

”Relevanta, unika och alldeles lagom gröna”

En kvantitativ studie om produktkategoriers association till miljöfrågor och dess modererande inverkan på kommunikationseffekten av grön marknadsföring.

Abstract: The business world has been through an extreme transformation over the past decades, which have forced companies to look at themselves from a new point of view. Consumers have a complete new set of ways to gather information and are more motivated than ever to make sustainable consumption choices. This change of attitudes among consumers has made companies focus on other things than price versus quality. A whole new concept has been brought up to questioning: environmentalism.

Consumers demand more organically produced products. These consumers however are hard to get a grip on. For certain product categories these new organically produced products are greatly appreciated by the consumers and the market shares are very high. Unfortunately in some product categories organic alternatives reach extremely low shares of the market and are therefore very costly for the companies. The main method for companies to affect consumers' behaviors is through marketing. It is therefore very relevant for companies to learn better when to use green marketing for different types of product categories in order to make their marketing strategies successful.

Limited research has focused on what the moderators of this might be and how marketers can better estimate the success of a certain organic product. This thesis is doing just that. We are launching a completely new predictor of how effective advertisement of organic products will be in terms of attitude formation, intentions and other evaluations. We find that depending on consumers' environmental associations to a certain product category, green marketing will have different outcomes. One effect is notably predominant. A product category should not have too strong nor too weak environmental associations to gain the best effects of green marketing. We generally find that the best product categories for green marketing are the ones that have medium strong environmental associations.

We are investigating this matter using a quantitative method with six different product categories within the food industry.

FÖRFATTARE
Carolina Ljungquist
Johan Klintbo

HANDELSHÖGSKOLAN I STOCKHOLM
Center for Retailing
Kandidatuppsats 2014

HANDLEDARE
Erik Modig

EXAMINATOR
Fredrik Lange

TACK TILL

Erik Modig
handledning

Jennifer Ljungquist
glädje, tålamod & envishet

Joel Ringbo & Robert Arvekvist
bollplank

Föräldrar, Syskon & Vänner
korrekturläsning

Och till sist...

Momsera
över 1000 utskrifter

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1.0 INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEMOMRÅDE	2
1.3 SYFTE OCH PROBLEMFORMULERING	2
1.4 FRÅGESTÄLLNING	3
1.5 DELSTUDIER OCH HYPOTESER	3
1.6 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG	3
1.7 UPPSATSENS DISPOSITION	4
2.0 TEORI	5
2.1 KOMMUNICERA SIN PRODUKT OCH SITT VARUMÄRKE	5
2.1.1 ÖKA VÄRDET AV PRODUKTEN	5
2.1.2 TA HJÄLP AV VARUMÄRKEN	5
2.1.3 KUNDENS KUNSKAP OCH ASSOCIATIONER	6
2.1.4 TILLHÖRIGHET ELLER DIFFERENTIERING	6
2.2 MÖTA KUNDEN I REKLAM	7
2.2.1 KONGRUENS OCH INKONGRUENS	7
2.3 GRÖN MARKNADSFÖRING	8
2.3.1 ATT KOMMUNICERA EKOLOGISKA PRODUKTER	8
2.3.2 ATT VARA INSATT I MILJÖFRÅGOR	8
2.3.3 MILJÖBUDSKAP I OLIKA PRODUKTKATEGORIER	9
2.4 PÅVERKA ATTITYDER OCH INTENTIONER	10
2.5 PERCEPTION AV SMAK & HÄLSA	11
2.5.1 SMAK	11
2.5.2 HÄLSA	12
2.6 SAMMANFATTANDE MODELL ÖVER HYPOTESER	13
3.0 METOD	14
3.1 VAL AV ÄMNE OCH UTGÅNGSPUNKT	14
3.2 VAL AV ANSATS	14
3.3 EXPERIMENTDESIGN	15
3.3.1 FÖRSTUDIE	15
3.3.2 HUVUDSTUDIE	18
3.4 ANALYTISKT VERKTYG	22
3.4.1 MODERATORANALYS	23
3.5 VALIDITET OCH RELIABILITET	24
3.5.1 VALIDITET	24
3.5.2 RELIABILITET	25
4.0 EMPIRI	26
4.1 RELEVANS OCH VANLIGHET	26
4.2 ANNONSATTITYD	27
4.3 VARUMÄRKESATTITYD	28
4.4 PRODUKTATTITYD	29
4.5 KÖPINTENTION	30
4.6 BETALNINGSVILJA	31
4.7 SMAKPERCEPTION	32
4.8 HÄLSOPERCEPTION	33

5.0 ANALYS	34
5.1 UPPLEVD RELEVANS OCH VANLIGHET	34
5.2 ATTITYDER	35
5.2.1 ATTITYDER: PRODUKTKATEGORI TYP MEDEL	36
5.2.2 ATTITYDER: PRODUKTKATEGORI TYP NÄRA	37
5.2.3 ATTITYDER: PRODUKTKATEGORI TYP LÅG	38
5.3 INTENTIONER	38
5.4 UTVÄRDERING AV SMAK OCH HÄLSA	39
6.0 DISKUSSION OCH SLUTSATS	40
6.1 IMPLIKATIONER	42
6.2 KRITIK MOT STUDIEN & FÖRSLAG PÅ FORTSATTA STUDIER	43
BILAGA	49
ANNONSER PRODUKTKATEGORI ”NÄRA”	49
ANNONSER PRODUKTKATEGORI ”MEDEL”	50
ANNONSER PRODUKTKATEGORI ”LÅG”	51
ENKÄT – HUVUDSTUDIE	52
ENKÄT – FÖRSTUDIE	54

1.0 INLEDNING

I det inledande avsnittet av uppsatsen avser vi att ge en relevant bakgrund för uppsatsens ämne i sin helhet och motivera vårt val av problemområde. Syfte, frågeställning och förväntat kunskapsbidrag redogörs också för i detta avsnitt. Vidare presenteras planerad metod och uppsatsens disposition.

1.1 BAKGRUND

På vilket sätt ett företag bidrar till samhället i stort har under lång tid varit ett flitigt diskuterat ämne. Adam Smith (1863) argumenterade för att ett företag som eftersträvar vinstmaximering är det som ger störst samhällsnytta enligt principen om den ”osynlige handen”. Detta synsätt var tongivande under lång tid men har senare ifrågasatts. Under de senaste 60 åren har flertalet alternativa sätt att se på företags ansvarstagande kommit fram inom forskningsvärlden (Carrol, 1999).

Under 1950-talet föds termen *Corporate Social Responsibility* (CSR) vilket kan beskrivas som de åtaganden företag gör med hänsyn till anställda, samhälle och miljö som överstiger vad som legalt krävs (McWilliams et al., 2006). Begreppet uppmärksammades i Howard Bowens bok ”Social Responsibilities of the Businessman”. Denna bok tar avstamp i frågan: ”What responsibilities to society may businessmen reasonably be expected to assume?” Bowen ansåg att de största företagen var vitala maktcenter som dagligen berörde människors liv på olika sätt, vilket medförde ett stort ansvar (Carrol, 1999).

Under kommande decennier utvecklades konceptet CSR allt mer. 1960-talet innebar intensivare CSR-forskning, särskilt kring att definiera den egentliga betydelsen av begreppet. Under 1970-talet spreds nya definitioner till en allt bredare front. 1980-talet innebar mer empirisk forskning kring CSR och nya fält utvecklades så som Corporate Social Performance, Stakeholder Theory och Affärsetiksteori (Carrol, 1999).

Det är inte bara akademien som börjat intressera sig av företags ansvarstagande. Under de senaste decennierna har konsumenters medvetande ökat starkt kring frågan, där miljöaspekten tagit en stor plats. De drivande faktorerna har framförallt varit ökad mediebevakning, högre medvetande om miljöproblem, ökat tryck från organisationer, strängare lagstiftning och flertalet industriella miljökatastrofer (Mcintosh, 1991). Detta medvetande tar sig bland annat uttryck genom ökade konsumentkunskaper om olika produkter och dess produktionsprocessers påverkan på miljön. Detta har gjort miljöfrågor till en central del av samhällsagendan (Easterling, 1996).

Ur konsumenters synvinkel har tidsresan varit en annan än akademikernas. 60-talet kan beskrivas som en period av ”uppvaknande”, 70-talet som ”agera”, 80-talet som ”ansvarstagande” och 90-talet som ”makt på marknaden” (Makower, 1993). Ett mer närvarande faktum är att miljön är fragil och ömtålig vilket har medfört en betydande ökning av individens kännedom om sina egna vanor och dess påverkan på miljön (Krause, 1993).

Konsumenter tenderar att översätta sin oro för miljön till att konsumera gröna produkter (Martin & Simintiras, 1995). När konsumenter engagerar sig allt mer i miljöfrågor måste företagen kunna svara på efterfrågan och tillhandahålla sina kunder med produkter som är mer ansvarsfulla mot miljön. En del i att tillfredsställa kunder har för företaget således inneburit att tillgodose marknaden med ekologiska alternativ.

1.2 PROBLEMMOMRÅDE

Hur företag kan vara en kraft av godo i samhället som både uppnår tillfredställande lönsamhet och samtidigt tar ett stort ansvar för miljön blir en alltmer aktuell fråga. Företag har tidigare ansett CSR-initiativ i sin helhet som motstridigt till lönsamhet. En inställning som börjar förändras, inte minst till följd av möjligheten att använda grön marknadsföring som tilltalar konsumenter (Hoyer et al., 2008).

Grön marknadsföring innefattar “all activities designed to generate and facilitate any exchanges intended to satisfy human needs or wants, such that the satisfaction of those needs and wants occurs, with minimal detrimental impact on the natural environment” (Polonsky, 1994). Företag ställs inför frågan *när* sådan typ av marknadsföring bör användas och i vilket sammanhang det blir mest effektivt. En intressant paradox är nämligen att ekologiska produkter inte alltid lyckas trots det ökande medvetandet bland konsumenter. Inom vissa produktkategorier nås extremt låga marknadsandelar (Wong et al., 1996).

Vi, uppsatsförfattarna, anser att det är högst relevant att undersöka närmare vad som egentligen avgör när, och inom vilka produktkategorier, ett kommunicerande av ekologiska produkter blir framgångsrikt. Idag finns det relativt lite forskning på grön marknadsförings relation till olika produktkategorier. Forskningen tycks snarare vara inriktad på att undersöka hur olika typer av konsumenter svarar på grön marknadsföring, där man ofta delar in konsumenter i olika segment baserat på attityder och beteende gentemot gröna produkter. En studie fann exempelvis att miljömedvetna konsumenter var mer troliga att konsumera miljövänliga produkter (Chase, 1991). Denna typ av forskning är såklart relevant. Vi anser dock att det *också* är intressant att undersöka grön marknadsföring utifrån produktkategorins karaktär.

Det tycks vara vissa produktkategorier som konsumenter värderar att konsumera på ett mer miljövänligt sätt (Oberholtzer et al., 2006). Ibland verkar det något slumpartat vilka produkter detta blir. Inom vissa produktkategorier tycks det miljövänliga alternativet ta över i hög grad, så som exempelvis tvättmedel där långt fler produkter än vanligt är miljömärkta (Montoro-Rios et al., 2008). Tidigare studier har visat att gröna val blir aktuellt för konsumenten då denne är insatt i miljöfrågan (Vermeir & Verbeke, 2006).

När man undersöker effekter går kunskap ibland förlorad eftersom det inte fungerar vid alla tillfällen (Nordfält, 2011). Marknadsförare kan missuppfatta dessa signaler och sluta tro att det fungerar överhuvudtaget. Ibland krävs vissa förutsättningar för att ett kausalsamband ska finnas. Detta benämns interaktionseffekter (Nordfält, 2011). Eftersom att ekologiska produkter inte fungerar lika bra inom alla kategorier, är det troligt att en sådan interaktionseffekt döljer sig i produktkategorins karaktär.

1.3 SYFTE OCH PROBLEMFORMULERING

Uppsatsen menar att integrera tidigare perspektiv och slutsatser från forskning om grön marknadsföring, och undersöka detta för att ge ämnet nya insikter. Det är känt att en generell medvetenhet hos konsumenten kring miljöfrågor ökar (Mcintosh, 1991). Samtidigt finner Wong et al. (1996) att inom vissa produktkategorier är det mindre framgångsrikt med ekologiska alternativ. Det är således troligt att någonting hos produktkategorin modererar effekten av grön marknadsföring.

I denna uppsats lanseras ett helt nytt sätt att särskilja produktkategorier. Närmare bestämt ska uppsatsen undersöka skillnader mellan produktkategorier med olika associationsstyrka till miljöfrågor. Det grundar sig i studien av Vermeir och Verbeke (2006) som skriver att den

konsument som är insatt i miljöfrågor är mer trolig att handla miljövänligt. Således tar uppsatsen utgångspunkt i att konsumenter är olika insatt i miljöfrågor beroende på produktkategori.

Uppsatsens syfte är att beskriva skillnaden mellan de kommunikationseffekter som uppstår av ett miljöbudskap beroende på produktkategoriens associationsstyrka till miljöfrågor. Syftet är närmare att beskriva vilka effekter på konsumenters attityder och intentioner företag kan förväntas få av grön marknadsföring, där olika grupper av produktkategorier baserat på associationsstyrka till miljöfrågor *jämförs*. Dels för att marknadsföraren ska kunna öka effektiviteten i sin kommunikation med konsumenter, och dels för att öka förståelsen för ämnet i sin helhet. Den association till miljöfrågor som antas i uppsatsen utgörs av konsumenters subjektiva bedömningar. Uppsatsens syfte leder ut i följande frågeställning:

1.4 FRÅGESTÄLLNING

Påverkar styrkan i en produktkategoris association till miljöfrågor vilka kommunikationseffekter ett miljöbudskap får i produktannonser, och i så fall vid vilken typ av produktkategori är det mest effektivt?

1.5 DELSTUDIER OCH HYPOTESER

Denna uppsats är hypotesdriven och ämnar besvara frågeställningen med en kvantitativ metod. Två delstudier genomförs där en av dessa presenteras som en huvudstudie och en som förstudie. Inledningsvis har olika produktkategorier grupperats efter **associationsstyrka till miljöfrågor**. Dessa är NÄRA (nära associerat), MEDEL (medelmåttigt associerad) och slutligen LÅG (låg associerad).

I dessa tre grupper av produktkategorier kommer produktannonser att tas fram, *med* och *utan* miljöbudskap. Olika respondenter ska få utvärdera dessa och beskriva sina attityder och intentioner kring innehållet. Om skillnaden i kommunikationseffekter mellan annonser *med* och *utan* miljöbudskap varierar beroende på produktkategoriens associationsstyrka till miljöfrågor, så förväntas frågeställningen kunna besvaras med ett intressant bidrag till forskningen.

1.6 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG

Avsikten med denna studie är att öka kunskapen kring grön marknadsföring och dess relation till produktkategoriers karaktär och associationer. Tidigare forskning av Montoro-Rios et al. (2008) har påbörjat studier kring detta samband då man undersökte huruvida effektivt grön marknadsföring är i hög- respektive låg-engagemangsprodukter. Vid sidan av denna studie ska den här uppsatsen undersöka ett annat karaktärsdrag som interaktionseffekt; produktkategoriens association till miljöfrågor.

Resultatet förväntas kunna användas av både praktiker och akademiker som vill fördjupa sin kunskap i varför grön marknadsföring är mer effektiv för vissa produktkategorier än andra. Vi hoppas att i denna uppsats ge företag en större kunskap om vilka produktkategorier som mest effektivt kan marknadsföras med miljöbudskap. Hur man bygger ett hållbart varumärke antas vara en central fråga för företagen. Det är därför mycket viktigt att veta hur man ska kommunicera och vilka produktkategorier som är mest lämpad för denna gröna kommunikation. Att fastställa detta blir således väldigt relevant för att minska risken att marknadsföringsinvesteringar går om intet.

Till akademien vill vi också lansera ett helt nytt sätt att skilja på produktkategorier: genom dess association till miljöfrågor. Denna särskilnad kan väntas få en modererande effekt på sambandet

mellan grön marknadsföring och önskad kommunikationseffekt. Akademiker kan använda våra resultat och metoder till att replikera eller vidareutveckla studien i framtiden.

1.7 UPPSATSSENS DISPOSITION

Uppsatsen är uppdelad i sex olika avsnitt. Den första delen är (1) Inledning där vi ger en god grund för ämnet och val av undersökningsområde. Uppsatsens andra del är (2) Teori där tidigare relevant forskning inom grön marknadsföring redovisas samt ett generellt teoretiskt ramverk kring marknadskommunikation. Detta ligger som grund för att det vi undersöker faktiskt är intressant och inte blivit studerat tidigare. Här genereras också ett antal hypoteser som studien avser undersöka. (3) Metod är uppsatsens tredje del och redogör för uppsatsens metodologiska ansats. Här förklarar vi grundligt metodval och hur vi valt att göra studien rent praktiskt. Enkätfrågor motiveras utifrån ett teoretiskt perspektiv och studiens tillförlitlighet motiveras.

Den fjärde delen av uppsatsen är (4) Empiri. Här presenteras vårt undersökningsresultat på ett ingående sätt och prövar de genererade hypoteserna. Detta följs upp av (5) Analys. Här vrider och vänder vi på resultatet och kopplar det till tidigare teoriavsnitt. (6) Diskussion och Slutsats utgör uppsatsens sjätte del där vi svarar på vår övergripande frågeställning och nyanserar slutsatser från analysen. I denna del presenteras även de implikationer som visar vad våra resultat faktiskt innebär och hur de kan användas av andra. Den sista delen i sjätte avsnittet belyser kritik mot olika delar av studien, vilket skulle kunna påverka studiens trovärdighet och giltighet. Vi ger även förslag på ytterligare och fortsatta studier som vore relevanta i framtiden inom ramen för vårt undersökningsområde.

2.0 TEORI

Nedan presenteras den teoretiska referensram med tillhörande hypoteser som ligger till grund för vidare empiri och analys i uppsatsen. Inledningsvis presenteras central teori kring hur och varför produkter och varumärken kommuniceras till konsumenter. Vidare redogörs för vilka skillnader som kan förväntas mellan olika typer av produkter baserat på kunders preferenser och förväntningar inom kategorin. Detta följs av teori kring grön marknadsföring och konsumenters inställning till miljöfrågor. Avslutningsvis beskrivs olika kommunikationseffekter av reklam samt övriga utvärderingar och perceptioner. Vid generering av hypoteser tillkommer ett kursiverat stycke för hur vi, med hjälp av presenterad teori, argumenterar på ett systematiskt sätt för hypotesernas innehåll.

2.1 KOMMUNICERA SIN PRODUKT OCH SITT VARUMÄRKE

Marknadskommunikation definieras som "the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the **products** and **brands** they sell" (Kotler & Keller, 2009). Det är ett av de främsta verktygen marknadsförare använder för att få sina produkter att bli valda och omtyckta av sina kunder (Dahlén & Lange, 2009).

2.1.1 ÖKA VÄRDET AV PRODUKTEN

Man skiljer på faktisk (objektiv) och kommunicerad (subjektiv) produkt, där den sistnämnda är den av konsumenterna upplevda produkten (Dahlén & Lange, 2009). Den kommunicerade produkten skiljer sig från den faktiska på så sätt att den får fler associationer tillknuten vilket möjliggör att den uppfattas vara av mer eller mindre värde. Produkter som är objektivt väldigt lika varandra kan således uppfattas mycket olika, inte minst vad gäller kvalitetsuppfattningen. Dahlén och Lange (2009) skriver att "**bäst kommunicerad produkt vinner**".

Engel, Blackwall and Miniard (1995) skriver att man kan öka det upplevda värdet av en produkt genom att marknadsföraren, utöver objektiva och funktionella attribut, tillför mer emotionella och hedoniska värden. Det kan handla om subjektiva bedömningar som smak och känslor (Dahlén & Lange, 2009).

2.1.2 TA HJÄLP AV VARUMÄRKEN

Varumärken används generellt för att knyta associationer till en produkt som kan differentiera och addera värde till erbjudandet. Marknadsföraren vill därför nå en önskad varumärkeskunskap hos konsumenter (Keller, 2003). Definitionen av varumärken lyder "a set of mental associations, held by the consumer, which add to the perceived value of a product or service" (Keller, 1998). Konsumenter är exempelvis villiga att betala mer för varumärken de känner igen och tycker om, vilket är ett utfall av varumärkesvärde (Ailawadi et al., 2003).

I Kellers teori om varumärkeskapital (brand equity) påverkas värdet av två faktorer; varumärkesimage och varumärkeskännedom. Kännedom utgörs av erinran och igenkänning, vilket bygger på att varumärket på någon nivå är känt för konsumenten (Dahlén & Lange, 2009). Varumärkets image utgörs av vilka associationer som knyts till varumärket, vilka är effektiva när de är starka, fördelaktiga och unika (Keller, 1993). Associationens **styrka** beror på kundens motivation och förmåga att processa och ta till sig informationen (Keller, 2003). Huruvida associationen är **fördelaktig** beror på om den för kunden är relevant, kan framställas positivt i marknadskommunikation samt kan levereras i produkten. Detta gör associationen åtråvärd (Keller, 2002). **Unika** associationer är de som inte delas med konkurrenter. **Varumärkesassociationer** skapar värde för företaget eftersom det ökar möjligheten för kunden att processa information och forma positiva attityder (Chen, 2001).

2.1.3 KUNDENS KUNSKAP OCH ASSOCIATIONER

Kunskap och minne kring produkter och varumärken består av mentala scheman, vilket kan jämföras med ett nätverk av associationer till ett visst koncept (Hoyer et al., 2008; Bettman, 1979). Vad kunden vet om en produkt utgörs därför av de associationer som man tillknyter denna. De formas till följd av personliga erfarenheter och annan information från massmedia, word-of-mouth och reklam (Hoyer et al., 2008). Styrkan beror delvis på hur mycket kunden processar informationen och kvalitén i den mentala bearbetningen (Keller, 1993).

