

BCR3102
Bacheloroppgave
Høgskolen Kristiania

Green Demarketing vs. Green Advertising:
En eksperimentell studie av grønn markedsføring, sosiale bevis
og effekten på holdninger



Vår 2018

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høgskolen Kristiania. Høgskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Forord

Med denne oppgaven avslutter vi vår bachelorgrad i Markedsføring og Merkevariledelse ved Høyskolen Kristiania. Etter tre år som studievenner er det både vemodig og spennende at vi nå avslutter dette kapitlet. Det har vært tre meget lærerike år hvor vi har tilegnet oss kunnskap og erfaring som vi tar med oss videre i jobb og masterstudier. Bacheloroppgaven har vært en krevende, men spennende prosess hvor vi har knyttet ulike emner fra studiet til nye samfunnsrelevante trender og forskning rundt markedsføring.

Vi vil først og fremst takke vår veileder Nils Høgevold for gode råd, konstruktive tilbakemeldinger og for å holde oss på rett spor gjennom hele bacheloroppgaven. Vi vil også rette en stor takk til Eirik Haus for uvurderlig hjelp og veiledning i metoddelen av oppgaven.

Videre takker vi Professor Nicholas Ind ved Høyskolen Kristiania for invitasjon til Medinge Group seminar i Barcelona, samt innspill og inspirasjon til oppgavens tema og teoretiske perspektiver. Vi vil også takke Medinge Group medlem Sandra Horlings som har delt sine synspunkter angående oppgavens tema med oss.

Til slutt vil vi takke alle respondenter for deltagelse i undersøkelsen.

God lesing.

Oslo 05. Juni 2018.

333160

333042

Sammendrag

Tradisjonell markedsføring har på mange måter bidratt til miljøproblemer tilknyttet overproduksjon og overforbruk i dagens samfunn. Formålet med denne bacheloroppgaven er å belyse i hvilken grad markedsføring har potensiale for å begrense dette problemet. Green Demarketing er et fenomen som utfordrer tradisjonell markedsføring. Dette innebærer å oppfordre forbrukere til å konsumere mindre, samtidig som en implisitt fremmer egne miljøvennlige produkter. I tidligere forskning blir Green Demarketing (GD) sammenlignet med den mer tradisjonelle budskapsformen Green Advertising (GA), som oppfordrer forbrukere til å velge bedriftens miljøvennlige produkter. Disse budskapsformene benyttes for å kommunisere en bedrifts tiltak tilknyttet Corporate Environmental Responsibility (CER). Bacheloroppgaven undersøker i tillegg i hvilken grad forbrukere blir påvirket av andres miljøengasjement. Sosiale bevis som påvirkningsvåpen er derfor sentral i problemstillingen. Basert på det som er nevnt ovenfor besvares følgende problemstilling: *“Hvilken effekt har et Green Demarketing vs. et Green Advertising budskap på forbrukeres holdninger til merket og til reklamen, og blir effekten sterkere ved bruk av sosiale bevis?”*. Oppfattet altruisme undersøkes i tillegg som en avhengig, samt modererende variabel. Det ble utledet følgende hypoteser: H1: GD (vs. GA) antas å ha størst positiv effekt på a) holdning til reklamen og b) holdning til merket, H2: Det er en interaksjonseffekt mellom grønne reklamebudskap og sosiale bevis på a) holdninger til reklamen og b) holdninger til merket, der grønne reklamebudskap ved inkludering av sosiale bevis antas å ha størst positiv effekt, H3: GD (vs. GA) antas å bli oppfattet mer altruistisk, og H4: Oppfattet altruistisk motiv moderer effekten postulert i H1 og H2. Det ble benyttet en kvantitativ forskningsstrategi utført gjennom et ekte eksperiment, hvor GD vs. GA og inkludering vs. ekskludering av sosiale bevis utgjorde et 2x2 faktorielt design. Et elektronisk spørreskjema ble besvart av 121 studenter. Hypotesene ble testet ved en multivariat variansanalyse (MANOVA) gjennom analyseprogrammet IBM SPSS statistics. Resultatene viste at H1a og H3 ble støttet. Green Demarketing har større positiv effekt på holdning til reklame og oppfattes mer altruistisk. H1b, H2 og H4 ble ikke støttet. Sosiale bevis hadde ingen effekt i denne studien og oppfattet altruisme påvirket ikke styrken i årsaksforholdet. Funnene i denne studien tyder på at Green Demarketing kan være en fordelaktig måte å kommunisere en bedrifts CER-aktiviteter på. Budskapene ble kun testet i forbindelse med Black Friday. Temaet bør derfor forskes mer på før en kan konkludere med at Green Demarketing er fordelaktig i forbindelse med andre kontekster. Funnene kan ikke generaliseres, men vekke interesse for videre forskning.

Innholdsfortegnelse

Kapittel 1 Introduksjon	7
1.1 Bakgrunn.....	7
1.2 Problemstilling	9
1.3 Avgrensninger.....	9
1.4 Oppgavens struktur.....	10
Kapittel 2 Teori	11
2.1 Bedriftens samfunnsansvar	11
2.1.1 Grønn markedsføring.....	11
2.1.1.1 Green Advertising	12
2.1.2 The Triple Bottom Line.....	12
2.1.2.1 Green Demarketing.....	13
2.2 Altruisme	13
2.2.1 Tidligere forskning.....	14
2.3 Sosiale Bevis.....	15
2.3.1 Tidligere forskning.....	16
2.4 Holdningsteori.....	17
2.4.1 Holdning til merket	17
2.4.2 Holdning til reklame.....	18
Kapittel 3 Hypoteser	19
3.1 Utforming av hypoteser.....	19
3.1.1 Kausalmodell	20
Kapittel 4 Metode.....	22
4.1 Metodisk tilnærming.....	22
4.2 Forskningsdesign.....	23
4.3 Kausalitetskravene.....	24
4.3.1 Temporaritet.....	24

4.3.2 Samvariasjon.....	24
4.3.3 Isolasjon.....	24
4.4 Stimuliutvikling.....	25
4.4.1 Utforming av reklamebudskap.....	25
4.4.2 Utforming av sosiale bevis	26
4.5 Målutvikling og operasjonalisering.....	27
4.5.1 Holdning til merket	27
4.5.2 Holdning til reklame.....	28
4.5.3 Oppfattet altruisme.....	28
4.6 Utvalgsstrategi og datainnsamling.....	29
4.6.1 Forskningsetikk.....	30
Kapittel 5 Analyse	31
5.1 Deskriptiv statistikk.....	31
5.2 Validitet.....	33
5.2.1 Begrepsvaliditet.....	34
5.3 Reliabilitet.....	36
5.4 Indeksering.....	37
5.5 Multivariat variansanalyse	37
5.5.1 Uavhengighet	38
5.5.2 Målenivå på indikatorer.....	38
5.5.3 Normalfordeling.....	39
5.5.4 Multivariat normalitet.....	39
5.5.5 Homogenitet vedrørende varians	39
5.6 Hypotesetesting.....	40
5.6.1 Hovedeffekter.....	40
5.6.2 Interaksjonseffekt.....	42
5.6.3 Moderatoreffekt.....	43
5.6.4 Oppsummering av hypotesetesting	44
Kapittel 6 Diskusjon og konklusjon.....	45

6.1 Drøfting av resultater	45
6.2 Kritikk og svakheter	47
6.3 Forslag til videre forskning.....	48
6.4 Konklusjon.....	49
Litteraturliste	50

Vedlegg

- Vedlegg 1: *Gjennomsnitt manipulasjonstest*
- Vedlegg 2: *Patagonia annonse*
- Vedlegg 3: *Reklamebudskap*
- Vedlegg 4: *Spørreskjema*
- Vedlegg 5: *Divergent faktoranalyse*
- Vedlegg 6: *Reliabilitetsanalyse*
- Vedlegg 7: *Bivariat korrelasjonsmatrise*
- Vedlegg 8: *Hypotesetesting H1-H3 (MANOVA)*
- Vedlegg 9: *Hypotesetesting H4 (MANOVA)*

Figuroversikt

- Figur 1: *Opgavens struktur*
- Figur 2: *Kausalmodell*
- Figur 3: *2x2 faktorielt design*

Tabelloversikt

- Tabell 1: *Kjønn- og aldersfordeling*
- Tabell 2: *Deskriptiv statistikk kontinuerlige variabler*
- Tabell 3: *Faktoranalyse (Pattern Matrix)*
- Tabell 4: *Reliabilitetsanalyse*
- Tabell 5: *Indeksring*
- Tabell 6: *Korrelasjonsmatrise*
- Tabell 7: *Levene's Test (hovedeffekter og interaksjonseffekt)*
- Tabell 8: *Levene's Test (moderatoreffekt)*

Tabell 9: *Tests of Between-Subjects Effects (Hovedeffekt)*

Tabell 10: *Gjennomsnitt H1 og H3*

Tabell 11: *Tests of Between-Subjects Effects (Interaksjonseffekt)*

Tabell 12: *Gjennomsnitt H2*

Tabell 13: *Tests of Between Subjects Effects (moderatoreffekt)*

Tabell 14: *Oppsummering av hypoteser*

Antall ord: 11585

Kapittel 1 Introduksjon

1.1 Bakgrunn

I 2011 utviklet kleskjeden Patagonia kampanjen “Don’t Buy this Jacket”. Dette var en motreaksjon til Black Friday og industrien “fast fashion”. Patagonia holdt butikkene stengt på Black Friday og ønsket med dette å sette overkonsum på dagsordenen. Budskapet oppfordret forbrukere til å kjøpe mindre til fordel for miljøet. Kampanjen fikk stor oppmerksomhet ettersom dette var en utradisjonell form for markedsføring (Hwang m.fl. 2016, 436).

Gjennom markedsføringsstudiet har vi fått innblikk i hvordan markedsføring tradisjonelt har blitt benyttet. Essensen i tradisjonell markedsføring er, ifølge Philip Kotler, oppgaven om å øke etterspørselen for å maksimere profitt (Kotler og Levy 1971, 74). Tradisjonell markedsføring har på mange måter spilt en negativ rolle i miljøproblemene vi står overfor i dag. Overkonsum og miljøskadelige produksjonsprosesser har blant annet blitt en stor utfordring i dagens samfunn. Dette tas opp i FNs bærekraftsmål nummer 12 som skal sikre bærekraftig forbruk og produksjon. Mer spesifikt går bærekraftsmålet ut på å “gjøre mer med mindre ressurser”, der både bedrifter og individuelle forbrukere må ta ansvar (FN-sambandet).

Så hvordan endrer bedrifter strategien for å møte dette bærekraftsmålet, og hvordan blir det kommunisert? Corporate Social Responsibility (CSR) og det tilhørende begrepet Corporate Environmental Responsibility (CER) er relevante temaer i denne sammenheng. CSR omhandler bedriftens samfunnsansvar, noe bedrifter i økende grad engasjerer seg i (Ihlen 2011, 26-28). CER er mindre utbredt og går ut på at bedrifter prioriterer miljømessige faktorer gjennomstyrende i sin kjernevirksomhet (Gunningham 2009, 215). Ved innblikk i tidligere forskning rundt dette kom vi over begrepet Green Demarketing som er en utradisjonell måte å kommunisere CER-aktiviteter på. På lik linje med Patagonias kampanje, dreier Green Demarketing seg om å oppfordre forbrukere til å konsumere mindre til fordel for miljøet. Videre har konseptet en bakenforliggende funksjon hvor en implisitt fremmer egne produkter (Soule og Reich 2015, 1404). Det finnes lite forskning rundt fenomenet, men det har tidligere blitt studert i sammenheng med den mer utbredte budskapsformen Green Advertising. Green Advertising omhandler at bedrifter kommuniserer sine

miljøvennlige prosesser og produkter for å bli et foretrukket valg (Reich og Soule 2016, 441). Dette dannet utgangspunktet for denne studien.

