brand Fidelity, Corporate War Responsibility

**Forskningsfråga:** Hur påverkas konsumenters uppfattning om ett varumärke av företags ageranden i krigförande länder?

**Syfte:** Syftet med denna uppsats är att skapa förståelse för hur konsumenters uppfattning om varumärken påverkas av företags agerande i krigförande länder.

**Teoretiska perspektiv:** De huvudsakliga teorierna handlar om hur varumärkens upplevda Business Ethics och upplevda CSR påverkar Brand Fidelity samt hur varumärken påverkas av inkonsekvent beteende.

**Metod:** Studien använder sig av ett kvantitativt experiment och antar en deduktiv ansats.

**Resultat och analys:** När ett företag slutar att sälja sina produkter i ett krigförande land ökar upplevd CSR, upplevd Business Ethics och upplevd CWR. När ett företag fortsätter att sälja sina produkter i ett eller två krigförande länder minskar upplevd CSR, upplevd CWR och Brand Attitude. För företag som agerar olika i två krigförande länder minskar Brand Attitude, Brand Love och Brand Fidelity.

**Slutsats:** Brand Fidelity och Brand Love förändras varken av att varumärken slutar att sälja eller fortsätter att sälja sina produkter i krigförande länder, utan endast av att företag agerar inkonsekvent. Både upplevd CSR, upplevd Business Ethics, upplevd CWR och Brand Attitude kan förändras av företags ageranden i krigförande länder. I kontexten av en väpnad konflikt är upplevd CSR och upplevd CWR starkare bidragande faktorer till Brand Fidelity än vad upplevd Business Ethics är.

# Abstract

**Title:** Responsible brands in armed conflicts

**Seminar date:** 03-06-2022

**Course:** FEKH29

**Authors:** Johan Dahl, Viktor Karlsson & Adam Mattsson

**Advisor:** Annette Cerne

**Key words:** Business Ethics, Corporate Social Responsibility, Brand Attitude, Brand Love, Brand Fidelity, Corporate War Responsibility

**Research question:** How do different actions from corporations, in countries waging war, affect consumers' perception of the corporation?

**Purpose:** The purpose of this study is to examine how consumers' perception of brands are affected by corporations' actions in countries waging war.

**Theoretical perspectives:** The main theories cover how brands' perceived Business Ethics and perceived CSR affects Brand Fidelity and how brands are affected by inconsistent behaviour.

**Methodology:** The study uses a quantitative experiment and applies a deductive approach.

**Results and analysis:** When corporations stop selling products in a country waging war, perceived CSR, perceived Business Ethics and perceived CWR increase. When corporations continue to sell their products in one or two countries waging war, the perceived CSR, perceived CWR and Brand Attitude decreases. Brands who act differently in two different countries waging war, experience decreased Brand Attitude, Brand Love and Brand Fidelity.

**Conclusion:** Brand Fidelity and Brand Love does not get affected when corporations stop selling or continue to sell their products in countries waging war, except when corporations act inconsistent. Perceived CSR, perceived Business Ethics, perceived CWR and Brand Attitude can be affected by corporations' actions in countries waging war. In the context of armed conflicts, perceived CSR and perceived CWR are contributing more strongly to Brand Fidelity than perceived Business Ethics does.

# Innehållsförteckning

1. Introduktion .....	6
1.1 Globalisering .....	6
1.2 Företags samhällsansvar .....	6
1.3 Företags ageranden i väpnade konflikter .....	7
2. Syfte .....	9
2.1 Frågeställning .....	9
3. Litteraturoversikt .....	10
3.1 Konsumenters trogenhet till varumärken.....	10
3.1.1 Relationen mellan konsument och varumärke .....	10
3.1.2 Brand Fidelity .....	11
3.1.3 Konsumentens väg till Brand Fidelity .....	11
3.2 Varumärkens samhällsansvar .....	12
3.2.1 CSR och intressentmodellen .....	12
3.2.2 Business Ethics .....	13
3.2.3 Etisk konsumtion och Attitude-Behaviour Gap.....	13
3.3 Företag, fred och mänskliga rättigheter.....	14
3.3.1 Förenta Nationerna och företags ansvar.....	14
3.3.2 Corporate War Responsibility .....	15
3.4 Brand Fidelity och inkonsekvent agerande i väpnade konflikter.....	15
3.4.1 CSR och Business Ethics påverkan på Brand Fidelity .....	16
3.4.2 Inkonsekvent CSR-arbete .....	17
4. Metod.....	19
4.1 Experimentets förklarande och beroende variabler .....	19
4.2 Experimentets utförande .....	20
4.3 Urval.....	21
4.4 Enkätens teoretiska bakgrund.....	23
4.5 Corporate War Responsibility som mätvariabel .....	23
4.6 Enkätens utformning.....	24
4.7 Analys av data.....	26
5. Resultat och analys .....	28
5.1 Samband mellan variabler för kontrollgruppen .....	29
5.2 Samband mellan variabler vid information om väpnade konflikter .....	30

5.3 Slutat att sälja sina produkter i ett krigförande land .....	32
5.4 Fortsätta att sälja sina produkter i ett krigförande land .....	34
5.5 Fortsätta att sälja sina produkter i två krigförande länder .....	37
5.6 Variablernas bidrag till Brand Fidelity i kontexten av en väpnad konflikt .....	39
5.7 Inkonsekvent agerande i krigförande länder .....	40
5.8 Aktieägare och andra intressenter .....	43
6. Slutsats .....	44
7. Diskussion .....	46
7.1 Akademiskt bidrag .....	46
7.2 Nya insikter för företagsledningarna och ägarna .....	47
8. Bilagor .....	48
9. Referenslista .....	50

# 1. Introduktion

## 1.1 Globalisering

Sedan andra världskriget har världen förändrats markant och som reaktion på de fasor som kriget medförde bildades Förenta Nationerna med syfte att verka för fred och mänskliga rättigheter över hela världen (Förenta Nationerna, u.å.a). Parallellt med detta skedde globaliseringen, vilken har förändrat världsekonomin i grunden (Green & Keegan, 2020). Företag som uteslutande hade verkat på den inhemska marknaden spred sig över fler marknader i hela världen (Green & Keegan, 2020). I takt med att företag blir större och mer globaliserade, blir oansvarfulla beteenden svårare att undvika (Wagner, Lutz och Weitz, 2009).

I denna globaliserade värld behöver företag göra avväganden för vilka marknader de ska ta marknadsandelar på, bland annat avgör den politiska situationen i ett visst land möjligheterna för ett företag. Politiker som är skeptiska till globaliseringen inför regleringar för att begränsa och motverka globaliseringen (Cuervo-Cazurra, Doz & Gaur, 2020). Än värre är interna eller externa politiska konflikter som kan leda till krig (Laven, 2022). Likaså förekommer politiker, både till höger och vänster, som hävdar att globaliseringen är ett hot mot deras lands nationella suveränitet (Cuervo-Cazurra, Doz, & Gaur, 2020). Globaliseringen, eller multinationella företag specifikt, har fått kritik för att exploatera lokalbefolkningar med låga löner och usla arbetsförhållanden (Cuervo-Cazurra, Doz, & Gaur, 2020).

## 1.2 Företags samhällsansvar

Parallellt med globaliseringen har idéer för hur företag kan ta ansvar i samhället växt fram och detta har lett till ett ökat hållbarhetsfokus, vilket har legat till grund för utvecklingen av Corporate Social Responsibility (CSR) (Crane et.al, 2019). CSR tar utgångspunkt i intressentmodellen, vilken säger att företag har ansvar för alla som berörs av dess verksamhet och inte bara för aktieägarna (Carroll, 1991). Idag är CSR ett samlingsbegrepp för företags samhällsansvar inom ekonomiskt, socialt och miljömässigt ansvarstagande (Sen, Du & Bhattacharya, 2016). För att möta kraven på företags samhällsansvar har CSR alltmer

inkorporerats i företags kärnvärden och strategier för att stärka varumärket (Du, Bhattacharya & Sen, 2010). Ett komplement till CSR är Business Ethics, vilket handlar om regler och standarder, moraliskt beteende och sanningsenlighet samt vad som är rätt och fel i specifika situationer. (Lewis, 1985).

### 1.3 Företags ageranden i väpnade konflikter

Sedan Ryssland inlett en invasion av Ukraina har länder reagerat med att införa sanktioner på Ryssland och hundratals företag har temporärt eller permanent valt att avsluta eller begränsa sin verksamhet i landet (Regeringskansliet, u.å.; Yale, 2022). Exempelvis har H&M (2022) pausat all försäljning i Ryssland och Subway (2022) har valt att stanna med hänvisning till att de inte styr sina franchisebutiker i landet, men omfördelar all vinst från dessa till den humanitära krisen. Nestlé (2022) har avbrutit all import och export till och från Ryssland samt avbrutit marknadsföring och kapitalinvesteringar, men bedriver icke vinstdrivande försäljning av essentiella matvaror. Den omfattningen av företag som väljer att avsluta eller begränsa sin verksamhet i Ryssland är av aldrig tidigare skådat slag (SVT, 2022). Enligt The World Bank (2022) är Ryssland världens 11:e största ekonomi sett till BNP. Att avsluta eller begränsa sin verksamhet i landet kan innebära en förlust av intäkter och potentiell tillväxt för företag.

Ett av de varumärken som har valt att avsluta sin verksamhet i Ryssland är Coca-Cola på grund av vad de kallar "tragic events in Ukraine" (Coca-Cola, 2022). Ett företag som har valt att stanna i Ryssland är Red Bull, som fortsätter att sälja sina produkter i landet, men agerar i enlighet med EU:s och USA:s sanktioner (Yale, 2022; Red Bull, u.å.). Utöver detta stoppar Red Bull all form av marknadskommunikation och nya investeringar i landet (Yale, 2022; Red Bull, u.å.). Med andra ord innebär detta att när andra varumärken, såsom Coca-Cola, avslutar sin verksamhet i Ryssland, väljer Red Bull att fortsätta bedriva verksamhet i Ryssland.

Parallellt med kriget i Ukraina bedriver Saudiarabien krig mot Huthirebellerna i Jemen i koalition med den sittande regeringen i landet (Utrikespolitiska institutet, 2022). Förenta Nationerna beskriver kriget i Jemen, som Saudiarabien är militärt delaktig i, som det värsta i världen (Förenta Nationerna 2019; New York Times, 2022). Den humanitära krisen blir ständigt

värre och 19 miljoner jemeniter riskerar svält utifall kriget inte upphör (Förenta Nationerna, 2022a). Red Bull (2022) är fortsatt aktivt i form av försäljning och investeringar i Saudiarabien och även Coca-Cola (2021) befinner sig i Saudiarabien där de bedriver försäljning samt utför marknadsföring och investeringar i landet. Således fortsätter Red Bull att bedriva verksamhet i både Ryssland och Saudiarabien, medan Coca-Cola har avslutat sin verksamhet i Ryssland, men inte i Saudiarabien.

Därav visar detta på att Coca-Cola agerar på olika sätt i två olika krigförande länder, medan Red Bull agerar likadant i de båda krigförande länderna. Enligt Quezado, Fortes och Cavalcante (2022) kan konsumenters upplevda CSR och upplevda Business Ethics hos ett varumärke påverka konsumenters uppfattning om varumärket. Wagner, Lutz och Weitz (2009) betonar vikten av att relationen mellan CSR-uttalanden och CSR-arbete är konsekventa. Därmed blir det intressant för företagsledningar, aktieägare och akademiker att studera hur konsumenters uppfattning påverkas av företags agerande i kontexten av en väpnad konflikt, både när företagen är konsekventa och inkonsekventa.



## 2. Syfte

Syftet med denna uppsats är att skapa förståelse för hur konsumenters uppfattning om varumärken påverkas av företags agerande i krigförande länder.

### 2.1 Frågeställning

Hur påverkas konsumenters uppfattning om ett varumärke av företags ageranden i krigförande länder?

## 3. Litteraturöversikt

### 3.1 Konsumenters trogenhet till varumärken

#### 3.1.1 Relationen mellan konsument och varumärke

Fournier (1998) visar på att relationen mellan varumärken och konsumenter kan förstås på samma sätt som relationen mellan två människor. Denna relation mellan varumärken och konsumenter kallas Consumer Brand Relationship (Fournier, 1998). För att en relation mellan kund och varumärke ska kunna formas behöver båda parter beteenden spegla varandra (Fournier, 1998).

Enligt Aggarwal (2004) påverkas relationen mellan varumärke och kund av sociala band. Detta baseras på Social Relationship Theory, vilken föreslår att relationer innehar normer för beteende som människor använder för att värdera sin relation samt sin partner (Aggarwal, 2004). Social Relationship Theory används i forskningen som ett ramverk för att förklara att människor använder samma principer och normer i sin relation till ett varumärke (Aggarwal 2004). Detta i sin tur leder till att när varumärken blir en del av samhället, värderas utefter regler och normer som styr i samhället, samt att varumärkena måste förhålla sig till dessa (Aggarwal 2004). Sammanfattningsvis konstaterar Aggarwal (2004) att varumärken som bryter mot normer påverkar relationen mellan konsumenten och varumärket negativt.

Styrkan på relationer mellan konsumenter och varumärken baseras på de faktorer som utgör Brand Relationship Quality (Fournier, 1998). Brand Relationship Quality ligger i sin tur till grund för flera av de begrepp som utgör Brand Fidelity Scale (Grace, Ross & King, 2018). Ifall Brand Relationship Quality är stark leder relationen till att konsumenten beter sig enligt vad Fournier (1998) kallar Accommodation, Tolerance/Forgiveness, Biased Partner Perceptions, Devaluation of Alternatives och Attribution Biases. Dessa faktorer ligger till grund för det som Grace, Ross och King (2018) kallar för Brand Fidelity.