Associationer kan representera både episodiskt och semantiskt minne. Episodiskt minne är den kunskap man har om sig själv och är knuten till tidigare erfarenheter (Baumgartner et al., 1992). Semantiskt minne är istället sådan kunskap som inte är direkt knuten till en viss händelse (Hoyer et al., 2008). Kunden använder ofta associationer (kunskap och minne) till varumärket eller produktens attribut för att avgöra varans förväntade nytta (Van Osselaer & Janiszewski, 2001).

2.1.4 TILLHÖRIGHET ELLER DIFFERENTIERING

Keller beskriver hur associationer som är *starka*, *fördelaktiga* och *unika* utgör företagets **differentieringspunkt** (Points of Difference). Det kan jämföras med företagets främsta försäljningsargument. Marknadsföraren signerar sitt varumärke med dessa för att särskilja sin produkt från konkurrenters inom produktkategorin (Keller, 2003). Det är på ett sådant sätt man ökar den subjektiva utvärderingen och upplevda värdet av en produkt (Dahlén & Lange, 2009). Konkurrenters agerande får således en stor betydelse för hur man väljer att kommunicera sina produkter. Om en association är unik och samtidig relevant blir den högst intressant att tillskriva sin produkt eller sitt varumärke (Keller, 1993).

Om associationen däremot delas med konkurrenter, och således inte är unik, kallas det för en **paritetspunkt** (Points of Parity). De kan (1) vara sådana associationer som används för att visa *tillhörighet* till en produktkategori för att varumärket ska upplevas trovärdigt och accepteras (Keller, 2003). Det kan även (2) vara sådana associationer som ämnar *förstöra* konkurrenters differentieringspunkter, varför en differentieringspunkt inte varar för alltid (Keller, 2003).

Associationer till en produktkategori, som sätter den referensram för inom vilken varumärken verkar, kan handla om attribut, nyttor, värden och konsumtionstillfälle (Hoyer et al., 2008). Olikheter hos produktkategorier ställer varierande krav på hur man kan göra en kund nöjd (Johnsson & Fornell, 1991).

Sammanfattningsvis kan det konstateras att syftet med marknadskommunikation är att öka värdet av produkten och därmed chansen att bli vald av konsumenten. Detta gör man på ett effektivt sätt genom användandet av varumärken som man tillskriver starka, fördelaktiga och unika associationer. Störst effekt får de kommunicerade associationer som innefattar samtliga av dessa kvalitéer och kallas för differentieringspunkter. Även paritetspunkter kan vara viktiga för att visa tillhörighet eller minska konkurrenters differentieringsfördelar.

2.2 MÖTA KUNDEN I REKLAM

Konsumenter kan exponeras för marknadsföringsstimuli under varje steg i köpprocessen (Hoyer et al., 2008). Marknadsföringsstimuli är den information om företagets erbjudande som kommuniceras till konsumenten. Sådana stimuli kan återfinnas bland annat i reklam och annonser (Hoyer et al., 2008). Två övergripande mål med reklam är att få konsumenter ”to chose” or ”to use” (Wansink & Ray, 2000). Det kan handla om att få nya kunder att byta varumärke eller börja handla inom produktkategorin. Syftet kan också vara att få existerande kunder att handla mer genom att använda mer. Budskapet i reklamen bör utformas så att den både tilltalar och uppmärksammas av målgruppen för att vara framgångsrikt (Dahlén & Lange, 2009).

Exponeringen är kritisk för marknadsföraren eftersom det är först då man kan påverka kundens tankar och känslor. Det är därför viktigt att man kommunicerar sina produkter på ett fördelaktigt sätt och i rätt situation och sammanhang (Hoyer et al., 2008). För att kunden ska kunna ta till sig information och fatta beslut kring köp måste denne till viss mån ha **motivation, förmåga och möjlighet** (Hoyer et al., 2008). I marknadskommunikationen kan man öka motivationen genom att använda information som, för kunden, är relevant och tilltalande (Hoyer et al., 2008). Det kan bygga på kundens värderingar, mål, behov och självbild. Förmåga att processa information förenklas då attributet går i enlighet med konsumentens tidigare kunskap om objektet (Meyers-Levy & Tybout, 1989).

2.2.1 KONGRUENS OCH INKONGRUENS

När ett produktattribut upplevs vanligt och i linje med tidigare trosföreställningar kommer det av konsumenten upplevas kongruent. Om attributet däremot *inte* stämmer överens med tidigare erfarenheter och kunskaper uppstår inkongruens. Mandlers teori (1982) om **inkongruens** menar att inkongruenta attribut är uppseendeväckande och kräver ökad kognitiv kapacitet för att kunna sammankoppla konsumentens befintliga mentala schema med den nya informationen om produkten. Ökad kognitiv ansträngning påverkar utvärderingen av produkten. Huruvida denna utvärdering blir positiv eller negativ beror på om inkongruensen går att lösa eller inte. Extremt inkongruenta budskap beskrivs som budskap som inte kan ”lösas” eller som kan lösas enbart genom att göra extrema förändringar i konsumentens, redan uppsatta, kognitiva schema för produkten. Även om denna extrema inkongruens leder till kognitiv bearbetning, kan det skapa frustration vilket i förlängningen ger sämre utvärdering (Meyers-Levy & Tybout, 1989).

Kongruenta situationer utvärderas bra eftersom de överensstämmer med kundens förväntningar. Dock uppmärksammas inte kongruenta attribut i lika stor utsträckning, vilket gör att den typen av budskap inte processas kognitivt i lika hög grad. Detta kan göra utvärderingen mer blygsam (Meyers-Levy & Tybout, 1989).

Inkongruenta attribut är som mest effektiva när de skapar så kallad **medelinkongruens**, vilket innebär att kopplingen mellan schemat och inkongruensen går att lösa utan att fundamentalt behöva ändra sättet man ser på produkten. Den kognitiva processen att ”lösa” ett medelinkongruent budskap är givande för konsumenten som processar informationen eller ledtråden vilket leder till positiva utvärderingar (Meyers-Levy & Tybout, 1989). Baserat på Mandlers teori är det mer troligt att inkongruent reklam kommer vara effektiv när den uppmärksammas, processas och effektivt kan lösas av konsumenten (Lee & Schumann, 2004).

Produktannonser används för att kommunicera företags erbjudande till konsumenter. För att motivera konsumenten att processa den information som presenteras i reklamen måste innehållet vara uppseendeväckande, relevant och tilltalande. Samtidigt finner man att medelinkongruenta produktattribut är mest effektiva vid produktutvärdering då de överraskar, stimulerar bearbetning och går att förstå med medelmåttlig ansträngning.

2.3 GRÖN MARKNADSFÖRING

Det finns två strategier inom grön marknadsföring; offensiv och defensiv. *Offensiv* strategi ämnar skapa en konkurrensfördel, där gröna associationer utgör en differentieringspunkt. En *defensiv* strategi är istället mer av en riskhantering, där man gör precis så mycket som krävs för att undvika negativa konsekvenser. Det kan vara rent reaktivt mot konkurrenters agerande, hot om bojkott eller lagstiftning (McDaniel & Rylander, 1993).

Det finns flertalet studier som påvisar den gröna marknadsföringens effekter. Hartmann och Ibanez (2006) visar i en studie att gröna associationer påverkar konsumentens attityd positivt. En annan studie visar att konsumenter generellt känner sig mer motiverade att agera miljövänligt än andra, men att man i mindre utsträckning har möjlighet att agera på sådana intentioner (Pieters et al., 1998). En tredje studie finner att miljömedvetna konsumenter är mer troliga att välja den produkt som de upplever mer miljövänlig (Chase, 1991). Grön marknadsföring spelar en viktig roll som hjälpmedel i stimulerandet av grönt ansvarstagande genom att informera kunden om hur man kan handla och agera miljövänligt (Hoyer et al., 2008).

Miljövänlighet visar sig vidare mest förekommande i sådana situationer där konsumenten tror att deras beteende kommer att göra skillnad (Ellen et al., 1991; Kinnear et al., 1974). Man kan uppmuntra kunden att använda fler miljövänliga produkter genom att förse dem med godkända alternativ, exempelvis genom användandet av miljömärkningar, vilket är en kvalitetscertifiering från en utomstående organisation som garanterar varans riktighet (Irwin & Naylor, 2009). Användandet av sådana märkningar minskar också risken för så kallad *greenwashing*, vilket inträffar när konsumenter inte uppfattar företagets gröna arbete som uppriktigt och ärligt. Detta riskerar leda till sämre utvärdering vare sig det faktiska initiativet var gediget eller inte (Hoyer et al., 2008).

2.3.1 ATT KOMMUNICERA EKOLOGISKA PRODUKTER

Forskning har identifierat ett antal centrala drivkrafter för att konsumenten ska köpa ekologiska livsmedel. Hälsa, smak, oro för miljön och brist på tillit till konventionellt producerad mat tillhör de mest konstaterade drivkrafterna (Hughner et al., 2007). En annan del av forskarvärlden har fokuserat på betydelsen av miljöfördelar i jämförelse med funktionella fördelar. Där har man funnit att miljöfördelar inte är lika starka som de funktionella fördelarna hos en produkt i konsumentens utvärdering (Montoro et al., 2006).

Det främsta hindret för konsumtion av ekologiska livsmedelsprodukter uppges vara de högre priserna som ekologiska produkter generellt har (Magnusson et al., 2001). Det har dock visat sig att konsumenter är villiga att betala ett prispremium för ekologiska produkter, åtminstone i hypotetiska sammanhang (Millock, 2002). Ekologiska produkter kräver generellt ett högre pris för att uppskattas av konsumenterna, eftersom det högre priset blir en typ av den kvalitetsindikator som kunden söker vid ekologisk konsumtion (Hughner et al., 2007).

2.3.2 ATT VARA INSATT I MILJÖFRÅGOR

Konsumenter med stor oro för miljön är mer benägna att konsumera miljövänligt (Antil, 1984). Även Vermeir och Verbeke (2006) finner att kunder som är mer insatta i miljöfrågor väljer miljömärkta produkter i högre omfattning. *Beroende på vilken produktkategori som undersöks varierar befolkningens inställning till ekologiska produkter* (Magnusson et al., 2001). Vilka miljöfrågor som konsumenter är insatta i kan påverkas av utomstående faktorer, så som den allmänna opinionen (Morsing & Beckman, 2006). Anledningen till att exempelvis ekologiska köttalternativ vuxit i popularitet är bland annat till följd av konsumenters oro för tillväxthormoner och miljöförstöring (Oberholtzer et al., 2006). Vidare har forskning konstaterat att kunder framförallt ser miljömärkningar om när man letar efter det (Thøgersen, 2000).

2.3.3 MILJÖBUDSKAP I OLIKA PRODUKTKATEGORIER

Produktkategorier framkallar olika typer av emotioner när de konsumeras (Hollbrook & Hirschmann, 1982). Effekten av miljöbudskap i marknadskommunikation, såsom utvärdering och varumärkesattityder, varierar således beroende på produktkategorins karaktär. Montoro-Rios et al. (2008) använder sig av "Elaboration Likelihood Model" för att undersöka detta fenomen. Man finner att endast när engagemanget är högt och varumärket känt ökar attityder gentemot varumärket när miljöassociationer framhåvs. Anledningen till detta är att informationen på så vis lättare processas genom "Central Route" i hjärnan vilket gör konsumenten mer medveten om associationen.

Strahilevitz & Myers (1998) undersöker hur effektivt det är med välgörenhetsbudskap för olika produkter baserat på om de tillhör funktionella eller hedoniska produktkategorier. Funktionella produkter är sådana som konsumeras för att uppnå ett grundläggande behov eller klara av en funktionell uppgift. Hedonisk konsumtion motiveras av konsumenters behov av nöje, fantasi och sensualitet. Man finner bevis för att det är mer effektivt att använda sig av välgörenhetsbudskap för hedoniska produkter än för funktionella. En förklaring till detta kan vara att hedonisk konsumtion ökar skuld känslor hos konsumenten som därför blir mer benägen att rättfärdiga sitt beslut (Okada, 2005). Strahilevitz & Myers (1998) studie undersökte dock inte miljöbudskap utan snarare social välgörenhet. Det finns dock anledning att beakta effekten av produktkategoriers nivå av funktionalitet och hedonism även för grön marknadsföring, då det till viss del hör till liknande mindset som socialt ansvarstagande (Montoro-Rios et al., 2008).

Sammantaget tilltalas konsumenter mer av och i större utsträckning söker efter miljömärkta produkter då man är insatt i miljöfrågan. Det blir således avgörande vilka miljöfrågor konsumenter är insatta i och till vilken produktkategori man associerar dessa miljöfrågor. Det förefaller troligt att konsumenten associerar vissa produktkategorier mer till miljöfrågor än andra, då man har mer kunskap om vissa miljöfrågor.

Konsumentens engagemang i miljöfrågor är väsentligt för om denne väljer en miljömärkt produkt. Konsumenten kan ha en specifik erfarenhet av dålig miljöbänsyn vid konsumtion eller framställning av vissa typer av produkter (episodiskt minne). Konsumenten kan också mötas av information från opinion, media eller drivande företag där man stegvis bygger upp kundens kunskap inom miljöfrågor (semantiskt minne). Vid båda av dessa kunskapsbyggande sammanhang förväntas konsumenten uppleva ekologiska alternativ mer relevant i produktkategorier som associeras med miljöfrågor, och att det är därför man väljer en miljömärkt produkt.

H1: Ekologiska alternativ upplevs mer relevanta i produktkategorier som associeras med miljöfrågor.

Kunder letar framförallt efter miljömärkningar när man är insatt i miljöfrågan för berörd produktkategori och därmed tycker att det är relevant. Utbudet av ekologiska produkter kan således uppfattas stort eftersom man minns många fler miljömärkningar i de produktkategorier där man vill handla miljövänligt. Det finns också anledning att tro att fler ekologiska alternativ faktiskt finns närvarande i dessa kategorier, då fler konsumenter efterfrågar dessa produkter. Sammantaget kommer konsumenten uppleva ekologiska alternativ mer vanligt i de produktkategorier som man associerar med miljöfrågor, dels för att fler företag faktiskt erbjuder dessa och dels för att man i större utsträckning registrerar miljömärkningarna.

H2: Ekologiska alternativ upplevs mer vanligt i produktkategorier som associeras med miljöfrågor.

2.4 PÅVERKA ATTITYDER OCH INTENTIONER

De *kommunikationseffekter* företag önskar få av marknadsföringsinitiativ innefattar exempelvis kännedom, attityder, intentioner och preferenser (Dahlén & Lange, 2009). En attityd beskrivs av Petty et al. (1991) som "an overall evaluation that express how much we like or dislike an object, issue, person, or action" (Hoyer et al., 2008). Attityder är den översiktliga utvärdering av någonting och baseras på de associationer som det är länkat till. Konsumentattityder innefattar sådana gentemot produkter, produktkategorier, varumärken och annonser (Hoyer et al., 2008).

"Expectancy-Value-Model" beskriver hur attityder formas och förändras (Wilkie & Pessemier, 1973). En attityd beror på (1) tron eller kunskapen om ett visst objekt och (2) utvärderingen av den kunskapen. En **produktattityd** kommer att formas utifrån de trosföreställningar och den kunskap konsumenten har kring produkten, samt hur man utvärderat dessa (Hoyer et al., 2008).

Studier har visat att varumärkesattityden och konsumentens beteende påverkas av den övergripande **attityden gentemot reklam** (MacInnis & Jaworski, 1989). "Dual-mediation model" används för att förklara länken mellan konsumenters gillande av reklam och attityden gentemot varumärket (Mackenzie et al., 1986). Enligt denna modell kommer konsumentens positiva utvärdering av reklamen påverka **varumärkesattityden**, vilket i förlängningen leder till ökad **köptention** och **betalningsvilja** (Hoyer et al., 2008).

Det finns dock studier som visar att beteende inte alltid är nära sammanlänkad med övrig attityd. Attityd bestämmer därför inte alltid kunders beteenden (Hoyer et al., 2008). Av den anledningen skiljer man på attityder och de val som kunden ämnar göra i butik (Nordfält, 2011). Tilliten till, och mindre ambivalens, i konsumentens attityd styrker relationen mellan attityd och beteende (Cohen & Reed, 2006). Relationen kan försvagas av andra ofta viktigare utvärderingskriterium som pris, kvalitet, värde och varumärkesfamiljaritet (Boulstridge & Carrigan, 2000). För den svenska eko-konsumenten finns det ett stort gap mellan attityd och beteendeintention. En köptention är generellt lägre än den översiktliga attityden gentemot miljövänliga alternativ (Magnusson et al., 2001).

Annonser med miljöbudskap utvärderas och formar positiva attityder bäst i produktkategorier där det anses vara relevant och unikt. Om associationen är fördelaktig och stark men inte unik utgör det inte en differentieringspunkt utan snarare en paritetspunkt. Detta resulterar i en mindre hög kommunikationseffekt, även om den är viktig. En viss särskillnad från konkurrenter måste finnas i det attribut man lägger vikt i att kommunicera för att få effekt.

Tvärtom räcker heller inte särkillnad utan styrka och fördel, eftersom den associationen inte värderas av kunden. Speciellt vad gäller miljöbänsyn där studier visar att kunder inte noterar miljömärkningar om man inte aktivt letar efter det. Vidare fastslås även att det gröna attributet ska vara medelmåttlig inkongruent för störst positiv kommunikationseffekt.

Således antas produktkategori typ MEDEL (som associeras medelmåttigt med miljöfrågor) få störst positiv kommunikationseffekt av miljöbudskap i produktannonser. I denna produktkategori antas ekologiska alternativ och andra gröna associationer vara medelmåttigt fördelaktiga (relevanta) och unika (ovanliga). Det är viktigt att ingen av dessa kvalitéer saknas för att skapa positiva attityder, vilket kan tänkas att det i övriga produktkategorier gör. De förväntas även vara mer starka i produktkategori typ MEDEL, eftersom de är medelmåttigt inkongruenta och konsumenten i större utsträckning förväntas processa detta attribut. Det är medelmåttigt överraskande vilket ökar motivationen, men är också relativt lättförståeligt i sitt sammanhang vilket ökar förmågan för processande.

H3: Inom produktkategorier med en *medelhög* association till miljöfrågor kommer konsumentens annonsattityd påverkas mer positivt av miljöbudskap i annonser, än inom produktkategorier som är *nära* eller *långt* associerade med miljöfrågor.

H4: Inom produktkategorier med en *medelhög* association till miljöfrågor kommer konsumentens varumärkesattityd påverkas mer positivt av miljöbudskap i annonser, än inom produktkategorier som är *nära* eller *långt* associerade med miljöfrågor.

H5: Inom produktkategorier med en *medelhög* association till miljöfrågor kommer konsumentens produktattityd påverkas mer positivt av miljöbudskap i annonser, än inom produktkategorier som är *nära* eller *långt* associerade med miljöfrågor.

Gapet mellan beteendointentionen och övrig attityd kommer att minska då tilliten till ens attityd ökar, vilket kräver kongruent och familjär kommunikation. Då andra kriterier väger tyngre och miljöbänsyn är mindre relevant ökar gapet. Det kommunicerade attributet måste även vara särskiljande för att konsumenten ska välja varumärket framför konkurrenters och dessutom vilja betala mer. Köpintention och betalningsvilja bör således få störst positiv påverkan i produktkategori typ MEDEL där gröna associationer innefattar minst en medelmåttig nivå av samtliga tre av Kellers associationskvaliteter (starka, fördelaktiga och unika). Det påverkas dels av formade konsumentattityder, och dels av ett mindre gap mellan attityd och intention att faktiskt vilja köpa produkten framför konkurrenters samt betala ett högre pris.

H6: Inom produktkategorier med en *medelhög* association till miljöfrågor kommer konsumentens köpintention påverkas mer positivt av miljöbudskap i annonser, än inom produktkategorier som är *nära* eller *långt* associerade med miljöfrågor.

H7: Inom produktkategorier med en *medelhög* association till miljöfrågor kommer konsumentens betalningsvilja påverkas mer positivt av miljöbudskap i annonser, än inom produktkategorier som är *nära* eller *långt* associerade med miljöfrågor.

2.5 PERCEPTION AV SMAK & HÄLSA

Inom produktkategorier kan vissa attribut och nyttor vara sammanlänkande för kunder. Detta kallas för att associationer korrelerar (Hoyer et al., 2008). Ett vanligt exempel är pris och kvalitet. Ett kommunicerat attribut kan för konsumenten innebära att ett annat attribut finns eller måste saknas (Keller, 2002). Företag kan således upplevas överdriva åtminstone ett attribut om två motstridiga egenskaper kommuniceras. På samma sätt kan konsumenter felaktigt tillskriva en produkt ett visst attribut enbart baserat på att produkten befinner sig inom en viss kategori. Om en marknadsledare eller en prototyp inom produktkategorin har en viss egenskap, så kan konsumenten attribuera andra produkter inom kategorin med samma sak (Hoyer et al., 2008; Tversky & Kahneman, 1983).

2.5.1 SMAK

Med hjälp av annonser kan företag påverka konsumenters perception av smak (Elder & Krishna, 2010). När konsumenter utvärderar en produkt skapar de föreställningar om dess smak. Det är generellt så att om en produkt marknadsförs som onyttig uppfattas den som godare än om samma produkt marknadsförs som nyttig (Raghunathan et al., 2006).

Bättre smak uppges vara ett av de absolut viktigaste köpmotiven av ekologiska produkter (Hughner et al., 2007). Detta har framförallt att göra med att ekologiska alternativ generellt är dyrare än konventionella alternativ, vilket gör att man uppfattar produkterna som godare (Hill & Lynchehaun, 2002). I blindtest mellan ekologiska och konventionella alternativ har man också kommit fram till att konsumenter tycker att ekologiska produkter är godare inom vissa produktkategorier (Fillion & Arazi, 2002).