Videre spiller også forbrukere en sentral rolle for å nå FNs bærekraftsmål. *Så hvordan reagerer forbrukere på bedriftens kommunikasjon av CER-aktiviteter, og hvordan forholder de seg til reduisering av forbruk?* Dette er på mange måter et ubesvart spørsmål. Ifølge en rapport fra Forbruksforskningsinstituttet kommer det frem at nordmenn forbruker 67 % mer klær enn for 20 år siden (Klepp og Laitala 2016, 22). Likevel kan en se tendenser til “grønne” trender i samfunnet, hvorav gjenbruk og miljøet påvirker forbrukervalg. Med bakgrunn i denne oppfattelsen ønsket vi å undersøke i hvilken grad forbrukere blir påvirket av andres miljøengasjement. Av den grunn ble Robert B. Cialdini sin teori rundt påvirkning et relevant tema. Mer spesifikt tar denne studien for seg prinsippet om sosiale bevis, som omhandler hvordan en påvirkes av hva andre gjør (Cialdini 2011, 142). For å besvare det ovennevnte spørsmålet bør en i tillegg ta stilling til at bedrifter som engasjerer seg i CER-aktiviteter gjerne møter på utfordringer i balansegangen mellom profitt og miljø. I tilknytning til dette er det interessant å undersøke forbrukeres holdninger, samt i hvilken grad Green Demarketing og Green Advertising oppfattes som genuint og troverdig.

Dagens miljøutfordringer har vekket vår interesse for hvordan markedsføring kan bistå som en del av løsningen fremfor problemet. Med bakgrunn i dette er formålet med oppgaven å teste ulike former for grønne reklamebudskap for å undersøke hva som blir mottatt mest fordelaktig hos forbrukere.

1.2 Problemstilling

Det som er presentert ovenfor danner grunnlaget for oppgavens overordnede problemstilling. Forskning rundt grønn markedsføring, samt en interesse for å undersøke hvorvidt forbrukere blir påvirket av hva andre gjør, utgjør følgende problemstilling:

“Hvilken effekt har et Green Demarketing vs. et Green Advertising budskap på forbrukeres holdninger til merket og til reklamen, og blir effekten sterkere ved bruk av sosiale bevis?”

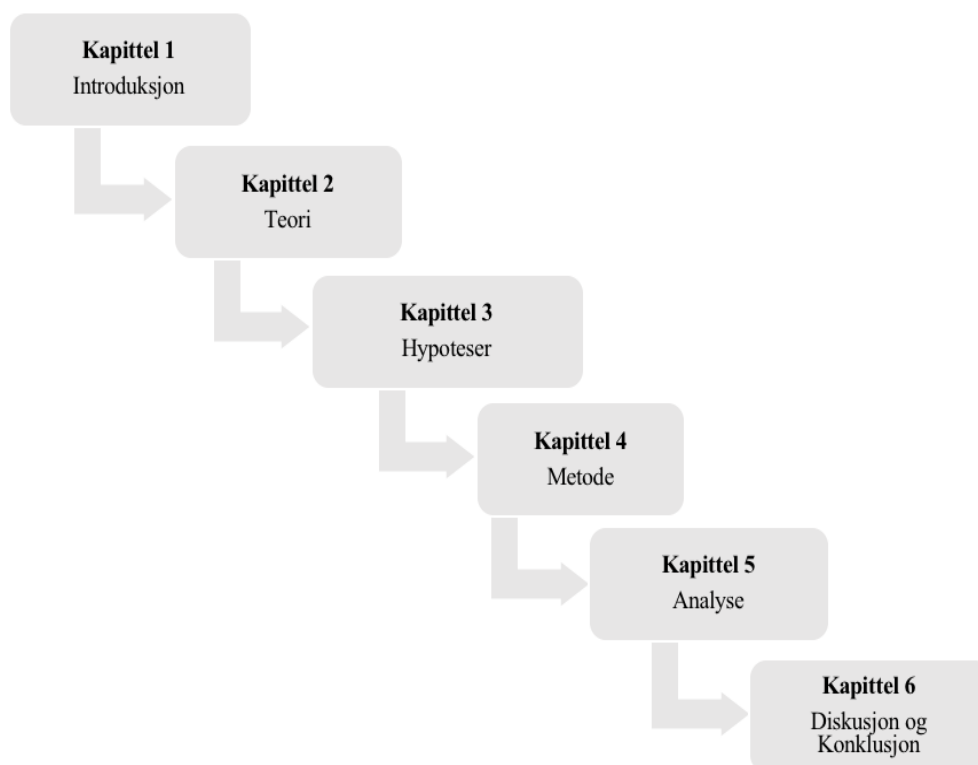
For å teste i hvilken grad budskapene oppfattes som genuine og troverdige skal vi i tillegg undersøke hvilken rolle oppfattet altruisme har i denne problemstillingen. På denne måten ønsker vi å se reklamebudskapenes effekt på oppfattet altruisme, samt i hvilken grad oppfattet altruisme påvirker årsaksforholdet.

1.3 Avgrensninger

Holdninger er et omfattende område i litteraturen og begrenses med hensyn til prosjektets omfang. Problemstillingen tar for seg holdninger til reklamen og holdninger til merket. Keller (1993, 4-5) påpeker i sin teori at holdning til merket kan dannes med bakgrunn i holdninger til produktkategorien. I forbindelse med dette kunne det vært interessant å undersøke eksisterende holdninger til miljø og overforbruk. Dette undersøkes likevel ikke ettersom det er for omfattende for denne studien. MacKenzie og Lutz (1989, 62) poengterer i sin forskning at holdning til reklame fungerer som en sterk fasilitator for holdning til merket. Dette er tidligere testet i forbindelse med Green Demarketing og Green Advertising (Reich og Soule 2016, 444). I denne bacheloroppgaven er dette mindre interessant ettersom hensikten først og fremst er å undersøke reklamebudskapenes effekt på holdninger, og ikke relasjonen mellom reklamen og merket.

1.4 Oppgavens struktur

Oppgaven følger en struktur der temaene fordeles på 6 kapitler. Bakgrunn for oppgaven, problemstilling og avgrensninger ble gjennomgått innledningsvis. Kapittel 2 tar for seg teori og tidligere forskning rundt Green Demarketing og Green Advertising, sosiale bevis og holdningsteori. De teoretiske perspektivene legges til grunn for oppgavens hypoteser og presenteres i kapittel 3. Videre tar kapittel 4 for seg metodiske valg tilknyttet forskningsdesign, stimuliutvikling, målutvikling og operasjonalisering, samt datainnsamling, utvalg og forskningsetikk. Kapittel 5 gir en oversikt over analyser og resultater av hypotesetestingen som videre blir drøftet og knyttet til teori i kapittel 6. Det sistnevnte kapitlet inneholder i tillegg begrensninger og svakheter ved oppgaven, forslag til videre forskning og konklusjon.



Figur 1: *Oppgavens struktur*

Kapittel 2 Teori

2.1 Bedriftens samfunnsansvar

Corporate Social Responsibility (CSR), eller bedriftens samfunnsansvar, er et vidt begrep med mange definisjoner. Forskeren Archie B. Carroll sin definisjon er en av de mest siterte: “The social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical and discretionary expectations that society has at a given point in time” (Ihlen 2011, 28).

Bedrifter har ansvar for å maksimere profitt for sine eiere, følge lover og regler, samt opptre i samsvar med sosiale og etiske normer som samfunnet forventer av dem (Ihlen 2011, 28). For å forklare temaet i dette bachelorprosjektet benyttes Corporate Environmental Responsibility (CER) som utgangspunkt. CER er en underkategori av CSR, som av Gunningham (2009, 215) defineres slik: “Practices that benefit the environment (or mitigate the adverse impact of business on the environment) that go beyond those that companies are legally obliged to carry out”. Bedrifter som engasjerer seg i CER vektlegger miljømessige hensyn i større grad enn sosiale faktorer. I løpet av de to siste tiårene har mange bedrifter ønsket å bli en del av løsningen, fremfor en del av miljøproblemet. CER har på denne måten blitt et fokusområde for bedrifter som ønsker å forbedre sitt miljøavtrykk, der forminsket karbonutslipp og miljøvennlige prosesser er vanlige tiltaksområder. Bedrifter søker også andre fordeler som blant annet kan inkludere kostnadsbesparelser, nye markedsmuligheter og et forbedret omdømme (Gunningham 2009, 215).

2.1.1 Grønn markedsføring

Markedskommunikasjon spiller en avgjørende rolle for at forbrukere skal forstå en bedrifts CER- eller CSR-aktiviteter (Lee m.fl. 2012, 71). Kotler og Armstrong definerer grønn markedsføring slik: “Marketing that meets the present needs for consumers and businesses while also preserving or enhancing the ability of future generations to meet their needs” (Kumar 2016, 137). Definisjonen er basert på påvirkningen markedsføring har på miljøet og samfunnet, og utfordrer tankegangen rundt konsum. Tidligere forskning viser til at grønn markedskommunikasjon skaper positive holdninger til merket, samt at det kan føre til økt salg av produkter og forbedret merkeimage (Yan, Hyllegard og Blaesli 2012, 163; Lee m.fl. 2012, 72).

2.1.1.1 Green Advertising

Green Advertising er den vanligste og mest synlige kommunikasjonsformen i forbindelse med grønn markedsføring. Forskerne Brandon J. Reich og Catherine A. Armstrong Soule (2016, 441) definerer begrepet slik: “Green appeals focus on traditional means, such as touting the environmental friendliness of a product or brand through “green” materials or processes (...)”. Green Advertising (heretter GA) omhandler på denne måten å kommunisere at bedriftens produkter er produsert på en miljøvennlig måte. GA kan i tillegg benyttes som en strategi for å kommunisere en bedrifts overordnede forpliktelse til miljøet (Reich og Soule 2016, 441). Adidas er et eksempel på et merke som benytter Green Advertising i markedsføringen. De har blant annet en skokolleksjon laget av havplast og ulovlige fiskegarn. Kolleksjonen er et resultat av et samarbeid med organisasjonen “Parley for the Oceans”, som fokuserer på å skape oppmerksomhet rundt marin forurensning. På denne måten kommuniserer Adidas deres CER-aktiviteter ved å fremme produkter laget av resirkulert materiale (Ind 2016, 47).

2.1.2 The Triple Bottom Line

Bridges og Wilhelm (2008, 34-35) presenterer i sin forskning et annet perspektiv som er sentralt i forbindelse med bedriftens samfunnsansvar. Teorien er betegnet som “The Triple Bottom Line” og ble introdusert av John Elkington i 1998. The Triple Bottom Line baseres på de tre p’ene: people, planet og profit. Prinsippet utfordrer bedrifter til å ta hensyn til sosiale og økologiske konsekvenser av virksomheten uten å pådra seg negativ finansiell effekt. På den måten prioriteres de tre p’ene likt i utviklingen av markedsføring. Bridges og Wilhelm (2008, 34-35) poengterer i tillegg i sin forklaring rundt The Triple Bottom Line at bedrifter i noen tilfeller også bør være villig til å håndtere forbrukeres etterspørsel ved å oppfordre til ansvarlig forbruk, også kjent som “demarketing”. Kotler og Levy (1971, 75) omtalte begrepet demarketing først som en måte å kontrollere etterspørselen i markedet på. De mente en bedrift kunne bruke den tradisjonelle markedsføringsmiksen på en reversert måte. Dette innebærte å redusere den totale etterspørselen, motvirke etterspørselen fra bestemte kundesegmenter, eller motvirke etterspørselen som en strategi for å øke den. Senere empirisk forskning rundt demarketing har vært begrenset til sosial markedsføring fra myndighetene hvor målet har vært å redusere forbruk av alkohol og sigaretter (Sodhi 2011, 181).