### 3.1.2 Brand Fidelity

Enligt Grace, Ross och King (2018, s. 578) definieras Brand Fidelity som “*the consumer’s faithfulness to a brand partner manifested through various behaviours [...] and cognitions [...] that maintain relationship stability and durability*”. Behaviours innefattar konsumenters ursäktande beteenden gentemot varumärken genom att tolerera att varumärkets pris och prestation varierar samt att konsumenten är villig att göra uppoffringar för att upprätthålla relationen (Grace, Ross & King 2018). Cognitions innebär att konsumenten känner stark samhörighet med varumärket och att den fokuserar på varumärkets styrkor och konkurrenternas svagheter samt skapar positiva illusioner om varumärket (Grace, Ross & King 2018). Brand Fidelity innebär sammanfattningsvis att konsumenters handlingar och kognitioner för ett varumärke bidrar till upprätthållandet av ett starkt Consumer Brand Relationship (Grace, Ross & King 2018).

### 3.1.3 Konsumentens resa till Brand Fidelity

Brand Fidelity uppnås i en stegvis process som Grace, Ross och King (2020) sammanställer i en modell de kallar Brand Fidelity Scale. Den skalan innebär att konsumenten genomgår flera steg i en större process och varje steg innebär en högre kognitiv och känslomässig investering i varumärket (Grace, Ross & King, 2020). Processen som leder till Brand Fidelity består enligt Grace, Ross och King (2020) av de tre delarna Brand Association, Brand Evaluation och Brand Relationship Maintenance, där den sistnämnda är Brand Fidelity.

Enligt Aaker (1991) innebär Brand Associations allting i en konsuments minne kopplat till ett specifikt varumärke. Det innebär alla fysiska och psykologiska faktorer som en konsument ser i en produkt (Keller, 1993; Gladden & Funk, 2001). Enligt Keller (1998, s. 100) är Brand Attitude den sammanslagna uppfattningen av de fysiska och psykologiska faktorerna, vilket han definierade som “*the consumer’s overall evaluation of the brand*” och menar att Brand Attitude ligger till grund för konsumentens beteende och varumärkesval.

Om konsumenten har en positiv Brand Attitude innan den genomför ett köp och att konsumenten bekräftas av en positiv upplevelse av köpet kommer konsumenten fortsätta att köpa av varumärkets produkter (Oliver, 1980; Gladden och Funk, 2001). Denna benägenhet att fortsätta

köpa av samma varumärke är enligt Gladden och Funk (2001) Brand Loyalty och det ligger till grund för att kunderna ska förbli trogna till varumärket. Denna trogenhet till varumärket beskriver Grace, Ross och King (2020) som kundens önskan om ett långsiktigt känslomässigt band till varumärket. Vidare menar Grace, Ross och King (2020) att kunder med denna önskan är Brand Lovers. Carroll och Ahuvia (2006, s. 81) definierar Brand Love som *“the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name”*. En kognitivt och känslomässigt investerad Brand Lover leder i sin tur till Brand Fidelity (Grace, Ross & King, 2020).

## 3.2 Varumärkens samhällsansvar

### 3.2.1 CSR och intressentmodellen

Corporate Social Responsibility (CSR) introducerades under 1960-talet och dess definition har utvecklats med tiden (Carroll, 1991). Friedman (1970) menade att ett varumärkes enda ansvar är att generera vinst till sina aktieägare och att socialt ansvarstagande därför ska lämnas till privatpersoner. I motsats till Friedman förespråkade Freeman (2010) att varumärken ska ta hänsyn till fler intressenter än sina aktieägare, som exempelvis kunder och medarbetare. När varumärken inte bara ser till aktieägarnas avkastningskrav som Friedman (1970) tycker, utan även tar ansvar för att svara upp mot andra intressenter i samhället som Freeman (2010) säger, blir det relevant med samhällsansvar genom CSR-arbete (Carroll, 1991).

Elkington (1999) menar att hållbarhet består av ekonomiska, sociala och miljömässiga faktorer. Hållbara varumärken bör enligt Elkington (1999) eftersträva en Triple Bottom Line bestående av People, Planet och Profit. Detta synsätt med ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet kan användas för att förstå CSR (Sen, Du och Bhattacharya, 2016). I linje med detta definierar Sen, Du och Bhattacharya (2016, s. 70) CSR som *“firm’s or brand’s commitment to maximize long-term economic, societal, and environmental well-being through business practices, policies, and resources”*.

### 3.2.2 Business Ethics

Enligt Ferrell et. al (2019) framställs Business Ethics inom akademien ofta som synonymt eller överlappande med CSR. För konsumenter och praktiker är dock CSR och Business Ethics två skilda begrepp med olika innebörd, vilket gör det viktigt att separera dessa begrepp från varandra även i forskningen (Ferrell et. al., 2019; Weller, 2017). Enligt Lewis (1985) kan Business Ethics åsyfta regler och standarder, moraliskt beteende, sanningsenlighet samt rätt och fel i specifika situationer. Ferrell et. al. (2015 citerad i Quezado, Fortes och Cavalcante, 2022, s. 6) definierar Business Ethics som "*Perception about the principles and standards that guide business behavior*".

### 3.2.3 Etisk konsumtion och Attitude-Behaviour Gap

Etiska konsumenter kan bidra till hållbar konsumtion genom att förändra sina köpstrategier, vilket de gör baserat på hur etiska de upplever att ett varumärke är (Shaw & Clarke, 1999). Konsumenter tenderar att fokusera mer på etiska parametrar som miljöfrågor när de själva utsätts för externa fenomen såsom miljöproblem (Yang, Tseng & Lee, 2021). Auger och Devinney (2007) visar på att många konsumenter uppger att de har en positiv attityd till etisk konsumtion, men i själva verket tenderar konsumenter ofta att hålla fast vid varumärken även om de inte är de mest hållbara. Detta gap mellan attityder och köpbeteende beskrivs som ett Attitude-Behaviour Gap (Auger & Devinney, 2007).

När konsumenter tvingas göra avväganden mellan etiska parametrar och upplevt värde i ett köp, prioriteras oftast etiken bort till förmån för upplevt värde (Devinney, Auger & Eckhardt, 2010). Enligt Peloza, White och Shang (2013) har varumärken som marknadsför Brand Attributes kopplade till produktens funktion generellt sett en högre marknadsandel än de som marknadsför etiska attribut. Detta kan kopplas till vad Keller (1993) menar är product-related och nonproduct-related Brand Attributes. Brown och Dacin (1997) skriver att konsumentens upplevda CSR av ett varumärke har viss påverkan på konsumentens utvärdering av nya produkter. Dock är varumärkets förmåga att leverera och producera bra produkter av större betydelse för utvärderingen av nya produkter (Brown & Dacin, 1997). I enlighet med detta har studier visat att miljövänliga attityder hos konsumenter endast förklarar tio procent av miljömässigt hållbart köpbeteende (Bamberg, 2003). Enligt Casais och Faria (2022) är Attitude-Behaviour Gap ett

generellt fenomen för all typ av etisk konsumtion, vilket gör att det även skulle kunna appliceras i kontexten av mänskliga rättigheter och väpnade konflikter.

### 3.3 Företag, fred och mänskliga rättigheter

#### 3.3.1 Förenta Nationerna och företags ansvar

Business and Human Rights (BHR) grundar sig i att företag har ett ansvar att respektera mänskliga rättigheter och att de ska stå till svars för kommersiell verksamhet som strider mot detta (Davoise, 2020). 2011 tog Förenta Nationerna fram ett dokument kallat Guiding Principles on Business and Human Rights. Dessa Guiding Principles (Förenta Nationerna, 2011, s. 1) av Förenta Nationerna gäller alla företag och utgår från grundprincipen *“The role of business enterprises as specialized organs of society performing specialized functions, required to comply with all applicable laws and to respect human rights”*. Företags ansvar att respektera mänskliga rättigheter gäller alltid alla företag, oavsett vart de är verksamma. Det gäller oberoende av om staten, i det land som företaget är verksamt i, väljer att inte ta ansvar för mänskliga rättigheter (Förenta Nationerna, 2011).

Förenta Nationerna är en internationell organisation som bildades i kölvattnet av andra världskriget och består idag av 193 medlemsländer (Förenta Nationerna, u.å.b). Förenta Nationerna bygger sin organisation på tre fundamentala grundpelare, vilka är mänskliga rättigheter, fred och säkerhet samt utveckling (Förenta Nationerna, u.å.c; Förenta Nationerna, u.å.d). Syftet med Förenta Nationerna är enligt artikel 1 att upprätthålla folkrätten, internationell fred och säkerhet samt samarbeta för att lösa internationella problem av ekonomisk, social, kulturell och humanitär karaktär (Förenta Nationerna, 2009a).

Vidare är Förenta Nationernas syfte även vad som stadgas i artikel 2 om att alla medlemsländer ska undvika att inom sina internationella relationer hota och använda våld mot andra stater samt värna om alla länders territoriella integritet (Förenta Nationerna, 2009b). Förenta Nationernas (2011) Guiding Principles on Business and Human Rights tillsammans med Förenta Nationernas

artikel 1 (Förenta Nationerna, 2009a) och artikel 2 (Förenta Nationerna, 2009b) innebär sammantaget att mänskliga rättigheter är en del av folkrätten som reglerar territoriell integritet och förbjuder våldsanvändning. Sammanfattningsvis har företag ett ansvar att följa lagar och regler samt att respektera och värna om mänskliga rättigheter.

### 3.3.2 Corporate War Responsibility

Syftet med denna uppsats är att skapa förståelse för hur konsumenters uppfattning av varumärken påverkas av företags agerande i kontexten av en väpnad konflikt. Befintlig litteratur gör inte en tydlig distinktion angående om Business Ethics eller CSR ska appliceras för att analysera företags agerande i en sådan kontext. För att tydliggöra distinktionen mellan CSR, Business Ethics och potentiellt hitta ett mer adekvat sätt att mäta företags ansvarstagande i väpnade konflikter, har vi tagit fram ett nytt begrepp, Corporate War Responsibility (CWR). Detta begrepp grundar sig på Förenta Nationernas Guiding Principles (Förenta nationerna, 2011) om Business and Human Rights samt artikel 1 och artikel 2, vilka knyter samman företags ansvar att värna om folkrätten och mänskliga rättigheter. CWR definieras därmed, i likhet med Sen, Du och Bhattacharya (2016) definition av CSR, som företags åtagande att värna om fred, mänskliga rättigheter och varje lands rätt till territoriell integritet genom affärsbeslut, policies och resurser. Eftersom Förenta Nationerna med sina 193 medlemsländer är den största institutionen i världen att arbeta för fred och mänskliga rättigheter, gör att utgångspunkten av CWR i Förenta Nationernas arbete bidrar till begreppets legitimitet och trovärdighet.

### 3.4 Brand Fidelity och inkonsekvent agerande i väpnade konflikter

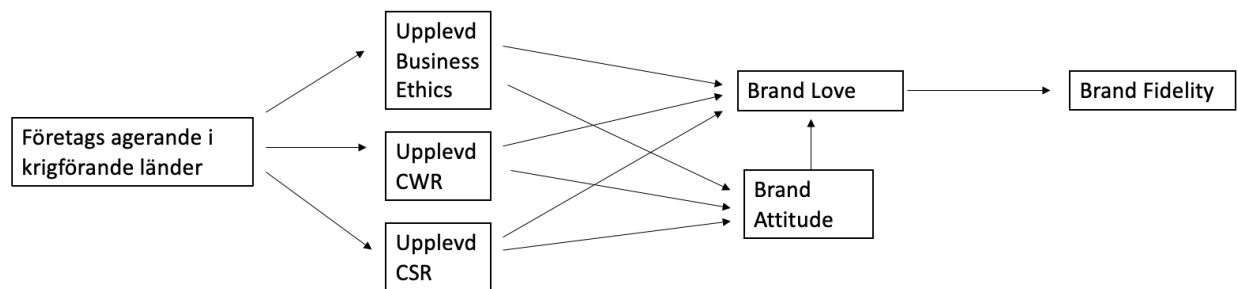
För att kunna forma slutsatser utifrån syftet behöver företags agerande i krigförande länder kopplas ihop med konsumenters uppfattning om denna typ av ageranden. Baserat på tidigare forskning från Quezado, Fortes och Cavalcante (2022) samt Wagner, Lutz och Weitz (2009) formuleras fem hypoteser om hur varumärkens ageranden i kontexten av väpnade konflikter kan påverka konsumenters uppfattning om varumärket.

### 3.4.1 CSR och Business Ethics påverkan på Brand Fidelity

Brand Fidelity påverkas enligt Quezado, Fortes och Cavalcante (2022) av Brand Love och Brand Attitude, vilka i sin tur påverkas av upplevd CSR och upplevd Business Ethics. Quezado, Fortes och Cavalcante (2022) modell slår fast att upplevd CSR och upplevd Business Ethics påverkar både Brand Attitude och Brand Love positivt. Brand Love har i sin tur en positiv inverkan på konsumenters betalningsvilja och Word-of-Mouth (Albert & Merunka, 2013). Dessa samband har även observerats av Du, Bhattacharya och Sen (2010) som visade på att CSR-arbete kan påverka konsumenters Loyalty, Purchase och Advocacy gentemot varumärket. Dessutom finns en direkt koppling från Brand Attitude till Brand Love (Quezado, Fortes och Cavalcante, 2022). Brand Love påverkar i sin tur Brand Fidelity positivt, vilket innebär att bandet mellan konsumenten och varumärket stärks och upprätthålls (Quezado, Fortes och Cavalcante, 2022). Detta innebär att relationen mellan varumärket och konsumenten kan förändras baserat på vad varumärket förmedlar kommunikativt till konsumenterna samt hur företaget handlar rent praktiskt när det kommer till upplevd CSR och upplevd Business Ethics (Quezado, Fortes och Cavalcante 2022).