Eftersom smak är en av drivkrafterna till att handla ekologiskt, det vill säga översätta en attityd till beteendebestämning, blir det intressant att undersöka huruvida ekologiskt budskap påverkar smakperceptionen av produkten inom kategorin. I de produktkategorier som är nära associerade med miljöfrågor kan smakperceptionen av ekologiska produkter ha smetat av sig på mindre miljövänliga alternativ, eftersom hela produktkategorin i sin helhet har en större association till miljövänlighet. Detta, i kombination med det faktum att det inom dessa produktkategorier upplevs vanligt med ekologiska alternativ, är det mindre troligt att just den kommunicerade ekologiska produkten skulle smaka bättre än andra i kategorin.

Tvärtom, i produktkategorier med låg association till miljöfrågor förväntas smakuppfattningen inte påverkas lika mycket eftersom ekologiska alternativ inte är lika relevant. I produktkategorier med en medelhög association till miljöfrågor förväntas smakperceptionen öka mest, till följd av teorin om medelinkongruenta attribut. Detta mynnar ut i följande hypotes:

H8: Inom produktkategorier med en *medelhög* association till miljöfrågor kommer konsumentens smakperception påverkas mer positivt av miljöbudskap i annonser, än inom produktkategorier som är *nära* eller *låg* associerade med miljöfrågor.

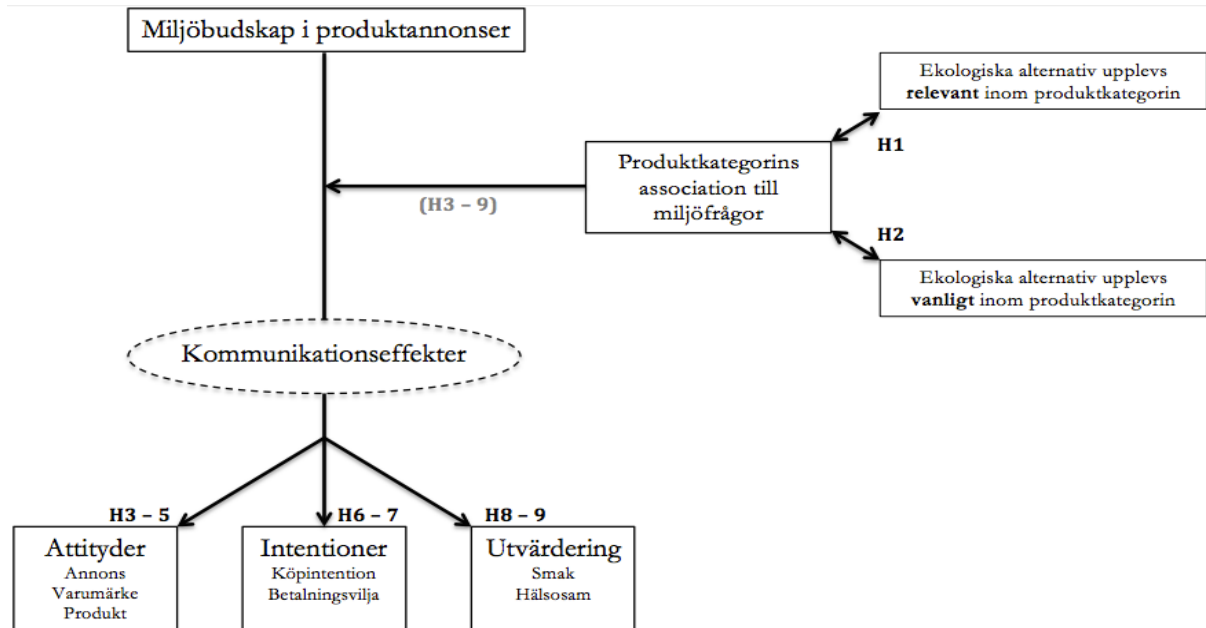
2.5.2 HÄLSA

Den absolut största majoriteten av studier kring konsumtionsmotiv av ekologiska livsmedelsprodukter framhäver upplevda hälsofördelar som den viktigaste faktorn till varför konsumenter väljer ekologiska alternativ (Hughner et al., 2007). Uppfattad hälsoeffekt av ekologiska produkter används som kvalitetsparameter av många konsumenter (Magnusson et al., 2001). Det finns en oro för kemikaliers långsiktigt negativa effekt på hälsan, vilket gör att konsumenter vill undvika konventionella produkter (Hammit, 1990). Konsumenter uppfattar vidare ekologiska produkter som mer näringsrika och därför bättre för hälsan (Jolly, 1991).

Det är alltså allmänt känt att ekologiska produkter uppfattas som mer hälsosamma. Associationerna korrelerar. Det blir därför intressant att undersöka hur detta varierar mellan produktkategorier beroende på associationsstyrka till miljöfrågor. Då attribut både ska vara fördelaktiga (relevanta) och unika (ovanliga) i kombination med medelinkongruensens kraft för att öka styrkan i budskapet, antas produktkategorier med en medelhög association till miljöfrågor påverkas mer positivt i detta avseende än andra produktkategorier. Detta eftersom samtliga av Kellers associationskvalitéer finns närvarande. De kommer kognitivt bearbetas och positivt utvärderas.

H9: Inom produktkategorier med en *medelhög* association till miljöfrågor kommer konsumentens utvärdering kring huruvida produkten är hälsosam påverkas mer positivt av miljöbudskap i annonser, än inom produktkategorier som är *nära* eller *låg* associerade med miljöfrågor.

2.6 SAMMANFATTANDE MODELL ÖVER HYPOTESER



3.0 METOD

I detta avsnitt presenteras och motiveras den metod och det angreppssätt som använts för att testa genererade hypoteser och därmed besvara uppsatsens frågeställning. Inledningsvis motiveras ämnesvalet vilket följs av en redogörelse av uppsatsens ansats. Vidare beskrivs val av produktkategorier och experimentdesign, innefattande beskrivningar av genomförd förstudie och uppsatsens huvudstudie med tillhörande undersökningsvariabler. Avslutningsvis presenteras val av analytiskt verktyg samt diskussion kring studiens validitet och reliabilitet.

3.1 VAL AV ÄMNE OCH UTGÅNGSPUNKT

Uppsatsens utgångspunkt är att endast undersöka den komponenten av CSR som är miljö. Mer specifikt styrkan av produktkategoriers association till miljöfrågor och dess påverkan vid användning av miljöbudskap i marknadskommunikation. *I denna uppsats benämns grön marknadsföring även som användande av gröna associationer, miljöbudskap och ekologiskt stimuli i marknadskommunikation.*

I föregående avsnitt presenterades teori som tyder på att konsumenters attityder påverkas positivt av grön marknadsföring (Hartmann & Ibanez, 2006). Som nämnts har dock begränsad forskning gjorts på hur kommunikationseffekterna skiljer sig baserat på produktkategorins unika karaktär. Det finns stora diskrepanser mellan vad konsumenter tycker om en ekologisk produkt och vilka beteenden dessa attityder resulterar i (Magnusson et al., 2001). Inom vissa produktkategorier blir ekologiska produkter mer framgångsrika än inom andra (Wong et al., 1996).

Vi vill i denna uppsats därför undersöka en möjlig interaktionseffekt (produktkategorier associationsstyrka till miljöfrågor) som kan påverka kommunikationseffekter av grön marknadsföring. Detta för att närmare förstå inom vilka produktkategorier som marknadsföraren mest effektivt kan använda sig av miljöbudskap.

Vår förhoppning är att ge marknadsförare och forskare en ny moderator som påverkar hur effektivt grön marknadsföring kan väntas vara i olika typer av produktkategorier.

3.2 VAL AV ANSATZ

En **deduktiv** ansats har använts för att kunna besvara uppsatsens frågeställning. Inledningsvis genomfördes en litteraturstudie för att inhämta information om ämnet grön marknadsföring, produktkategorier och kommunikationseffekter. Utifrån detta skapades ett antal hypoteser kring vilka slutsatser man kunde förväntas dra av den senare insamlade empirin. (Jacobsen, 2002).

Nackdelen med detta tillvägagångssätt är att den begränsar oss till att endast undersöka information som vi finner relevant (Jacobsen, 2002). Då tidigare forskning finns inom området anses det dock lämpligt att utgå från den, för att komma med nya bidrag. Det utgör en god utgångspunkt för uppsatsens frågeställning och genererade hypoteser. Det gör även resultatet tillämpbart och jämförbart med annan forskning.

I denna uppsats används vidare en **kvantitativ** ansats. Detta då uppsatsen ämnar finna omfång och frekvens av ett fenomen där den stora massan ska undersökas utifrån ett antal parametrar. En experimentstudie kommer att genomföras innefattande en enkätundersökning med tillhörande förstudie för att testa genererade hypoteser. Frågeformulären som används innehåller givna svarsalternativ. Kunskap har införskaffats för att säkerställa att respondenterna kan summera sina åsikter i dessa förutbestämda alternativ (Jacobsen, 2002)

För att kunna generalisera resultatet till en större utsträckning används en **extensiv** utformning. Ambitionen är även att kunna dra slutsatser om långt fler produktkategorier än de som undersöks i studien. Nackdelen med denna metod är att respondenten blir styrd av vad vi valt att inkludera i

enkäten, och att fler variabler hade kunnat vara relevanta för den enskilda specifika kategorin. (Jacobsen, 2002)

3.3 EXPERIMENTDESIGN

För att kunna besvara uppsatsens frågeställning används olika produktannonser i ett experiment med tillhörande enkäter för att mäta respondenters attityder och utvärdering kring innehållet i dessa. Tre grupper av produktkategorier behövs för att kunna göra den jämförelse som krävs för att testa genererade hypoteserna från teoriavsnittet; de som är **nära** associerade med miljöfrågor, de som är **medelmåttigt** associerade med miljöfrågor och de som är **lågt** associerade med miljöfrågor.

Tabellen nedan visualiserar och ger en överblick för hur **huvudstudien** kommer att utformas. En annons kommer att presenteras och visas för respondenter som sedan besvarar frågor kring innehållet. Inom varje typ av produktkategori kommer annonser *med* och *utan* miljöbudskap finnas. Svaren utifrån de enkäter som samlas in avser att visa i vilken av dessa tre typer av produktkategorier differensen är som störst mellan att *använda* och *inte använda* miljöbudskap.

PRODUKTKATEGORI	EXPERIMENTSTIMULI	MÄTVARIABLER	N
NÄRA	Produktannons med miljöbudskap (Stimuli)	Attityder, Intentioner, Utvärdering	30
	Produktannons utan miljöbudskap (Kontroll)	Attityder, Intentioner, Utvärdering	30
MEDEL	Produktannons med miljöbudskap (Stimuli)	Attityder, Intentioner, Utvärdering	30
	Produktannons utan miljöbudskap (Kontroll)	Attityder, Intentioner, Utvärdering	30
LÅG	Produktannons med miljöbudskap (Stimuli)	Attityder, Intentioner, Utvärdering	30
	Produktannons utan miljöbudskap (Kontroll)	Attityder, Intentioner, Utvärdering	30

En **förstudie** kommer att genomföras för att försäkra oss om att det faktiskt finns en skillnad i associationsstyrka till miljöfrågor mellan olika produktkategorier. Den syftar även till att undersöka exakt vilka produktkategorier vi kommer använda oss av i huvudstudien. Vi väljer att studera detta i en separat förstudie i enlighet med Perdue och Summers (1986) för att minska den påverkan på testvariabler som kan ske om förstudien genomförs tillsammans med huvudstudien med samma respondenter.

3.3.1 FÖRSTUDIE

I denna inledande studie undersöks en mängd olika produktkategorier för att kunna konstatera att skillnader i associationsstyrka till miljöfrågor finns. Vidare kommer förstudien ge oss indikationer på om vi skulle kunna gruppera in de olika produktkategorierna i tre nivåer av associationsstyrka (NÄRA, MEDEL och LÅG).

Förstudien syftar även till att *fördjupa* oss i valda produktkategorier. Den avser ge oss vidare information kring hur respondenter upplever just dessa produktkategorier. I denna förstudie används 40 respondenter.

3.3.1.1 VAL AV PRODUKTKATEGORIER

Ett antal produktkategorier valdes ut som observationsobjekt för att se hur associationen till miljöfrågor ser ut. Produktkategorierna skulle vara kända för konsumenten, någonting som de

flesta konsumenter och har en relation till. Det ansågs riskfyllt att använda sig av nischkategorier där man inte kan vara säker på att konsumenterna har en kontakt till produkterna. Därför föll valet på produktkategorier som återfinns inom **livsmedelsbranschen**.

Livsmedelsbranschen är en bransch med starkt fokus på ekologiska produkter. Den globala marknaden för ekologiska livsmedelsprodukter växer kraftigt och klassas som en av de främsta tillväxtmarknaderna inom livsmedelsindustrin. Storleken estimerades 2002 att uppgå till ett värde av 22 miljarder dollar (Fitzpatrick, 2002). Det uppskattas vidare att den årliga tillväxten i Europa kommer ligga på omkring 20 % (Hughner et al., 2007). Flertalet ekologiska produkter återfinns alltså här och trenden är stark.

Vi valde två huvudkategorier i syfte att produktkategorierna skulle likna varandra i högre utsträckning. ”Frukt” och ”Dryck inom livsmedel” valdes eftersom de flesta i populationen (Sverige) har en relation till dessa produkter. Tre subkategorier valdes som kunde tänkas ha en varierande associationsstyrka till miljöfrågor.¹

Inom ”frukt” testas: Banan, Apelsin och Päron.

Inom ”dryck” testas: Kaffe, Juice och Läsk.

Valet att använda produktkategorier inom samma huvudkategori (frukt respektive dryck) anses lämpligt eftersom att vi vill ta hänsyn till andra karaktärsdrag hos produktkategorin. Det vill säga hålla ”allt annat lika” i så stor utsträckning som möjligt, vilket förklaras närmare senare. Strahelivitz och Myers (1998) såg att nivå av produktkategorins placering mellan funktionalitet - hedonism påverkar utvärdering av CSR-budskap i marknadsföring. En annan studie av Montoro-Rios (2008) såg att produktkategorins nivå av engagemang kan spela roll för miljöbudskapets effekt i marknadsföringen. Genom att ta liknande produkter i termer av dessa aspekter kan vi alltså i högre utsträckning isolera effekten av associationsstyrkan till miljöfrågor.

3.3.1.2 DESIGN

Efter genomförd litteraturstudie formades påståendet ”Jag associerar produktkategori X med miljöfrågor”. Denna kommer att besvaras på en sjugradig likertskala där 1 = instämmer inte och 7 = instämmer helt (Söderlund, 2005). Detta för att fokus skulle vara *individens egna* och inte vad respondenten tror hur allmänhetens associerar produktkategorin till miljöfrågor.

Hypotes 1 och 2 kom att testas i denna undersökning genom mer fördjupande frågor. Således formulerades påståendena ”Ekologiska alternativ är relevant i produktkategori X” samt ”Ekologiska alternativ är vanligt inom produktkategori X”. Dessa formuleringar skapades i enlighet med hypoteserna som utformats i teoriavsnittet. De båda kommer att besvaras på en sjugradig likertskala där 1 = instämmer inte och 7 = instämmer helt (Söderlund, 2005). Den senare frågan syftar till att undersöka hur konsumenten upplever utbudet i produktkategorin.

Dessa frågor ställs separerade från huvudstudien av flera anledningar. Respondentens svar kring dessa är inte direkt relaterade till den produktannons de kommer exponeras för, och därför den anses överflödigt i huvudstudien. Vidare är det fördelaktigt att undvika att respondentens svar blir påverkat av den produktannons de kommer att exponeras för. Detta är i enlighet med Perdue och Summers (1986).

Produktkategoriernas inbördes ordning i enkäten kommer att varieras mellan enkäterna. Det görs

¹ Fler produktkategoriers associationsstyrka till miljöfrågor testades i förstudien. Dessa valdes dock bort eftersom vi begränsade oss till frukt och dryck med tydlig nära, medelmåttig eller låg association till miljöfrågor. Resultatet av dessa redovisas därför inte i denna uppsats.

alltså flera olika versioner av enkäten, detta för att minska *ordningseffekter* (Söderlund, 2005). Om exempelvis påståendet ”Jag associerar produktkategorin Apelsiner med miljöfrågor” alltid skulle komma först kommer den ha utvärderats i absoluta termer, vilket kan påverkat bedömningen. (Se bilaga för enkät)

3.3.1.3 DATAINSAMLING

Denna datainsamling genomfördes vid Centralstation i Stockholm under vårterminen 2014. 40 respondenter medverkade i förstudien, 50 % kvinnor och 50 % män. Medelåldern var 40 år och medianåldern var 38,5 år. Den äldsta respondenten var 70 år gammal och den yngsta 18 år.

3.3.1.4 RESULTAT FÖRSTUDIE

Resultatet av förstudien redovisas delvis i detta metodavsnitt och delvis i empirin. Grad av association till miljöfrågor redovisas redan nu för att kunna motivera valet av produktkategorier till huvudstudien. De två frågor som rör hypotes 1 och 2 redovisas i empirin där även en hypotesprövning och analys görs.

	N	Medelvärde av association till miljöfrågor
Kaffe	40	5,58 ^{JLAP}
Juice	40	3,90 ^{KLBP}
Läsk	40	2,38 ^{KJBA}
Banan	40	5,20 ^{JLAP}
Apelsin	40	3,93 ^{KLBP}
Päron	40	2,78 ^{KJBA}

Signifikant skillnad från ^K(kaffe), ^J(juice), ^L(läsk), ^B(banan), ^A(apelsin), ^P(päron) på en 1 % nivå.

I tabellen ovan presenteras medelvärden av produktkategoriernas association till miljöfrågor. Resultatet är analyserat i SPSS med ett **paired sample t-test** för att kunna jämföra de olika produktkategoriernas association till miljöfrågor. Eftersom en sjugradig skala används dras slutsatsen att bananer (5,20) och kaffe (5,58) är **nära** associerade med miljöfrågor. Medelvärdena för dessa kategorier kan säkerställt särskiljas från samtliga övriga produktkategorier, men inte mot varandra. Produktkategorierna juice (3,90) och apelsin (3,93) utgör undersökningens **medelmåttigt** associerade produktkategorier. Även dessa kan säkerställas från övriga produktkategorier, men inte från varandra. De produktkategorier som anses ha **låg** association till miljöfrågor är läsk (2,38) och päron (2,78). Dessa kunde inte heller säkerställas från varandra. I förstudien valdes en enprocentig signifikansnivå att användas. Detta är relativt strängt men valdes eftersom resultatet så starkt ligger till grund för huvudstudien.

I resultatet, med 40 medverkande respondenter, kunde tydliga skillnader säkerställas. Utifrån detta resultat har vi skapat tre typer av produktkategorier med varierande grad av association till miljöfrågor. Den första gruppen är produktkategori typ NÄRA som utgörs av kaffe och bananer, vilka i detta hänseende har liknande karaktärsdrag. Produktkategori typ MEDEL som utgörs av apelsiner och juice. Produktkategori typ LÅG som utgörs av päron och läsk. Nedan visas det aggregerade resultatet för de tre nyskapade grupperna av produktkategorier, vilka samtliga signifikant kan säkerställas från varandra.

	Association till miljöfrågor
Produktkategorier typ NÄRA	5,39 ^{2,3}
Produktkategorier typ MEDEL	3,91 ^{1,3}
Produktkategorier typ LÅG	2,58 ^{1,2}

Signifikant skillnad från ¹(NÄRA), ²(MEDEL), ³(LÅG) på en 1 % nivå.

En skillnad i associationsstyrka till miljöfrågor mellan de tre grupperna av produktkategorierna kan utskiljas med ungefär ett skalsteg. Skillnaden är signifikant, vilket gör fortsatt analys trovärdig.

De enskilda produktkategorierna inom frukt och dryck kommer nu hänvisas utifrån dessa tre grupper av produktkategorier (NÄRA, MEDEL och LÅG).

3.3.2 HUVUDSTUDIE

Syftet med huvudstudien i denna uppsats är att besvara frågeställningen; huruvida produktkategoriens grad av association till miljöfrågor påverkar kommunikationseffekter av miljöbudskap i annonser. För detta har tre olika grupper av produktkategorier valts ut och undersökts i förstudien. Dessa är nära, medelmåttigt och lågt associerade med miljöfrågor. Huvudstudien avser även att pröva hypotes 3 – 9 för att undersöka vilken av produktkategorierna som ett miljöbudskap kommer vara mest effektivt inom. Då produktkategorierna jämförs och ställs mot varandra bör sådana slutsatser kunna dras.

Varje enskild respondent får utvärdera och svara på frågor kring den annons som de exponeras för. Detta betyder att respondenterna endast svarar på frågor kring *en* produktkategori. Dessa svar kommer senare att jämföras för att kunna dra slutsatser.

3.3.2.1 VAL AV STIMULI: PRODUKTKATEGORIER

Efter genomförd förstudie formades tre olika grupper av produktkategorier; NÄRA, MEDEL och LÅG. Inom varje grupp ingår två enskilda produktkategorier med liknande grad av association till miljöfrågor. De produkter som kommer ingå i experimentet är kaffe och banan (NÄRA), apelsin och juice (MEDEL) samt päron och läsk (LÅG).

Kriterierna för dessa grupper var att de skulle besitta liknande engagemangs- samt funktionalitetsnivå för att hålla ”allt annat lika” i syfte att isolera just effekten av produktkategoriens association till miljöfrågor. Dessa produktkategorier är också kända för konsumenterna.

3.3.2.2 EXPERIMENTSTIMULI: BUDSKAPEN I ANNONSER

För att testa genererade hypoteser och på så sätt kunna besvara frågeställningen utformades annonser för samtliga produktkategorier som ingår i experimentet. För att undersöka vilken kommunikationseffekt annonser får vid användandet av miljöbudskap utformades varje annons i två varianter; en *med* miljöbudskap samt en exakt likadan men *utan* miljöbudskap.