2.1.2.1 Green Demarketing

Green Demarketing er et utvidet begrep av Kotler og Levy sin tankegang rundt demarketing og ble utviklet av forskerne Soule og Reich i 2015. De har gjort to eksperimentelle studier tilknyttet dette og definerer Green Demarketing slik: “Green Demarketing refers to a strategy whereby a brand encourages consumers to buy less at the category level through purchase of the company’s brand for the sake of the environment” (Soule og Reich 2015, 1404).

Hensikten bak konseptet er å ta ansvar for miljøet ved å fremme komponentene “Reduce. Reuse. Recycle”. Redusering av konsum er et upopulært tema for både forbrukere, og for bedrifter som ønsker å benytte CER-strategier. En utfordring for bedriften er at markedsføring som oppfordrer forbrukere til å konsumere mindre står i strid med bedriftens profittmaksimering (Soule og Reich 2015, 1404).

Patagonia er et godt eksempel på en bedrift som benytter The Triple Bottom Line gjennomstyrende i sin kjernevirksomhet og markedsføring (Bridges og Wilhelm 2008, 39). Patagonia har i tillegg benyttet Green Demarketing (heretter GD) i sin markedskommunikasjon (Soule og Reich 2015, 1404). Gjennom annonsen “Don’t Buy this Jacket”, som ble vist i forbindelse med Black Friday i 2011, oppfordret de til anti-konsum og refleksjon over kjøpsvaner. Hensikten var å skape oppmerksomhet rundt dagens forbrukskultur preget av overkonsum. Budskapet handlet om at en ikke skulle kjøpe Patagonias produkter med mindre det var nødvendig. Annonsen fikk både positive og negative reaksjoner. Patagonia ble kjent som en ledende bærekraftig bevegelse, noe som styrket deres omdømme. Annonsen ble derimot kritisert da Patagonia ble anklaget for hyklersk oppførsel ved et forsøk på å øke salg (Hwang m.fl. 2016, 436). På bakgrunn av dette er det interessant å undersøke oppfattet altruisme i sammenheng med Green Demarketing.

2.2 Altruisme

I filosofisk sammenheng ansees altruisme som en moralsk leveregel hvor mennesket er pålagt å hjelpe andre. I litteraturen brukes altruisme synonymt med prososial atferd som omhandler atferd som er til nytte for andre eller har positive sosiale konsekvenser. Prososial atferd tar derimot ikke for seg motivasjonen bak den spesifikke atferden, noe andre definisjoner av altruisme gjør. Krebs stiller det største kravet ved å hevde at mennesket skal ofre egen velferd for andres sak, mens Macaulay mener det er tilstrekkelig at en ikke forventer belønning for

atferden. Cialdini har en nokså lik definisjon og hevder at altruisme er “handlinger som er til nytte for andre og som ikke medfører en ytre belønning” (Eide 1994, 28). Disse definisjonene kalles gjerne radikal altruisme hvor ytre belønning kan handle om alt fra penger, til anerkjennelse og ros. På den måten er det vanskelig å si at en handling er altruistisk motivert (Eide 1994, 29).

2.2.1 Tidligere forskning

Tidligere forskning rundt CSR har påvist at effekten av markedsføring avhenger av hvordan forbrukere oppfatter bedriftens motivasjon bak kommunikasjonen, spesielt i kontekster som omhandler bærekraft og samfunnsansvar (Reich og Soule 2016, 443). Soule og Reich har ut fra tidligere forskning rundt CSR, definert tre motiver forbrukere kan attribuere til en bedrifts bruk av GA og GD. Ytterpunktet egoisme-drevet motiv viser det motsatte av altruisme og handler om at bedriften utnytter saken i stedet for å støtte den (Soule og Reich 2015, 1408; Ellen, Webb og Mohr 2006, 147, 150). Dette henger tett sammen med begrepet “greenwashing” som dreier seg om at bedrifter benytter bærekraft i sin markedsføring for å manipulere forbrukere ved å dekke over den mørke sannheten bak deres forretningspraksis (Laufer 2003, 255). Videre omhandler et strategi-drevet motiv om at bedriften støtter saken men samtidig prioriterer å opprettholde sine forretningsmål. Altruistiske motiv er knyttet til en bedrifts genuine interesse av å støtte saken (Soule og Reich 2015, 1408; Ellen, Webb og Mohr 2006, 147, 150). Når bedriftens CSR-aktiviteter blir oppfattet som altruistisk vil forbrukere utlede mer tillit, høyere kjøpsintensjoner og mer fordelaktige holdninger til merket og produktene (Reich og Soule 2016, 443).

Reich og Soule (2016) sitt nyeste studie undersøkte hvordan forbrukere responderte til et GD-budskap sammenlignet med et GA-budskap. Studien undersøker effekten på holdningen til miljøet, merket og reklamen i både produkt- og merkekontekst. Forskerne omtaler dette som “product ads” og “institutional ads”, heretter oversatt til produktannonser og institusjonelle annonser (Reich og Soule 2016, 444, 447). Videre antok de, basert på deres tidligere studie, at attribusjonen av de tre motivene ville påvirke respondentenes holdninger. Det ble antatt at forbrukere ville attribuere mer genuine følelser i til et tradisjonelt GA-budskap. Antagelsen var basert på teorien om at overraskende og uventet informasjon øker sannsynligheten for mistanke fordi det fører til mer involvert informasjonsprosessering. GA er en vanligere form for markedsføring og derfor mer i tråd med forbrukeres forventninger (Reich og Soule 2016,

443-444). Resultatene viste at forbrukere utledet mer positive holdninger til GA-budskapet når en annonserte et bestemt produkt. GD-budskapet ble mottatt noe mer fordelaktig når annonsen fokuserte på merkenivå, uten å inkludere et spesifikt produkt. Resultatene kunne begrunnes med at hensikten med produktannonser ofte er å selge en bestemt vare eller tjeneste, noe som strider med logikken bak GD hvor en oppfordrer til mindre konsum. Institusjonelle annonser som kommuniserer på merkenivå har ofte som hensikt å etablere en langsiktig bedriftsidentitet og sammenfatter dermed bedre med et GD-budskap. Ved inkludering av en forsterkende melding som fremmet konsekvensen av overkonsum i disse annonsene, utledet respondentene enda mer positive holdninger til GD-budskapet (Reich og Reich 2016, 445, 452).

2.3 Sosiale Bevis

Robert B. Cialdini (2011, 11) presenterer seks ulike prinsipper som kan forklare hvorfor og hvordan mennesker handler i ulike situasjoner. Prinsippene påvirker på hver sin måte og kan benyttes for å utløse ønskede handlinger. Følgende prinsipper er presentert som sentrale påvirkningsvåpen i Cialdinis forskning: Gjensidighetsprinsippet, prinsippet om indre forpliktelse og konsistens, like og bli likt, autoritetsprinsippet, knapphetsprinsippet og prinsippet om sosiale bevis.

I denne studien skal vi undersøke reklamebudskapenes påvirkning gjennom det sistenevnte prinsippet sosiale bevis, som blir definert slik: "Vi anser en oppførsel som riktig i en situasjon i den grad vi ser at andre oppfører seg slik" (Cialdini 2011, 142). Det sosiale beviset benyttes for å bedømme retningslinjer for oppførsel. Effekten forsterkes desto fler som utfører handlingen og dersom personene er lik en selv (Cialdini 2011, 142, 144, 164-165). Som forklart innledningsvis ønsker vi å undersøke om forbrukere blir påvirket av andres miljøengasjement. Det sosiale beviset kan i denne sammenheng benyttes som en forsterkende melding i reklamebudskapene. Av den grunn er det nødvendig å se til tidligere forskning av sosiale bevis i sammenheng med grønne budskap.

2.3.1 Tidligere forskning

Cialdini har sammen med forskerne Goldstein og Griskevicius (2008, 472-473) testet sosiale bevis i forbindelse med gjenbruk av håndklær på et hotell. De testet effekten av det sosiale beviset ved å oppfordre gjestene til å gjenbruke håndklær minst en gang. Budskapet som inkluderte sosiale bevis resulterte i høyere deltagelse enn budskapet uten sosiale bevis. I denne studien blir sosiale bevis omtalt som sosial norm, som igjen deles inn i to hovedkategorier der en skiller mellom deskriptiv og injunktiv norm. Den deskriptive normen beskriver hva andre mennesker vanligvis gjør i en situasjon, mens den injunktive normen beskriver hva andre mennesker anser som godkjente eller ikke-godkjente handlinger i en situasjon (Kallgren, Reno og Cialdini 2000, 1002-1003). Cialdini påpeker at det er viktig å skille mellom deskriptiv og injunktiv norm ved utforming av grønne budskap (Cialdini 2003, 105). I flere studier ble det påvist at den deskriptive normen utløste motsatt effekt av hva som var tiltenkt. Eksempelvis testet Cialdini denne effekten i en park hvor de ønsket å redusere tyveri av forsteinet treverk. Det deskriptive budskapet var: "Mange tidligere besøkende har tatt forsteinet tre fra parken, som har ført til en endring i den naturlige balansen i Petrified Forest park". Det injunktive budskapet var: "Vennligst ikke fjern forsteinet tre fra parken, slik at vi kan opprettholde den naturlige balansen i Petrified Forest park" (Cialdini 2003, 107, egen oversettelse). Det deskriptive budskapet førte til signifikant høyere tyveri sammenlignet med det injunktive budskapet. Dette skyldtes feiltolkning av den deskriptive normen hvor parkens besøkende ble fristet til å stjele ettersom budskapet spesifiserte at andre gjorde det. Cialdini forklarer derimot at den deskriptive normen vil fungere fordelaktig dersom det sosiale beviset viser til handling som er positivt for miljøet (Cialdini 2003, 107-108).

Bator og Cialdini (2000, 532) foreslår videre at en bør benytte en sentral rute til påvirkning når det dreier seg om grønne kommunikasjonskampanjer. Dette er knyttet til teorien bak The Elaboration Likelihood Model (ELM) som henviser til at det finnes to veier til holdningsdannelse. Dette baseres på grad av refleksjon over budskapet der en skiller mellom høy grad av refleksjon som viser til en sentral rute, og lav grad av refleksjon som viser til en perifer rute (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 536). Ved inkludering av sosiale normer i budskap kan en motivere til sentral informasjonsprosessering, noe som øker sjansen for å fremkalle varige endringer i atferd. Videre er individuelle oppfatninger ofte en funksjon av den sosiale gruppen en tilhører. Av den grunn forventes den sosiale normen å være mer overbevisende dersom relevant referansegruppe er oppgitt (Van Der Linden 2015, 531). En

eksperimentell studie utforsket dette i forbindelse med reduisering av forbruk tilknyttet plastflasker på et universitet. De benyttet både deskriptiv og injunktiv norm i budskapet der andre studenter ved universitet utgjorde referansegruppen. Resultatet viste at gruppen som ble eksponert for den sosiale normen i sammenheng med informasjon om miljøkonsekvensene, hadde den høyeste intensjonen om å redusere sitt forbruk av plastflasker. Aktivering av sosiale normer viste nesten dobbel effekt sammenlignet med resultatene av budskapet som kun inkluderte informasjon om miljøkonsekvenser (Van Der Linden 2015, 526, 542).

2.4 Holdningsteori

Holdninger defineres slik: “En holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet” (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 201). Denne definisjonen er valgt på bakgrunn av at den er mer anvendelig i markedsføringsfaget. Begrepet “psykologisk tendens” vil si at det er en ikke-observerbar variabel som kun eksisterer i det enkelte individet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 201). Holdninger er derfor indirekte målbare og vurderes gjennom grad av ufordelaktighet eller fordelaktighet tilknyttet holdningsobjektet (Ringdal 2013, 204; Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 201).