Modellen av Quezado, Fortes och Cavalcante (2022) används som utgångspunkt i denna uppsats, vilken förklarar kopplingen mellan upplevd CSR och upplevd Business Ethics till Brand Fidelity. Eftersom modellen appliceras på konsumenters uppfattning om företags agerande i kontexten av väpnade konflikter, har de två variablerna upplevd CWR och Företags agerande i krigförande länder lagts till. Se figur 1.

**Figur 1. Påverkansled för variablerna**





Utifrån figur 1 har följande hypotes formulerats:

*Hypotes 1: Om konsumenter får information om att ett företag slutar att sälja sina produkter i ett krigförande land, kommer upplevd CSR, upplevd Business Ethics, upplevd CWR, Brand Attitude, Brand Love och Brand Fidelity att öka.*

Genom en motsatstolkning av hypotes 1 förväntas varumärken som slutar att sälja sina produkter i ett krigförande land minska de beroende variablerna. Följaktligen formuleras följande hypotes:

*Hypotes 2: Om konsumenter får information om att ett företag fortsätter att sälja sina produkter i ett krigförande land, kommer upplevd CSR, upplevd Business Ethics, upplevd CWR, Brand Attitude, Brand Love och Brand Fidelity att minska.*

Analogt med hypotes 2 förväntas även varumärken som fortsätter att sälja sina produkter i två krigförande länder minska de beroende variablerna. Därmed kan följande hypotes formuleras:

*Hypotes 3: Om konsumenter får information om att ett företag fortsätter att sälja sina produkter i två krigförande länder, kommer upplevd CSR, upplevd Business Ethics, upplevd CWR, Brand Attitude, Brand Love och Brand Fidelity att minska.*

Enligt Quezado, Fortes och Cavalcante (2022) är upplevd Business Ethics en mer påverkande faktor för att förstå konsumenters uppfattning om varumärken än vad upplevd CSR är. Detta innebär att upplevd Business Ethics bidrar mer till Brand Fidelity än vad upplevd CSR gör (Quezado, Fortes och Cavalcante, 2022). Utifrån detta formuleras ytterligare en hypotes:

*Hypotes 4: Upplevd Business Ethics bidrar mer till Brand Fidelity än vad upplevd CSR gör vid företags ageranden i väpnade konflikter.*

### 3.4.2 Inkonsekvent CSR-arbete

Du, Bhattacharya och Sen (2010) menar på att framgångsrik CSR-kommunikation kan leda till Loyalty, Purchase och Advocacy. Samtidigt är konsumenter ofta skeptiska mot hållbara produkter till följd av exempelvis greenwashing (Chen et. al., 2020). För att ett varumärke ska kunna ta del av de positiva effekterna från CSR-arbete krävs att konsumenternas skepticism

övervinns (Du, Bhattacharya och Sen, 2010). Företag kan motverka skepticism genom att övertyga konsumenter om att dess CSR-arbete är långsiktigt, genuint och drivet av intrinsikala motiv (Du, Bhattacharya och Sen, 2010). Detta kan göras genom att företaget upprättar en marknadsstrategi som undviker att framstå som vilseledande (Forehand & Grier, 2003). Konsumenter får en sämre uppfattning om företag som inte agerar i linje med sina uttalade CSR-motiv (Forehand & Grier, 2003).

Wagner, Lutz och Weitz (2009) menar vidare på att en skillnad mellan CSR-uttalanden och faktiskt CSR-arbete kan ha stora konsekvenser för varumärkesbilden och för försäljningen. Om CSR-strategier används för att hantera negativa konsekvenser av negativa CSR-beteenden, kan detta leda till att informationen som förmedlas till konsumenterna blir inkonsekvent (Wagner, Lutz och Weitz (2009). Därmed konstaterar Wagner, Lutz och Weitz (2009) att inkonsekvent CSR-information kan leda till att konsumentens perception av företaget ses som hycklande. Därav riskerar konsumenters positiva uppfattning om varumärket att försämrans (Wagner, Lutz och Weitz (2009). Genom att kombinera forskningen om inkonsekvent CSR-arbete från Wagner, Lutz och Weitz (2009) med modellen i figur 1 har följande hypotes utformats:

*Hypotes 5: Om konsumenter får information om att ett företag slutar att sälja sina produkter i ett krigförande land, men fortsätter att sälja sina produkter i ett annat krigförande land, kommer upplevd CSR, upplevd Business Ethics, upplevd CWR, Brand Attitude, Brand Love och Brand Fidelity att minska.*

## 4. Metod

För att besvara syftet testades fem hypoteser som baseras på Quezado, Fortes och Cavalcante (2022) litteratur kring Brand Fidelity och Wagner, Lutz och Weitz (2009) studier om inkonsekvent CSR-arbete, vilka kombinerades med det nya begreppet CWR (se figur 1) och applicerades i kontexten av en väpnad konflikt. Hypoteserna som utformats testades med utgångspunkt i Denscombe (2014) och Bryman & Bell (2017) beskrivningar av teoriprövning. Teoriprövning utförs enligt Bryman och Bell (2017) och Denscombe (2014) med en deduktiv ansats och kvantitativ metod. Studien har applicerat ett experiment till syfte att pröva de beroende variablerna i kontrast till de förklarande variablerna och därefter mätt utfallet (Denscombe, 2014). För att mäta detta användes i denna studie de två företagen Red Bull och Coca-Cola samt deras respektive agerande i Ryssland och Saudiarabien.

### 4.1 Experimentets förklarande och beroende variabler

I litteraturen av Quezado, Fortes och Cavalcante (2022) är de förklarande variablerna upplevd Business Ethics och upplevd CSR och de beroende variablerna Brand Attitude, Brand Love och Brand Fidelity. Den genomförda studien har undersökt ifall dessa samband även stämmer för företags agerande i kontexten av en väpnad konflikt. Figur 1 introducerade därför den förklarande variabeln “företags agerande i krigförande länder”. Det gör att upplevd CSR och upplevd Business Ethics, som är förklarande variabler i litteraturen, fungerar både som beroende och förklarande variabler i denna studie. Dessutom användes upplevd CWR, vilken introducerades i litteraturöversikten, som en variabel i samma led som upplevd CSR och upplevd Business Ethics.

Som tidigare konstaterats applicerades variablerna i kontexten av en väpnad konflikt för att kunna bemöta syftet. Beroende på vilken hypotes som testades manipulerades den förklarande variabeln “företags agerande i krigförande länder”. “Företags” i denna variabel kan syfta på någon av de två varumärkena Red Bull eller Coca-Cola. Eftersom företag begränsar eller avslutar sin verksamhet på olika sätt har experimentet avgränsat definitionen av “agerande” till att betyda antingen “slutar att sälja sina produkter” eller “fortsätter att sälja sina produkter”. Ryssland eller Saudiarabien utgör “krigförande länder” och dessa kan jämföras med varandra därför att deras

konflikter är oberoende av varandra (Förenta Nationerna, 2022b; Utrikespolitiska institutet, 2022).

Red Bull och Coca-Cola användes i experimentet eftersom dessa varumärken är två globala varumärken med hög kännedom som har agerat olika i respektive konflikt (Coca-Cola, 2022; Coca-Cola, 2021; Red Bull, 2022; Yale, 2022; Red Bull, u.å.). Red Bull och Coca-Cola är världens två mest värdefulla varumärken i kategorin läskedrycker (Statista, 2022a). Dessa företag har hög kännedom bland konsumenter. Därför ökar sannolikheten att respondenterna i enkäten har kännedom om varumärkena, vilket gör det troligt att respondenten hade en befintlig uppfattning av respektive varumärke. Detta är nödvändigt för att kunna mäta huruvida respondentens uppfattning har förändrats beroende på hur den förklarande variabeln förändrats. Vidare befinner sig Red Bull och Coca-Cola i samma produktkategori vilket gör att eventuella uppfattningar konsumenten kan ha om produkter i olika kategorier inte påverkar uppfattningen av varumärket. Dessutom var det viktigt att båda varumärkena som studerades hade varit verksamma i både Ryssland och Saudiarabien innan invasionen av Ukraina. Detta sammantaget ledde till att de potentiella antalet felkällor minskade. Det gjorde i sin tur att det som avsågs att mätas också mättes i så stor utsträckning som möjligt, vilket stärker reliabiliteten (Bryman & Bell, 2017).

## 4.2 Experimentets utförande

Då denna uppsats använder sig av teorier för att testa hypoteserna används en kvantitativ metod (Denscombe, 2014; Bryman & Bell, 2017). Insamling av data för kvantitativa metoder genomförs oftast med enkäter eller observationer (Denscombe, 2014). I denna studie användes en enkät som verktyg då denna metod ansågs vara lätthanterlig för två specifika ändamål. Först och främst var anonymitet vitalt då det bedömdes vara nödvändigt för att respondenterna skulle svara så sanningsenligt som möjligt. Det andra ändamålet var att nå ut till så många respondenter som möjligt på så kort tid som möjligt, detta för att samla in ett tillfredsställande underlag. Enkäten var en online-enkät eftersom en sådan undersökning komprimerar datan och gör den lättillgänglig, men även att enkäter når ut till många samt att den sparar tid och pengar (Denscombe, 2014).

Frågorna som utgjorde grunden för påståendena översattes från engelska till svenska och anpassades till enkäten. En översättning från ett språk till ett annat medför alltid en risk att nyanser av ordens betydelse på ursprungsspråket misstolkas och således även validiteten. Utöver detta har en avgränsning av antal påståenden kopplade till respektive begrepp gjorts, jämfört med källorna från vart påståendena har hämtats, vilket förklaras senare i metoden. Detta gjordes för att minimera risken att respondenterna inte skulle slutföra enkäten. Trots att de ursprungliga frågorna för respektive mätvariabel har översatts och komprimerats, uppvisar samtliga variabler konsistenta Cronbach´s Alpha, se figur 2. Att mätvariablerna i det genomförda experimentet är konsistenta minimerar felkällor, vilket stärker reliabiliteten.

**Figur 2. Cronbach´s Alpha för variablerna**

Variabel	Cronbach's Alpha
BA	0,970
BE	0,853
BF	0,864
BL	0,917
CSR	0,860
CWR	0,907

### 4.3 Urval

Alla konsumenter som känner till Red Bull och Coca-Cola utgjorde populationen som experimentets urval utgick från. Både Coca-Cola och Red Bull tillhör världens 70 mest värdefulla varumärken och de har försäljning i över 160 länder vardera (Statista, 2022b; Coca-Cola u.å.; Forbes, 2021). Detta gör att målpopulationen, bestående av konsumenter som har kännedom om båda varumärkena, blir väldigt stor.

Central Limit Theorem konstaterar att det krävs minst 30 respondenter för att möjliggöra en legitim analys (Ross, 2017). Då vi hade en begränsad budget gällande tid och pengar samt ett krav på minst 30 respondenter per grupp, begränsades möjligheterna gällande val av metoder för att kunna genomföra ett representativt urval. Därmed ansåg vi att det var nödvändigt att göra urvalet baserat på personer som vid undersökningstillfället var tillgängliga. Eftersom flest personer bedömdes vara tillgängliga på sociala medier användes dessa kanaler för urvalet. Detta sammantaget är vad Bryman och Bell (2017) kallar för ett bekvämlighetsurval.

De sociala mediekanalerna som bedömdes ha flest personer tillgängliga vid undersökningstillfället ansågs vara våra privata konton på Facebook och Instagram. De flesta av våra vänner och följare på dessa privata sociala mediekonton har svenska som modersmål. Utifrån detta utformades enkäten på svenska för att skapa tydlighet för respondenterna. Vidare är de flesta av våra vänner och följare relativt unga svenskar, sett till Sveriges befolkning, och detta speglades i resultatet från enkäten, vilken visade att 74% av 190 respondenter var i åldern 18-30 år (SCB, 2022). Eftersom nästan hälften av alla svenskar som konsumerar läskedryck är i åldersgruppen 18-34 år bedömdes det att urvalet som användes ändå kunde spegla ett relativt representativt urval baserat på ålder (Statista, 2021). Däremot är sannolikt de psykografiska, geografiska och demografiska faktorerna från urvalet inte representativa för Red Bulls och Coca-Colas globala kundbas.

Enkätundersökningen hade totalt 190 respondenter som var uppdelade på tre undersökningsgrupper, vilket är ett relativt litet stickprov i förhållande till hela målpopulationen. Dessutom sorterades vissa respondenter bort, hur och varför beskrivs senare i avsnittet *Analys av data*. Efter denna utsortering hade de tre grupperna vardera mellan 53 och 55 respondenter. Enligt Körner och Wahlgren (2015) kan ett stort urval i kombination med ett litet stickprov resultera i mindre exakta utfall. Ett relativt litet stickprov kan medföra en risk att falsifiera hypoteser som i själva verket stämmer (Sapsford, 2007). Detta motiverar en högre signifikansnivå, vilket gör att denna undersökning använde sig av en signifikansnivå på 10 procent. Hypoteserna i denna studie utgick från att parametrar skulle öka eller minska mellan grupperna snarare än att de endast skulle förändras, därmed använde denna studie ett ensidigt test och därav användes ensidiga p-värden (Sapsford, 2007).