Inom varje produktkategori kommer således vissa respondenter att få utvärdera kontrollannonsen (ett slags original utan ett miljöbudskap) medan andra får utvärdera en stimuli-annons (med miljöbudskap i innehållet). Eftersom det inom varje grupp av produktkategorier (NÄRA, MEDEL och LÅG) ingår två olika enskilda produktkategorier producerades totalt 12 olika annonser.

2 (varianter av varje annons) X 6 (produktkategorier) = 12 annonser

Eftersom stimuli sampling (vilket mer ingående beskrivs senare) används i denna uppsats kommer svaren från de respondenter som exponeras för samma variant av annons (stimuli eller kontroll) och samma grupp av produktkategori (NÄRA, MEDEL eller LÅG) att slås ihop till en grupp. Detta presenteras i på nästkommande sida i en tabell. Empiri och analys kommer endast att baseras på svar och jämförelser av dessa tre grupper.

Typ av produktkategori	Produktkategori	Variant av annons	Antal respondenter (Tot N = 180)	Sammanlagd grupp
NÄRA	Banan	Kontroll	n=15	NÄRA_Kontroll
	Banan	Stimuli	n=15	NÄRA_Stimuli
	Kaffe	Kontroll	n=15	NÄRA_Kontroll
	Kaffe	Stimuli	n=15	NÄRA_Stimuli
MEDEL	Apelsin	Kontroll	n=15	MEDEL_Kontroll
	Apelsin	Stimuli	n=15	MEDEL_Stimuli
	Juice	Kontroll	n=15	MEDEL_Kontroll
	Juice	Stimuli	n=15	MEDEL_Stimuli
LÅG	Päron	Kontroll	n=15	LÅG_Kontroll
	Päron	Stimuli	n=15	LÅG_Stimuli
	Läsk	Kontroll	n=15	LÅG_Kontroll
	Läsk	Stimuli	n=15	LÅG_Stimuli

3.3.2.3 DESIGN

Bilder på de sex olika produktkategorierna genererades genom internetsökningar. För de tre kategorierna inom "Frukt" var detta en enkel uppgift, då frukter sällan har en produktförpackning. För "Drycker inom livsmedel" var vi tvungna att hitta relativt neutrala produktförpackningar, där inget varumärke eller andra igenkänningsfaktorer fanns.

Produkterna sattes sedan på exakt samma ställe i alla tolv annonser, för att följa principen om "allt annat lika". Bakgrunden i annonserna var en ljus himmelsblå färg med en färgskiftning i mitten. Inspirationen var praxis för andra annonser inom dessa produktkategorier och då särskilt annonser inom servicehandeln. Alla tolv annonser återfinns i bilaga.

3.3.2.4 BUDSKAP

Budskapen i de olika annonserna är detsamma inom alla produktkategorier. Miljöbudskapet i stimuliannonserna är det enda som skiljer den från kontrollannonserna. Miljöinformationen ersätts inte med annan information i kontrollannonserna. Detta beslut är i enlighet med en liknande studie där man menar att det finns en risk att det attribut som ersätter miljöattributet är starkare vilket påverkar resultatet (Montoro-Rio et al., 2008).

Högst upp i annonsens högra hörn står det med stor text "Mer smak & bättre kvalitet". Detta valdes för att skapa en inbjudande annons med starka attribut då både smak och kvalitet identifierats som viktiga utvärderingskriterier av Magnusson et al. (2001). Detta valdes även för att öka annonsens trovärdighet eftersom det ofta kommuniceras åtminstone ett positivt attribut. Smak och kvalitet valdes även eftersom de kan användas inom samtliga produktkategorier.

Längst ned i annonsen finns en textrad som lyder "Produktkategori X av bästa kvalitet. Finns i en butik nära dig". Istället för *Produktkategori X* stod det banan, kaffe, apelsin, juice, päron eller läsk beroende på vilken annons respondenten fick titta på. Denna text togs fram då kvalitet är ett starkt attribut för konsumenter (Montoro-Rio et al., 2008). Längst ned i annonsen högra hörn visas vidare varumärket. Valet av ett fiktivt varumärke gjordes för att eliminera risken för avsmetningseffekter, som skulle kunnat påverka resultatet. Detta eftersom att det i teoriavsnittet konstaterats att kännedom kan öka värdet av varumärket (Dahlén & Lange, 2009), samt att befintliga varumärkesassociationer kan påverka konsumentens förmåga att processa information (Chen, 2001). Det ansågs således riskfyllt att blanda in olika varumärken då dessa med stor chans skulle skilja sig åt i dessa aspekter. Avslutningsvis fanns en KRAV-symbol längst ned i det vänstra hörnet av annonsen (detta motiveras senare).

Utöver den generella informationen beskriven ovan gavs stimuliannonsen ett miljöbudskap. I mitten av annonsen står det ”En ekologisk produkt som är bättre för dig och värnar om miljön”. Här betonas alltså att produkten är ekologisk för att informera respondenten. Hälsa valdes att tas med då det är den starkaste drivkraften för att konsumera ekologiska livsmedel (Hughner et al., 2007). Miljövinsten togs också upp som budskap eftersom att även denna är en drivkraft för ekologisk livsmedelskonsumtion (Hughner et al., 2007).

3.3.2.5 MILJÖMÄRKNING

Om en konsument inte litar på ett företags kommunicerade miljöarbete kan detta i förlängningen leda till lägre köpintention (Newell et al., 1998). Konsumenter som är intresserade av ekologiska produkter är generellt syniska mot reklam, vilket gör de svåra att övertyga om företagets trovärdighet med kommunikation (Shrum et al., 1995). För att undvika detta problem (green washing) kan företag använda sig av oberoende organisationer för miljömärkning av produkter som garanterar dess riktighet (Scammon & Mayer, 1993). Konsumenter värderar trovärdiga märkningar av ekologiska produkter, vilket gör det mycket viktigt för producenter att tillhandahålla (Sylvander, 1995).

I Sverige är det huvudsakligen tredjepartsorganisationen KRAV som används för att märka ekologiska produkter (Magnusson et al., 2001). Enligt Magnusson et al. (2001) visade en svensk undersökning att 72 procent av befolkningen var bekant med att KRAV-märkta produkter var ekologiskt producerade enligt officiellt godkända metoder.

Av ovan nämnda anledningar används KRAV som miljömärkning i stimuliannonserna för att öka trovärdigheten av både annonserna och de ekologiska produkterna i dem.

3.3.2.6 URVAL RESPONDENTER

Totalt 180 enkäter samlades in till huvudstudien vid Centralstationen i Stockholm under vårterminen 2014. Valet av insamlingsplats gjordes för att försäkra oss om att få ett urval som garanterade mångfald. Människor med olika åldrar, kön och bakgrund finns representerade på Stockholm Centralstation. Detta gör att det går att försäkra sig om resultatets kvalitet. Dessa människor är heller inte lika vana vid enkäternas innehåll, vilket är en risk med klassrumsinsamling då studenter är mer lydnadsbenägna och troliga att göra ett ”bra jobb” (Söderlund 2010).

Vi använde oss med andra ord av ett så kallat bekvämlighetsurval. Detta då vi valde just Centralstation till följd av det var en plats som möjliggjorde alla typer av respondenter. Dock var det relativt slumpmässigt vilka respondenter som deltog i undersökningen, urvalsprocessen berodde på vilka vi frågade och vilka av dessa som tackade ja. Dock är detta inte helt tillräckligt för att uppnå kraven för ett verkligt slumpmässigt urval (Jacobsen, 2002).

58 % av respondenterna i huvudstudien var kvinnor och 42 % var män. Medelåldern bland respondenterna var 39 år. Den yngsta tillfrågade var 18 år och den äldsta 75 år. Medianåldern var 36 – 37 år. Det var således en nästintill identisk demografiprofil utifrån dessa variabler, både i förstudien och i huvudstudien vilket är av vikt för dess jämförbarhet.

	Kvinnor	Män	Medelålder	Medianålder	Äldsta	Yngsta
Förstudie	50 %	50 %	40 år	38,5 år	70 år	18 år
Huvudstudie	58 %	42 %	39 år	36,5 år	75 år	18 år

Urvalet i förstudien och huvudstudien var med andra ord mycket balanserat, vilket skapade förutsättningar för ett tillförlitligt resultat som representerar befolkningen i Sverige.

Enkäten tog ungefär tre minuter att besvara. Respondenten fick en annons och blev tillsagd att utifrån annonsen själv fylla i svaren på de olika frågorna och ta ställning till de olika påståendena. Respondenten fick titta så mycket den ville på annonsen under tiden denne svarade på enkäten. Undersökarna försäkrade sig också om att respondenterna koncentrerade sig och inte sysslade med annat när de besvarade enkäten.

3.3.2.7 ENKÄTDESIGN

Totalt framställdes sex stycken olika enkäter, en för varje produktkategori, i syfte att undersöka effekter av valt experimentstimuli. Enkäten bestod av totalt sex stycken huvudfrågor, utöver fråga om ålder och kön (se bilaga för enkät). Dessa frågor undersökte i sin tur redan identifierade, relevanta områden från teorin.

Varje enkät inleddes med exakt samma inledningsord och alla de sex olika enkäterna hade precis samma inbördes frågeordning, för att följa principen om "allt annat lika". Det enda som skilde mellan de sex olika enkäterna var således namnet på produktkategorin. Frågorna portionerades ut på ett A4:s fram och baksida för att visa upp för respondenten att det endast var ett papper som skulle fyllas i. Detta gjordes med syfte att minska barriären för att delta i undersökningen.

3.3.2.8 EXPERIMENTVARIABLER OCH MÄTSKALOR

När respondenterna granskat de olika annonserna ställdes ett antal frågor. Samtliga frågor är utformade med hjälp av tidigare studier för att säkra reliabiliteten (Montoro-Rios et al., 2008). Vi har på vissa frågor använt flera liknande frågor i så kallade frågebatterier. Detta för att kunna fånga upp så många nyanser som möjligt av samma fråga, och på så sätt öka reliabiliteten. Vi har använt oss av Crohnbachs alfa reliabilitetstest, som är den mest gängse metoden för att försäkra oss om att frågorna är möjliga att slå samman till ett index (Söderlund, 2005). Värdet måste ha överstigit 0,7 för att godkännas, då det är en tillfredställande nivå av intern konsistens för forskning som denna (Söderlund 2005).

Samtliga frågor och påståenden har besvarats på en sjugradig likertskala för att fånga upp flertalet olika typer av svar och på så sätt öka den interna validiteten (Söderlund, 2005). Inget "vet ej" alternativ fanns tillgängligt för respondenterna för att reducera risken att respondenterna skulle ställa sig neutrala till vissa frågor och påståenden som kanske var svåra. Genom att inte presentera ett "vet ej" alternativ tvingade vi respondenterna att ta ställning och bearbeta frågorna (Wärneryd et al., 1990).

3.3.2.8.1 ATTITYD

Varumärkesattityd testades baserat på (Mitchell & Olsen, 1981) och (Holbrook & Batra, 1987) där respondenterna ombads bedöma varumärket mellan Dålig – Bra, Låg kvalitet – Hög kvalitet, Icke tilltalande – Tilltalande, Ogillar – Gillar, Negativt – Positivt. Respondenterna fick svara på en sjugradig likertskala. Crohnbachs alfa-värdet var 0,968 vilket möjliggjorde en indexering av frågorna och kommer presenteras som varumärkesattityd i empirin.

Annonssattityd undersöktes med samma frågor som varumärkesattityd. Detta för att inte komplicera för respondenterna, samt enkelt kunna analysera och jämföra dessa i uppsatsen. Här blev Crohnbachs alfa-värdet 0,923 vilket möjliggjorde en indexering av variablerna för att skapa ett gemensamt medelvärde, vilken kommer att kallas för annonsattityd i empirin.

Även *Produktattityd* undersöktes med samma frågor som varumärkesattityd. Crohnbachs alfa-värdet var 0,964 vilket också här möjliggjorde en indexering av variablerna. Denna kommer att kallas för produktattityd.

3.3.2.8.2 KÖPINTENTION & BETALNINGSVILJA

Köptention valdes att undersökas i enlighet med Montoro-Rios et al. (2008). Därför ställdes frågan ”Nästa gång du köper *Produktkategori X*, hur sannolikt är det att du väljer detta varumärke?” Frågan ställdes på en sjugradig likertskala där 1 = Osannolikt och 7 = Sannolikt. Istället för *Produktkategori X* stod det banan, kaffe, apelsin, juice, päron eller läsk beroende på vilken annons respondenten fått titta på.

Betalningsvilja undersöktes i enlighet med (Park, 1994) på följande sätt: ”Hur mycket skulle du kunna tänka dig att betala för den här produkten i förhållande till andra produkter i kategorin *Produkt X*?” Frågan besvarades på en sjugradig likertskala där 1 = Mindre och 7 = Mer. Istället för *Produkt X* stod det banan, kaffe, apelsin, juice, päron eller läsk beroende på vilken annons respondenten fått titta på.

3.3.2.8.3 HÄLSA & SMAK

Hälsa och *Smak* mättes i enlighet med Irmak, Vallen och Robinson (2011) med uppmaningen ”Bedöm produkten i den här annonsen”. Detta skedde på en sjugradig skala där 1 = smakar äckligt/inte alls hälsosam och 7 = smakar gott/väldigt hälsosam. Dessa variabler valdes ut som exempel på hedoniskt (smak) och funktionellt (hälsa) attribut som enligt Engel, Blackwall and Miniard (1995) kan driva upp värde för en produkt (Dahlén & Lange, 2009). Hoyer et al. (2008) menar dessutom att vissa attribut för konsumenten korrelerar med varandra. Vi ville i denna uppsats undersöka huruvida miljövänlighet hänger ihop med andra uppfattade egenskaper.

3.4 ANALYTISKT VERKTYG

Resultatet som genererades i såväl förstudien som i huvudstudien analyseras i statistikprogrammet SPSS. I **förstudien** användes dels ett paired-sample t-test där varje produktkategoris medelvärde jämfördes mot varandra. Samma medelvärdesanalys användes för att jämföra de sammanslagna grupperna NÄRA, MEDEL och LÅG mot varandra. Vidare användes **korrelationsanalys** i förstudien för att undersöka eventuella linjära samband mellan två variabler samt styrkan av det sambandet. Ett sådant samband kan både anta ett positivt och ett negativt värde.

Inledningsvis i **huvudstudien** genomförs en indexering av de ovan nämna variabler för varumärkes- annons- och produktattityd. Samtliga godkändes med reliabilitetstestet Crohnbachs alpha ($>0,7$) som tidigare nämnts. Det var även i detta inledande skede som Banan och Kaffe slogs ihop till kategorin NÄRA, Apelsin och Juice till MEDEL och sist Päron och Läsk till LÅG.

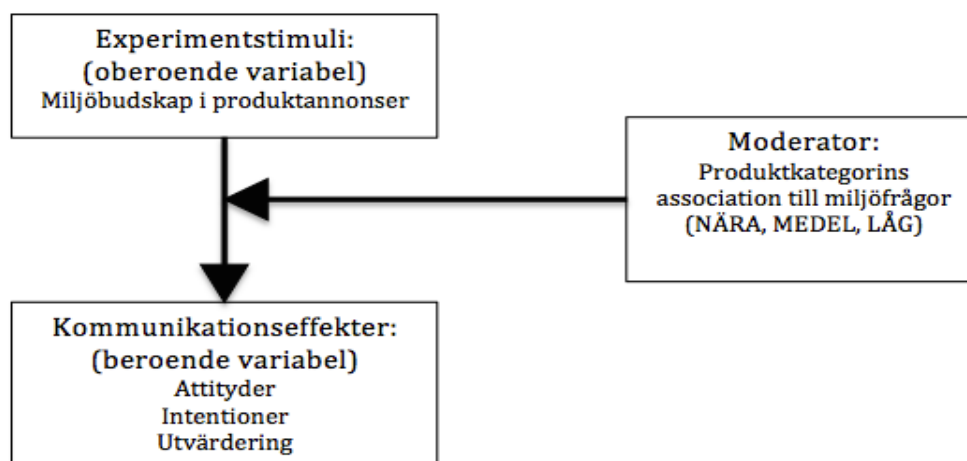
I resultatet för huvudstudien kommer signifikanstester redovisas med ett p-värde på tre olika nivåer; $p < 0,01$, $p < 0,05$ och $p < 0,10$. Detta för att läsaren ska ha möjlighet att själv göra en bedömning för resultatets giltighet och generaliserbarhet. Vi har gjort bedömningen att acceptera signifikans upp till en tioprocentig nivå i enlighet med Machleit et al. (1993).

För medelvärdesanalysen i huvudstudien genomförs en **split-file** på produktkategorigrupp (NÄRA, MEDEL och LÅG). I samtliga grupper finns således 60 respondenter, där 30 exponerats för en stimuliannons och 30 för en kontrollannons. Därför antas normalfördelning. Medelvärdetester genomförs för att jämföra skillnaden i de svar som genererats efter en exponering av en kontrollannons och de svar som rörde stimuliannonsen inom varje produktkategorigrupp. För detta används ett **independent sample t-test**, där två medelvärden jämförs åt gången (Stimuli mot Kontroll).

3.4.1 MODERATORANALYS

Medelvärdesanalysen kan redovisa om det finns signifikanta skillnader mellan Stimuli och Kontroll inom varje typ av produktkategori (NÄRA, MEDEL och LÅG). För att kunna jämföra dessa medelvärdesdifferenser krävs dock ett ytterligare verktyg. Uppsatsens frågeställning syftar till relativa tal och inte absoluta tal, varav detta blev nödvändigt. Det vill säga om skillnaden mellan Stimuli och Kontroll varierar beroende på produktkategori. Samtliga genererade hypoteser i denna uppsats pekar mot att medelvärdesdifferensen mellan Stimuli och Kontroll kommer vara som störst (och därmed göra miljöbudskap mest effektivt) inom produktkategori typ MEDEL. Detta kan medelvärdesanalysen indikera om, men inte säkerställa.

För att jämföra medelvärden används medelvärdesanalys, för att jämföra medelvärdesdifferenser i olika grupper används istället moderatoranalys. Denna metod sker i enlighet med Hayes och Matthes (2009). Om man bryter ner uppsatsens frågeställning och hypotes 3-9 i tre olika delar undersöks (1) ett Stimulis påverkan på (2) Kommunikationseffekter, där en (3) Moderator som kommer påverka (moderera) det sambandet. Där stimuli är miljöbudskapet i produktannonser och kommunikationseffekt utgörs av attityd, intention och utvärdering. Moderatoren (det vi tror kommer påverka styrkan i sambandet mellan stimuli och effekt) är typ av produktkategori. Resonemanget visualiseras i modellen nedan.



Metoden som presenteras av Hayes och Matthes (2009) kallar vi i denna uppsats för **moderatoranalys**. Den beskrivs som "*A moderated effect of some focal variable F on outcome variable Y is one in which its size or direction depends on the value of a third, moderator variable M. Analytically, moderated effects reveal themselves statistically as an interaction between F and M in a mathematical model of Y*". De två författarna till artikeln har formaterat en så kallad MACRO för SPSS, ett slags tillägg för att kunna göra denna analys.

En *förenkling* av den output som SPSS genererar av denna moderatoranalys redovisas i empirin, dels för att vi endast är intresserade av om det finns en signifikant påverkan av moderatoren samt för att uppsatsen lättare ska kunna läsas. Vi testar vidare *endast* om produktkategori typ MEDEL har en bättre modererande effekt på sambandet mellan stimuli och effekt än NÄRA, samt bättre än LÅG. En begränsning gjordes i denna uppsats att *inte* undersöka förhållandet mellan NÄRA och LÅG. Detta grundar sig dels i uppsatsens genererade hypoteser samt efter de tendenser som senare kom att utläsas i resultatet av medelvärdesanalyser.

En sammanfattande tabell kommer ha följande utseende i uppsatsens empiriavsnitt (se nedan). Den beroende variabeln X i denna tabell är den kommunikationseffekt som undersöks. Den oberoende variabeln är uppsatsens experimentstimuli, det vill säga användandet av miljöbudskap i produktannonser. MEDEL antar alltid värdet 1 i våra två tester eftersom det är denna typ av produktkategori vi testar styrka sambandet mellan oberoende och beroende variabel. För att enklare förstå resultatet kan det jämföras med en regressionsanalys (med interaktionseffekt av Moderatoren).

Hayes and Matthes Moderatoranalys				
MEDEL vs NÄRA	Beroende variabel	Oberoende var.	Moderator	Signifikans
	X	Icke ekologisk = 0 Ekologisk = 1	NÄRA = 0 MEDEL = 1	X
MEDEL vs LÅG	Beroende variabel	Oberoende var.	Moderator	Signifikans
	X	Icke ekologisk = 0 Ekologisk = 1	LÅG = 0 MEDEL = 1	X

3.5 VALIDITET OCH RELIABILITET

En undersökning ska fungera som en metod att samla in empiri. Empiri ska både vara valid och reliabel. Valid innebär att den är giltig och relevant. Reliabel innebär att den ska vara tillförlitlig och trovärdig (Jacobsen, 2002). Nedan beskrivs denna uppsats reliabilitet och validitet.

3.5.1 VALIDITET

3.5.1.1 INTERN VALIDITET

Weber & Cook (1972) beskriver inre validitet på följande sätt "A study is internally valid if its findings were caused by the experimental treatment" (Söderlund, 2010). I vår undersökning innebär detta huruvida det var vår valda manipulering (produktkategorins miljöassociation) som gjorde att respondenterna utvärderade de olika annonserna på varierande sätt. Då vi funnit tidigare forskning som visat att både produktkategorins engagemangsnivå och nivå av funktionalitet kontra hedonism påverkar hur effektiv grön marknadsföring är, valdes produktkategorier inom två huvudkategorier "Frukt" och "Drycker inom livsmedel". Detta gjordes för att kunna isolera för just vår experimentsvariabel som är produktkategoriers associationsstyrka till miljöfrågor och hålla allt annat inom de båda huvudkategorierna så lika som möjligt. På så sätt ökade undersökningens inre validitet (Söderlund 2010).