2.4.1 Holdning til merket

Keller (1993, 4) definerer merkeholdning som en forbrukers overordnede evaluering av merket. Merkeholdninger baseres på et bredt spekter av informasjon som blant annet kan inkludere reklamebudskap, vareprat og erfaringer. Holdninger er videre kunnskapsorganiserende og instrumentelle. Det vil si at en etablerer holdninger til merket fremfor å lagre all informasjon og kunnskap en tilegner seg (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 207). Videre kan forbrukeres holdninger til merket være basert på symbolske fordeler eller andre oppfatninger som ikke er relatert til produktet i seg selv. Holdninger kan på denne måten utgjøre en verdiekspressiv funksjon der en benytter merkevarer for å uttrykke egne verdier (Keller 1993, 5). Teorien tilsier også at holdninger kan ha en sosialt justert funksjon som er ytre motivert. Det vil si at en persons holdninger påvirkes av andres synspunkter og meninger (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 204). Dette kan sees i sammenheng med teorien om sosiale bevis. På denne måten viser både holdningsteori og prinsippet om sosiale bevis hvor stor sannsynlighet det er for at vi blir påvirket av hva andre gjør, sier og mener.

2.4.2 Holdning til reklame

Richard J. Lutz definerer holdning til reklame slik: “a predisposition to respond in a favorable or unfavorable manner to a particular advertising stimulus during a particular exposure occasion” (Mackenzie og Lutz 1989, 49). Definisjonen indikerer at holdningen uttrykkes som et resultat av en spesifikk reklame eksponert i en spesifikk anledning. The Elaboration Likelihood Model (ELM) er svært relevant tilknyttet dette ettersom modellen omhandler hvordan mottakeren blir påvirket av informasjonen gitt i det spesifikke budskapet (Samuelson, Peretz og Olsen 2016, 536). Modellen er tidligere forklart i teorikapittel 2.3.1.

Baker og Churchill (1977, 543) har i sin forskning benyttet trekomponentmodellen for å måle holdning til reklame. De argumenterer for at dette er hensiktsmessig ettersom det har vært suksessfullt i tidligere studier. Trekomponentmodellen består av følgende komponenter: kognitiv, affektiv og konativ. Den kognitive komponenten utgjør kunnskapen og oppfattelsen som tilegnes i direkte kontakt med holdningsobjektet. Denne kunnskapen og oppfattelsen utgjør videre en form for antagelser om hvilke egenskaper holdningsobjektet har (Thjømøe og Olson 2011, 253-254). Den affektive komponenten omhandler følelsene en har til holdningsobjektet. Den følelsesmessige tilstanden en befinner seg i ved interaksjon med objektet påvirker hva en husker med objektet og forsterker den positive eller negative opplevelsen. Den konative omhandler sannsynligheten eller tendensen til at en person vil utføre en spesifikk handling tilknyttet holdningsobjektet. I forbindelse med merkevarer handler dette ofte om kjøpsintensjon (Thjømøe og Olson 2011, 254). Likevel er det i mange tilfeller påvist at holdninger og atferd ikke samsvarer. Det betyr at mennesker ofte sier en ting, men gjør noe annet. På denne måten kan det være vanskelig å måle hvorvidt holdninger kan predikere atferd (Solomon m.fl. 2016, 301).

Kapittel 3 Hypoteser

3.1 Utforming av hypoteser

Hypoteser er påstander om virkeligheten som bekrefte eller avkreftes gjennom empiriske undersøkelser og som danner forventninger om hva en vil finne gjennom innhenting av data (Jacobsen 2015, 71). Den empiriske undersøkelsen for denne studien baseres dermed på hypotesene formulert nedenfor.

Som presentert i teorikapitlet viser forskning av Reich og Soule (2016) at GD (vs. GA) utleder mer positive holdninger til bedriften, og blir oppfattet mer fordelaktig når reklamebudskapene presenteres i en institusjonell annonse der produktet ikke fremvises visuelt. Med bakgrunn i dette ønsker vi å teste hovedeffekten av reklamebudskapene ved følgende hypotese:

H1: GD (vs. GA) antas å ha størst positiv effekt på a) holdning til reklamen og b) holdning til merket.

Med bakgrunn i forskningen presentert i teorikapitlet er det bevis på at bærekraftige budskap har større effekt på atferd ved inkludering av sosiale bevis. Cialdini (2008) påviste at inkludering av sosial norm hadde en effekt på hotellgjestenes vilje til å delta i gjenbruksprogrammet. Eksperimentet utført av Van Der Linden (2015) støtter også oppunder dette da inkludering av sosial norm viste til nesten dobbel effekt på studentenes intensjon om å redusere sitt forbruk av plastflasker. Holdningsteori viser til at holdninger kan ha en sosialt justerende funksjon som er ytre motivert. Dette danner grunnlaget for følgende hypotese;

H2: Det er en interaksjonseffekt mellom grønne reklamebudskap og sosiale bevis på a) holdninger til reklamen og b) holdninger til merket, der grønne reklamebudskap ved inkludering av sosiale bevis antas å ha størst positiv effekt.

Som presentert i teorikapitlet fant Soule og Reich at respondentene oppfattet GD mer altruistisk når reklamen ble presentert i en institusjonell annonse. Som tidligere nevnt er det likevel en mulighet for at GA vil bli oppfattet mer altruistisk da det er en vanligere budskapsform. På bakgrunn av at en bedrift som benytter GD på mange måter går ett steg

lenger for å ivareta miljøet, antar vi at det førstnevnte argumentet kan få støtte. Basert på disse antydningene om oppfattet altruisme testes hovedeffekten ved følgende hypotese:

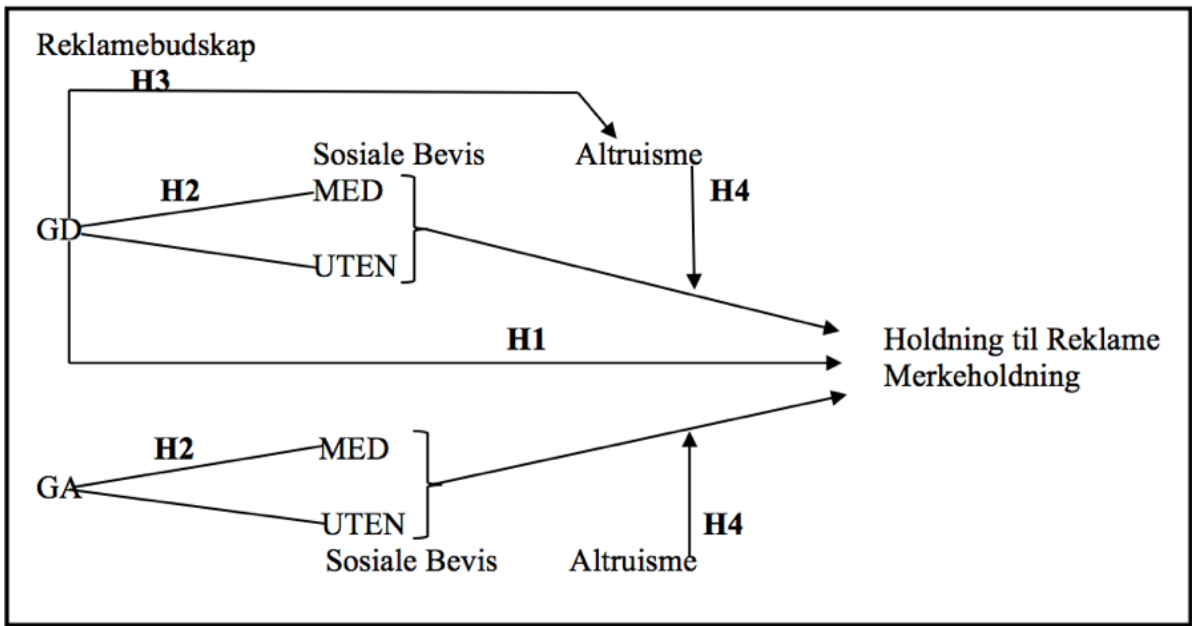
H3: GD (vs. GA) antas å bli oppfattet mer altruistisk.

Videre har Soule og Reich (2015; 2016) funnet at oppfattet altruistisk motiv fører til mer positive holdninger til merket og til reklamen. På denne måten ble oppfattet altruisme testet som en medierende variabel i deres studier. Vlachos m.fl. (2008, 171) påpeker likevel at oppfattet altruisme har blitt testet som en modererende eller avhengig variabel i flere studier. Vi antar at forholdet mellom årsaks- og effektvariabler eksisterer uavhengig av oppfattet altruisme og tester derfor moderatoreffekten med følgende hypotese:

H4: Oppfattet altruistisk motiv moderer effekten postulert i H1 og H2.

3.1.1 Kausalmodell

Basert på den foregående teorien som resulterte i de ovennevnte hypotesene har vi utviklet en empirisk kausalmodell som består av de målbare variablene. Som illustrert i figur 2 fungerer GD og GA, med de to nivåene på sosiale bevis, som årsaksvariabler. På denne måten antas disse å ha en effekt på holdning til reklame og merkeholdning, som ansees som effektvariabler. Pilene viser den antatte årsaksretningen der effekten av reklamebudskapene testes ved hovedeffekt, samt interaksjonseffekt i sammenheng med sosiale bevis (Ringdal 2013, 55). Hovedeffekten vil si effekten av den ene årsaksvariabelen på effektvariablene. Ved interaksjonseffekt antas den positive eller negative sammenhengen mellom den ene årsaksvariabelen og effektvariablene å være avhengig av verdien på den andre årsaksvariabelen. Bakgrunnen for testing av begge effektene er basert på prosjektets problemstilling. Denne indikerer at en først skal teste reklamebudskapenes effekt på holdninger (hovedeffekt), for deretter å undersøke om denne effekten påvirkes av nivået på sosiale bevis (interaksjonseffekt) (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 349). Oppfattet altruisme blir i tillegg testet ved hovedeffekt der den fungerer som en avhengig variabel. Samtidig undersøker vi oppfattet altruisme som en tredje mellomliggende variabel som vil påvirke både hoved- og interaksjonseffekt. Det vil si at oppfattet altruisme fungerer som en modererende variabel som antas å ha en effekt på styrken i årsaksforholdet (Baron og Kenny 1986, 1174).



Figur 2: *Kausalmodell*

Kapittel 4 Metode

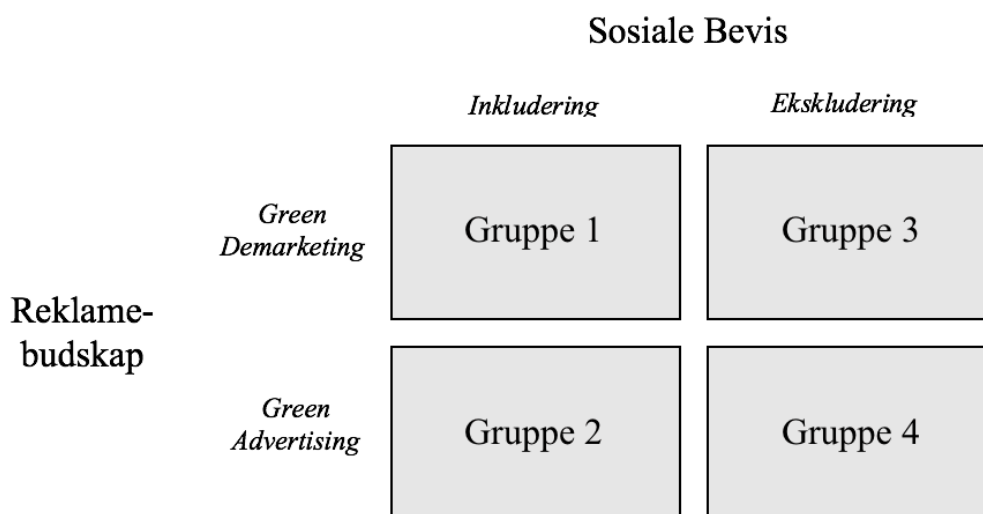
I dette kapitlet redegjør vi for de metodiske valg som skal besvare problemstillingen og hypotesene. Først presenteres en oversikt over valg av metode og forskningsdesign. Videre forklares utvikling av reklamebudskap, samt målutvikling og operasjonalisering med hensyn til utforming av spørreskjema. Avslutningsvis presenteres utvalgsstrategi og datainnsamling.