## 4.4 Enkätens teoretiska bakgrund

Frågorna som ställdes i enkäten baserades på tidigare forskningsmetod. Upplevd CSR och upplevd Business Ethics mättes enligt Ferrell et al. (2019), Brand Love mättes enligt Huang (2017), Brand Attitude mättes enligt Quezado, Fortes och Cavalcante (2022) och Brand Fidelity mättes enligt Grace et al (2018). Detta gjordes för att dessa mått redan hade använts i tidigare forskning vilket stärker måttens validitet. De påståenden som använts för att mäta dessa variabler finns i bilaga 1. För att möjliggöra kodning valdes numeriska värden (Bryman & Bell, 2017). I likhet med tidigare forskning från Quezado, Fortes & Cavalcante (2022) har dessa parametrar uppmätts på en 7-gradig likertskala. Denna 7-gradiga poängskala valdes därför att den ger utrymme för respondenterna att svara bredare på påståendena, vilket gör att svaren speglar verkligheten bättre än en 5-gradig likertskala och på sätt stärks reliabiliteten (Joshi et al, 2015). Påståendena som mätte Brand Attitude mättes utifrån ett bipolärt numeriskt responsformat och övriga påståenden mättes med ett numeriskt responsformat (Bryman & Bell, 2017).

## 4.5 Corporate War Responsibility som mätvariabel

I litteraturstudien lanserades det nya begreppet Corporate War Responsibility (CWR) som ett sätt att mäta ansvarsfullt agerande av företag i kontexten av en väpnad konflikt. För att mäta variabeln upplevd CWR användes tre påståenden som denna uppsats även har introducerat. Dessa påståenden återfinns i bilaga 1. En genomförd faktoranalys i statistikprogrammet SPSS grupperade de tre framtagna påståendena för upplevd CWR som en och samma faktor. Detta indikerar att de tre framtagna påståendena fungerar som ett index för den nya mätvariabeln. Faktoranalysen baserades på resultaten från den genomförda enkätundersökningen. Enligt Pearson och Mundform (2010) krävs minst 300 svar för att en faktoranalys ska vara bra. Eftersom alla respondenter svarade på påståendena om upplevd CWR för två olika varumärken kunde 326 svar användas för faktoranalysen. Det gör att det går att slå fast att de tre framtagna påståendena kopplat till upplevd CWR kan sättas in i ett samlat index. Att upplevd CWR fungerar som ett samlat index stärks av att indexet har ett Cronbach's alfa på 0,907, vilket är konsistent, se figur 2.

## 4.6 Enkätens utformning

Enkäten utformades i Google formulär och publicerades som en länk, tillsammans med en bild på Red Bull och Coca-Cola och en kort informationstext om syftet med enkäten, på våra privata konton på Facebook och Instagram. När respondenten klickat på länken kom den till första sidan av enkäten där respondenten möttes av en introduktion baserad på Denscombe (2014) som förklarade av vem enkäten är skapad av och varför den utfördes. Vidare förklarades upplägget av enkäten kort för respondenten samt att alla svaren är anonyma. Detta gjorde för att ge respondenterna en introduktion och ett syfte till varför de skulle genomföra enkäten (Bryman & Bell, 2017; Denscombe, 2014).

Efter introduktionen möttes respondenten av frågan vilken månad denne är född i. Beroende på vilken månad respondenterna valde placerades de i en av de tre grupperna. Januari-april placerades i grupp 1, maj-augusti i grupp 2 och september-december i grupp 3. Eftersom födelsemånad för populationer över en ettårsperiod är relativt jämnt fördelat, skapar detta möjlighet att enkelt fördela respondenterna slumpmässigt till respektive undersökningsgrupp (SCB, 2017). Detta slumpmässiga urval användes för att minimera risken för systematiska skillnader mellan grupperna baserat på potentiella faktorer som skulle kontaminera undersökningen (Byman & Bell, 2017). Efter den genomförda undersökningen konstaterades att de tre grupperna såg likartade ut gällande de demografiska variablerna, vilket stärker reliabiliteten. Denna kontroll gjordes med deskriptiva korstabeller i statistikprogrammet SPSS. Alla grupper presenterades för totalt 38 påståenden om företags agerande i krigförande länder. Påståendena i enkäten är slutna frågor och detta valdes då slutna frågor enkelt kan kvantifieras och jämföras (Denscombe, 2017).

Grupp 1 är kontrollgruppen medan grupp 2 och grupp 3 är testgrupper. Grupp 2 tilldelades information gällande Red Bulls och Coca-Colas agerande i Ryssland innan de svarade på påståendena och frågorna. Informationen kopplad till Red Bulls och Coca-Colas agerande i Ryssland, som tilldelades grupp 2, var:

*“Ryssland har invaderat Ukraina. Coca-Cola kallar invasionen för "tragiska händelser i Ukraina" och har därför valt att sluta sälja sina produkter i Ryssland. Samtidigt har Red Bull valt att fortsätta att sälja sina produkter i Ryssland.”*



För att säkerställa att respondenterna i grupp 2 och hade läst och förstått informationen ställdes följande kontrollfrågor:

- *Har du förstått att Coca-Cola slutat sälja sina produkter i Ryssland?*
- *Har du förstått att Red Bull säljer sina produkter i Ryssland?*

Informationen för grupp 3 var gällande Red Bull och Coca-Colas ageranden i Ryssland respektive Saudiarabien:

*“Ryssland har invaderat Ukraina. Coca-Cola kallar invasionen för "tragiska händelser i Ukraina" och har därför valt att sluta sälja sina produkter i Ryssland. Samtidigt har Red Bull valt att fortsätta sälja sina produkter i Ryssland.*

*Saudiarabien för krig i Jemen i koalition med den sittande regeringen i landet. FN har uttryckt att kriget är det värsta i världen. Både Coca-Cola och Red Bull säljer sina produkter i Saudiarabien.”*

För att säkerställa att respondenterna i grupp 3 hade läst och förstått informationen ställdes följande kontrollfrågor:

- *Har du förstått att Coca-Cola slutat sälja sina produkter i Ryssland men fortsätter sälja sina produkter i Saudiarabien?*
- *Har du förstått att Red Bull säljer sina produkter i både Ryssland och Saudiarabien?*

Informationen följdes av korta instruktioner för hur respondenterna skulle svara, detta med syfte att underlätta för respondenten (Denscombe, 2014).

För att säkerställa att enkäten skulle få största möjliga effekt för att samla gediget underlag samt att minimera risken för missuppfattningar, har datainsamlingen föregåtts av en pilotstudie. Tio respondenter svarade på frågorna i pilotenkäten och därefter gav de kommentarer om enkätens utformning. Återkopplingen från pilotstudien gällande frågornas utformning, längd på enkäten och enkätens upplägg resulterade i enkätens slutliga utformning. Vidare menar Denscombe (2014) att längden för en enkät beror på diverse faktorer, bland annat ämnet som ska undersökas och komplexiteten av frågorna. Baserat på detta och respondenternas svar i pilotstudien resulterade i att enkätens längd blev 7–8 minuter.

## 4.7 Analys av data

Grupp 1, det vill säga kontrollgruppen, mätte uppfattningar om Red Bull och Coca-Cola utan att använda den förklarande variabeln. Respondenterna i grupp 1 som hade kunskap om Red Bulls och/eller Coca-Colas agerande i Ryssland och/eller Saudiarabien togs därför bort från datamaterialet. I grupp 2, där den kvantitativa analysen förutsatte att respondenterna endast hade kunskap om företags agerande i Ryssland, sorterades de respondenter som hade tidigare kunskap om Red Bulls och/eller Coca-Colas agerande i Saudiarabien bort från datamaterialet. Eftersom grupp 3 tilldelades information om Red Bulls och Coca-Colas agerande i Ryssland och Saudiarabien påverkades inte resultatet av om respondenterna hade den kunskapen innan, och alla respondenter från denna grupp räknas således med i datamaterialet. I figur 3 visas de totalt 27 av 190 respondenter som sorterades bort från datamaterialet. Av de 163 respondenter som återstod var 53 i grupp 1, 55 i grupp 2 och 55 i grupp 3. Därmed är de tre grupperna av likartad storlek.

**Figur 3. Borttagning av respondenter med tidigare kunskap**

	N innan rensning	Andel	Antal borttagna	N efter rensning	Andel
Grupp 1	70	36,84%	17	53	32,52%
Grupp 2	65	34,21%	10	55	33,74%
Grupp 3	55	28,95%	0	55	33,74%
Summa	190	100%	27	163	100%

Den kvantitativa analysen fokuserade på svaren till påståendena som var kopplade till upplevd CSR, upplevd Business Ethics, upplevd CWR, Brand Attitude, Brand Love och Brand Fidelity. Svaren från respondenterna slogs ihop till index för respektive variabel. Dessa index mäter varje respondents genomsnittliga svar för upplevd CSR, upplevd Business Ethics, upplevd CWR,

brand Attitude, Brand Love och Brand Fidelity. Därefter testades om det fanns signifikanta förändringar mellan gruppernas medelvärde i respektive index. Detta gjordes genom t-test för oberoende stickprov i statistikprogrammet SPSS.

Slutligen användes programmet PLS för att undersöka ifall de olika variablerna korrelerade på samma sätt som hypoteserna föreslog. I PLS togs path model och path coefficients fram för att se sambanden mellan de olika variablerna medan bootstrap genomfördes för att kontrollera om sambanden var signifikanta. Dessa analyser gjordes först för grupp 1 för att se hur variablernas samband såg ut när ingen information om varumärkena hade givits till respondenterna. Sedan gjordes samma analyser för grupp 2 och grupp 3 gemensamt för att se hur sambanden såg ut när information givits om företags agerande i krigförande länder.

## 5. Resultat och analys

Det genomförda experimentet i form av en enkätundersökning visar flera statistiskt signifikanta resultat. De stjärnmarkerade cellerna i figur 4 uppvisar en signifikant förändring jämfört med kontrollgruppen, med en signifikansnivå på 10 procent. I figur 5 förklaras förkortningarna för begreppen som använts i analysens tabeller.

**Figur 4. Gruppernas medelvärden**

	RB			CC		
	G1	G2	G3	G1	G2	G3
CSR	2,43	2,02*	1,96*	2,96	3,70*	2,92
BE	3,30	3,06	3,06	3,45	4,05*	3,41
CWR	2,57	1,90*	1,80*	2,75	3,35*	2,45
BA	3,87	3,39*	3,10*	4,74	4,50	3,93*
BL	2,59	2,63	2,59	3,87	3,63	3,2*
BF	1,85	1,96	2,06	3,35	3,14	2,84*

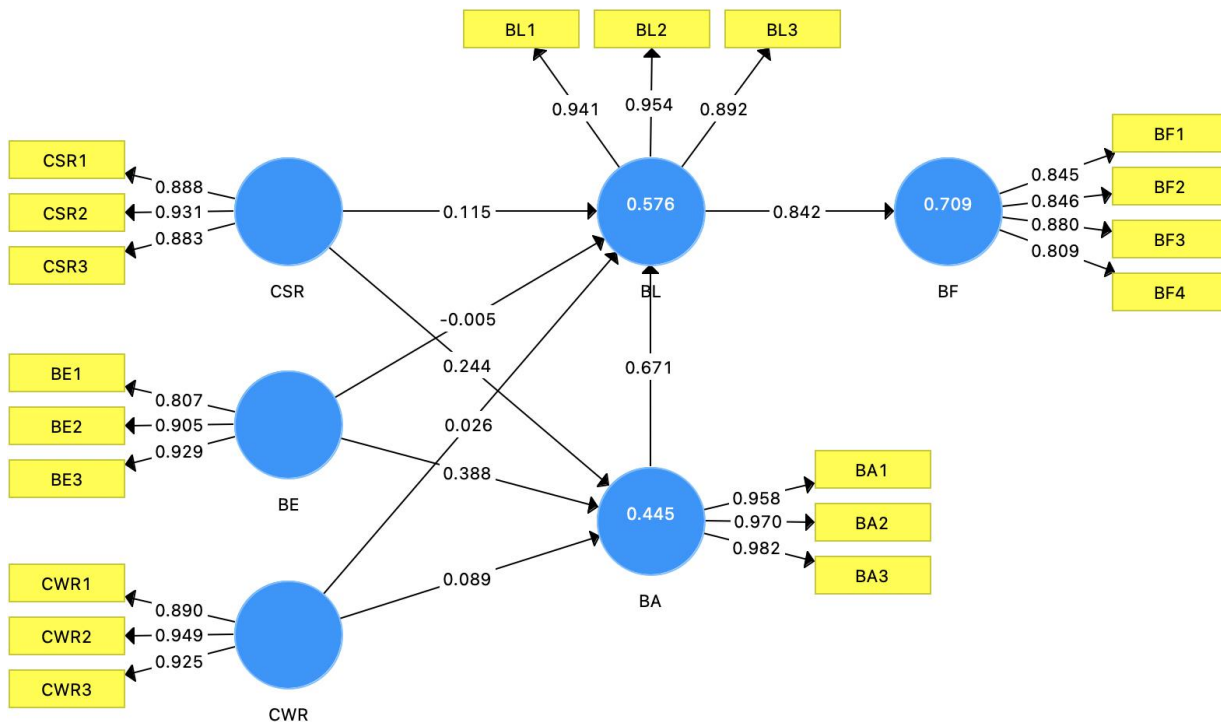
**Figur 5. Begreppsförklaring**

Förkortning	Förklaring
G1	Grupp 1 (Kontrollgrupp)
G2	Grupp 2 (Ryssland)
G3	Grupp 3 (Ryssland & Saudiarabien)
CSR	Upplevd Corporate Social Responsibility
BE	Upplevd Business Ethics
CWR	Upplevd Corporate War Responsibility
BA	Brand Attitude
BL	Brand Love
BF	Brand Fidelity
RB	Red Bull
CC	Coca-Cola

## 5.1 Samband mellan variabler för kontrollgruppen

Figur 6 visar sambanden mellan indexen för de uppmätta variablerna för grupp 1, det vill säga experimentets kontrollgrupp. I grupp 1 finns ett signifikant samband mellan Brand Attitude, Brand Love och Brand Fidelity, se figur 7. Dessutom tyder resultatet på att respondenternas uppfattning om upplevd Business Ethics och upplevd CSR har en påverkan på Brand Attitude, se figur 6 och figur 7. Övriga samband i analysmodellen ger inga signifikanta utslag (se figur 7). Med andra ord påverkas inte Brand Love av varken upplevd Business Ethics, upplevd CWR eller upplevd CSR. Upplevd CWR påverkar inte heller Brand Attitude för grupp 1.