Genom att signifikanstesta sina resultat kan man minska riskerna till en låg validitet då signifikansnivåer ger en indikation till vilken risk en hypotes accepteras eller förkastas. Därför signifikanstestar vi våra resultat för att öka den interna validiteten (Söderlund, 2010). För att ytterligare stärka den inre validiteten användes en sjugradig likertskala där svarsalternativen fångade in flera nyanser och ytterligheter vilket också det stärker den inre validiteten (Söderlund, 2005).

3.5.1.2 EXTERN VALIDITET

Extern validitet behandlar huruvida resultatet från undersökningen är generaliserbart eller inte (Söderlund, 2010). När samma effekt går att få med andra experimentsdeltagare, eller med helt andra produktkategorier (men med liknande miljöassociation) är det ett tecken på hög extern validitet. Ett hot mot extern validitet är ett urval som inte är representativt (Söderlund, 2010). Därför samlades enkäter in vid Centralstationen i Stockholm och inte genom klassiska "klassrumsundersökningar" som är vanlig inom forskarvärlden men som erhållit väldigt mycket kritik genom åren då endast studenter undersöks (Söderlund, 2010).

Vi menar att en datainsamling vid Centralstationen ger en relativt stark försäkran om att alla typer av människor i termer av exempelvis klasstillhörighet, ursprung, kön och ålder deltar i experimentet vilket gör resultaten generaliserbara med en hög extern validitet.

3.5.1.2.1. STIMULUS SAMPLING

Stimulus sampling innebär att flera stimulus slås ihop för att representera en gemensam enhet. I vår undersökning tar det uttryck genom att banan och kaffe slås ihop till produktkategori typ NÄRA, apelsin och juice till produktkategori typ MEDEL samt päron och läsk till produktkategori typ LÅG. Stimulus sampling används för att öka en undersökningens externa validitet. Det är dock vanligt att undersökare inte använder sig av stimulus sampling trots att de borde (Wells & Windschitl, 1999).

Om denna studie genomförts utan stimulus sampling, med endast tre stycken produktkategorier (istället för sex) där var och en fick representera antingen hög, medel eller låg association, skulle resultatets externa validitet minskas. Om exempelvis endast uppsatsens fruktkategorier använts skulle resultatet endast säga hur kommunikationseffekter varierar beroende på om det är en banan, apelsin eller ett päron som kommuniceras. Då vi i denna uppsats ska undersöka effekten av tre typer av produktkategorier (baserat på association till miljöfrågor) är det därför av vikt att vi använder oss av stimulus-sampling för att öka generaliserbarheten och försäkra oss om en hög extern validitet. Detta i enlighet med Wells & Windschitl (1999).

I denna uppsats använder vi oss av stimulus sampling med två olika stimuli per typ av produktkategori (NÄRA, MELLAN, LÅG). Det är betydligt bättre att använda två stycken stimulus än endast ett. Helst ska dock ännu fler stimulus användas. (Wells & Windschitl, 1999). Givet uppsatsens ringa omfång bedömdes dock två stimuli vara tillräckligt. Men för att ytterligare öka reliabiliteten hade ännu fler produktkategorier (stimuli) behövts.

Stimuli i denna bemärkelse ska inte förväxlas med uppsatsens experimentstimuli; miljöbudskap i produktannonser. Fortsättningsvis kommer Stimuli användas som beteckning för experimentstimuli och inte för typ av produktkategori.

3.5.2 RELIABILITET

Hur stor avvikelsen är mellan det observerade och faktiska värdet, till följd av slumpmässiga mätfel, avgör hur stor undersökningens reliabilitet kan sägas vara (Söderlund 2005). Vår undersökning har en tillfredställande reliabilitet. Ett homogent tillvägagångssätt har använts där alla enkäter i huvudstudien sett likadana ut och inlett med samma inledande beskrivning. Också annonserna har utformats på ett mycket homogent sätt. Samma färgspråk, teckensnitt och placering av produkt har använts för att öka reliabiliteten. Påverkande faktorer har vi alltså i så stor utsträckning som möjligt försökt att minimera. Vi har varit mycket noga med att följa principen om "allt annat lika" för att kunna isolera associationsstyrkan till miljöfrågor. I de fall där vi använt frågebatterier med liknande frågor har Crohnbachs alfa reliabilitetstest använts för att säkra reliabilitetsnivån där ett värde större än 0,7 godkänns (Söderlund, 2005).

När man läser vårt resultat ska dock vissa faktorer beaktas. Vilka branscher som blir föremål för diskussion gällande miljöfrågor förändras ständigt (Morsing & Beckman, 2006). En produktkategoris association till miljöfrågor är således en färskvara som beror på konsumentens eget intresse, medias bevakning och industrins agerande (Mcintosh, 1991). Produktkategorier som används i denna studie behöver därför inte ha samma grad av association till miljöfrågor i framtiden. Det är fullt möjligt att exempelvis läsk kommer vara betydligt mycket mer associerat med miljöfrågor i framtiden av olika anledningar. Detta gör att de författare som vill återskapa just vår studie måste genomföra en helt ny förstudie för att försäkra sig om associationsnivåerna.

4.0 EMPIRI

I detta avsnitt presenteras de resultat som genererats i uppsatsens undersökning. Inledningsvis redovisas förstudiens fördjupande frågor kring upplevd relevans och utbud (vanlighet) av ekologiska alternativ i produktkategorierna. Detta följs av en redogörelse för resultatet av huvudstudiens samtliga experimentsvariabler. Som beskrivs i föregående avsnitt används medelvärdesanalyser tillsammans med moderatoranalyser för att förklara effekten av valt experimentstimuli. Hypotesprövning sker i samband med redovisning av resultat.

Det som läsaren uppmuntras notera är den medelvärdesdifferens som återfinns i de olika produktkategorierna mellan Stimuligruppen och Kontrollgruppen. Dessa benämns NÄRA_Differens, MEDEL_differens och LÅG_differens. Utefter formulerade hypoteser syftar moderatoranalyser att undersöka produktkategori MEDEL framför andra produktkategorier.

4.1 RELEVANS OCH VANLIGHET

	Produktkategorins association till miljöfrågor	Relevans av ekologiska alternativ inom produktkategorin	Upplevd vanlighet av ekologiska alternativ inom produktkategorin
NÄRA	5,39 ^{2,3}	5,24 ^{2,3}	5,48 ^{2,3}
MEDEL	3,91 ^{1,3}	4,11 ^{1,3}	4,10 ^{1,3}
LÅG	2,58 ^{1,2}	2,84 ^{1,2}	2,88 ^{1,2}

Signifikant skillnad från ¹(NÄRA), ²(MEDEL), ³(LÅG) på en 1 % nivå.

Resultatet i förstudien visar ett tydligt samband mellan de tre olika variablerna; produktkategorins association till miljöfrågor, relevans av ekologiska alternativ och upplevd vanlighet av ekologiska alternativ inom produktkategorin. Det kan enkelt utläsas att variablerna för ekologiska alternativs relevans och upplevd vanlighet inom kategorin följer liknande mönster som styrkan av associationen. Resultatet påvisar att inom produktkategorier typ NÄRA upplevs det mer relevant (5,24) och vanligt (5,48) med ekologiska alternativ än i övriga produktkategorier. Inom MEDEL kan det utläsas att det upplevs medelmåttigt relevant (4,11) och vanligt (4,10). För den sista typen av produktkategori, LÅG, visade resultaten en låg relevans (2,84) och vanlighet (2,88) av ekologiska alternativ.

Korrelationer				
		Association	Relevans	Vanlighet
Association	Korrelation Signifikans	–	0,720* 0,000	0,754* 0,000
Relevans	Korrelation Signifikans	0,720* 0,000	–	0,694* 0,000
Vanlighet	Korrelation Signifikans	0,754* 0,000	0,694* 0,000	–

*Signifikant på en 1 % nivå

I en korrelationsanalys finner vi att samtliga variabler samvarierar positivt. Styrkan av produktkategoriers association korrelerar med både ekologiska alternativs relevans inom produktkategorin (0,720) och vanlighet inom produktkategorin (0,754). Korrelationerna anses tillräckligt höga (och positiva) för att de ska styrka våra hypoteser. Sammantaget ger resultatet från förstudien oss möjlighet att acceptera både hypotes 1 och 2.

H1: Ekologiska alternativ upplevs mer relevanta i produktkategorier som associeras med miljöfrågor.
ACCEPTERAS

H2: Ekologiska alternativ upplevs mer vanligt i produktkategorier som associeras med miljöfrågor.
ACCEPTERAS

4.2 ANNONSATTITYD

Annonsattityd – Medelvärdesanalys – Independent sample t-test

	Icke Ekologisk (Kontroll)	Ekologisk (Stimuli)	Differens	Signifikans
Produktkategori typ NÄRA	3,81	4,35	0,55	0,11
Produktkategori typ MEDEL	3,18	4,64	1,46	0,00***
Produktkategori typ LÅG	3,86	4,75	0,89	0,01***

Annonsattityd – Moderatoranalys

Hayes and Matthes Moderatoranalys

MEDEL vs NÄRA	Beroende variabel	Oberoende var.	Moderator	Signifikans
	Annonsattityd	Icke ekologisk = 0 Ekologisk = 1	NÄRA = 0 MEDEL = 1	0,04**
MEDEL vs LÅG	Beroende variabel	Oberoende var.	Moderator	Signifikans
	Annonsattityd	Icke ekologisk = 0 Ekologisk = 1	LÅG = 0 MEDEL = 1	0,20

***p<0,01

** p<0,05

*p<0,10

Det index som skapats för att mäta annonsattityd tenderar att påverkas positivt av ett ekologiskt budskap i annonserna för två av de tre grupperna. Skillnaden mellan MEDEL_Kontroll (3,18) och MEDEL_Stimuli (4,64), samt mellan LÅG_Kontroll (3,86) och LÅG_Stimuli (4,75) kan statistiskt säkerställas. Dock kan den medelvärdeskillnad som återfinns mellan NÄRA_Kontroll (3,81) och NÄRA_Stimuli (4,35) inte säkerställas. Det kan således inte dras några slutsatser huruvida ett ekologiskt budskap påverkar annonsattityden för de produktkategorier som är nära associerat med miljöfrågor.

För att kunna jämföra MEDEL_differens (1,46) med övriga differenser används resultatet från moderatoranalysen. I medelvärdesanalysen kan man *endast* urskilja tendenser att differensen i produktkategori typ MEDEL är större än både NÄRA_differens (0,55) och LÅG_differens (0,89).

Det kan säkerställas i moderatoranalysen att ett miljöbudskap påverkar annonsattityden mer i produktkategori typ MEDEL än i typ NÄRA. Det kan dock *inte* säkerställas att det finns en skillnad av att kommunicera miljövänliga produkter i produktkategori typ MEDEL än i LÅG med hänseende på denna variabel. Här kan därför endast tendenser noteras.

Eftersom det därför bara kan bevisas att produktkategori typ MEDEL tillhör *en* av de mest effektiva produktkategorierna med hänsyn till annonsattityd och miljöbudskap, accepteras hypotes 3 endast delvis.

H3: Inom produktkategorier med en *medelhög* association till miljöfrågor kommer konsumentens *annonsattityd* påverkas mer positivt av miljöbudskap i annonser, än inom produktkategorier som är *nära* eller *låg* associerade med miljöfrågor. **ACCEPTERAS DELVIS**

4.3 VARUMÄRKESATTITYD

Varumärkesattityd – Medelvärdesanalys – Independent sample t-test

	Icke Ekologisk (Kontroll)	Ekologisk (Stimuli)	Differens	Signifikans
Produktkategori typ NÄRA	3,41	4,79	1,39	0,00***
Produktkategori typ MEDEL	2,97	5,19	2,22	0,00***
Produktkategori typ LÅG	3,87	4,99	1,12	0,00***

Varumärkesattityd – Moderatoranalys

Hayes and Matthes Moderatoranalys

MEDEL vs NÄRA	Beroende variabel	Oberoende var.	Moderator	Signifikans
	Varumärkesattityd	Icke ekologisk = 0 Ekologisk = 1	NÄRA = 0 MEDEL = 1	0,10*
MEDEL vs LÅG	Beroende variabel	Oberoende var.	Moderator	Signifikans
	Varumärkesattityd	Icke ekologisk = 0 Ekologisk = 1	LÅG = 0 MEDEL = 1	0,02**

***p<0,01

** p<0,05

*p<0,10

Varumärkesattityden påverkas positivt vid användande av ett ekologiskt budskap inom alla tre grupper av produktkategorier. Skillnaderna mellan NÄRA_Kontroll (3,41) och NÄRA_Stimuli (4,79), MEDEL_Kontroll (2,97) och MEDEL_Stimuli (5,19), samt mellan LÅG_Kontroll (3,87) och LÅG_Stimuli (4,99) kan samtliga statistiskt säkerställas.

Den största medelvärdeskillnaden utläses för MEDEL_differens (2,22), vilken skiljer sig avsevärt från NÄRA_differens (1,39) och LÅG_differens (1,12). Det kan med moderatoranalysen säkerställas att varumärkesattityden påverkas mer av ett ekologiskt budskap i produktkategorier typ MEDEL än typ LÅG och typ NÄRA.

Givet detta resultat kan vi acceptera hypotes 4. Kommunikationseffekten är som störst av ett miljöbudskap i produktkategori typ MEDEL med hänseende på varumärkesattityden.

H4: Inom produktkategorier med en *medelhög* association till miljöfrågor kommer konsumentens varumärkesattityd påverkas mer positivt av miljöbudskap i annonser, än inom produktkategorier som är *nära* eller *låg* associerade med miljöfrågor. **ACCEPTERAS**

4.4 PRODUKTATTITYD

Produktattityd – Medelvärdesanalys – Independent sample t-test

	Icke Ekologisk (Kontroll)	Ekologisk (Stimuli)	Differens	Signifikans
Produktkategori typ NÄRA	4,21	5,33	1,13	0,00***
Produktkategori typ MEDEL	3,90	5,53	1,63	0,00***
Produktkategori typ LÅG	4,45	4,98	0,53	0,15

Produktattityd – Moderatoranalys

Hayes and Matthes Moderatoranalys

MEDEL vs NÄRA	Beroende variabel	Oberoende var.	Moderator	Signifikans
	Produktattityd	Icke ekologisk = 0 Ekologisk = 1	NÄRA = 0 MEDEL = 1	0,27
MEDEL vs LÅG	Beroende variabel	Oberoende var.	Moderator	Signifikans
	Produktattityd	Icke ekologisk = 0 Ekologisk = 1	LÅG = 0 MEDEL = 1	0,02**

***p<0,01

** p<0,05

*p<0,10

En statistiskt säkerställd skillnad mellan MEDEL_Kontroll (3,90) och MEDEL_Stimuli (5,53) visar att produktattityden ökar vid användandet av ett miljöbudskap. Detsamma visar skillnaden mellan NÄRA_Kontroll (4,21) och NÄRA_Stimuli (5,33). Vidare kan det *inte* säkerställas att LÅG_Kontroll (4,45) kommer skilja sig från LÅG_Stimuli (4,98).

Produktattityd påverkas mest positivt av ett miljöbudskap i produktkategori typ MEDEL enligt medelvärdesanalysen. MEDEL_differens (1,63) är högre än både NÄRA_differens (1,13) och LÅG_differens (0,53). Att det är mer effektivt inom MEDEL än inom LÅG kan säkerställas i moderatoranalysen, vilket är ett rimligt utfall då en positiv effekt av miljöbudskap *inte* kunde bevisas i produktkategori typ LÅG. Dock går det *inte* att säkerställa att miljöbudskap är mer effektivt i produktkategori typ MEDEL än inom NÄRA när det kommer till produktattityd. Detta ger oss även möjlighet att delvis acceptera hypotes 5. Produktkategori typ MEDEL tillhör *en* av de mest effektiva, men kan inte säkerställa bättre effektivitet än inom produktkategori typ NÄRA.

H5: Inom produktkategorier med en *medelhög* association till miljöfrågor kommer konsumentens produktattityd påverkas mer positivt av miljöbudskap i annonser, än inom produktkategorier som är *nära* eller *låg* associerade med miljöfrågor. **ACCEPTERAS DELVIS**

4.5 KÖPINTENTION

Köpinention – Medelvärdesanalys – Independent sample t-test

	Icke Ekologisk (Kontroll)	Ekologisk (Stimuli)	Differens	Signifikans
Produktkategori typ NÄRA	3,13	4,00	0,87	0,05**
Produktkategori typ MEDEL	3,33	4,97	1,63	0,00***
Produktkategori typ LÅG	4,00	4,23	0,23	0,61

Köpinention – Moderatoranalys

Hayes and Matthes Moderatoranalys

MEDEL vs NÄRA	Beroende variabel	Oberoende var.	Moderator	Signifikans
	Köpinention	Icke ekologisk = 0 Ekologisk = 1	NÄRA = 0 MEDEL = 1	0,15
MEDEL vs LÅG	Beroende variabel	Oberoende var.	Moderator	Signifikans
	Köpinention	Icke ekologisk = 0 Ekologisk = 1	LÅG = 0 MEDEL = 1	0,01***

***p<0,01

** p<0,05

*p<0,10

Köpinention var högre för gruppen MEDEL_Stimuli (4,97) än för MEDEL_Kontroll (3,33) vilket kunde säkerställas. Detsamma gäller för produktkategori typ NÄRA där NÄRA_Stimuli (4,00) var högre än för NÄRA_Kontroll (3,13). Då köpinention för LÅG_Stimuli (4,23) var svagt högre än för LÅG_Kontroll (4,00) kunde tendenser uttolkas men däremot *inte* säkerställas. Det gick således inte att bevisa en positiv påverkan på konsumentens köpinention inom produktkategorier typ LÅG vid användning av ekologiskt stimuli.

Resultatet visade tendenser på att MEDEL_differens (1,63) är större än både NÄRA_differens (0,87) och LÅG_differens (0,23). I moderatoranalysen kunde vi urskilja att effekten, av att använda ett miljöbudskap på konsumentens köpinention, kommer vara större inom MEDEL än inom LÅG. Däremot kunde det *inte* säkerställas att effekten var större inom MEDEL än inom NÄRA.

Hypotes 6 kan delvis accepteras då MEDEL och NÄRA är de mest effektiva produktkategorierna för att öka köpinention inom med ett miljöbudskap i annonser. Dock kan det inte säkerställas att MEDEL är den särskilt bästa, resultatet pekar endast på sådana tendenser.

H6: Inom produktkategorier med en *medelhög* association till miljöfrågor kommer konsumentens köpinention påverkas mer positivt av miljöbudskap i annonser, än inom produktkategorier som är *nära* eller *låg* associerade med miljöfrågor. **ACCEPTERAS DELVIS**

4.6 BETALNINGSVILJA

Betalningsvilja – Medelvärdesanalys – Independent sample t-test

	Icke Ekologisk (Kontroll)	Ekologisk (Stimuli)	Differens	Signifikans
Produktkategori typ NÄRA	3,77	4,77	1,00	0,01***
Produktkategori typ MEDEL	3,27	4,97	1,70	0,00***
Produktkategori typ LÅG	3,93	4,83	0,90	0,00***

Betalningsvilja – Moderatoranalys

Hayes and Matthes Moderatoranalys

MEDEL vs NÄRA	Beroende variabel	Oberoende var.	Moderator	Signifikans
	Betalningsvilja	Icke ekologisk = 0 Ekologisk = 1	NÄRA = 0 MEDEL = 1	0,10*
MEDEL vs LÅG	Beroende variabel	Oberoende var.	Moderator	Signifikans
	Betalningsvilja	Icke ekologisk = 0 Ekologisk = 1	LÅG = 0 MEDEL = 1	0,03**

***p<0,01

** p<0,05

*p<0,10

Konsumenter att villiga att betala mer för produkten inom samtliga typer av produktkategorier när ett miljöbudskap presenteras i tillhörande annons. Skillnaden mellan MEDEL_Kontroll (3,27) och MEDEL_Stimuli (4,97), NÄRA_Kontroll (3,77) och NÄRA_Stimuli (4,77) samt den för LÅG_Kontroll (3,93) och LÅG_Stimuli (4,83) gick att statistiskt säkerställa.

Störst värde konstaterades för MEDEL_differens (1,70), följt av NÄRA_differens (1,00) och sist LÅG_differens (0,90). För att kunna säkerställa skillnaden används moderatoranalysen. Att det är mer effektivt att påverka betalningsviljan med ekologiskt stimuli inom MEDEL än inom LÅG och NÄRA kan där säkerställas. Hypotes 7 kan därför accepteras då produktkategori typ MEDEL ensamt är den mest effektiva produktkategorin att kommunicera ett miljöbudskap inom.