4.1 Metodisk tilnærming

Metodisk tilnærming dreier seg om teknikken en ønsker å benytte for å tilegne seg og analysere kunnskap om virkeligheten. Litteraturen som til nå er gjennomgått danner grunnlaget for den empiriske undersøkelsen. På denne måten baseres studien på en deduktiv tilnærming (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 25, 47). Valget mellom kvantitativ og kvalitativ metode tas videre på grunnlag av problemstillingen (Jacobsen 2015, 64). Vi ønsker å teste effektene av sosiale bevis og ulike grønne reklamebudskap på holdninger til merket og til reklamen, samt oppfattet altruisme. På denne måten kan problemstillingen ansees som forklarende da vi vil teste den kausale sammenhengen mellom årsak og virkning. Grønne reklamebudskap og sosiale bevis utgjør de uavhengige variablene (årsak). Holdning til merket, holdning til reklame og oppfattet altruisme utgjør de avhengige variablene (virkning) (Jacobsen 2015, 63, 84). Basert på dette har vi valgt å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse ved bruk av spørreskjema. Dette egner seg til problemstillingen da en kan studere fenomenet ved å måle et fåtall variabler hentet fra teoretiske perspektiver og teste dette på et bredt antall undersøkelsesenheter (Ringdal 2013, 104). En kvantitativ tilnærming kan registrere sammenhengen og strukturen i et stort utvalg ut fra statistiske talldata (Jacobsen 2015, 64). For stor avstand til respondentene utgjør videre en ulempe i spørreskjemaundersøkelser. Det kan være fare for at resultatene blir for virkelighetsfjerne. Bakgrunnen for dette er at en ikke har mulighet til å stille oppfølgingsspørsmål, slik en har ved kvalitative tilnærminger (Jacobsen 2015, 38). Samtidig kan avstand utgjøre en fordel da en kan sikre kravet til deltakeres anonymitet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 91).

4.2 Forskningsdesign

Videre benyttes et eksperimentelt forskningsdesign da det er best egnet til å forklare årsakssammenhenger (Ringdal 2013, 126). Problemstillingen inkluderer to uavhengige variabler: grønne reklamebudskap og sosiale bevis. Det er dermed hensiktsmessig å benytte et faktorielt design hvor en tester effekten av ulike kombinasjoner av disse. To ulike former for grønne reklamebudskap (GD vs. GA) og to ulike nivåer av sosiale bevis (inkludering vs. ekskludering) utgjør videre et 2x2 faktorielt design (se figur 3) (Ringdal 2013, 134).



Figur 3: 2x2 faktorielt design

Det ekte eksperimentet kjennetegnes ved at en sammenligner endringer i en eksperimentgruppe som har blitt utsatt for manipulasjon, med en kontrollgruppe som ikke har blitt utsatt for manipulasjon (Jacobsen 2015, 114). Eksperimentet undersøker derfor effekter av årsaker som kan manipuleres (Shadish, Cook og Campbell 2002, 7, 9). I motsetning til kvasieksperiment krever det ekte eksperimentet at kravet om randomisering er tilfredsstilt. På denne måten skal det være tilfeldig hvilke deltagere som havner i eksperimentgruppen og kontrollgruppen slik at en unngår systematiske forskjeller. Vår undersøkelse har ingen kontrollgruppe da alle gruppene ble utsatt for en form for manipulasjon. Ved bruk av programmet Qualtrics kan en likevel sikre at det er tilfeldig hvilke deltagere som mottar ulike stimuli. Dette sørger for at gruppene er direkte sammenlignbare. Kravet om randomisering er tilfredsstilt og vi utfører et ekte eksperiment (Jacobsen 2015, 114).

4.3 Kausalitetskravene

Kausalitetsforholdet eksisterer hvis (1) årsaken forårsaket virkningen, (2) årsaken var relatert til virkningen, og (3) årsaken var den eneste forklaringen på virkningen. De tre kravene utgjør det som kalles for temporalitet, samvariasjon og isolasjon og blir best tilfredsstilt gjennom det eksperimentelle forskningsdesignet (Shadish, Cook og Campbell 2002, 6-7).

4.3.1 Temporalitet

Temporalitet dreier seg om at X må eksponeres før Y i tid slik at en kan forklare årsaksretningen. Det vil si at en manipulerer årsaken for deretter å måle virkningen i etterkant (Shadish, Cook og Campbell 2002, 6). Dette kan være krevende i holdningsspørsmål hvor det kan være usikkert hvorvidt holdningen fører til atferden eller omvendt (Johannessen, Tufto og Christoffersen 2016, 308). I dette eksperimentet manipuleres ulike typer reklamebudskap som presenteres i et spørreskjema. Deretter observeres effektene ved ulike holdningsspørsmål. På denne måten tilfredsstilles kravet om temporalitet ved at holdningen registreres og analyseres i etterkant av stimuli.

4.3.2 Samvariasjon

Kravet om samvariasjon dreier seg om hvorvidt variasjoner i årsak er relatert til variasjoner i virkning (Shadish, Cook og Campbell 2002, 6). Ulike varianter av reklamebudskap i sammenheng med sosiale bevis må på denne måten korrelere med variasjon i holdning og oppfattet altruisme slik at en kan påvise statistisk sammenheng (Ringdal 2013, 52).

4.3.3 Isolasjon

Isoasjon dreier seg om å kontrollere for at en tredje variabel kan påvirke Y. Dette er et vanskelig krav å tilfredsstille. Det kraftigste våpenet for å møte isolasjonskravet er likevel gjennom randomisering, som er oppfylt i denne studien (Ringdal 2013, 129). For å tilfredsstille dette kravet ytterligere bør annonsene fremtre så like som mulig. Ved manipulasjon av kun de uavhengige variablene kan vi kontrollere for at sosiale bevis og reklamebudskap er årsaksfaktorer på holdninger og oppfattet altruisme.

4.4 Stimuliutvikling

Utformingen av reklamebudskapene er inspirert av Patagonias reklamekampanje “Don’t Buy this Jacket”, henvist til i teorikapitlet. For å unngå at tidligere merkekjennskap, merkekunnskap og/eller holdning til et bestemt merke skulle ha innvirkning på resultatene så vi det hensiktsmessig å benytte et fiktivt merke. Dette er med på å tilfredsstillere kravet til isolasjon da en ikke behøver kontrollspørsmål tilknyttet eksisterende merkeholdninger. Bedriften ble gitt navnet “BalancedClothing”, som skal symbolisere balanse mellom virksomheten og miljøet. For å utvikle et budskap som var ideelt å benytte i hovedeksperimentet gjennomførte vi manipulasjonstester slik at vi kunne sikre at budskapet ble oppfattet som tiltenkt. Det ble gjennomført to spørreundersøkelser gjennom Qualtrics hvorav den ene testet reklamebudskap (N=11), og den andre testet sosiale bevis (N=13). Alle spørsmålene i manipulasjonstesten ble målt på en 7-punkts Likert skala.

4.4.1 Utforming av reklamebudskap

De første annonsene vi utviklet ble dårlig mottatt av respondentene på grunn av uklare budskap og dårlig design. Av den grunn var det hensiktsmessig å utvikle nye annonser med mer tekst som i større grad lignet på oppbygningen i Patagonias annonse (Patagonia 2011). I likhet med Patagonias annonse valgte vi å benytte konteksten Black Friday. Overkonsum er en relevant problemstilling tilknyttet denne dagen som flere kan relatere seg til. Dette var hensiktsmessig ettersom budskapet krever at respondentene leser en lengre tekst. Se vedlegg 2 for Patagonias annonse og vedlegg 3 for reklamebudskapene som er utviklet for denne studien. Nedenfor beskrives utformingen av de endelige reklamebudskapene.

Med bakgrunn i Reich og Soule (2016) valgte vi å benytte institusjonelle annonser som kommuniserte på merkenivå ettersom det viste seg å ha bedre effekt i forbindelse med GD. GD-budskapet har slagordet “kjøp mindre, kjøp bedre”, mens GA-budskapet har slagordet “kjøp grønt, kjøp bedre”. Dette indikerer hva bedriften står for, og skiller mellom de ulike budskapsformene. Budskapet forklarer først miljøkonsekvensen av overforbruk og gir deretter informasjon om BalancedClothing sin miljøvennlige produksjonsprosess. Dette er felles for alle annonsene slik at de fremtrer så like som mulig for å tilfredsstillere isolasjonskravet. Avslutningsvis gir budskapet informasjon om hvilken atferd som ønskes av leseren. GD-budskapet oppfordrer til å signere en avtale om å boikotte Black Friday, mens

GA-budskapet oppfordrer til å signere en avtale om å ta bærekraftige valg på Black Friday. Basert på tidligere forskning rundt sosiale bevis i forbindelse med ELM-modellen, er reklamebudskapene informative slik at en kan motivere til sentral informasjonsprosessering. Som henvist til i teorikapitlet var dette hensiktsmessig i forbindelse med kommunikasjon av grønne budskap (Bator og Cialdini 2000, 532).

Resultatene viste at både GD og GA fikk relativt høye gjennomsnitt, samt at GD (M=6) fikk et gjennomsnitt noe høyere enn GA (M=5.33). Budskapene ble oppfattet som bærekraftig (M=6.09) og kommuniserte som ønsket. Resultatet av manipulasjonstesten var vellykket (se vedlegg 1).

4.4.2 Utforming av sosiale bevis

Som diskutert i teorikapitlet er det nødvendig å benytte den deskriptive normen på en hensiktsmessig måte for å unngå feiltolkning (Cialdini 2003, 108-109). I denne studien benytter vi det sosiale beviset ved å gi informasjon om at 4 av 5 studenter har signert avtalen. På denne måten benyttes den deskriptive normen på riktig måte der det fremkommer at flertallet gjør noe positivt for miljøet, fremfor at flertallet gjør feil ved å handle på Black Friday. Som presentert i teorikapitlet forventes den sosiale normen å være mer overbevisende dersom relevant referansegruppe er oppgitt (Van Der Linden 2015, 531). Av den grunn benyttes studenter som referansegruppe.

Manipulasjonstesten for sosiale bevis ble gjennomført med totalt 13 respondenter. For at manipulasjonstesten ikke skulle bli for omfattende valgte vi kun å teste sosiale bevis i forbindelse med GA-annonsen. Resultatene viste at budskapet i høyere grad appellerte til respondentene ved inkludering av sosiale bevis (M=6.22/M=4.6). Merket ble også bedre likt ved inkludering av sosiale bevis (M=6.44/M=5). Dette indikerer at det sosiale beviset fungerer. Det kan likevel være verdt å nevne at antall respondenter var skjevt fordelt i gruppene til tross for randomisering i Qualtrics (se vedlegg 1). Dette kan være en svakhet ved manipulasjonstesten da gjennomsnittet ble høyere i gruppen med flere respondenter. Vi valgte likevel å gå videre med hovedeksperimentet ettersom sosiale bevis har en påviselig effekt i tidligere forskning.

4.5 Målutvikling og operasjonisering

De statistiske analysene som foretas i etterkant av datainnsamlingen krever at en velger hensiktsmessig målenivå på variablene (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 255). Målenivået er videre bestemmende for hvilke skalaer og svaralternativer en bør benytte. Den vanligste klassifiseringen av målenivåer består av nominal-, ordinal-, intervall- og forholdstallsnivå. Vi er interessert i gjennomsnittsverdiene på de avhengige variablene og ønsker derfor å benytte ordinale skalaer (Ringdal 2013, 89). Verdier på ordinalnivå har en logisk rangering og er gjensidig utelukkende. For å fange opp de teoretiske begrepene har vi benyttet sammensatte mål der variablene kan slås sammen til indikatorer (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2016, 256, 259). Tidligere forskning antyder at en bør benytte mellom 5 og 10 svaralternativer for å få tilfredsstillende svar. Videre påpeker Jacobsen (2015, 273) at oddetall gir best stabilitet. Basert på dette ble samtlige variabler målt på en 7-punkts Likert skala. Dette sikrer nyanserte svar og gjør det enklere for respondentene å kategorisere svaralternativene. Unntaket er variablene kjønn og alder, som skal si noe om utvalget. Kjønn ble målt på nominalnivå og alder ble målt ved åpent spørsmål. Se vedlegg 4 for fullstendig spørreskjema.