**Figur 6. Path model, Grupp 1, Red Bull och Coca-Cola**



**Figur 7. Bootstrap, kontrollgruppen, Red Bull och Coca-Cola**

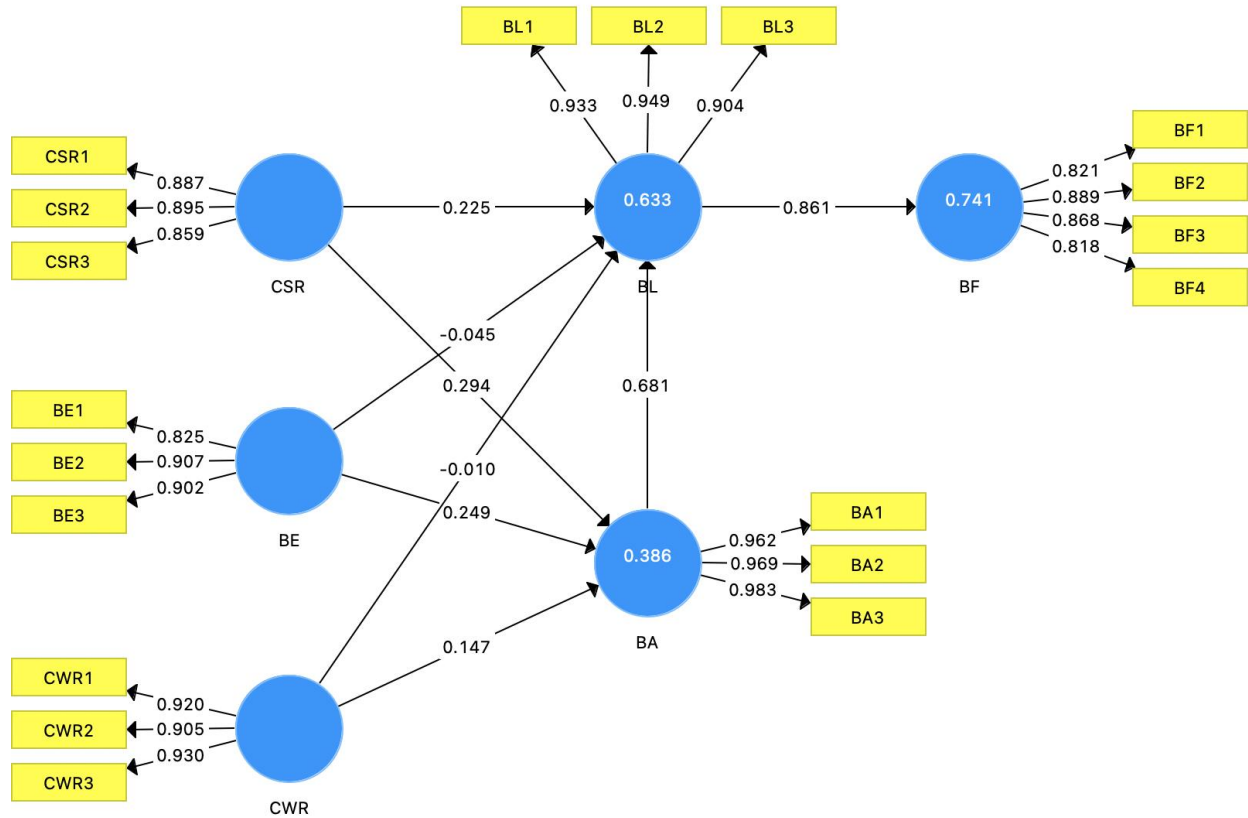
	Original Sample (C	Sample Mean (M)	Standard Deviator	T Statistics ( O/ST )	P Values
BA -> BL	0.671	0.664	0.086	7.830	<b>0.000</b>
BE -> BA	0.388	0.402	0.113	3.425	<b>0.000</b>
BE -> BL	-0.005	0.001	0.137	0.040	<b>0.484</b>
BL -> BF	0.842	0.845	0.031	27.222	<b>0.000</b>
CSR -> BA	0.244	0.239	0.104	2.351	<b>0.010</b>
CSR -> BL	0.115	0.119	0.105	1.092	<b>0.138</b>
CWR -> BA	0.089	0.081	0.109	0.815	<b>0.208</b>
CWR -> BL	0.026	0.026	0.124	0.211	<b>0.416</b>

## 5.2 Samband mellan variabler vid information om väpnade konflikter

Pathmodel i figur 8 sammanställer sambanden mellan variablerna och deras påverkningsled och illustreras i samma form som vår modell. Dessa värden som finns har sammanställts i en tabell i syfte att jämföra mellan grupperna. Figur 9 visar att flera av de testade sambanden är signifikanta för grupp 2 och grupp 3, vilka har fått information om företags ageranden i krigförande länder. Alla samband som testades var signifikant positiva, förutom det mellan upplevd Business Ethics och Brand Love samt det mellan upplevd CWR och Brand Love. Detta tyder på att upplevd CWR påverkar de beroende variablerna på samma sätt som upplevd Business Ethics påverkar de beroende variablerna. Resultatet är till stora delar i linje med modellen i figur 1, bortsett från att varken upplevd Business Ethics eller upplevd CWR har en signifikant påverkan på Brand Love. Upplevd CSR påverkar både Brand Attitude och Brand Love som i sin tur påverkar Brand Fidelity. Upplevd Business Ethics påverkar Brand Attitude som i sin tur påverkar Brand Love vilken i sin tur påverkar Brand Fidelity. Detta kan jämföras med kontrollgruppen, där upplevd Business Ethics hade en större påverkan på Brand Attitude än upplevd CSR hade.

Genom att jämföra resultaten med kontrollgruppen konstaterades även att fler signifikanta samband kan observeras när en förklarande variabel introduceras för varumärkens agerande i krigförande länder. Därmed gav modellen i figur 9 större utslag för grupp 2 och 3 än för grupp 1.

**Figur 8. Path model, Grupp 2 och 3, Red Bull och Coca-Cola**



**Figur 9. Bootstrap, Grupp 2 och 3, Red Bull och Coca-Cola**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
BA -> BL	0.681	0.684	0.044	15.646	0.000
BE -> BA	0.249	0.247	0.098	2.537	0.006
BE -> BL	-0.045	-0.042	0.065	0.692	0.244
BL -> BF	0.861	0.861	0.020	43.054	0.000
CSR -> BA	0.294	0.295	0.077	3.805	0.000
CSR -> BL	0.225	0.219	0.070	3.211	0.001
CWR -> BA	0.147	0.149	0.098	1.501	0.067
CWR -> BL	-0.010	-0.011	0.058	0.179	0.429

### 5.3 Slutat att sälja sina produkter i ett krigförande land

*Hypotes 1: Om konsumenter får information om att ett varumärke slutar att sälja sina produkter i ett krigförande land, kommer upplevd CSR, upplevd Business Ethics, upplevd CWR, Brand Attitude, Brand Love och Brand Fidelity att öka.*

För att mäta hur konsumenters uppfattning om varumärken förändras baserat på att företag slutar att sälja sina produkter i krigförande länder, användes Coca-Cola som har slutat att sälja sina produkter i Ryssland i samband med landets invasion av Ukraina. Respondenterna i grupp 2 har fått information om detta agerande. Medelvärdena för indexet kopplat till respektive mätvariabel har därefter jämförts med kontrollgruppen, grupp 1.

**Figur 10. Medelvärden för Coca-Cola i grupp 1 & 2**

Group Statistics					
	Grupp	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
CSR-CC	1	53	2,96	1,51	,21
	2	55	3,70	1,64	,22
BE-CC	1	53	3,45	1,42	,20
	2	55	4,05	1,64	,22
CWR-CC	1	53	2,75	1,37	,19
	2	55	3,35	1,58	,21
BA-CC	1	53	4,74	1,78	,24
	2	55	4,50	1,75	,24
BL-CC	1	53	3,87	1,77	,24
	2	55	3,63	1,58	,21
BF-CC	1	53	3,35	1,68	,23
	2	55	3,14	1,55	,21



**Figur 11. T-test för Coca-Cola i grupp 1 & 2**

**Independent Samples Test**

t-test for Equality of Means

	t	Significance	
		One-Sided p	Two-Sided p
CSR-CC	-2,419	,009	,017
BE-CC	-2,037	,022	,044
CWR-CC	-2,095	,019	,039
BA-CC	,704	,241	,483
BL-CC	,757	,225	,451
BF-CC	,701	,242	,485

Resultatet i figur 10 och figur 11 visar att Coca-Colas upplevda CSR, upplevda Business Ethics och upplevda CWR uppvisade en signifikant ökning av medelvärde då de slutade att sälja sina produkter i Ryssland. Den variabel som hade störst ökning var upplevd CSR med 0,74 poäng, samtidigt som både upplevd CWR och upplevd Business Ethics ökade med 0,6 poäng. Dock ökade inte medelvärdet för Brand Attitude, Brand Love eller Brand Fidelity när Coca-Cola slutade att sälja sina produkter i Ryssland. Resultatet visar därmed att hypotes 1 går att förkasta, men att vissa delar stämmer.

Att varken Brand Attitude, Brand Love eller Brand Fidelity förändrades av Coca-Colas val att sluta att sälja sina produkter i Ryssland, trots att både upplevd CSR, upplevd Business Ethics och upplevd CWR ökade, skulle kunna förklaras av Brown och Dacin (1997) forskning. Brown och Dacin (1997) skrev att varumärkens förmåga att leverera bra produkter är av större betydelse än upplevd CSR. Således är det möjligt att varumärken som slutar att sälja sina produkter i krigförande länder får en positiv påverkan på upplevd CWR, upplevd Business Ethics och upplevd CSR, men att det inte påverkar upplevelsen av varumärket i sin helhet, eftersom andra faktorer är viktigare i denna bedömning från konsumenternas sida.

Tidigare sambandsanalys från figur 8 och 9 visar på att de beroende variablerna upplevd CSR, upplevd Business Ethics och upplevd CWR har en signifikant positiv påverkan på Brand Attitude. Dessutom har upplevd CSR och Brand Attitude en signifikant positiv påverkan på Brand Love, vilken i sin tur har en påverkan på Brand Fidelity. Ingen signifikant påverkan kunde påvisas för variablerna upplevd Business Ethics och upplevd CWR till Brand Love. Således finns

evidens som styrker att det finns en koppling hela vägen från upplevd CSR, upplevd CWR och upplevd Business Ethics till Brand Fidelity. Denna påverkan är dock inte så stor att någon direkt ökning av medelvärdet för Brand Attitude, Brand Love eller Brand Fidelity kunde uppmätas när Coca-Cola slutade att sälja sina produkter i Ryssland.

Sammanfattningsvis gör resultatet att hypotes 1 förkastas, men att vissa delar stämmer. Företags beslut att sluta sälja sina produkter i krigförande länder leder till ökad upplevd CSR, upplevd Business Ethics och upplevd CWR. Analysen tyder på att varken Brand Attitude, Brand Love eller Brand Fidelity ökar signifikant av att företag slutar att sälja sina produkter i krigförande länder, trots att det finns en signifikant påverkan från upplevd CSR, upplevd CWR och upplevd Business Ethics.

## 5.4 Fortsätta att sälja sina produkter i ett krigförande land

*Hypotes 2: Om konsumenter får information om att ett företag fortsätter att sälja sina produkter i ett krigförande land, kommer upplevd CSR, upplevd Business Ethics, upplevd CWR, Brand Attitude, Brand Love och Brand Fidelity att minska.*

För att mäta hur konsumenter reagerar på att varumärken fortsätter att sälja sina produkter i krigförande länder användes fallet Red Bulls fortsatta försäljning av sina produkter i Ryssland i samband med landets invasion av Ukraina. Respondenterna i grupp 2 har fått information om detta agerande. Medelvärdena för indexet kopplat till respektive mätvariabel har därefter jämförts med kontrollgruppen, det vill säga grupp 1.