H7: Inom produktkategorier med en *medelhög* association till miljöfrågor kommer konsumentens betalningsvilja påverkas mer positivt av miljöbudskap i annonser, än inom produktkategorier som är *nära* eller *låg* associerade med miljöfrågor. **ACCEPTERAS**

4.7 SMAKPERCEPTION

Smakperception – Medelvärdesanalys – Independent sample t-test

	Icke Ekologisk (Kontroll)	Ekologisk (Stimuli)	Differens	Signifikans
Produktkategori typ NÄRA	4,90	5,47	0,57	0,13
Produktkategori typ MEDEL	4,47	5,87	1,40	0,00***
Produktkategori typ LÅG	4,90	5,47	0,57	0,15

Smakperception – Moderatoranalys

Hayes and Matthes Moderatoranalys

MEDEL vs NÄRA	Beroende variabel	Oberoende var.	Moderator	Signifikans
	Smakperception	Icke ekologisk = 0 Ekologisk = 1	NÄRA = 0 MEDEL = 1	0,09*
MEDEL vs LÅG	Beroende variabel	Oberoende var.	Moderator	Signifikans
	Smakperception	Icke ekologisk = 0 Ekologisk = 1	LÅG = 0 MEDEL = 1	0,10*

***p<0,01

** p<0,05

*p<0,10

Upplevd smak ökar vid användande av miljöbudskap inom produktkategori typ MEDEL då MEDEL_Stimuli (5,87) får ett större värde än MEDEL_Kontroll (4,47). Skillnaden mellan NÄRA_Stimuli (5,47) och NÄRA_Kontroll (4,90), samt den för LÅG_Stimuli (5,47) och LÅG_Kontroll (4,90), kan *inte* statistiskt säkerställas utan ger oss endast tendenser.

Eftersom MEDEL_Differens (1,40) är den enda säkerställda skillnaden bör produktkategori typ MEDEL vara den enda där man säkert kan påverka konsumentens smakperception med ett miljöbudskap i sin kommunikation. För att kunna jämföra mot NÄRA_Differens (0,57) och LÅG_Differens (0,57) använder vi moderatoranalys. Här kan det utläsas och säkerställas att produktkategori typ MEDEL är den mest effektiva att påverka konsumentens smakperception inom.

Då smakperceptionen går att påverka mest effektivt med ett miljöbudskap i produktkategori typ MEDEL ger det oss möjlighet att acceptera hypotes 8.

H8: Inom produktkategorier med en *medelhög* association till miljöfrågor kommer konsumentens smakperception påverkas mer positivt av miljöbudskap i annonser, än inom produktkategorier som är *nära* eller *låg* associerade med miljöfrågor. **ACCEPTERAS**

4.8 HÄLSOPERCEPTION

Hälsoperception – Medelvärdesanalys – Independent sample t-test

	Icke Ekologisk (Kontroll)	Ekologisk (Stimuli)	Differens	Signifikans
Produktkategori typ NÄRA	4,77	5,50	0,73	0,07*
Produktkategori typ MEDEL	4,70	5,73	1,03	0,00***
Produktkategori typ LÅG	4,50	5,03	0,53	0,29

Hälsoperception – Moderatoranalys

Hayes and Matthes Moderatoranalys

MEDEL vs NÄRA	Beroende variabel	Oberoende var.	Moderator	Signifikans
	Hälsoperception	Icke ekologisk = 0 Ekologisk = 1	NÄRA = 0 MEDEL = 1	0,56
MEDEL vs LÅG	Beroende variabel	Oberoende var.	Moderator	Signifikans
	Hälsoperception	Icke ekologisk = 0 Ekologisk = 1	LÅG = 0 MEDEL = 1	0,40

***p<0,01

** p<0,05

*p<0,10

Huruvida produkten upplevs hälsosam visades påverkas av ett ekologiskt stimuli inom produktkategori typ MEDEL. MEDEL_Stimuli (5,73) ger ett högre värde en MEDEL_Kontroll (4,70) vilket kan säkerställas. Vidare kan skillnaden även säkerställas mellan NÄRA_Stimuli (5,50) och NÄRA_Kontroll (4,77). Det går *inte* att statistiskt säkerställa skillnaden mellan LÅG_Stimuli (5,03) och LÅG_Kontroll (4,50).

För att kunna jämföra MEDEL_differens (1,03) mot LÅG_differens (0,53) och NÄRA_differens (0,73) används moderatoranalys. I denna kan det *inte* säkerställas att man bättre kan påverka konsumenten med ett miljöbudskap i hänseende till denna variabel i produktkategori typ MEDEL.

Eftersom det inte kan säkerställas att produktkategori typ MEDEL är den mest effektiva att påverka konsumentens uppfattning huruvida hälsosam produkten är, förkastas hypotes 9.

H9: Inom produktkategorier med en *medelhög* association till miljöfrågor kommer konsumentens utvärdering kring huruvida produkten är hälsosam påverkas mer positivt av miljöbudskap i annonser, än inom produktkategorier som är *nära* eller *låg* associerade med miljöfrågor. **FÖRKASTAS**

5.0 ANALYS

I detta avsnitt kommer ovanstående empiri och hypotesprövning att analyseras. Resonemanget bygger delvis på presenterad teori och tidigare forskning, kombinerat med resultatet från vår studie. Analysen utgör den grund för vilken svaret på uppsatsens frågeställning kommer att baseras på.

5.1 UPPLEVD RELEVANS OCH VANLIGHET

Förstudien förser oss med intressanta resultat. I de produktkategorier som konsumenten associerar med miljöfrågor upplever man större relevans och vanlighet av ekologiska alternativ. Detta är i enlighet med presenterad teori och genererade hypoteser, varför hypotes 1 och 2 kunde accepteras.

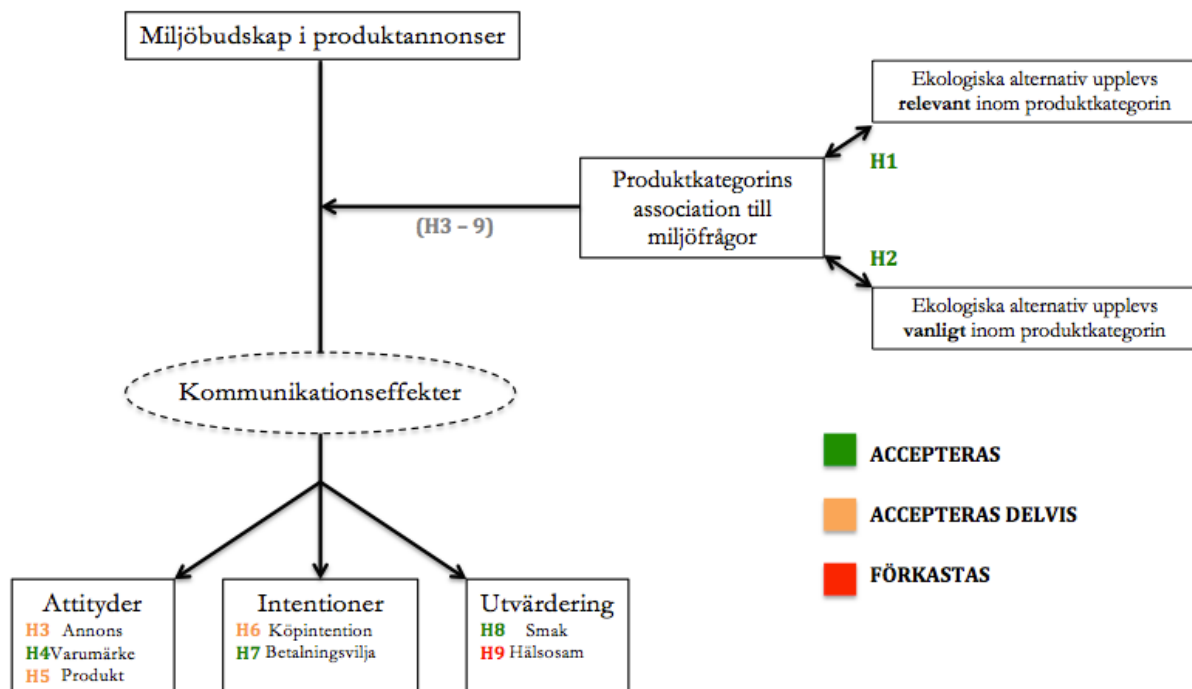
Likt studien av Magnusson et al. (2001) tyder även vårt resultat på att konsumentens inställning till ekologiska produkter beror på typ av produktkategori. Mer ingående hittar vi bevis för att produktkategorins karaktär avgör relevansen av miljövänliga alternativ. De associationer till miljöfrågor man knyter till produktkategorin utgörs av konsumentens kunskap och erfarenheter. Från empirin drar vi slutsatsen att de produktkategorier där konsumenten är mer insatt i miljöfrågan kommer denne tycka att det är mer relevant med ekologiska alternativ, vilket styrks av Oberholtzer et al. (2006) som hävdar ett liknande samband. Semantiskt minne kan utgöras av sådan kunskap som har byggts upp av information från media och omvärld, eller episodiskt minnen från egna erfarenheter.

Förutom media och opinion i samhället kan olika aktörer inom produktkategorin haft påverkan på konsumentens upplevda relevans av ekologiska alternativ. Associationer skapas nämligen inte enbart från tidigare erfarenheter och media, utan även från marknadsförare i reklam (Hoyer et al., 2008). Gröna attribut kan tidigare ha varit ett varumärkes differentieringspunkt inom produktkategorin (Keller, 2003) där man riktat sig mot den gröna konsumenten. Allt eftersom fler företag anammar det gröna attributet för att beröva sina konkurrenter på denna differentieringsfördel, ökar antalet ekologiska alternativ i produktkategorin. Således kan attributet ha utvecklats till en praxis och därför upplevas relevant för den gemene konsumenten. För att nyansera denna slutsats bör man ha i åtanke att inom produktkategorier där konsumenten inte tycker att det är relevant varken ser eller letar man efter ekologiska alternativ i samma utsträckning (Thøgersen, 2000). Därför kan man anta att om det är företag som påverkat konsumentens upplevda relevans av ekologiska alternativ, har detta skett under en längre tid. Detta i takt med att företag erbjudit allt fler ekologiska alternativ, har gjort att attributet uppmärksammas och gillats.

Vidare kan samvariationen mellan vanlighet och associationsstyrka till miljöfrågor bero på flertalet faktorer. Eftersom det i denna uppsats endast undersöks hur konsumenten upplever utbudet och inte vad utbudet faktiskt är, kan det dras två slutsatser. Den första slutsatsen kan knytas till Thøgersen (2000) som visar att kunder ser miljömärkning i de kategorier där man är insatt i frågan, där kunder letar efter det och där det upplevs relevant. Minne byggs upp av erfarenheter och andra faktorer som konsumenten processat, varför man erinrar sig fler ekologiska alternativ där man letat och sett dem, och således upplever dessa mer vanliga.

Den andra slutsatsen syftar till att den subjektiva bedömningen av utbudet bygger på det faktiska utbudet. Det kan bero på att det faktiskt finns många ekologiska alternativ som kommuniceras väl till kunden. I de fallen har konsumenten en korrekt uppfattning att ekologiska alternativ är vanligt förekommande. Vidare är det heller inte oväntat att kunden då anser det vara relevant och associerar hela kategorin till miljöfrågor. Men som ovan konstaterat skulle detta resonemang kräva att flertalet aktörer funnits tillgängligt en längre tid, och att marknadsförare i produktkategorin använt starka argument för att attributet ska uppmärksammas och gillas.

Att associationsstyrkan samvarierar med relevans och vanlighet är konstaterat i både en medelvärdesanalys och en korrelationsanalys. Denna uppsats undersöker dock inte vilken av dessa variabler som påverkar vilken. Vi drar slutsatsen att båda hållen av påverkan är möjliga.



5.2 ATTITYDER

Olikheter i produktkategorier ställer olika krav på vad som krävs för att skapa en nöjd kund (Johnson & Fornell, 1991), varför vårt resultat inte är förvånande. I vår studie mättes olika attityder som genererades från exponering av produktannonser; *annonsattityd*, *varumärkesattityd* och *produktattityd*. Huvudstudien visade olika resultat i huruvida produktkategori MEDEL var den ensamt bästa kategori att använda miljöbudskap inom. *Sammantaget kunde hypotes 4 accepteras då varumärkesattityden påverkades absolut bäst i produktkategori typ MEDEL. Hypotes 3 och 5 kunde delvis accepteras eftersom produktkategori typ MEDEL tillhörde en av de mest effektiva kategorierna att använda miljöbudskap inom.*

Vi valde att delvis acceptera hypotes 3 och 5 eftersom produktkategori typ MEDEL var *en* av de mest effektiva vad gällde att påverka *annonsattityd* och *produktattityd* med miljöbudskap. Vad gäller *annonsattityd* visar resultatet att det var mer effektivt att använda miljöbudskap i produktkategori typ MEDEL än produktkategori typ NÄRA, och vad gäller *produktattityd* så var typ MEDEL mer effektiv än produktkategori typ LÅG.

Sammanfattningsvis nyanserar vi studien av Hartmann och Ibanez (2006) som finner att miljöbudskap påverkar attityder positivt. Även vi finner generellt detta samband men vi visar också upp en ny modererande faktor (produktkategorins association till miljöfrågor) som påverkar effekten av kausalitetssambandet. Vår undersökning signalerar allmänt att man kan påverka attityder bäst i produktkategorier som associeras medelmycket med miljöfrågor. Det finns med andra ord en typ av interaktionseffekt.

Eftersom attityder påverkar beteendeintentioner (Hoyer et al., 2008) visar vårt resultat att denna indirekta effekten kommer vara som störst för produktkategori typ MEDEL. Man bör dock ha i åtanke att gapet är stort mellan attityd och beteende för ekologiska produkter (Magnusson et al., 2001).

5.2.1 ATTITYDER: PRODUKTKATEGORI TYP MEDEL

Varumärkesattityd är en viktig variabel att undersöka, då den enligt teorin är direkt kopplat till konsumenters intention att köpa och betala mer för produkten (Hoyer et al., 2008). Varumärken med goda associationer hjälper marknadsföraren att öka värdet på sitt erbjudande. När det kommer till grön marknadsföring kan man generellt öka värdet på företagets varumärke och få det prioriterat av kunden (Chase, 1991). Detta styrks i vårt resultat. Vår studie visar att *attityden gentemot varumärken* inom produktkategori typ MEDEL är de som effektivast kan påverkas positivt av miljöbudskap.

Resultatet kring *varumärkesattityd* går i linje med Mandlers teori som visar att medelinkongruenta attribut påverkar konsumentens utvärdering mest (Meyers-Levy & Tybout, 1989). I den undersökningen användes produktutvärdering som kommunikationseffekt, men har i vår studie påverkan på *varumärkesattityden*. Eftersom en attityd byggs upp av (1) trosföreställning eller kunskap kring ett objekt samt (2) *utvärderingen* av detta (Hoyer et al., 2008), kan slutsatsen dras att *varumärkesattityden* i vår studie påverkades av samma anledning.

Konsumenten var *motiverad* att förstå det gröna budskapet i annonsen som var särskiljande från vad denne förväntade sig från produktkategorin, då associationen till miljöfrågor endast ”väcktes” till en medelhög nivå i konsumentens medvetna. Det faktum att produkten marknadsfördes som ekologiskt var inte *alltför* inkongruent gentemot konsumentens befintliga schema eftersom associationsstyrkan till miljöfrågor var medelhög, det var alltså inte *fullständigt* oväntat. Detta resulterade i att konsumenten processade budskapet i relativt hög grad och till slut fann det rimligt att produkten var ekologisk i enlighet med sitt eget associationsschema till produktkategorin. Konsumenten fann denna process lagom utmanande, vilket resulterade i en mer positiv attitydformning. Vårt resultat kring *varumärkesattityd* är därmed i linje med Lee & Schumanns (2004) antagande att den medelinkongruenta reklamens effekt bör bli liknande som i Mandlers teori om produktutvärdering (Meyers-Levy & Tybout, 1989).

Varför *varumärkesattityden* vidare påverkas mest i produktkategori typ MEDEL, där det är medelmåttigt relevant och vanligt med ekologiska alternativ, kan även förklaras med differentieringspunkter (Keller, 2003). Det är dessa som får störst effekt eftersom det är åtråvärt och samtidigt särskiljer varumärket från andra i produktkategorin. Det framhävda attributet (ekologisk, miljövänlig produkt) anses vara ganska ovanligt och kan därför antas medelmåttigt *uniket*. Dessutom upplevs attributet inom produktkategori typ MEDEL som medelmåttigt relevant och därför *fördelaktigt*. Utöver detta kan miljöbudskapet i reklamen anses *starkt* eftersom man både har förmåga och motivation att processa informationen. Detta sker i enlighet med Mandlers teori kring medelinkongruens (Meyers-Levy & Tybout, 1989). Sammantaget visar vår studie kring *varumärkesattityd* att det, i enlighet med Keller (2003), är bättre och mer effektivt att erhålla samtliga associationskvalitéer (starka, fördelaktiga och unika) även om det bara är till en medelmåttig nivå. Detta bevisas då övriga produktkategorier saknar ett eller två av dessa kvalitéer.

Produktkategori typ MEDEL fick även stort utslag på *annonsattityd* och *produktattityd* vid användande av miljöbudskap, vilket kan härledas till samma anledning som hur *attityden gentemot varumärket* formades. Däremot kunde det inte särskiljas att produktkategorin var den *distinkta* bästa produktkategorin gällande dessa två andra attityder, något som diskuteras vidare nedan.

5.2.2 ATTITYDER: PRODUKTKATEGORI TYP NÄRA

Resultatet i vår undersökning visade generellt att attityder inom produktkategori typ NÄRA var sämre när miljöbudskap saknades. Även om det inte för alla parametrar var lika effektivt som inom produktkategori typ MEDEL.

I produktkategori NÄRA anses ekologiska produkter vara mer vanligt, och även mer relevant. Enligt Keller (2002) är det därför inte *unikt*, men däremot *fördelaktigt*. *Varumärkesattityden* gentemot stimuliannonsen var bättre än för kontrollannonsen, även om differensen inte var lika stor som inom produktkategori typ MEDEL. Vidare påverkas attributets (miljöbudskapet) styrka positivt av *förmågan* att processa informationen. Detta eftersom den nya kunskapen är i linje med befintligt mentalt scheman. Av samma anledning är det möjligt att konsumenten inte lägger lika mycket kognitiv kapacitet på attributet, vilket medför en mer blygsam utvärdering (Meyers-Levy and Tybout, 1989). Budskapet var alltså inte tillräckligt inkongruent för att öka *motivation* till kognitivt processande. Eftersom utvärdering är en grundsten i attitydformande, har *varumärkesattityden* påverkats mindre än i produktkategori typ MEDEL.

För *attityden gentemot produkten* gick inte en skillnad att säkerställa mellan MEDEL och NÄRA, även om medelvärdesanalysen belyste sådana tendenser. En möjlig anledning till att *varumärkesattityden* generellt påverkades mer extremt än *produktattityden* och att skillnaderna därför fick större spridning är att produkten, som konsumenten redan har kunskap om, påverkas mindre av denna värdeökning än det fiktiva varumärket som saknade tidigare associationer. Det är lättare att fylla i ett tomt blad med nya associationer.

Det är troligt att miljöbudskap inom produktkategori NÄRA utgör en paritetspunkt (Keller, 2003). Detta baserar vi på att konsumenter (som upplever attributet väldigt relevant inom kategorin) förväntar sig miljövänlighet, eftersom det är vanligt. Det kan dock vara en viktig faktor för marknadsföraren att attribuera sina produkter med, även om de inte får lika stora effekter av kommunikationen. En viss standard kan behöva uppfyllas eftersom konsumenter är vana vid och förväntar sig det. Vid sådana tillfällen bör en viss nivå av miljövänlighet levereras så att konsumenter inte blir missnöjda.

Vidare kan man i denna produktkategori behöva erbjuda ekologiska produkter för att beröva konkurrenter från en sådan differentieringsfördel. I kommunikation bör därför sådana attribut inte helt glömmas bort (Keller, 2003), för att hålla sin position, även om andra attribut bör stå i fokus. Den främsta kommunicerade associationen (den som står i centrum) bör vara en differentieringspunkt eftersom det är företagets främsta försäljningsargument. Exponeringen är kritisk för marknadsföraren (Hoyer et al., 2008), och inom produktkategori NÄRA är ett unikt försäljningsargument något annat än miljövänlighet.

Inom produktkategori typ NÄRA kunde det vidare inte säkerställas att *annonsattityden* påverkades positivt av miljöbudskap överhuvudtaget. Budskapet var möjligtvis alltför kongruent för att *attityden gentemot annonsen* i sig skulle påverkas. Annonsen var förmodligen alltför lik kundens förväntningar på hur annonsen skulle se ut enligt dennes inre associationsschema (Meyers-Levy & Tybout, 1989). Det är intressant att det skiljde sig mellan olika typer av attityder. Det kan tänkas att avsaknad av miljöbudskap gjorde kunden missnöjd vad gäller produkten och varumärket, men det avgjorde inte riktigt för utvärderingen av annonsen.

5.2.3 ATTITYDER: PRODUKTKATEGORI TYP LÅG

För produktkategori typ LÅG var den positiva effekten på *varumärkesattityd* som lägst enligt medelvärdesanalysen. Det kunde även säkerställas med moderatoranalysen att det var mindre effektivt att kommunicera miljöbudskap för att öka *varumärkesattityden* och *produktattityden* inom LÅG än inom MEDEL. Detta är linje med Mandlers teori som hävdar att när ett attribut är alltför inkongruent genereras en utvärdering som är mindre fördelaktig (Meyers-Levy & Tybout, 1989).

Eftersom ekologiska alternativ anses ovanliga och ganska irrelevanta, drar vi slutsatsen att miljöbudskap är *mindre viktiga* inom produktkategori typ LÅG med hänseende till *varumärkesattityd*. Det vill säga att det endast utgör en *svag* differentieringspunkt. Det finns antagligen många andra attribut som skulle få större påverkan inom denna typ av produktkategori. Det är inte en lika effektiv differentieringspunkt som i MEDEL men inte heller en paritetspunkt som i NÄRA. Detta grundar vi på att differentieringspunkter måste vara relevanta, och att paritetspunkter handlar om att tillknyta sitt varumärke sådana associationer som konsumenten förväntar sig eller som andra företag gör (Keller, 2003).