Videre er det nødvendig å gjøre de teoretiske begrepene målbare gjennom operasjonelle definisjoner (Ringdal 2013, 88). For å tilfredsstille kravene om validitet og reliabilitet har vi benyttet oss av tidligere forskning og “Marketing Scales Handbook” av Gordon C. Bruner (2009).

4.5.1 Holdning til merket

I teorikapitlet ble merkeholdning definert som “en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet” (Samuelson, Peretz og Olsen 2016, 201). I denne undersøkelsen omhandler det hvilke av reklamebudskapene som både i kombinasjon med, og uavhengig av sosiale bevis, har størst positiv effekt på forbrukeres oppfatning av et fiktivt merke. Basert på dette benyttes følgende operasjonelle definisjon: “Merkeholdning måles ved respondentenes fordelaktige/ufordelaktige oppfatninger av et fiktivt merke etter eksponering for grønne reklamebudskap og sosiale bevis.”

Indikatorene er hentet fra Marketing Scales Handbook og er tidligere operasjonalisert for å måle respondentens overordnede evaluering av produktet eller merket. Skalaene består av følgende bipolare adjektiver: dårlig - bra, ufordelaktig - fordelaktig, ikke tilfredsstillende - tilfredsstillende, liker ikke - liker, negativt - positivt, uviktig - viktig, verdiløst - verdifullt. Det finnes opprinnelig langt flere adjektiver som måler merkeholdning. Vi har benyttet de indikatorene som er mest hensiktsmessig til vår undersøkelse og som er mest vanlig å ta i bruk (Bruner 2009, 186).

4.5.2 Holdning til reklame

Holdning til reklame ble i teorikapitlet definert slik: “a predisposition to respond in a favorable or unfavorable manner to a particular advertising stimulus during a particular exposure occasion” (Mackenzie og Lutz 1989, 49). I denne undersøkelsen omhandler det hvilke av reklamebudskapene som både i kombinasjon med, og uavhengig av sosiale bevis, blir vurdert som mest fordelaktig. Basert på dette benyttes følgende operasjonelle definisjon: “Holdning til reklame måles ved respondentenes fordelaktige/ufordelaktige oppfatning av reklamebudskapene etter eksponering”.

Baker og Churchill (1977, 544) har kommet frem til 10 bipolare adjektiver som måler de affektive, kognitive og konative komponentene i trekomponentmodellen. Dette måtte tilpasses vår undersøkelse hvorav 6 av adjektivene ble benyttet. Den kognitive komponenten måles ved følgende indikatorer: ikke troverdig - troverdig, ikke informativ - informativ, utydelig - tydelig. Den affektive komponenten måles ved følgende indikatorer: dårlig - bra, ikke appellerende - appellerende og ikke imponerende - imponerende. Indikatorene for den konative komponenten ble hentet fra Marketing Scales Handbook da dette var mer hensiktsmessig til vår undersøkelse: vil definitivt ikke signere - vil definitivt signere, usannsynlig - sannsynlig og usikker - sikker (Bruner 2009, 263-267).

4.5.3 Oppfattet altruisme

I teorikapitlet ble altruisme gitt en teoretisk definisjon som bør konkretiseres til vår undersøkelse. Med bakgrunn i Soule og Reich sin forskning har vi valgt å operasjonalisere definisjonen slik: “Bedriften er genuint opptatt av, og forpliktet til miljøet.” Motsatt vil

oppfattet egoistisk motiv dreie seg om at bedriften ikke er genuint opptatt av eller forpliktet til miljøet (Soule og Reich 2015, 1408).

Vi har valgt å benytte indikatorene Soule og Reich har operasjonalisert i sin forskning. Oppfattet altruisme måles på en skala fra helt uenig til helt enig ved følgende indikatorer: BalancedClothing føler seg moralsk forpliktet til å hjelpe miljøet, BalancedClothing forsøker å gi noe tilbake til samfunnet, BalancedClothing bryr seg genuint om miljøet og BalancedClothing utnytter bare den “grønne” trenden for å tjene mer penger (Soule og Reich 2015, 1427).

4.6 Utvalgsstrategi og datainnsamling

Ved kvantitative undersøkelser ønsker en ofte statistisk generalisering, som omhandler sannsynligheten for at funnene også gjelder for andre utover de respondentene som er undersøkt. Idealet er å trekke et utvalg respondenter som skal gjenspeile en populasjon via et sannsynlighetsutvalg (Jacobsen 2015, 90). Shadish, Cook og Campbell (2002, 18) poengterer likevel at det er vanskelig å påvise statistisk generalisering gjennom eksperimenter selv om designet står sterkt i henhold til å fastslå kausale forhold. Randomisering av respondenter fra en populasjon, etterfulgt av randomisering av stimuli utgjør et sterkere generaliseringspotensiale. Likevel blir dette sjeldent gjennomført i forskning (Shadish, Cook og Campbell 2002, 23). I dette prosjektet har vi valgt en utvalgsstrategi som avviker fra det ideelle sannsynlighetsutvalget. På bakgrunn av hensyn forbundet med kostnader og tid benyttes et bekvemmelighetsutvalg. Det vil si at en velger de respondenter det er enklest å få tak i. Utvalget består av 121 studenter ved Høyskolen Kristiania, noe som utelukker sjansen for å generalisere til populasjonen studenter i Norge. Konsekvensen av dette er et systematisk skjevt utvalg som utgjør en svakhet ved undersøkelsen (Jacobsen 2015, 302). Fordelen ved dette utvalget er likevel at gruppen blir mer homogen ettersom studenter ved Høyskolen Kristiania ofte befinner seg i samme aldersgruppe og bor i Oslo. Ringdal (2013, 129) påpeker at kontroll for slike demografiske bakgrunnsvariabler kan forårsake sikrere funn, samt mindre sjanse for tilfeldige feil. Ettersom generalisering til populasjonen er utelukket, ønsker vi med denne undersøkelsen å finne store nok variasjoner i gruppene slik at det vekker interesse for videre forskning.

Ringdal (2013, 135) viser til at det er tilstrekkelig med 25-30 respondenter i hver gruppe i et 2x2 faktorielt design. Studiens utvalg består av 121 respondenter fordelt på gruppe 1 (N=27), gruppe 2 (N=30), gruppe 3 (N=34) og gruppe 4 (N=30). Datainnsamlingen ble gjennomført på Høyskolen Kristianas lokaler. Vi benyttet en QR-kode som studentene scannet med telefonen. Hver respondent besvarte spørreskjemaet kun en gang og datainnsamlingen foregikk i et begrenset tidsrom. Dette utgjør en spørreundersøkelse basert på tverrsnittsdata som kun er gjeldende i det aktuelle tidsrommet (Ringdal 2013, 147).

4.6.1 Forskningsetikk

Det finnes tre grunnleggende krav til forskningsetikk ved gjennomføring av undersøkelser: Det skal være frivillig å delta, samt at respondenten skal informeres om hvilke fordeler og ulemper deltakelsen kan innebære. Videre har respondentene krav til privatliv, noe som omhandler muligheten for identifisering av enkeltpersoner. I tillegg er det et krav om at all data skal gjengis i sin riktige form og fullstendige sammenheng (Jacobsen 2015, 47-52). I introduksjonsdelen av studiens spørreskjema fremkommer det at det er frivillig deltagelse, samt at respondenten når som helst kan avslutte undersøkelsen. Videre er det ingen nevneverdige fordeler eller ulemper ved å delta. Undersøkelsen avsluttes med informasjon om at både merket og budskapet har vært fiktivt. Det ble ikke stilt spørsmål for å avdekke personopplysninger og det er ikke mulig å identifisere enkeltpersoner ut i fra innsamlet datamateriale. Undersøkelsen har ingen åpne spørsmål og funnene vil blir gjengitt ut i fra statistiske analyser i sin riktige form.

Kapittel 5 Analyse

Dette kapitlet tar først for seg alder- og kjønnsfordeling i utvalget ved frekvenstabell og deskriptiv statistikk. Deretter undersøkes normalfordeling på de de kontinuerlige variablene. Videre gjennomføres en divergent faktoranalyse som har til hensikt å undersøke begrepsvaliditet, etterfulgt av reliabilitetstester som undersøker om dataene er pålitelige. Til slutt gjennomføres hypotesetestingen via to multivariate variansanalyser (MANOVA). Alle analyser gjennomføres i IBM SPSS Statistics. Oppsummering av analyser i form av tabeller vises fortløpende i tekst og fullstendig utskrift finnes i vedlegg 5-9.

5.1 Deskriptiv statistikk

Deskriptiv statistikk er en oppsummering av dataene og viser generelle mønstre i materialet (Field og Hole 2003, 111). Det var totalt 121 studenter som deltok i undersøkelsen der alle svar var fullstendige, med unntak av én respondent som unnlot å svare på det siste spørsmålet. Antallet ansees som tilfredsstillende med bakgrunn i kravet som tidligere er satt for antall respondenter i hver gruppe.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mann	35	28.9	28.9	28.9
Kvinne	86	71.1	71.1	100
Total	121	100	100	
Missing	0			

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Alder	121	19	40	23.46	2.563
Valid N (listwise)	121				

Tabell 1: *Kjønn- og aldersfordeling*

Tabell 1 viser at utvalget består av 86 kvinner (71.1 %) og 35 menn (28.9 %). Dette utgjør en skjev kjønnsfordeling som samsvarer med utvalget ettersom det er flest kvinnelige studenter på Høyskolen Kristiania. En skjev kjønnsfordeling vil ikke ha negativ effekt på utfallet da problemstillingen ikke sikter mot et bestemt kjønn. Alder varierer mellom 19 og 40 år der

gjennomsnittet var som forventet ettersom datainnsamlingen fant sted på skolens lokaler (M=23.46).