**Figur 12. Medelvärden för Red Bull i grupp 1 & 2**

<b>Group Statistics</b>					
	Grupp	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
CSR-RB	1	53	2,43	1,28	,18
	2	55	2,02	,83	,11
BE-RB	1	53	3,30	1,21	,17
	2	55	3,06	1,23	,17
CWR-RB	1	53	2,57	1,35	,19
	2	55	1,90	1,22	,16
BA-RB	1	53	3,87	1,54	,21
	2	55	3,39	1,60	,22
BL-RB	1	53	2,59	1,75	,24
	2	55	2,63	1,77	,24
BF-RB	1	53	1,85	1,04	,14
	2	55	1,96	1,35	,18

**Figur 13. T-test för Red Bull i grupp 1 & 2**

<b>Independent Samples Test</b>			
t-test for Equality of Means			
	t	Significance	
		One-Sided p	Two-Sided p
CSR-RB	2,013	,023	,047
BE-RB	1,026	,154	,307
CWR-RB	2,711	,004	,008
BA-RB	1,604	,056	,112
BL-RB	-,115	,454	,908
BF-RB	-,472	,319	,638

Resultatet i figur 12 och figur 13 visar att när Red Bull fortsätter att sälja sina produkter i Ryssland minskar medelvärdet endast för upplevd CSR, upplevd CWR och Brand Attitude. För

övriga variabler finns ingen signifikant förändring. Därmed förkastas hypotes 2, medan vissa delar stämmer.

Till skillnad från hypotes 1 förändras inte upplevd Business Ethics av företags agerande i krigförande länder, eftersom endast upplevd CSR, upplevd CWR och Brand Attitude förändrades av att Red Bull fortsätter att sälja sina produkter i Ryssland. Således tycks upplevd Business Ethics ha lättare att förändras av att varumärken agerar på ett sätt som konsumenter ser som positivt än av att varumärken låter bli att göra någonting som konsumenter upplever som negativt. När upplevd CSR och upplevd CWR minskade för Red Bull, minskade även Brand Attitude, men det tycks emellertid inte vara så betydelsefullt att medelvärdet för Brand Love eller Brand Fidelity minskade. Därmed stämmer inte hypotes 2 gällande att minskningar i upplevd CSR och upplevd CWR Brand Love och Brand Fidelity.

Ytterligare en dimension av resultatet är att upplevd CSR och upplevd CWR minskade när Red Bull fortsatte att sälja sina produkter i Ryssland, medan upplevd Business Ethics inte förändrades. Det indikerar att medelvärdena för upplevd CSR och upplevd CWR minskar av att varumärken fortsätter att sälja sina produkter i ett krigförande land, medan Business Ethics inte förändras. Dessutom tyder resultatet på att upplevd CWR förändras mer än upplevd CSR, eftersom upplevd CWR minskade i medelvärde jämfört med kontrollgruppen med 0,67 poäng, samtidigt som upplevd CSR uppvisade en minskning i medelvärde på 0.41 poäng.

Förändringarna i medelvärdena visar på att konsumenters Brand Attitude minskar gentemot Red Bull när de fortsätter att sälja sina produkter i Ryssland. Samtidigt sker ingen minskning i Brand Fidelity och Brand Love för Red Bull som varumärke. Det finns som tidigare nämnt en påverkan hela vägen till Brand Fidelity, men inte heller den förklarande variabel med att företag fortsätter att sälja sina produkter i krigförande länder verkar vara tillräckligt stark för att minskningen i upplevd CWR, upplevd CSR och Brand Attitude ska ge en minskning i Brand Love eller Brand Fidelity. Sambanden i figurerna 8 och 9 visar att både upplevd CSR och upplevd CWR har en signifikant påverkan på Brand Attitude hos respondenter som får information om företags agerande i krigförande länder. Dessutom har Brand Attitude en påverkan på Brand Love, vilket i sin tur påverkar Brand Fidelity. Även upplevd Business Ethics har en påverkan på Brand

Attitude, men Business Ethics är oförändrad av Red Bulls agerande i Ryssland, vilket gör att upplevd Business Ethics inte kan genererar någon förändring för variablerna i detta fall.

Sammanfattningsvis gör resultatet att hypotes 2 förkastas, men att vissa delar stämmer. När företag fortsätter att sälja sina produkter i ett krigförande land är upplevd CWR den variabel som enligt resultatet minskar mest. Även upplevd CSR minskar, medan upplevd Business Ethics förblir oförändrad när företag fortsätter att sälja sina produkter i krigförande länder. Evidensen visar dessutom att Brand Attitude minskar av att företag fortsätter att sälja sina produkter i krigförande länder, medan påverkan från den förklarande variabeln inte var tillräckligt stark för att påverka på Brand Love och Brand Fidelity skulle leda till att medelvärdet för att dessa variabler skulle minska.

## 5.5 Fortsätta att sälja sina produkter i två krigförande länder

*Hypotes 3: Om konsumenter får information om att ett varumärke fortsätter att sälja sina produkter i två krigförande länder, kommer upplevd CSR, upplevd Business Ethics, upplevd CWR, Brand Attitude, Brand Love och Brand Fidelity att minska.*

För att mäta hur konsumenter reagerar på att varumärken fortsätter att sälja sina produkter i två krigförande länder användes fallet Red Bulls fortsatta försäljning av sina produkter i de två krigförande länderna Ryssland och Saudiarabien. Respondenterna i grupp 3 har fått information om dessa agerande. Medelvärdena för indexet kopplat till respektive mätvariabel har därefter jämförts med kontrollgruppen, grupp 1.

**Figur 14. Medelvärden för Red Bull i grupp 1 & 3**

<b>Group Statistics</b>					
	Grupp	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
CSR-RB	1	53	2,43	1,28	,18
	3	55	1,96	,95	,13
BE-RB	1	53	3,30	1,21	,17
	3	55	3,06	1,26	,17
CWR-RB	1	53	2,57	1,35	,19
	3	55	1,80	1,07	,14
BA-RB	1	53	3,87	1,54	,21
	3	55	3,10	1,54	,21
BL-RB	1	53	2,59	1,75	,24
	3	55	2,59	1,74	,24
BF-RB	1	53	1,85	1,039	,143
	3	55	2,06	1,368	,184

**Figur 15. T-test för Red Bull i grupp 1 & 3**

<b>Independent Samples Test</b>			
t-test for Equality of Means			
	t	Significance	
		One-Sided p	Two-Sided p
CSR-RB	2,209	,015	,029
BE-RB	1,016	,156	,312
CWR-RB	3,280	<,001	,001
BA-RB	2,598	,005	,011
BL-RB	-,008	,497	,994
BF-RB	-,895	,186	,373

Resultatet visar på att om konsumenterna informeras om att Red Bull fortsätter att sälja sina produkter i Ryssland och Saudiarabien, minskar medelvärdet på upplevd CSR, upplevd CWR och Brand Attitude (se figur 14 och figur 15). Dock minskar varken upplevd Brand Love eller Brand Fidelity. Utöver detta uppvisades ingen förändring av konsumenternas upplevda Business Ethics hos Red Bull när de blev informerade om att varumärket fortsatte att sälja sina produkter i två krigförande länder. Därav kan inte en förändring av konsumenters uppfattning analyseras genom upplevd Business Ethics i detta fall. Således förkastas hypotes 3, även om vissa delar stämmer.

Precis som för hypotes 2, som behandlade ett krigförande land istället för två krigförande länder, minskar upplevd CWR mest av att Red Bull fortsätter att sälja sina produkter i Ryssland och Saudiarabien. I likhet med hypotes 2 minskar även upplevd CSR, medan upplevd Business Ethics inte förändras. Även minskningen av medelvärdet för Brand Attitude samt avsaknaden av minskningar för Brand Love och Brand Fidelity är i linje med hypotes 2.

Sammanfattningsvis visar resultatet att hypotes 3 går att förkasta, men att vissa delar stämmer. När ett företag slutar att sälja sina produkter i två krigförande länder minskar upplevd CWR mer än upplevd CSR och upplevd Business Ethics. Även upplevd CSR minskar av detta agerande, medan upplevd Business Ethics förblir oförändrad av att ett företag slutar att sälja sina produkter i två krigförande länder. Brand Attitude minskar när ett företag fortsätter att sälja sina produkter i två krigförande länder, medan medelvärdena för Brand Love och Brand Fidelity inte uppvisar någon signifikant förändring trots att det finns variabler som påverkar dem. Således förändras variablerna på exakt samma vis om ett företag fortsätter att sälja sina produkter i ett eller två krigförande länder, vilket stärker analysen. Dessutom talar resultatet för att det inte spelar någon roll om ett företag fortsätter att sälja sina produkter i ett eller två länder.

## 5.6 Variablernas bidrag till Brand Fidelity i kontexten av en väpnad konflikt

*Hypotes 4: Upplevd Business Ethics bidrar mer till Brand Fidelity än vad upplevd CSR gör vid företags ageranden i väpnade konflikter.*

Hypotes 4 stämmer för kontrollgruppen, där Business Ethics har en större påverkan på Brand Attitude än vad upplevd CSR har (se figur 6 och 7). Det är konsekvent med tidigare forskning om att När modellen appliceras på företags agerande i krigförande länder tycks dock Business Ethics inte längre vara den variabel som bidrar mest till Brand Fidelity.

Först och främst visar sambanden för grupp 2 och 3 (se figur 8 och 9) att upplevd CSR har en signifikant påverkan på Brand Love i kontexten av företags ageranden i väpnade konflikter, samtidigt som varken upplevd Business Ethics eller upplevd CWR har det. Detta går emot att upplevd Business Ethics bidrar mer till Brand Fidelity än vad upplevd CSR gör vid företags ageranden i väpnade konflikter, vilket gör att hypotes 4 förkastas.

Den variabel som ökade mest av att Coca-Cola slutade att sälja sina produkter i krigförande länder var upplevd CSR (se figur 10 och 11). Den variabel som minskade mest av att Red Bull fortsatte att sälja sina produkter i krigförande länder var upplevd CWR, både för ett och två krigförande länder (se figurerna 12, 13, 14 och 15). I alla dessa tre fall var upplevd Business Ethics den av variablerna som förändrades minst av den förklarande variabeln. Även detta gör att hypotes 4 bör förkastas.

Resultaten för hypotes 2 och hypotes 3 visar att Brand Attitude minskar när respondenterna exponerades för informationen att ett företag fortsätter att sälja sina produkter i ett eller två krigförande länder, trots att Business Ethics inte minskade i något av fallen. Samtidigt visade resultatet från hypotes 1 på att upplevd Business Ethics ökade av att Coca-Cola slutade att sälja sina produkter i Ryssland, men Brand Attitude förblev trots detta oförändrad. Därför går det att, återigen i motsats till hypotes 4, argumentera för att upplevd Business Ethics inte är en så betydande faktor för att Brand Fidelity ska öka när det kommer till företags agerande i krigförande länder. Snarare tyder resultatet från det genomförda experimentet på att både upplevd CSR och upplevd CWR bidrar mer till Brand Fidelity än vad upplevd Business Ethics gör, när kontexten är företags ageranden i en väpnad konflikt.

## 5.7 Inkonsekvent agerande i krigförande länder

*Hypotes 5: Om konsumenter får information om att ett varumärke slutar att sälja sina produkter i ett krigförande land, men fortsätter att sälja sina produkter i ett annat krigförande land,*



*kommer upplevd CSR, upplevd Business Ethics, upplevd CWR, Brand Attitude, Brand Love och Brand Fidelity att minska.*

För att mäta hur konsumenters uppfattning påverkas av att företag fortsätter att sälja sina produkter i ett krigförande land och slutar att sälja sina produkter i ett annat krigförande land, användes fallet Coca-Colas beslut att fortsätta att sälja sina produkter i Saudiarabien och att sluta sälja sina produkter i Ryssland. Respondenterna i grupp 3 har fått information om dessa ageranden. Medelvärdena för indexet kopplat till respektive mätvariabel har därefter jämförts med kontrollgruppen, grupp 1.

**Figur 16. Medelvärden för Coca-Cola i grupp 1 och 3**

Group Statistics					
	Grupp	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
CSR-CC	1	53	2,96	1,51	,21
	3	55	2,92	1,35	,18
BE-CC	1	53	3,45	1,42	,20
	3	55	3,41	1,37	,18
CWR-CC	1	53	2,75	1,37	,19
	3	55	2,45	1,37	,19
BA-CC	1	53	4,74	1,78	,24
	3	55	3,93	1,74	,24
BL-CC	1	53	3,87	1,77	,24
	3	55	3,21	1,85	,25
BF-CC	1	53	3,35	1,68	,23
	3	55	2,84	1,68	,23

**Figur 17. T-test för Coca-Cola i grupp 1 och 3**

<b>Independent Samples Test</b>			
t-test for Equality of Means			
	t	Significance	
		One-Sided p	Two-Sided p
CSR-CC	,149	,441	,882
BE-CC	,152	,440	,880
CWR-CC	1,159	,124	,249
BA-CC	2,387	,009	,019
BL-CC	1,898	,030	,060
BF-CC	1,588	,058	,115

När Coca-Cola slutar att sälja sina produkter i Ryssland och fortsätter att sälja sina produkter i Saudiarabien, minskar medelvärdet för Brand Attitude, Brand Love och Brand Fidelity (se figur 16 och figur 17). Detta är i linje med hypotes 5 om att olika ageranden i två krigförande länder minskar Brand Attitude, Brand Love och Brand Fidelity. Dock påverkas inte upplevd CSR, upplevd Business Ethics eller CWR av Coca-Colas olika agerande i två krigförande länder. Därmed visar resultatet att hypotes 5 inte stämmer i sin helhet, utan endast delvis. Att Brand Attitude, Brand Love och Brand Fidelity minskade signifikant, trots att varken upplevd CSR, upplevd Business Ethics eller upplevd CWR förändrades, kan tolkas som att inkonsekvent agerande försämrar konsumentens uppfattning om varumärket. Företags inkonsekventa agerande i krigförande länder minskar således varumärkets Brand Attitude, Brand Love och Brand Fidelity, men förklaringen till detta finns i en annan faktor än upplevd CSR, Business Ethics eller upplevd CWR.