Annonssattityden är den attityd som är minst sammankopplad med ett faktiskt köp enligt Dual-mediation model. Däremot har den en indirekt effekt eftersom den påverkar *varumärkesattityden* (Hoyer et al., 2008). Produktkategori typ LÅG tillhörde en av de kategorier som enligt moderatoranalysen hade störst modererande effekt på kausalitets sambandet mellan miljöbudskap och *annonssattityd*. Detta verkar dock inte ha nått hela vägen fram till en beteendeintention. Det kunde inte säkerställas med en medelvärdesanalys att köpintentionen påverkades positivt överhuvudtaget av miljöbudskap i produktkategori typ LÅG. *Produktattityden* påverkades inte heller positivt av miljöbudskap inom kategori LÅG. Detta styrker tidigare resonemang att miljöbudskap i denna kategori är *mindre viktigt*.

5.3 INTENTIONER

Hypotes 6 accepteras endast delvis eftersom produktkategori typ MEDEL inte var den distinkt mest effektiva kategorin att använda miljöbudskap inom för att öka köpintention. Även om medelvärdesanalysen gav oss *tydliga* tendenser kunde moderatoranalysen *endast* säkerställa att MEDEL var mer effektivt än LÅG. Detta resultat påvisar att vad gäller köpintention så kan både differentieringspunkter och paritetspunkter komma att spela roll. Med denna beteendeintention i fokus avviker vårt resultat från Mandlers teori om medelinkongruens kraft (Meyers-Levy & Tybout, 1989). Dock kvarstår faktum att inom produktkategori LÅG är miljöbudskap mindre viktigt.

Betalningsviljan påverkas positivt för alla typer av produktkategorier vilket är i linje med Millock (2002) som fann att konsumenter var mer villiga att betala premiumpriser för ekologiska produkter. Då även *varumärkesattityden* förbättrades med ekologisk information kan samma samband konstateras som Hoyer et al. (2008) som menar att *varumärkesattityd* har en direkt effekt på betalningsviljan. Dessa går med andra ord hand i hand.

Marknadsförare kan alltså vänta sig en ökad betalningsvilja från konsumenter när miljöbudskap används inom alla olika kategorier. *Det finns dock en större effekt för MEDEL, vilket gör att hypotes 7 kan accepteras.* Inom produktkategori NÄRA kan man tänka sig att konsumenter *inte* är villiga att betala ett *betydligt* högre pris, eftersom man redan upplever många produkter inom kategorin som miljövänliga. Därför blir inte miljövänlighet ett attribut som man är beredd att betala så mycket mer för. Inom produktkategori typ LÅG, där man *inte* finner attributet särskilt relevant, är man inte heller villig att betala så mycket mer för i jämförelse med produkter inom produktkategori typ MEDEL. Detta för att det helt enkelt inte tillför mer värde till produkten.

5.4 UTVÄRDERING AV SMAK OCH HÄLSA

Engel, Blackwall och Miniard (1995) menar att det är viktigt för marknadsföraren att ladda kommunikation med både funktionella och hedoniska värden (Dahlén & Lange, 2009). Eftersom smak och hälsa är två drivande faktorer för konsumtion av ekologiska produkter (Hughner et al., 2007) är det intressant att veta inom vilken produktkategori man kan positivt påverka konsumentens uppfattning av dessa som mest. Klyftan mellan attityd och beteende kan då tänkas minska (Boulstridge & Carrigan, 2000), eftersom detta utvärderingskriterium är viktigt vid grön konsumtion.

Generellt ligger vårt resultat i linje med teori vad gäller huruvida man kan påverka konsumentens hälso- och smakperception med miljöbudskap med några få undantag. Resultatet kan endast delvis bevisa att produktkategoriens associationsstyrka påverkar. Medelvärdesanalyser pekar på tydliga tendenser, men kan inte säkerställas med en moderatoranalys för hälsoperception.

Våra resultat är delvis i linje med Elder och Krishna (2010) som fann att man med annonser kan påverka konsumenters smakperception av produkter. Vi fann detta sant för produktkategori typ MEDEL, men inte för NÄRA och LÅG där endast tendenser kunde urskiljas. Detta är intressant med tanke på att den godare smaken är en av de absolut starkaste drivkrafterna till att konsumera ekologiska produkter, och därför är viktig att påverka i reklam och annan marknadskommunikation.

Resultaten är i linje med Fillion och Arazi (2002) som finner att smakupplevelsen endast är bättre för ekologiska produkter inom vissa produktkategorier. *Vi kan acceptera hypotes 8 då skillnaden visade sig vara störst för produktkategori typ MEDEL.* Marknadsförare kan alltså mest effektivt använda sig av miljöbudskap för att påverka smakperceptionen i en positiv riktning för produktkategorier som har en medelhög association till miljöfrågor.

Det är vidare intressant att smakperceptionen inte upplevdes bättre i produktkategori NÄRA, där man anser ekologiskt vara ett relevant attribut. Detta skulle dock kunna ha påverkats av att attributet är för kongruent eller att de ekologiska produkterna som finns inom kategorin har smetat av effekten på andra. Detta är i så fall i enlighet med Hoyer et al. (2008) som menar att prototyper kan attribuera andra produkter inom samma produktkategori med liknande egenskaper. Sedan ekologiskt blev vanligt inom kaffe och bananer (produktkategorier typ NÄRA) har möjligtvis hela utbudet börjat uppfattas ha bättre smak.

Hypotes 9 förkastades då produktkategoriernas associationsstyrka till miljöfrågor inte modererar kausalitetssambandet mellan ekologiskt stimuli och huruvida man upplever produkten hälsosam. En signifikant skillnad mellan stimuli och kontroll kan säkerställas för NÄRA och MEDEL, men dock inte för LÅG. Därför kan man dra slutsatsen att det är minskad chans att lyckas med ökad hälsoperception med hjälp av miljöbudskap inom produktkategori typ LÅG. Vårt resultat är delvis i linje med Jolly (1991) som finner att konsumenter uppfattar ekologiska produkter som mer hälsosamma, även om vi inte kunde säkerställa detta för produktkategori typ LÅG.

Avslutningsvis pekar vårt resultat på att inom produktkategori typ MEDEL, så kan ekologiska produkter lösa tvisten mellan god smak och nytthet som enligt Raghunathan et al. (2006) generellt är två negativt korrelerande associationer. Med ett miljöbudskap uppfattas produkten både mer hälsosam och av bättre smak inom dessa kategorier. Eftersom detta är starka drivkrafter för ekologisk konsumtion, kan detta ha varit anledningen till andra höga attityder och intentioner som produktkategori typ MEDEL erhöi i vår undersökning.

6.0 DISKUSSION OCH SLUTSATS

Detta avsnitt avser att besvara uppsatsens frågeställning och diskutera kring de resultat och analyser som presenterades i föregående avsnitt. Meningen med denna uppsats är att bidra med ytterligare kunskap kring grön marknadsföring; när det främst lämpar sig och är mest framgångsrikt. Det är även ett viktigt bidrag att kunna generera sådana insikter som kan användas av företag. Därför innefattar avsnittet även implikationer för marknadsföraren och akademiker baserat på uppsatsens huvudsakliga slutsatser. Avslutningsvis belyser vi kritik mot studien samt ger förslag på fortsatta studier.

Tidigare studier visar viss tvetydighet i hur grön marknadsföring generellt fungerar. Konsumenter är motiverade, men har inte samma möjlighet agera på sina attityder (Pieters et al., 1998). Konsumenter har en positiv attityd men en lägre intention (Magnusson et al., 2001). Konsumenter vill agera ansvarsfullt, men bara när man kan göra verklig skillnad (Ellen et al., 1991; Kinnear et al., 1974).

Nya initiativ till ökad förståelse inom ämnet visar att produktkategorins karaktär kan komma att spela roll. Montoro-Rios et al. (2008) finner att engagemang för kategorin och varumärkesfamiljaritet ökar effekten av miljöbudskap. Parallellt visar Strahilevitz och Myers (1998) att socialt ansvarstagande fungerar bäst i hedoniska produktkategorier. Vår studie förser denna forskning med ett helt nytt perspektiv.

FRÅGESTÄLLNING

Påverkar styrkan i en produktkategoris association till miljöfrågor vilka kommunikationseffekter ett miljöbudskap får i produktannonser, och i så fall vid vilken typ av produktkategori är det mest effektivt?

Absolut gör den det. Vår undersökning visar generellt att en produktkategoris association till miljöfrågor spelar roll för hur effektivt miljöbudskap är i produktannonser. Association till miljöfrågor visar sig vara en god moderator för hur flertalet parametrar kommer att utvärderas när miljöbudskap används i kommunikation.

Det visar sig också att en av de undersökta typerna av produktkategorier, baserat på associationsstyrka till miljöfrågor, är generellt mest effektiv för användandet av miljöbudskap i annonser. Detta är produktkategorier som har en medelhög association till miljöfrågor. Denna typ av produktkategori tillhör alltid en av de mest effektiva vad gäller att förbättra kommunikationseffekter med ett miljöbudskap. Sambandet gäller för samtliga testade variabler i den här uppsatsen.

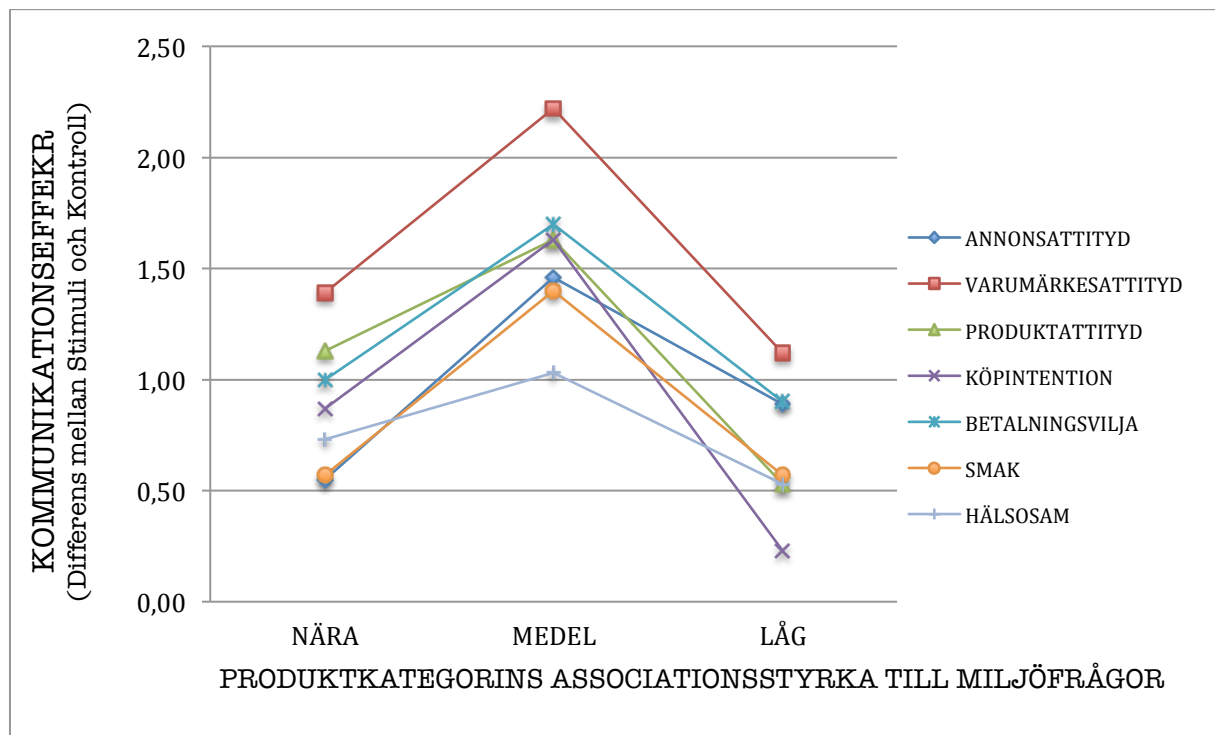
Signifikanta säkerställda medelvärdesdifferenser visar tydliga tendenser att produktkategorier med *medelhög* association till miljöfrågor är de distinkt mest effektiva för användning av grön marknadsföring, det kan däremot inte alltid säkerställas med en moderatoranalys. Inom de produktkategorier som är *nära* associerade med miljöfrågor är det inte lika effektivt vad gäller konsumentens smakperception, betalningsvilja, varumärkesattityd och annonsattityd. Inom de produktkategorier som har *låg* association till miljöfrågor kan man inte lika effektivt påverka varumärkesattityd, produktattityd, köpintention, betalningsvilja och smakperception som i övriga kategorier.

Främst med varumärkesattityd, betalningsvilja och smakperception visar vi i denna uppsats att det är just en medelhög association till miljöfrågor som är den bästa i detta avseende. Vår slutsats är således att *kommunikationseffekterna kommer skilja på sig beroende på produktkategorins associationsstyrka till miljöfrågor*, i vissa sammanhang är skillnaderna större och i andra mindre. Det kan löna sig att använda miljöbudskap i samtliga typer av kategorier, även fast det generellt

fungerar bäst i produktkategori som är medelmåttigt associerade med miljöfrågor. I produktkategorier med låg association till miljöfrågor, där flest medelvärdesdifferenser var som lägst och signifikant skilde sig från de kategorierna med medelhög association till miljöfrågor, kan andra utvärderingskriterium komma att bli viktigare.

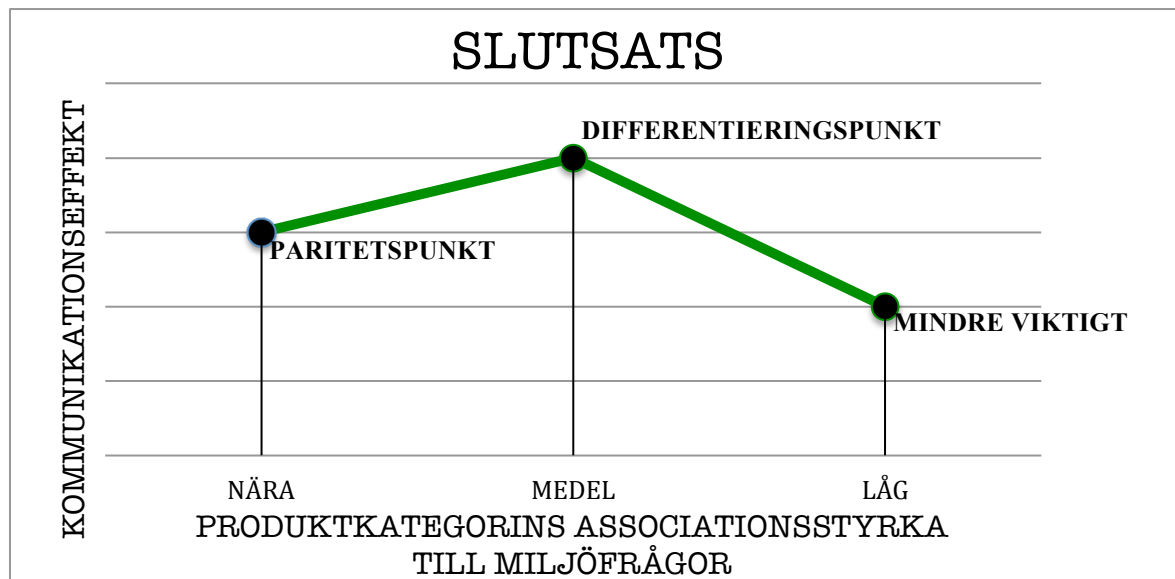
Balansen mellan förmåga och motivation att processa information. Att attribut ska vara medelmåttigt inkongruenta och innehålla *samtliga* av Kellers associationskvalitéer (starka, fördelaktiga och unika) för att få bäst kommunikationseffekt. Att gröna val främst görs av den konsument som är insatt i miljöfrågan. Att tidigare kunskap och erfarenheter inom en produktkategoris referensram ställer olika krav på hur nöjd en kund blir och vad denna förväntar sig. Detta var det som kom att spela en avgörande roll för våra hypotesers utformning och för vår möjlighet att nyansera och diskutera kring resultatet i vår studie.

Samtliga *medelvärdesdifferenser* visualiseras i modellen nedan. Här kan ett samband tydligt utläsas mellan medelvärdesdifferenser i de tre typerna av produktkategorier. I denna modell framkommer det inte om sambandet enligt en moderatoranalys är signifikant (exempelvis går variabeln hälsosam inte att säkerställa mellan NÄRA, MEDEL och LÅG) men det visar tydliga tendenser från medelvärdesanalysen.



Sammantaget kan slutsatsen dras att inom produktkategori typ MEDEL, som alltid är en av de effektivaste produktkategorierna för miljöbudskap, utgör ett ekologiskt attribut en effektiv **differentieringspunkt**. I produktkategori NÄRA är det mer av en **paritetspunkt** som, även om den är viktig, får något lägre kommunikationseffekt. Det är flertalet variabler där NÄRA och MEDEL inte skiljer sig åt, men NÄRA är mindre effektiv i fåtalet fler experimentsvariabler och alltid sämre enligt medelvärdesanalysen. Minst effektiv är produktkategori typ LÅG där det kan tänkas att gröna associationer helt enkelt är **mindre viktiga** och andra utvärderingskriterium med stor sannolikhet skulle få större effekter.

Det sammanslagna sambandet vi kommer fram till visualiseras i modellen nedan i formen av ett konverterat V. Modellen ämnar inte redovisa distinkta, säkerställda medelvärdesdifferenser utan är snarare vår egenkomponerade slutsats av svaret på vår frågeställning.



6.1 IMPLIKATIONER

Våra resultat och slutsatser får ett antal implikationer dels för professionella marknadsförare inom näringslivet men också för andra undersökare och forskare. Då insamlingen är genomförd vid Centralstationen i Stockholm ges undersökningen en hög extern validitet som möjliggör för flertalet andra att använda sig av våra resultat, vilket gör nedan implikationerna extra starka.

”Bäst kommunicerad produkt vinner” (Dahlén & Lange, 2009). Den kommunicerade produkten kan vara av mer eller mindre värde än den faktiska. Därför är det viktigt för marknadsföraren att veta vilka produkter som ska kommuniceras hur. Vi introducerar i denna uppsats en helt ny moderator för att avgöra hur effektivt miljöbudskap kan väntas vara.

Vi hävdar att en produktkategoris association till miljöfrågor är avgörande för kommunikationseffekter av miljöbudskap i annonser. Vi finner bevis för att det är produktkategorier som förknippas *medelmycket* med miljöfrågor i förhållande till andra subkategorier inom samma huvudproduktkategori, som mest effektivt kan använda sig av miljöbudskap. Vi anar och argumenterar för att detta beror på Mandlers teori om medelinkongruens där ett attribut inte får vara *för* ”vanligt” eller *för* ”konstigt” utan ska befinna sig mellan dessa två extremer för att ge bäst kommunikativ effekt. Eftersom varje exponering är kritisk för marknadsföraren är det viktigt att använda de attribut som tilltalar kunden som mest. Därför rekommenderar vi en offensiv grön marknadsföringsstrategi inom de produktkategorier med medelhög association till miljöfrågor där gröna attribut byggs som differentieringsfaktorer.

För produktkategorier med en låg association till miljöfrågor rekommenderar vi minskad användning av grön marknadsföring för ekologiska alternativ. Det är genomgående att det är denna typ av produktkategori som genererar minst positiv effekt av grön marknadsföring. Undantaget är annonsattityd, men som inte genererade en intention. Konsumenterna finner det unikt med inte relevant vilket är en förutsättning för en mer positiv utvärdering.

Våra resultat pekar dock inte på att det till följd av dessa kommunikativa effekter är nödvändigt att skära ned på ekologiska alternativ i produktkategorier med *låg* association till miljöfrågor. Vi menar att det inom produktkategorier med hög association är mycket viktigt att erbjuda ekologiska alternativ då dessa utgör en paritetspunkt inom kategorin. Det blir alltså viktigt att erbjuda dessa produkter för att inte förlora mot sina konkurrenter. Dock menar vi att en defensiv grön marknadsföringsstrategi är lämplig och att man ska hålla samma nivå som konkurrenter. Detta blir aktuellt då dessa produktkategorier i sin kommunikation kan fokusera på andra differentierade attribut, men ha med miljövänlighet i bakgrunden.

Sammantaget rekommenderar vi marknadsförare att testa miljöassociationen inom de produktkategorier man verkar för att identifiera produkter med medelhög associationsstyrka till miljöfrågor och lägga extra fokus på att ta fram och marknadsföra just dessa produkter som ekologiska. För marknadsförare vid detaljhandelsföretag med egna butiker kan denna associationsmätning göras på samtliga produktkategorier och sedan marknadsföras på olika sätt.

För portföljsföretag som producerar ekologiska produkter inom flertalet produktkategorier bör man lägga främsta fokus på att marknadsföra de produkter med en medelhög association till miljöfrågor. Om man marknadsför dessa produkter kan varumärkesattityden påverkas som mest positivt, och spridas till varumärket som helhet.

Marknadsföraren måste slutligen vara medveten om att en produktkategoris association till miljöfrågor ständigt förändras. Det kan bero på media och opinion i samhället eller på andra aktörer inom produktkategorin. Association, relevans och vanlighet går hand i hand. Den nuvarande differentieringspunkten kan i förlängningen bli en paritetspunkt då konkurrenter anammar attributet för att beröva andra på den differentieringsfördelen. Liknande kan ett mindre viktigt attribut idag, bli en viktigt och fördelaktig differentieringspunkt imorgon.

Till akademien bidrar vi med en helt ny moderator för miljöbudskapets effekt i olika produktkategorier. Vårt resultat kan utläsas parallellt med andra studier om produktkategoriers karaktärsdrag som moderator för effektivitet av grön marknadsföring. Det visar sig att våra resultat ger ett tydligt bidrag till forskning om grön marknadsföring, och mer specifikt dess effekt inom olika produktkategorier.