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
Manipulasjonstest - i hvilken grad opplever du at budskapet oppfordrer til å:							
kjøpe mindre (GD med SB)	27	1	7	5.04	1.931	-.818	-.379
ta bærekraftige valg (GA med SB)	30	3	7	5.5	1.196	-.065	-1.041
kjøpe mindre (GD uten SB)	34	1	7	4.88	1.737	-.804	-.056
ta bærekraftige valg (GA uten SB)	30	1	7	5.37	1,564	-1.009	.931
Reklamebudskapet var:							
Dårlig - Bra	121	1	7	4.94	1.635	-.488	-.405
Ikke appellerende - Appellerende	121	1	7	4.62	1.762	-.397	-.743
Ikke imponerende - Imponerende	121	1	7	4.23	1.590	-.072	-.491
Ikke troverdig - Troverdig	121	1	7	4.95	1.601	-.475	-.575
Ikke informativ - Informativ	121	1	7	5.31	1.478	-.732	.053
Utydelig - Tydelig	121	1	7	4.99	1.846	-.699	-.537
Signere Black Friday-avtalen:							
Usannsynlig - Sannsynlig	121	1	7	4.26	1.908	-.169	-.980
Usikker - Sikker	121	1	7	4.5	1.780	-.282	-.608
Vil definitivt ikke signere - Vil definitivt signere	121	1	7	4.25	1.767	-.265	-.557
Oppfattelse av merket:							
Dårlig - Bra	121	1	7	4.94	1.535	-.422	-.183
Ufordelaktig - Fordelaktig	121	1	7	5.02	1.460	-.323	-.305
Ikke tilfredsstillende - Tilfredsstillende	121	1	7	4.65	1.453	-.218	.195
Liker ikke - Liker	121	1	7	4.91	1.438	-.386	.016
Negativt - Positivt	121	1	7	5.08	1.579	-.526	-.392
Uviktig - Viktig	121	1	7	5.26	1.749	-.800	-.264
Verdiløst - Verdifullt	121	1	7	5.08	1.676	-.661	-.172
BalancedClothing: Helt uenig - Helt enig:							
Føler seg moralsk forpliktet til å hjelpe miljøet	121	1	7	5.28	1.577	-.774	.125
Forsøker å gi noe tilbake til samfunnet	121	1	7	5.27	1.602	-.914	.374
Bryr seg genuint om miljøet	121	1	7	5.24	1.500	-.735	.114
Utnytter den "grønne" trenden for å tjene mer penger	120	1	7	4.65	1.400	-.053	-.028

Tabell 2: Deskriptiv statistikk kontinuerlige variabler

Tabell 2 viser deskriptiv statistikk som avdekker om de kontinuerlige variablene tilfredsstillende kravene til normalfordeling. Dette omhandler sannsynlighetsfordelingen blant statistiske størrelser. Standardavviket undersøkes tilknyttet normalfordelingen slik at en kan forstå spredningen rundt gjennomsnittet. Kravet til standardavvik er satt til >1 og dette må overholdes for å kunne beholde variablene (Tuft, Johannessen og Christoffersen 2016, 357-

359). Skewness og kurtosis beskriver hvordan dataene er fordelt i henhold til gjennomsnittet hvor kravet er satt til +/-2 (George og Mallery 2010, 22).

De fire første spørsmålene i tabell 2 er identiske med manipulasjonstesten og ble inkludert for å sikre at de ulike stimuliene fungerte som ønsket. Gjennomsnittene er relativt høye for hvert spørsmål, noe som indikerer at respondentene har forstått budskapet. Spørsmålene skal forklare forskjellen mellom GD og GA, og ble ikke tatt med i videre analyser. Det kan være verdt å nevne at manipulasjonstestens spørsmål angående sosiale bevis ikke ble tatt med videre i hovedeksperimentet. Bakgrunnen for dette er at effekten av sosiale bevis besvares i hypotesetestingen.

Videre fremkommer det av tabellen at de resterende hovedspørsmålene har relativt høye gjennomsnitt, hvorav alle tilfredsstillt kravet til standardavvik. Minimum og maximum varierer fra 1-7, noe som tilsier at hele skalaen har blitt benyttet på alle spørsmål, med unntak av et spørsmål tilknyttet manipulasjonstesten. Alle indikatorene får negativ Skewness noe som resulterer i en høyreskjev fordeling som samsvarer med relativt høye gjennomsnitt. Datamaterialet er tilnærmet normalfordelt da alle indikatorene tilfredsstillt kravene til Skewness og Kurtosis. Med bakgrunn i dette har vi mulighet til å benytte alle indikatorene i videre analyser.

5.2 Validitet

Validitet omhandler prosjektets gyldighet i den grad undersøkelsen måler det den har til hensikt å måle (Ringdal 2013, 96). Begrepet deles inn i indre og ytre validitet. Indre validitet omhandler hvorvidt en kan trekke gyldige årsaksslutninger. Eksperimenter har gode forutsetninger for dette da de tre kausalitetskravene enklere kan tilfredsstillt (Jacobsen 2015, 351). Høy kontroll over eksperimentet gir ofte bedre indre validitet samtidig som det resulterer i en mer unaturlig situasjon for respondentene. Dette omhandler den ytre validiteten som innebærer prosjektets potensiale for generalisering til populasjonen. På denne måten går høy indre validitet gjerne på bekostning av ytre validitet. Den ytre validiteten sikres best gjennom tilfeldig trekking fra en populasjon, noe som ikke er tilfredsstillt i dette bachelorprosjektet. Randomisering er likevel en faktor som styrker den ytre validiteten (Ringdal 2013, 128-129).

5.2.1 Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet omhandler hvorvidt operasjonaliseringen er tilfredsstillende og dermed i den grad de valgte indikatorene kan forklare det tilhørende teoretiske begrepet (Ringdal 2013, 98, 349). En divergent faktoranalyse ble gjennomført selv om begrepene tidligere er operasjonalisert gjennom forskning. Analysen er egnet som mål på begrepsvaliditet da datasettet består av flere teoretiske begrep med multiple spørsmål. På denne måten måles de teoretiske begrepene samtidig slik at en kan avdekke at indikatorer innenfor ulike dimensjoner ikke er sammenfallende (Sannes 2004, 9). De teoretiske begrepene som måles er holdning til reklame, holdning til merket og oppfattet altruisme. Indikatorene som har til hensikt å måle samme begrep skal lade på samme faktor slik at begrepsvaliditeten kan sikres. Kravet til faktorladninger er i dette prosjektet satt til $>.40$, noe som er vanlig i statistiske analyser (Ringdal 2013, 354). Videre bør differansen mellom kryssladningene være $>.2$ for at indikatorene skal kunne beholdes. Eigenvalue legges til grunn for antall faktorløsninger som skal dannes, der vi følger det vanligste kravet satt til >1 (Selnes 1999, 316). I analysen fremkommer det at indikatorene danner fire faktorløsninger, samt at de forklarer rundt 75 % av variansen, noe som betyr at vi får 25 % uforklart varians (se vedlegg 5). Dette er tilfredsstillende i henhold til det vanlige statistiske kravet om at faktorene bør forklare minst 50 % av variansen (Ringdal 2013, 354).

	Faktor			
Reklamebudskapet var:	1	2	3	4
Dårlig - Bra				.970
Ikke appellerende - Appellerende				.753
Ikke imponerende - Imponerende				.713
Ikke troverdig - Troverdig				.517
Ikke informativ - Informativ				.418
Utydelig - Tydelig				.530
Signere Black Friday-avtalen:				
Usannsynlig - Sannsynlig	.906			
Usikker - Sikker	.596			
Vil definitivt ikke signere - Vil definitivt signere	.751			
Oppfattelse av merket:				
Dårlig - Bra		.860		
Ufordelaktig - Fordelaktig		.886		
Ikke tilfredsstillende - Tilfredsstillende		.830		
Liker ikke - Liker		.862		
Negativt - Positivt		.872		
Uviktig - Viktig		.680		
Verdiløst - Verdifullt		.776		
BalancedClothing: Helt uenig - Helt enig				
Føler seg moralsk forpliktet til å hjelpe miljøet			.781	
Forsøker å gi noe tilbake til samfunnet			.928	
Bryr seg genuint om miljøet			.861	
Utnytter bare den "grønne" trenden	.064	-.245	-.006	.014

Tabell 3: Faktoranalyse (Pattern Matrix)

Tabell 3 viser de fire faktorløsningene med tilhørende faktorladninger. Indikatorene som ble benyttet for å måle holdning til reklame tilknyttet det affektive og kognitive komponentet lader på faktor 4, samt at alle tilfredsstillende kravet ($>.40$). Videre viser tabellen at faktor 1 dannes av den konative komponenten. Som diskutert i teorikapitlet skal den konative komponenten være med på å forklare respondentenes holdning til reklamen. Faktoranalysen tyder likevel på at denne faktoren ikke kan benyttes som mål tilknyttet dette teoretiske begrepet. Indikatorene tilknyttet merkeholdning lader på faktor 2 og resultatene er tilfredsstillende. Indikatorene for oppfattet altruisme lader alle på faktor 3, med unntak av spørsmålet "BalancedClothing utnytter bare den grønne trenden for å tjene mer penger" (ladning= $-.006$). Som det fremkommer av tabellen lader den ikke på noen av faktorene og indikatoren forkastes. De resterende indikatorene ble tatt med for videre analyser da det ikke var noen kryssladninger (se vedlegg 5).

5.3 Reliabilitet

Reliabilitet omhandler hvor pålitelige dataene er i den grad gjentatte målinger av samme fenomen viser samme resultater når en benytter lik fremgangsmåte og måleinstrument. Høy reliabilitet er en forutsetning for validitet og det ble derfor utført reliabilitetstester på de teoretiske begrepene (Ringdal 2013, 96-97). For å måle reliabilitet må en enten måle samme indikator på to ulike tidspunkt eller ha to indikatorer for hver teoretiske variabel som er målt på et tidspunkt. Denne studien oppfyller sistnevnte krav, hvor reliabilitetstestens målinger baseres på flere enn to indikatorer per teoretiske begrep, samt tverrsnittsdata. Reliabiliteten øker med den gjennomsnittlige korrelasjonen og antall indikatorer. Av den grunn vurderes reliabiliteten på bakgrunn av intern konsistens mellom indikatorene som inkluderes i en indeks (Ringdal 2013, 355-358). Dette vurderes gjennom Chronbach's Alfa som varierer fra 0 til 1, hvor 1 indikerer ingen tilfeldige målefeil. Kravet for reliabilitet er satt til $>.70$ (Ringdal 2013, 97-98)

Begrep	Cronbach's Alpha	N of Items
Holdning til reklame: Affektiv	.902	6
Holdning til reklame: Konativ	.850	3
Holdning til merket	.964	7
Altruisme	.892	3

Tabell 4: *Reliabilitetsanalyse*

Tabell 4 viser at alle de teoretiske begrepene lader over $.70$ og tilfredsstillt kravet. Kolonnen "N of Items" presenterer antall indikatorer per målte teoretiske begrep. Holdning til reklame: affektiv (N=6) og holdning til merket (N=7) har relativt mange indikatorer og får som forventet en høyere reliabilitet enn holdning til reklame: konativ (N=3) og altruisme (N=3). Indikatorene har høy intern konsistens med lite tilfeldige målefeil og ble tatt med for videre analyser.

5.4 Indeksering

Begrep	Variabelnavn	Fremgangsmåte
Holdning til reklame	AFFEKTIV	MEAN (Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6)
Atferdsintensjon	KONATIV	MEAN (Q7, Q8, Q9)
Merkeholdning	MHOLDNING	MEAN (Q10, Q11, Q12, Q13, Q14, Q15, Q16)
Oppfattet altruisme	ALTRUISME	MEAN (Q17, Q18, Q19)

Tabell 5: Indeksering

Med bakgrunn i tilfredsstillende resultater for validitet og reliabilitet i de foregående analysene ble indikatorene for hvert begrep indeksert, altså slått sammen til sammensatte mål (Ringdal 2013, 346). Som illustrert i tabell 5 er indekseringen basert på gjennomsnittet av de ulike indikatorene for hvert teoretisk begrep. Disse ble benyttet videre i hypotesetestingen.

Som det fremkom av faktoranalysen ladet det konative komponentet av holdning til reklame på en egen faktor. På denne måten anser vi det som hensiktsmessig å gjøre om denne til en egen avhengig variabel. Som henvist til i teorikapitlet omhandler dette sannsynligheten for at respondenten vil utføre handlingen tilknyttet holdningsobjektet (Thjømmø og Olson 2011, 254). Av den grunn antar vi at de tre indikatorene denne variabelen består av kan forklare respondentenes atferdsintensjon tilknyttet å signere Black Friday-avtalen. Den konative komponenten ble dermed indeksert som atferdsintensjon. Hvordan dette blir vurdert og tolket må sees i sammenheng med resultatene av den multivariate variansanalysen.