En möjlig förklaring skulle kunna vara att konsumenters relation till varumärkena kan liknas med mellanmänskliga relationer (Fournier 1998). Normerna och de sociala banden som uppstår mellan konsumenterna och varumärkena bör inte brytas då relationen kan försämrans (Aggarwal, 2004). När ett varumärke agerar på olika sätt i två krigförande länder kan det tolkas som inkonsekvent av konsumenterna, vilket kan göra det svårare att lita på varumärket (Wagner, Lutz & Weitz 2009). Förutsatt att relationen mellan varumärken och konsumenter fungerar på samma sätt som mellanmänskliga relationer, är det möjligt att en konsumenters relation till ett varumärke

försämras om det upplevs som svårt att lita på. Detta skulle kunna ligga till grund för varför Brand Attitude, Brand Love och Brand Fidelity påverkas negativt av varumärkens inkonsekventa beteenden i krigförande länder.

## 5.8 Aktieägare och andra intressenter

För varumärken som slutar att sälja sina produkter i krigförande länder förblir Brand Fidelity oförändrat jämfört med varumärken som fortsätter att sälja sina produkter i krigförande länder. En potentiell förklaring till detta är att många konsumenter likt Friedman (1970) inte tycker att företag har ett etiskt ansvar utöver att maximera aktieägarvärdet.

Därutöver är det sedan tidigare känt att Attitude-Behaviour Gap gör att konsumenters positiva attityder till hållbarhet sällan avspeglar sig i faktiskt köpbeteende, vilket gör att hållbara produkter sällan genererar lika mycket intäkter (Auger & Devinney, 2007). Det gör att företag inte tycks tjäna i rena ekonomiska termer på att öka upplevd CSR, upplevd Business Ethics eller upplevd CWR. En följd av detta är att företag som slutar att sälja sina produkter i krigförande länder för att framstå som etiska och hållbara endast blir relevant för att i linje med Freeman (2010) tillfredsställa andra intressenter än aktieägarna.

Trots att Brand Fidelity inte tycks förändras till följd av företags ageranden i krigförande länder, är det möjligt att ett strikt aktieägarperspektiv ändå landar i slutsatsen att det bästa är att lämna krigförande länder. Då handlar det inte främst om att varumärket drabbas negativt, utan andra affärsrelaterade faktorer, exempelvis försvårar sanktioner för affärsverksamhet i det krigförande landet.

## 6. Slutsats

Sammanfattningsvis visar analysen att konsumenters Brand Fidelity inte förändras av företags ageranden i ett eller två krigförande länder, dock minskar Brand Fidelity om ett företag agerar inkonsekvent. Analysen utifrån hypotes 1 visar att upplevd CSR, upplevd Business Ethics och upplevd CWR ökar om ett företag slutar att sälja sina produkter i ett krigförande land. Analysen av hypotes 2 och hypotes 3 visar att upplevd CWR, upplevd CSR och Brand Attitude minskar när varumärken fortsätter att sälja sina produkter i ett eller två krigförande länder.

Upplevd CWR är den variabel som minskar mest när ett varumärke fortsätter att sälja sina produkter i ett eller två krigförande länder, samtidigt som upplevd CSR är den variabel som ökar mest när ett varumärke slutar att sälja sina produkter i ett krigförande land. Upplevd CWR påverkar Brand Attitude medan upplevd CSR är den enda variabeln med signifikant påverkan på både Brand Attitude och Brand Love. Upplevd Business Ethics påverkar endast Brand Attitude och är dessutom den variabel som påverkas minst av varumärkens ageranden i krigförande länder. Till skillnad från andra fall tycks därför upplevd Business Ethics påverkan och förändring vara mindre märkbar än upplevd CSR när det kommer till företags agerande i krigförande länder, vilket gör att hypotes 4 kan förkastas. Den nya variabeln upplevd CWR uppvisar både en förändring och påverkan på andra variabler, speciellt för fall där företag fortsätter att sälja sina produkter i krigförande länder.

I analysen konstaterades att Brand Attitude påverkar Brand Love som i sin tur påverkar Brand Fidelity, vilket överensstämmer med hypoteserna. Av dessa tre variabler uppvisar dock endast Brand Attitude signifikant förändring jämfört med kontrollgruppen när företag fortsätter att sälja sina produkter i krigförande länder. Både Brand Attitude och upplevd CSR påverkar Brand Love positivt, som i sin tur påverkar Brand Fidelity. Detta innebär att det finns en påverkan hela vägen från den förklarande variabeln till Brand Love och Brand Fidelity när företag fortsätter att sälja sina produkter i ett eller två krigförande länder. Trots denna påverkan visar inte resultatet på någon signifikant förändring av medelvärdet för varken Brand Love eller Brand Fidelity när företag fortsätter att sälja sina produkter i krigförande länder. När företag slutar att sälja sina produkter i ett krigförande land förändras varken Brand Attitude, Brand Love eller Brand Fidelity.

Det enda som tycks leda till en förändring på Brand Love och Brand Fidelity i samband med företags agerande i krigförande länder är inkonsekvent beteende. Om ett företag slutar att sälja sina produkter i ett krigförande land och fortsätter att sälja sina produkter i ett annat krigförande land, minskar medelvärdet för både Brand Attitude, Brand Love och Brand Fidelity. I detta fall sker dock ingen signifikant förändring för varken upplevd CSR, upplevd Business Ethics eller upplevd CWR, vilket tyder på att förändringarna i Brand Attitude, Brand Love och Brand Fidelity har en annan förklaring än dessa. En möjlig förklaring skulle kunna vara att relationer till varumärken fungerar som mellanmänskliga relationer och att inkonsekvent agerande från en part gör att den andra parten känner sig lurad, därmed påverkar det tilliten negativt. Därav kan konsumenters tillit till varumärken försämrars när företag agerar inkonsekvent. Eftersom ingen av hypoteserna fullt ut styrks av resultatet förkastar undersökningen hypoteserna, även om vissa element av hypoteserna stämmer.

# 7. Diskussion

## 7.1 Akademiskt bidrag

Samtida forskning har kunnat visa på samband mellan upplevd CSR, upplevd Business Ethics och Brand Fidelity. Denna studies slutsatser bidrar till detta forskningsområde på flera punkter. Först och främst undersöks om sambanden upplevd CSR, upplevd Business Ethics och Brand Fidelity, som beskrivs i modellen (se figur 1) och i hypoteserna, gäller även vid ett företags agerande i krigförande länder. Resultaten indikerar på att varumärkens agerande i kontexten av en väpnad konflikt kan förändra upplevd CSR, upplevd CWR, Business Ethics och Brand Attitude. Dock påverkas Brand Love och Brand Fidelity endast av ett företags inkonsekventa agerande. Dessa slutsatser skulle kunna undersökas mer ingående genom ett experiment med ett mer representativt urval. För att skapa ytterligare förståelse till varför sambanden ser ut som de gör, skulle en kvalitativ studie kunna genomföras för att ge en ytterligare dimension till detta.

Uppsatsen introducerar det nya begreppet Corporate War Responsibility (CWR), som togs fram för att kunna skapa en större förståelse för konsumenters uppfattning om företags agerande i kontexten av en väpnad konflikt. Statistiska beräkningar visar att de tre framtagna påståendena för att mäta upplevd CWR är konsistenta och fungerar som ett samlat index. CWR förändrades baserat på företags agerande i ett eller två krigförande länder samt gav en signifikant påverkan på andra variabler. Därmed blir detta ett intressant koncept för forskningen att vidareutveckla. Begreppet kan därmed användas som ett verktyg genom att applicera detta på framtida studier gällande tidigare, pågående och framtida krig. Vidare kan resultatet och analysen från denna studie vägleda forskningen kring förståelsen för till vilken grad företag har ansvar i krig och hur detta ansvarstagande kan påverka eller inte påverka konsumenters uppfattning om varumärken. Ett tillägg gällande CWR är att den verkar ha givit ett bidrag då effekten av CWR gav större utslag än vad effekten av upplevd Business Ethics gjorde. Eftersom CWR gav större utslag än upplevd Business Ethics visar detta på att CWR har större möjligheter att mäta konsumenters uppfattning av företags agerande i kontexten av en väpnad konflikt än vad ett väletablerat begrepp kan göra i detta område.

## 7.2 Nya insikter för företagsledningar och ägare

Denna studie bidrar med insikt även för företagsledningar genom att resultatet visade på att företag som agerar inkonsekvent uppfattas som sämre än företag som agerar konsekvent. Detta kan konstateras då Brand Love och Brand Fidelity minskar av att ett företag slutar att sälja sina produkter i ett krigförande land men fortsätter att sälja i ett annat krigförande land. Eftersom Brand Fidelity minskar av inkonsekvent beteende i olika krigförande länder, kan varumärken till företag som är inkonsekventa i krigförande länder drabbas på ett sådant sätt att det får ekonomiska konsekvenser för företaget. Att företags ageranden i krigförande länder kan påverka dess varumärken på ett sätt som får ekonomiska konsekvenser är även relevant för företagets ägare, eftersom företags ekonomiska resultat ligger i ägarnas intresse.

Samtidigt är det intressant att notera att Brand Fidelity inte ökar av att företag slutar att sälja sina produkter i ett krigförande land eller minskar av att fortsätta att sälja sina produkter i ett eller två krigförande länder. Även om denna typ av ageranden kan generera en förändring i upplevd CSR, upplevd CWR, upplevd Business Ethics eller Brand Attitude, tyder studiens resultat på att det inte finns någon varumärkesrelaterad ekonomisk vinst att hämta från en viss typ av ageranden i krigförande länder. Det visar att företagsledningar som eftersträvar ekonomisk vinst i varumärkesarbetet i kontexten av väpnade konflikter endast behöver fokusera på att agera på samma sätt i olika krigförande länder.

## 8. Bilagor

### Bilaga 1. Påståenden i enkäten.

Variabel	Påstående	Förkortning	Referens
Upplevd Corporate Social Responsibility (CSR)	[Varumärke] bidrar positivt till samhället	CSR1	Ferrell et al. (2019)
	[Varumärke] bidrar till att lösa samhällsproblem	CSR2	
	[Varumärke] bidrar till att uppmärksamma samhällsproblem	CSR3	
Upplevd Business Ethics (BE)	[Varumärke] har etiska riktlinjer	BE1	Ferrell et al. (2019)
	[Varumärke] är öppna mot sina kunder	BE2	
	[Varumärke] är ärliga mot sina kunder	BE3	
Brand Love (BL)	[Varumärke] gör mig glad	BL1	Huang (2017)
	Jag älskar [varumärke]	BL2	
	Jag är passionerad för [varumärke]	BL3	
Brand Fidelity (BF)	Jag skulle rekommendera [varumärke] även om de tillfälligt skulle få problem med sina produkter eller vara med om en skandal	BF1	Grace et al. (2020)
	Jag skulle köpa [varumärke] även om de höjde priserna	BF2	
	Jag känner stark samhörighet med [varumärke]	BF3	
	För mig är [varumärke] unikt, jag skulle inte kunna välja något annat	BF4	
Upplevd	[Varumärke] stödjer varje lands rätt till	CWR1	



Corporate War Responsibility (CWR)	självständighet och frihet		
	[Varumärke] bidrar till fred och säkerhet	CWR2	
	[Varumärke] agerar tydligt och ansvarsfullt i krig	CWR3	
Brand attitude (BA)	Mina generella känslor för [varumärke] är...		Quezado, Fortes & Cavalcante (2022)
	Negativa/Positiva	BA1	
	Otrevliga/Trevliga	BA2	
	Dåliga/Bra	BA3	

## 9. Referenslista

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

Aggarwal, P. (2004). The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior, *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no.1, s. 87–101. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1086/383426> [Hämtad 2022-04-15]

Albert, N. och Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 30, no. 3, s. 258–266. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1108/07363761311328928> [Hämtad 2022-04-11]

Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question, *Journal of Environmental Psychology*, vol. 23, no. 1, s. 21-32. Tillgänglig online: [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00078-6](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00078-6) [Hämtad 2022-04-20]

Brown, T. J., och Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, vol. 61 no. 1, s. 68–84. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.2307/1252190> [Hämtad 2022-04-11]

Bryman, A. och Bell, E. (2017) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Uppl. 3. Malmö: Liber.

Carroll, B.A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders, *Business Horizons*, vol. 34, no. 4, s. 39-48. Tillgänglig online: [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G) [Hämtad 2022-04-06]

Carroll, B.A., och Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Lett* vol, 17, s. 79–89. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2> [Hämtad 2022-04-07]

Casais B., och Faria J. (2022). The Intention-Behavior gap in Ethical Consumption: Mediators, Moderators and Consumer Profiles Based on Ethical Priorities. *Journal of Macromarketing*, vol. 42, no.1, s. 100-113. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1177/02761467211054836> [Hämtad 2022-04-15]

Chen, Y-S., Huang, A-F., Wang, T-Y. och Chen, Y-R. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty, *Total Quality Management & Business Excellence*, vol. 31 no. 1-2, s. 194-209. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426450> [Hämtad 2022-04-28]

Coca-Cola. (2022). The Coca-Cola Company Suspends its Business in Russia. Tillgänglig online: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/press-releases/coca-cola-company-suspends-business-russia> [Hämtad 2022-04-02]

Coca-Cola. (2021). FOIL OVERLID COCA-COLA CANS LAUNCHED EXCLUSIVELY IN SAUDI ARABIA. Tillgänglig online: <https://en.coca-colaarabia.com/our-work/launches-and-innovation/launching-ksa-foil-overlid-in-ksa> [Hämtad 2022-04-02]

Coca-Cola. (u.å.). How many drinks does The Coca-Cola Company sell worldwide each day?. Tillgänglig online: <https://www.coca-cola.co.uk/our-business/faqs/how-many-cans-of-coca-cola-are-sold-worldwide-in-a-day> [Hämtad 2022-05-18]

Crane, A., Matten, D., Glozer, S. och Spence, L. (2019). *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Uppl. 5. Oxford: University Press.