6.2 KRITIK MOT STUDIEN & FÖRSLAG PÅ FORTSATT STUDIER

I denna studie har två olika huvudkategorier testats: "Drycker inom livsmedel" och "Frukt". En kritik är därför att resultatets generaliserbarhet minskar då det endast är produktkategorier inom **livsmedelsbranschen**. Detta särskilt för variabeln smak som endast kan mätas för produkter som konsumenter äter. Även hälsa är svår att generalisera för vissa produktkategorier. Dessa båda mättes som beskrivet i metoden, för att de var exempel på hedoniskt och funktionellt attribut som skulle kunna driva attityd mot produkten. Om någon i framtiden vill göra en liknande undersökning men med andra produktkategorier utanför livsmedelsbranschen, bör således andra drivande attribut testas.

I studien användes ett fiktivt varumärke och därför kan resultaten ge en annan bild än för kända varumärken. Det skulle vara intressant att replikera vår studie för att undersöka kända varumärken framöver för att se om effekten skiljer sig.

Studien är genomförd genom en experimentsstudie vilket är konstgjord situation. I verkligheten studerar man inte annonser på det sättet som vi instruerat våra respondenter att göra i denna studie, vilket man bör ta i beaktning. Tidigare, i teoriavsnittet, nämndes att det är viktigt att

konsumenten har möjlighet (utöver motivation och förmåga som diskuterats i analysen) att processa information i reklam. I vår studie hade alla respondenter en stor möjlighet till detta vilket inte riktigt speglar verkligheten.

Vår studie grundade sig i en, av författarna, identifierad faktor som borde påverka kommunikationseffekten av grön marknadsföring för olika produktkategorier. Det vore därför intressant att göra en liknande studie som vår men med en inledande kvalitativ datainsamling för att generera insikter i varför konsumenter köper och gillar vissa ekologiska produktkategorier mer än andra. Dessa insikters generaliserbarhet skulle sedan kunna prövas i en kvantitativ studie som vår. Forskare bör således fortsätta vårt arbete med att hitta avgörande moderatorer för effekten av grön marknadsföring inom olika produktkategorier. Kanske finns det andra tydliga karaktärsdrag hos en produktkategori som avslöjar ännu mer om kommunikationseffekterna av grön marknadsföring än just associationen till miljöfrågor.

Uppsatsen är vidare baserad på en undersökning som gjorts med svenska konsumenter. Det vore därför intressant att replikera vår studie i andra länder än Sverige. Där skiljer sig säkerligen miljöassociationen till olika produktkategorier från den svenska marknaden vilket kan vara ett intressant område att undersöka. Det är också möjligt att associationsstyrka till miljöfrågor som moderator ger andra utslag än i denna studie vilket bör undersökas.

Det vore också relevant att genomföra en liknande undersökning som vår men där konsumenter även delas upp baserat på hur ofta de konsumerar ekologiska produkter, eller säger sig göra det. På detta sätt kan samma undersökning ge ännu mer riktade rekommendationer till marknadsförare kopplat till vilken målgrupp som kommunikationen ska riktas. Troligen finner frekventa konsumenter av ekologiska produkter att miljöassociationen till en viss produktkategori är en annan jämfört med en konsument som nästan aldrig konsumerar ekologiska produkter. Kanske kan man då finna specifika situationer där det är väldigt effektivt att använda grön marknadsföring för det som i denna uppsats benämns som produktkategorier med låg association till miljöfrågor.

Vi uppmuntrar också framtida undersökare att identifiera faktorer som påverkar en produktkategoris associationsstyrka till miljöfrågor. Det är troligt att vissa faktorer driver upp miljöassociationen mer än andra. Mer kunskap inom detta vore användbart för marknadsförare. Sambandet mellan association till miljöfrågor, relevans och vanlighet av ekologiska alternativ korrelerar positivt enligt vår undersökning. Det vore intressant att undersöka om det är någon av dessa (eller utomstående variabler) som är en starkare påverkande faktor. Det vill säga; finns det ett kausalitets samband?

Vidare finner vi det relevant att till fullo replikera vår studie i framtiden, dels för att se om samma effekt uppstår igen men också för att se hur associationsstyrkan till miljöfrågor får våra undersökta produktkategorier förändrats över tiden. En associationsstyrka är ständigt dynamisk och kan alltid förändras.

KÄLLFÖRTECKNING

TRYCKTA KÄLLOR

Dahlén, M. & Lange, F., (2009), *Optimal Marknadskommunikation*, Malmö: Liber, 2: a upplagan.

Hoyer, W., MacInnis, D. & Pieters, R., (2008), *Consumer behavior*, Cengage Learning, 5:e upplagan.

Jacobsen, D. I., (2002), *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Lund: Studentlitteratur.

Keller, K.L., (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Keller, K. L., (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Pearson Education Inc, 2:a upplagan.

Kotler, P. & Keller, K. L., (2009), *Marketing Management*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 13:e upplagan.

Morsing, M. & Beckmann, S.C., (2006), *Strategic CSR communication*, Copenhagen: DJOF Publications.

Nordfält, J., (2011), *In-Store Marketing*, Västerås: Market, 2:a upplagan.

Söderlund, M., (2005), *Mätningar och mått*, Malmö: Liber, 1:a upplagan.

Söderlund, M., (2010), *Experiment med människor*, Malmö: Liber, 1:a upplagan.

ARTIKLAR

Ailawadi, K.L., Lehmann, D.R. & Neslin, S.S., (2003), Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity, *Journal of Marketing*, 67(oktober), 1–7.

Antil, J.A., (1984), Socially responsible consumers: profile and implications for public policy, *Journal of Macromarketing*, (Fall), sid. 18-39.

Baumgartner, H., Sujaan M. & Bettman J.R., (1992), Autobiographical Memories, Affect, and Consumer Information Processing, *Journal of Consumer Psychology*, 1 (1), sid. 53–82.

Bettman, J. R., (1979), Memory Factors in Consumer Choice: A Review, *Journal of Marketing*, 43 (2), sid. 37–53.

Boulstridge, E. & Carrigan, M., (2000), Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap, *Journal of Communication Management*, 4(4), sid. 355–368.

Carrol, A., (1999), Corporate Social Responsibility. Evolution of a definitional construct, *Business and Society*, 38 (3), sid. 268-295.

Chase, D., (1991), The green revolution: P&G gets top marks in AA survey, *Advertising Age*, 62 (5), sid. 8-10.

Chen, A. S-H., (2001), Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity, *Journal of Product and Brand Management*, 10 (7), sid. 439-451.

Cohen, J. B., & Reed, A., II., (2006), A multiple pathway anchoring and adjustment (MPAA) model of attitude generation and recruitment, *Journal of Consumer Research*, 33 (1), sid. 1-15.

Easterling, W. III., (1996), Adapting North American agriculture to climate change in re-view, *Agricultural and Forest Meteorology* 80, sid. 1-54.

Elder, R. S., & Krishna, A., (2010), The effects of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste, *Journal of Consumer Research*, 36, sid. 748–756.

- Ellen, P.M., Wiener, J.L., & Cobb-Walgren, C., (1991), The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviours, *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, sid. 102-117.
- Fillion, L. & Arazi S., (2002), Does organic food taste better? A claim substantiation approach, *Nutrition and Food Science*, 32(2), sid. 153–157.
- Fitzpatrick M., (2002), Food scares drive organic sales in Japan, *Food Traceability Report*, 2 (3), sid 11.
- Hammit, J. K., (1990), Risk perceptions and food choice: An exploratory analysis of organic versus conventional-produce buyers, *Risk Analysis*, 10, sid 367-374.
- Hartmann, P. & Ibanez, V.A., (2006), Green value added, *Marketing Intelligence and Planning*, 24 (7), sid. 673-80.
- Hayes, A. F. & Matthes, J., (2009), Computational procedures for probing interactions in OLS and logistic regression: SPSS and SAS implementations, *Behavior Research Methods*, 41, sid. 924–936.
- Hill, H. & Lynchehaun, F., (2002), Organic milk: attitudes and consumption patterns, *British Food Journal*, 104 (7), sid. 526-42.
- Holbrook, M. B. & Batra, R., (1987), Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising, *Journal of Consumer Research*, 14 (3), sid. 404-420.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C., (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9 (2), sid. 132-140.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Schulz, C. J. II & Stanton, J., (2007), Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food, *Journal of Consumer Behaviour*, 6, sid. 94–110.
- Irmak, C., Vallen, B. & Robinson, S. R., (2011), The Impact of Product Name on Dieters' and Nondieters' Food Evaluations and Consumption, *Journal of Consumer Research*, 38, sid. 390-405.
- Irwin, J.R. & Naylor, R.W., (2009), Ethical decisions and response mode compatibility: weighting of ethical attributes in consideration sets formed by excluding versus including product alternatives, *Journal of Marketing Research*, 46 (2), sid. 234-46.
- Johnson, M. D. & Fornell, C., (1991), A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories, *Journal of Economic Psychology*, 12, sid. 267-286.
- Jolly D.A., (1991), Determinants of organic horticultural products consumption based on a sample of California consumers, *Acta Horticulture*, 295, sid. 41–148.
- Keller, K.L., (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57 (January), sid. 1-22.
- Keller, K., Sternthal, B. & Tybout, A., (2002), Three Questions You Need to Ask About Your Brand, *Harvard Business Review*, 80 (9), sid. 80-86.
- Kinnear, T. C., Taylor J. R. & Ahmed S. A., (1974), Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?, *Journal of Marketing*, 38 (2), sid. 20–24.
- Krause, D., (1993), Environmental consciousness: an empirical study, *Journal of Environment and Behavior*, 25 (1), sid. 126-42.
- Lee, E. J. & Schumann, D. W., (2004), Explaining the special case of incongruity in advertising: combining classic theoretical approaches, *Marketing Theory*, 4 (1), sid. 59–90.
- Machleit, K.A., Allen, C.T. & Madden, T.J., (1993), The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect, *Journal of Marketing*, 57 (4), sid. 72-82.
- MacInnis, D. & Jaworski, B., (1989), Information processing from advertisements: Toward an integrative framework, *Journal of Marketing*, 53, sid. 1–23.

- MacKenzie, S. B., Lutz R. J., & Belch G. E., (1986), The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, *Journal of Marketing Research*, 23 (2), sid. 130–43.
- Magnusson, M.K., Arvola, A., Hursti, U., Aberg, L. & Sjoden, P., (2001), Attitudes towards organic foods among Swedish consumers, *British Food Journal*, 103 (3), sid. 209–227.
- Makower, J., (1993), The e-factor: The bottom line approach to environmentally responsible business, *Tilden Press*, New York, NY.
- Martin, B. & Simintiras, A.C., (1995), The impact of green product lines on the environment: Does what they know affect how they feel?, *Marketing Intelligence and Planning* 13(4): sid. 16–23.
- McDaniel, S. & Rylander, D., (1993), Strategic green marketing, *Journal of Consumer Marketing*, 10, sid. 4-10.
- McIntosh, A., (1991), The impact of environmental issues on marketing and politics in the 1990s, *Journal of the Market Research Society*, 33 (3), sid. 205-17.
- McWilliams, A., Siegel, D. & Wright, P.M., (2006), Corporate social responsibility: strategic implications, *Journal of Management Studies*, 43(1), sid. 1–18.
- Meyers-Levy, J. & Tybout A. M., (1989), Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation, *Journal of Consumer Research*, 16 (June), sid. 39-54.
- Millock, K., (2002), Willingness to pay for organic food: a comparison between survey data and panel data from Denmark, *Second World Congress of Environmental and Resource Economists*, Monterey, USA, (June).
- Mitchell, A. A. & Olson J. C., (1981), Are Product Attribute Beliefs the Only Mediators of Advertising Beliefs on Brand Attitude?, *Journal of Marketing Research*, 18 (3), sid. 318-32.
- Montoro, F.J., Luque, T., Fuentes, F., & Canadas, P., (2006), Improving Attitudes Toward Brands with Environmental Associations: An Experimental Approach, *Journal of Consumer Marketing*, 23 (1) sid. 26-33.
- Montoro-Rios, F. J., Luque-Martinez, T., & Rodriguez-Molina, M., (2008), How green should you be: can environmental associations enhance brand performance?, *Journal of Advertising Research*, 48 (4), sid. 547–563.
- Newell, S.J., Goldsmith, R.E. & Banzhaf, E.J., (1998), The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6 (2), sid. 48-59.
- Oberholtzer, L., Green, C. & Lopez, E., (2006), Organic Poultry and Eggs Capture High Price Premiums and Growing Share of Specialty Markets, Research Report LDP- M-150-01, United States Department of Agriculture.
- Okada, E. M., (2005), Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods, *Journal of Marketing Research*, 42(1), sid. 43–53.
- Park, C. S. & Srinivasan, V., (1994), A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31 (May), sid. 271-288.
- Perdue, B.C. & Summers, J.O., (1986), Checking the success of manipulations in marketing experiments, *Journal of Marketing Research*, 23, (November), sid. 317-326.
- Pieters, R., Bijmolt, T., Van Raaij, F. & De Kruijk, M., (1998), Consumers' attributions of proenvironmental behavior, motivation, and ability to self and others, *Journal of Public Policy & Marketing*, 17, sid. 215–225.
- Polonsky M.J., (1994), An Introduction to Green Marketing, *Electronic Green Journal*, 1(2), (November).
- Raghunathan, Rajagopal, Naylor, R. W. & Hoyer, W. D., (2006), The Unhealthy = Tasty Intuition and Its Effects on Taste Inferences, Enjoyment, and Choice of Food Products, *Journal of Marketing*, 70, (October), sid. 170–84.
- Scammon, D. L. & Mayer, R.N., (1993), Environmental Labeling and Advertising Claims: International Action and Policy Issues, *European Advances in Consumer Research*, 1, sid. 338-344.

- Shrum, L. J., McCarty, J. & Lowrey, T., (1995), Buyer Characteristics of the Green Consumer and their Implications for Advertising Strategy, *Journal of Advertising*, 24, sid. 80-81.
- Strahilevitz, M. & Myers, J. G., (1998), Donations to charity as purchase incentive: How well do they work depending on what you are trying to sell, *Journal of Consumer Research*, 24(4), sid. 434-446.
- Sylvander, B., (1995), Conventions on Quality in the Fruit and Vegetables Sector: Results on the Organic Sector, *Acta Horticulture*, 340, sid. 241-246.
- Thøgersen, J., (2000), Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation, *Journal of Consumer Policy*, 23, sid. 285–313.
- Tversky, A. & Kahneman, D., (1983), Extensional versus intuitive reasoning: The conjunction fallacy in probability judgment, *Psychological Review*, 90, sid. 293-315.
- Van Osselaer, S. M. J. & Janiszewski, C., (2001), Two ways of learning brand associations, *Journal of Consumer Research*, 28, sid. 202-223.
- Vermeir, I. & Verbeke, W., (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude - behavioral intention" gap, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), sid. 169-194.
- Wansink, B. & Ray M. L., (2000), Estimating an Advertisement's Impact on One's Consumption of a Brand, *Journal of Advertising Research*, 40 (6), sid. 106–113.
- Wells, G. L. & Windschitl, P. D., (1999), Stimulus sampling and social psychological experimentation, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25 (9), sid. 1115–1125.
- Wilkie, W. & Pessemier, E., (1973), Issues in marketing's use of multi-attribute attitude models, *Journal of Marketing Research* 10, sid. 428-441.
- Wong, V., Turner, W. & Stoneman, P., (1996), Marketing strategies and market prospects for environmentally-friendly consumer products, *British Journal of Management*, 7, sid. 263-81.
- Wärneryd B. et al., (1990), Att fråga: Om frågekonstruktion vid intervjuundersökningar och postenkäter, *Statistiska Centralbyrån*, Stockholm.

BILAGA

ANNONSER PRODUKTKATEGORI "NÄRA"

Mer smak & bättre kvalitet  Bananer av bästa kvalitet. Finns i en butik nära dig. 	Mer smak & bättre kvalitet En ekologisk produkt som är bättre för dig och värnar om miljön.   Bananer av bästa kvalitet. Finns i en butik nära dig. 
Mer smak & bättre kvalitet  Kaffe av bästa kvalitet. Finns i en butik nära dig. 	Mer smak & bättre kvalitet En ekologisk produkt som är bättre för dig och värnar om miljön.   Kaffe av bästa kvalitet. Finns i en butik nära dig. 

ANNONSER PRODUKTKATEGORI "MEDEL"

Mer smak &
bättre kvalitet



Apelsiner av bästa kvalitet.
Finns i en butik nära dig.



Mer smak &
bättre kvalitet

En ekologisk produkt
som är bättre för dig
och värnar om miljön.



 Apelsiner av bästa kvalitet.
Finns i en butik nära dig.



Mer smak &
bättre kvalitet



Juice av bästa kvalitet.
Finns i en butik nära dig.



Mer smak &
bättre kvalitet

En ekologisk produkt
som är bättre för dig
och värnar om miljön.



 Juice av bästa kvalitet.
Finns i en butik nära dig.



ANNONSER PRODUKTKATEGORI "LÅG"

Mer smak &
bättre kvalitet



Päron av bästa kvalitet.
Finns i en butik nära dig.



Mer smak &
bättre kvalitet

En ekologisk produkt
som är bättre för dig
och värnar om miljön.



 Päron av bästa kvalitet.
Finns i en butik nära dig.



Mer smak &
bättre kvalitet



Läsk av bästa kvalitet.
Finns i en butik nära dig.



Mer smak &
bättre kvalitet

En ekologisk produkt
som är bättre för dig
och värnar om miljön.



 Läsk av bästa kvalitet.
Finns i en butik nära dig.



ENKÄT – HUVUDSTUDIE

Hej! Vi är två studenter från Handelshögskolan i Stockholm som skriver vårt examensarbete inom marknadsföring. Följande frågor berör den annons du nyss har fått titta på. Vi är intresserade av dina tankar, känslor och åsikter kring denna. Tack för att du tar dig tid att svara på denna enkät!

Det är sammanlagt 6 frågor där du ringar in en siffra på en skala mellan 1 och 7 som du tycker är mest passande. Inga svar är rätt eller fel. **Observera att enkäten har en baksida.** Lycka till!

1. Vad är dina åsikter om den här annonsen?

Dålig	1	2	3	4	5	6	7	Bra
Låg kvalitet	1	2	3	4	5	6	7	Hög kvalitet
Icke tilltalande	1	2	3	4	5	6	7	Tilltalande
Ogillar	1	2	3	4	5	6	7	Gillar
Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Positivt

2. Vad är dina åsikter om varumärket i annonsen?

Dålig	1	2	3	4	5	6	7	Bra
Låg kvalitet	1	2	3	4	5	6	7	Hög kvalitet
Icke tilltalande	1	2	3	4	5	6	7	Tilltalande
Ogillar	1	2	3	4	5	6	7	Gillar
Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Positivt

3. Vad är dina åsikter om produkten i annonsen?

Dålig	1	2	3	4	5	6	7	Bra
Låg kvalitet	1	2	3	4	5	6	7	Hög kvalitet
Icke tilltalande	1	2	3	4	5	6	7	Tilltalande
Ogillar	1	2	3	4	5	6	7	Gillar
Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Positivt

4. Bedöm produkten i den här annonsen

Smakaräckligt	1	2	3	4	5	6	7	Smakar gott
Inte alls hälsosam	1	2	3	4	5	6	7	Väldigt hälsosam

5. Nästa gång du köper Produktkategori X, hur sannolikt är det att du väljer detta varumärke?

Osannolikt	1	2	3	4	5	6	7	Sannolikt
------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

6. Hur mycket skulle du kunna tänka dig att betala för den här produkten i förhållande till andra produkter i kategorin Produkt X?

Mindre	1	2	3	4	5	6	7	Mer
--------	---	---	---	---	---	---	---	-----

KÖN: Kvinna Man

ÅLDER: _____

ENKÄT – FÖRSTUDIE

Hej!

Vi är två studenter på Handelshögskolan i Stockholm som skriver vårt examensarbete inom marknadsföring och konsumentbeteende. Vi vill tacka så mycket för att du tar dig tid att svara på denna enkät. Det är sammanlagt 18 påståenden som berör 6 olika produktkategorier. Inga svar är rätt eller fel.

Vänligen ringa in hur väl du instämmer med vart och ett av följande påståenden (på en skala mellan 1 och 7). Observera att enkäten har en baksida.

Lycka till!

APELSINER

Jag associerar produktkategorin ”apelsiner” med miljöfrågor.

Instämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt.

Ekologiska alternativ är relevanta i produktkategorin ”apelsiner”.

Instämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt.

Det är vanligt med ekologiska alternativ i produktkategorin ”apelsiner”.

Instämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt.

JUICE

Jag associerar produktkategorin ”juice” med miljöfrågor.

Instämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt.

Ekologiska alternativ är relevanta i produktkategorin ” juice”.

Instämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt.

Det är vanligt med ekologiska alternativ i produktkategorin ” juice”.

Instämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt.

KAFFE

Jag associerar produktkategorin ”kaffe” med miljöfrågor.

Instämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt.

Ekologiska alternativ är relevanta i produktkategorin ” kaffe”.

Instämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt.

Det är vanligt med ekologiska alternativ i produktkategorin ” kaffe”.

Instämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt.

BANANER

Jag associerar produktkategorin ”bananer” med miljöfrågor.

Instämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt.

Ekologiska alternativ är relevanta i produktkategorin ” bananer”.

Instämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt.

Det är vanligt med ekologiska alternativ i produktkategorin ” bananer”.

Instämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt.

LÄSK

Jag associerar produktkategorin ”läsk” med miljöfrågor.

Instämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt.

Ekologiska alternativ är relevanta i produktkategorin ” läsk”.

Instämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt.

Det är vanligt med ekologiska alternativ i produktkategorin ” läsk”.

Instämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt.

PÄRON

Jag associerar produktkategorin ”päron” med miljöfrågor.

Instämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt.

Ekologiska alternativ är relevanta i produktkategorin ”päron”.

Instämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt.

Det är vanligt med ekologiska alternativ i produktkategorin ”päron”.

Instämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt.

KÖN: Kvinna Man

ÅLDER: _____