Cuervo-Cazurra, A., Doz, Y., och Gaur, A. (2020). "Skepticism of Globalization and Global Strategy: Increasing Regulations and Countervailing Strategies." *Global Strategy Journal*, vol.

10, no. 1, s. 3–31. Tillgänglig online: <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1002/gsj.1374>. [Hämtad 2022-05-14]

Davoise, M. (2020). Business, Armed Conflict, and Protection of the Environment: What Avenues for Corporate Accountability?, *Goettingen Journal of International Law*, vol. 10, no. 1, s. 151–202. Tillgänglig online: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=edshol&AN=edshol.hein.journals.gojil10.12&site=eds-live&scope=site> [Hämtad: 2022-04-20]

Denscombe, M. (2014). *The good research guide : for small-scale social research projects*. Uppl. 5. Berkshire: Open University Press.

Devinney, T.M., Auger, P. och Eckhardt, G. M. (2010). *The myth of the ethical consumer*. Cambridge: Cambridge University Press.

Devinney, T.M. och Auger, P. (2007). Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions, *Journal of Business Ethics*, vol. 76, s. 361–383. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9287-y> [Hämtad 2022-04 17]

Du, S., Bhattacharya, C., och Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, vol. 12, s. 8-19. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x> [Hämtad 2022-04-07]

Elkington, J. (1998). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Gabriola Island: CapStone Press.

Ferrell, O.C., Harrison, D.E., Ferrell, L., Joe F. och Hair, J.F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study, *Journal of Business Research*, vol. 95, s. 491-501. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.039>. [Hämtad 2022-04-17]

Forbes. (2021). The 2020 World's Most Valuable Brands. Tillgänglig online: <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#6a51ed62119c> [Hämtad: 18 maj 2022]

Forehand, M. R., och Grier, S. (2003). When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13, no. 3, s. 349–356. Tillgänglig online: <http://www.jstor.org/stable/1480223> [Hämtad 2022-04-08]

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, vol. 24, no. 4, s. 343–373. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1086/209515> [Accessed 2022-04-28]

Freeman, E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.

Friedman, M. (1970). A Friedman doctrine - The Social Responsibility Of Business Is to Increase Its Profits. *The New York Times*, 13 September. Tillgänglig online: [https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html?fbclid=IwAR3Gysc--pEBI\\_2CRH-CWR4NMSmXYDzJid--2Kzb6fwyFDt80Vbu84VR8wM](https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html?fbclid=IwAR3Gysc--pEBI_2CRH-CWR4NMSmXYDzJid--2Kzb6fwyFDt80Vbu84VR8wM) [Accessed 2022-04-15]

Förenta Nationerna. (u.å.a). History of the United Nations. Tillgänglig online: <https://www.un.org/en/about-us/history-of-the-un> [Hämtad 2022-04-28]

Förenta Nationerna. (u.å.b). History of the UN. Tillgänglig online: <https://www.un.org/un70/en/content/history/index.html> [Hämtad 2022-04-28]

Förenta Nationerna. (u.å.c). The Three Pillars of the United Nations. Tillgänglig online: <https://www.un.org/un70/en/content/videos/three-pillars/index.html> [Hämtad 2022-04-28]

Förenta Nationerna. (u.å.d). The Three Pillars. Tillgänglig online:  
<https://www.un.org/ruleoflaw/the-three-pillars/> [Hämtad 2022-04-28]

Förenta Nationerna. (2009a). Charter of the United Nations: Chapter 1 - Purposes and Principles, Article 1. Tillgänglig online: <https://legal.un.org/repertory/art1.shtml> [Hämtad 2022-04-28]

Förenta Nationerna. (2009b). Charter of the United Nations: Chapter 1 - Purposes and Principles, Article 2. Tillgänglig Online: <https://legal.un.org/repertory/art2.shtml> [Hämtad 2022-04-28]

Förenta Nationerna. (2011) Guiding Principles on Business and Human Rights. Tillgänglig online:  
[https://www.ohchr.org/sites/default/files/documents/publications/guidingprinciplesbusinesshr\\_en.pdf](https://www.ohchr.org/sites/default/files/documents/publications/guidingprinciplesbusinesshr_en.pdf) [Hämtad 2022-04-28]

Förenta Nationerna. (2019). Humanitarian crisis in Yemen remains the worst in the world, warns UN. Tillgänglig online: <https://news.un.org/en/story/2019/02/1032811> [Hämtad 2022-04-12]

Förenta Nationerna. (2022a). The UN and the war in Ukraine: key information. Tillgänglig online:  
<https://unric.org/en/the-un-and-the-war-in-ukraine-key-information/> [Hämtad 2022-05-12]

Förenta Nationerna. (2022b). Yemen war now ‘chronic emergency’ as millions face hunger  
Tillgänglig online: <https://news.un.org/en/story/2022/03/1114002> [Hämtad 2022-04-12]

Gladden, J.M. och Funk, D.C. (2001). Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link Between Brand Associations and Brand Loyalty, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, vol. 3, no. 1, s. 54-81. Tillgänglig online:  
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-01-2001-B006> [Hämtad 2022-04-16]

Grace, D., Ross, M. och King, C. (2018). Brand fidelity: a relationship maintenance perspective. *Journal of Brand Management*, vol. 25, s. 577–590. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0127-z> [Hämtad 2022-04-15]

Grace, D., Ross, M. och King, C. (2020). Brand fidelity: Scale development and validation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 52, s. 1-12. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101908> [Hämtad 2022-04-12]

Green, M. C. och Keegan, W. J. (2020). *Global marketing*. Uppl. 10. Harlow: Pearson.

H&M. (2022). H&M Group temporarily pauses all sales in Russia. Tillgänglig online: <https://hmgroup.com/news/hm-group-temporarily-pauses-all-sales-in-russia/> [Hämtad 2022-04-02]

Huang, C-C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust, *Management Decision*, vol. 55, no. 5, s. 915–934. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>. [Hämtad 2022-04-17]

Joshi, A., Kale, S., Chandel, S. och Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British journal of applied science & technology*, vol. 7 no. 4, s. 396-403.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, vol 57, no. 1, s. 1–22. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101> [Hämtad 2022-04-07]

Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management : building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.

Körner, S. och Wahlgren, L. (2015). *Statistiska metoder*. Uppl. 3. Lund: Studentlitteratur.

Laven, W. (2022). Conflict analysis, in Encyclopedia of Violence, Peace, and Conflict. [E-book] Academic Press, s. 141-142. Tillgänglig genom: LUSEM University Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 2022-05-19]

Lewis, P.V. (1985). Defining 'business ethics': Like nailing jello to a wall. *Journal of Business Ethics*, vol. 4, s. 377–383. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1007/BF02388590> [Hämtad 2022-04-15]

Nestlé. (2022). Update on Russia and Ukraine. Tillgänglig online: <https://www.nestle.com/ask-nestle/our-company/answers/update-russia-ukraine> [Hämtad 2022-03-28]

New York Times. (2022). How a Saudi-Led Alliance Battling an Iran-Backed Militia Devastated Yemen. Tillgänglig online: <https://www.nytimes.com/2022/04/07/world/middleeast/yemen-war-saudi-arabia.html> [Hämtad 2022-05-16]

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, vol. 17, no. 4, s. 460–469. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.2307/3150499> [Hämtad 2022-04-15]

Peloza J., White K. och Shang J. (2013). Good and Guilt-Free: The Role of Self-Accountability in Influencing Preferences for Products with Ethical Attributes. *Journal of Marketing*, vol. 77, no. 1, s. 104-119. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1509/jm.11.0454> [Hämtad 2022-04-15]

Pearson, R.H. och Mundfrom, D.J. (2010). Recommended sample size for conducting exploratory factor analysis on dichotomous data. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, vol 9, no. 2, s. 359–368. Tillgänglig online: doi: 10.22237/jmasm/1288584240. [Hämtad 2022-05-17]

Quezado, T.C.C., Fortes, N. och Cavalcante, W.Q.F. (2022). The Influence of Corporate Social Responsibility and Business Ethics on Brand Fidelity: The Importance of Brand Love and Brand



Attitude. *Sustainability*, vol. 14, no. 5. Tillgänglig online: <http://dx.doi.org/10.3390/su14052962>  
[Hämtad 2022-04-15]

Red Bull. (u.å.). Red Bull and Russia. Tillgänglig online:  
<https://www.redbull.com/int-en/energydrink/red-bull-and-russia> [Hämtad 2022-04-02]

Red Bull. (2022). RED BULL NEYMAR JR'S FIVE. Tillgänglig online:  
<https://www.redbull.com/mea-en/events/red-bull-neymar-jrs-five-saudi-arabia-2022> [Hämtad  
2022-04-02]

Regeringskansliet. (2022). Sanktioner mot Ryssland. Tillgänglig online:  
<https://www.regeringen.se/regeringens-politik/rysslands-invasion-av-ukraina/sanktioner-ryssland/> [Hämtad 2022-04-08]

Ross, S. M. (2017). *Introductory statistics*. [e-book] Amsterdam; Boston: Elsevier/AP.  
Tillgänglig genom: LUSEM University Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad  
2022-05-14]

Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J.R. och Coote, J.L. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting, *Journal of Business Research*, vol. 60, no. 12, s. 1253-1260. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.001> [Hämtad  
2022-04-14]

Sapsford, R. (2007). *Survey Research*. [e-book] London: SAGE Publications Ltd. Tillgänglig genom: LUSEM University Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 2022-05-14]

SCB. (2017). Ovanligt många barn födda 2016. Tillgänglig online: <https://www.scb.se/hitta-statistik/artiklar/2017/Ovanligt-manga-barn-fodda-2016/> [Hämtad 2022-05-14]

SCB. (2022). Sveriges befolkningspyramid. Tillgänglig online: <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/manniskorna-i-sverige/sveriges-befolkningspyramid/> [Hämtad 2022-05-18]

Sen, S., Du, S., och Bhattacharya, C. (2016). Corporate social responsibility: a consumer psychology perspective, *Current Opinion in Psychology*, vol. 10, s. 70-75. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.014>. [Hämtad 2022-04-07]

Shaw, D. och Clarke, I. (1999). Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 17, no. 2, s. 109-120. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1108/02634509910260968> [Hämtad 2022-04-12]

Statista. (2022a). Most valuable soft drink brands worldwide in 2021, based on brand value. Tillgänglig online: <https://www.statista.com/statistics/273063/leading-15-most-valuable-global-soft-drink-brands-based-on-brand-value/> [Hämtad 2022-05-18]

Statista. (2022b). Revenue of Red Bull worldwide from 2011-2020. Tillgänglig online: <https://www.statista.com/statistics/275169/red-bulls-company-sales-worldwide/> [Accessed 2022-05-18]

Statista. (2021). Soft Drinks. Tillgänglig online: <https://www.statista.com/outlook/cmo/non-alcoholic-drinks/soft-drinks/sweden> [Accessed 2022-04-17]

Subway. (2022). Statement on Subway's Support of Ukrainian Refugees. Tillgänglig online: <https://www.subway.com/pressreleases/supportofukrainianrefugees.pdf> [Hämtad 2022-04-07]

SVT. (2022). Expert: Bolagens massflykt från Ryssland saknar motstycke. Tillgänglig online: <https://www.svt.se/nyheter/ekonomi/vad-hander-nar-staten-tar-over-internet> [Hämtad 2022-05-14]

The World Bank. (2020). GDP (Current US\$) - Russian Federation. Tillgänglig online: [https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=RU&most\\_recent\\_value\\_desc=true](https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=RU&most_recent_value_desc=true) [Hämtad 2022-05-10]

Utrikespolitiska institutet. (2022). Konflikten i Jemen. Tillgänglig online: <https://www.ui.se/landguiden/konflikter/jemen/> [Hämtad 2022-04-03]

Yale. (2022). Almost 1,000 Companies Have Curtailed Operations in Russia—But Some Remain. Tillgänglig online: <https://som.yale.edu/story/2022/almost-1000-companies-have-curtailed-operations-russia-some-remain> [Hämtad 2022-04-17]

Yang, X., Tseng, Y., och Lee, B. (2021). Merging the Social Influence Theory and the Goal-Framing Theory to Understand Consumers' Green Purchasing Behavior: Does the Level of Sensitivity to Climate Change Really Matter? *Frontiers in Psychology*, vol. 12, s. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.766754> [Hämtad 2022-04-28]

Wagner, T., Lutz, R.J. och Weitz, B.A. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions, *Journal of Marketing*, vol. 73, no. 6, s. 77–91. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.77> [Hämtad 2022-05-27]

Weller A. (2017). Exploring Practitioners' Meaning of "Ethics," "Compliance," and "Corporate Social Responsibility" Practices: A Communities of Practice Perspective. *Business & Society*, vol. 59, no. 3, s. 518-544. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1177/0007650317719263> [Hämtad 2022-04-19]