5.5 Multivariat variansanalyse

I dette bachelorprosjektet ønsker vi å teste effekten av fire uavhengige variabler på to avhengige variabler. Samtidig tar hypotesetestingen for seg oppfattet altruisme og atferdsintensjon som avhengige variabler. På denne måten var det hensiktsmessig å benytte en multivariat variansanalyse (MANOVA) ettersom den tar for seg mer enn én avhengig- og uavhengig variabel. I prinsippet kunne man gjennomført separate enveis variansanalyser (ANOVA) for hver avhengig variabel, men dette øker risikoen for Type 1 Error. Det betyr at gjentatte analyser øker sjansen for at en får signifikante resultater selv om det i utgangspunktet ikke finnes forskjeller mellom gruppene. Fordelen med MANOVA er at den kontrollerer og justerer for denne typen risiko. MANOVA sammenligner gjennomsnittene i de ulike gruppene i sammenheng med de avhengige variablene (Pallant 2010, 283).

Beregningen av signifikanssannsynlighet vil fortelle oss om forskjellene i gjennomsnittene skyldes tilfeldigheter eller ikke. Signifikansnivået er satt til 95%, noe som betyr at vi aksepterer 5% risiko for tilfeldige feil og at nullhypotesen kan forkastet dersom signifikanssannsynligheten er $p < .05$ (Selnes 1999, 264).

MANOVA benyttes på denne måten for å undersøke forskjellen mellom de ulike reklamebudskapenes effekt på holdning til reklame, merkeholdning, oppfattet altruisme og atferdsintensjon, samt forskjellen mellom dem ved inkludering og ekskludering av sosiale bevis. Videre er MANOVA en parametrisk test hvor det finnes fem forutsetninger som må innfris for validitetssikring av resultater (Pallant 2010, 204). De fem forutsetningene forklares nedenfor.

5.5.1 Uavhengighet

Forutsetningen om uavhengighet omhandler at respondentene ikke skal kunne bli påvirket av hverandre (Pallant 2010, 206). Datainnsamlingen ble gjennomført via et elektronisk spørreskjema på Høyskolen Kristianias lokaler. Vi forsøkte så godt som mulig å gi instruksjoner om at respondentene ikke skulle interagere med hverandre under utfyllingen av spørreskjemaet. Kravet om randomisering av stimuli er som kjent overholdt, samt at de ulike stimuliene ser svært like ut ved første øyekast. På denne måten er det lite sannsynlig at respondenter har blitt påvirket av at andre har fått et annet reklamebudskap. Av den grunn anses kravet om uavhengighet som tilfredsstillt i den grad det var mulig å ha kontroll over eksperimentet.

5.5.2 Målenivå på indikatorer

Parametriske tester har videre en forutsetning om at variablene skal måles på kontinuerlig nivå. I dette prosjektet er alle avhengige variabler som ble inkludert i MANOVA målt på en 7-punkts Likert skala. Som det fremkom av den deskriptive analysen var hele skalaen benyttet på alle indikatorer. På denne måten tilfredsstilles kravet da det er nok variasjon i svarene (Pallant 2010, 206).

5.5.3 Normalfordeling

Den tredje forutsetningen omhandler krav til et normalfordelt datasett (Pallant 2010, 207). Som henviser til ved fremstillingen av deskriptiv statistikk kan alle indikatorer anses som tilnærmet normalfordelte basert på kravene til Skewness og Kurtosis, analysert i sammenheng med gjennomsnitt og standardavvik.

5.5.4 Multivariat normalitet

Videre fungerer MANOVA best dersom de avhengige variablene er moderat korrelert. Dersom variablene har for høy korrelasjon ansees de som multikolinære. For å avkrefte dette gjennomførte vi en bivariat korrelasjonsmatrise. Dersom korrelasjonsstyrken er $>.8$ er det grunn til bekymring på bakgrunn av multikollinearitet (Pallant 2010, 290).

	Holdning reklame	Atferdsintensjon	Mholdning	Altruisme
Holdning reklame		.612**	.704**	.534**
Atferdsintensjon			.445**	.425**
Mholdning				.449**
Altruisme				

Tabell 6: *Korrelasjonsmatrise*

Tabell 6 viser at de fleste variablene er moderat korrelerte der korrelasjonsmålet Pearson R varierer mellom .3 og .49 (Pallant 2010, 134). De resterende variablene tilfredsstiller likevel kravet om multivariat normalitet da Pearson R er lavere enn .8, samt at en i stor grad kan stole på resultatene av korrelasjonsmatrisen (Sig.(2-tailed)=,000) (se vedlegg 7). Forutsetningen om kravet til multivariat normalitet er dermed tilfredsstilt.

5.5.5 Homogenitet vedrørende varians

Forutsetningen om homogenitet vedrørende varians omhandler variansen i gruppene dataene er innsamlet fra. En ønsker stabil og lik varians i gruppene for å tilfredsstille dette kravet. For å teste dette benyttes Levene's test, hvor verdiene skal være ikke-signifikante. Kravet for ikke-signifikans er satt til $p > .05$ (Pallant 2010, 206-207).

Avhengig variabel	F	df1	df2	Sig.
HOLDNING REKLAME	0.237	3	117	.870
ATFERDSINTENSJON	0.869	3	117	.459
MHOLDNING	3.342	3	117	.022
ALTRUISME	0.14	3	117	.936

Tabell 7: *Levene's Test (hovedeffekter og interaksjonseffekt)*

Avhengig variabel	F	df1	df2	Sig.
HOLDNING REKLAME	2.079	7	113	.051
ATFERDSINTENSJON	.559	7	113	.788
MHOLDNING	4.030	7	113	.001

Tabell 8: *Levene's Test (moderatoreffekt)*

Tabell 7 viser Levene's test for hoved- og interaksjonseffekt og tabell 8 viser Levene's test for moderatoreffekt. Det fremkommer av tabellene ovenfor at merkeholdning er signifikant i begge testene ($p=.022$, $p=.001$). Det vil si at variansen mellom gruppene er ulik og en bryter derfor kravet (Pallant 2010, 206-207). Av den grunn kan en ikke konkludere med signifikante funn for variabelen merkeholdning. Tabell 7 viser at de resterende avhengige variablene holdning til reklame ($p=.870$), atferdsintensjon ($p=.459$) og altruisme ($p=.936$) ikke er signifikante. Variablene tilfredsstillter derfor kravet for Levene's Test slik at vi kan teste hoved- og interaksjonseffekt. Tabell 8 viser videre at atferdsintensjon tilfredsstillter kravet ($p=.788$) og at holdning til reklame så vidt er ikke-signifikant ($p=.051$). Dette gir mulighet for å teste moderatoreffekten.

5.6 Hypotesetesting

I denne delen av analysekapitlet testes hypotesene utformet i teorikapitlet. Først presenteres resultatene for hypotese 1 og 3 da disse omhandler hovedeffekter. Deretter presenteres interaksjonseffekten ved hypotese 2. Til slutt presenteres en separat MANOVA-analyse for moderatoreffekten og hypotese 4.

5.6.1 Hovedeffekter

Hypotese 1 har som formål å teste hvilke av reklamebudskapene som har størst positiv effekt på a) holdninger til reklamen og b) holdninger til merket, der GD (vs. GA) antas å ha størst positiv effekt. Hypotese 3 har som formål å teste hvilke av reklamebudskapene som vil bli

oppfattet mer altruistisk, der GD (vs. GA) antas å ha størst positiv effekt. I tabell 9 presenteres Tests of Between-Subjects Effects der signifikante funn gir mulighet for nærmere sammenligning av gjennomsnitt.

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reklamebudskap	HOLDNING REKLAME	7.558	1	7.558	4.160	.044
	ATFERDSINTENSJON	1.313	1	1.313	.508	.478
	MHOLDNING	12.765	1	12.765	6.620	.011
	ALTRUISME	14.252	1	14.252	7.421	.007

Tabell 9: *Tests of Between-Subjects Effects (Hovedeffekt)*

Tabell 9 viser at det er en signifikant forskjell mellom gjennomsnittene i gruppene tilknyttet holdning til reklame ($F=4.160$, $p=.044$) og altruisme ($F=7.421$, $p=.007$). Merkeholdning får i tillegg signifikante resultater ($F=6.620$, $p=.011$). Likevel kan en ikke stole på dette da merkeholdning var signifikant i Levene's Test. Atferdsintensjon er ikke signifikant ($F=.508$, $p=.478$).

Dependent Variable	Reklamebudskap	Mean
HOLDNING REKLAME	GD	5.082
	GA	4.580
ALTRUISME	GD	5.593
	GA	4.904

Tabell 10: *Gjennomsnitt H1 og H3*

Basert på signifikanstesten i Tests of Between-Subjects Effects kan en sammenligne gjennomsnittene for variablene holdning til reklame og altruisme. Gjennomsnittene i tabell 10 viser at gruppene som ble eksponert for GD-budskapet fikk signifikant høyere gjennomsnittsverdi ($M=5.082$, $SD=.173$) enn GA ($M=4.580$, $SD=.176$) på holdning til reklame. GD har større positiv effekt på holdning til reklame. Det oppnås støtte for hypotese 1a. Videre viser tabellen at gruppene som ble eksponert for GD-budskapet fikk signifikant høyere gjennomsnittsverdi ($M=5.593$, $SD=.177$) enn GA ($M=4.904$, $SD=.180$) på oppfattet altruisme. GD har større positiv effekt på oppfattet altruisme. Det oppnås støtte for hypotese 3.

5.6.2 Interaksjonseffekt

Hypotese 2 har som formål å undersøke interaksjonseffekten mellom sosiale bevis og reklamebudskap på a) holdninger til reklamen og b) holdninger til merket, der grønne reklamebudskap i kombinasjon med sosiale bevis antas å ha størst positiv effekt.

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reklamebudskap* Sosiale bevis	HOLDNING REKLAME	2.20E- 5	1	2.20E- 5	.000	.997
	ATFERDSINTENSJON	1.439	1	1.439	.557	.457
	MHOLDNING	1.940	1	1.940	1.006	.318
	ALTRUISME	.508	1	.508	.265	.608

Tabell 11: *Tests of Between-Subjects Effects (Interaksjonseffekt)*

Som det fremkommer av tabell 11 er det ingen signifikante forskjeller mellom gruppene. Det vil si at gjennomsnittsverdiene ikke skiller seg signifikant fra hverandre avhengig av om sosiale bevis inkluderes eller ekskluderes i reklamebudskapene. Det oppnås ikke støtte for hypotese 2a og 2b.

Dependent Variable	Reklamebudskap	SosialeBevis	Mean
Holdning Reklame	GD	Med	5,012
		Uten	5,152
	GA	Med	4,511
		Uten	4,649
Atferdsintensjon	GD	Med	4,506
		Uten	4,381
	GA	Med	4,078
		Uten	4,391
Mholdning	GD	Med	5,497
		Uten	5,147
	GA	Med	4,590
		Uten	4,749
Altruisme	GD	Med	5,481
		Uten	5,705
	GA	Med	4,922
		Uten	4,885

Tabell 12: *Gjennomsnitt H2*

Med bakgrunn i teori og tidligere forskning forventet vi at H2 kunne bekreftes. Derfor ønsket vi å se nærmere på gjennomsnittene. Tabell 12 viser at GD, i kombinasjon med sosiale bevis,

får et høyere gjennomsnitt (M=5.012) enn GA (M=4.511) på holdning til reklame. Det samme mønsteret kan en finne på alle de avhengige variablene. I tillegg kan en se at det sosiale beviset har hatt motsatt effekt i forbindelse med noen av de avhengige variablene da gjennomsnittet er lavere ved inkludering (vs. ekskludering). Disse tendensene vil bli diskutert i kapittel 6.

5.6.3 Moderatoreffekt

Hypotese 4 har som formål å undersøke om grad av oppfattet altruisme modererer hovedeffekten postulert i H1, samt interaksjonseffekten postulert i H2. Dette ble testet via en separat MANOVA-analyse der altruismevariabelen ble dikotomisert for å skille mellom høy og lav grad. Grenseverdien ble satt ved gjennomsnittet (M=5.33) og indeksert som “GruppeAltruisme”. Da hypotese 2 er avkreftet presenteres kun resultatene for hovedeffekten i hypotese 1.

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruppealtruisme* Reklamebudskap	HOLDNING REKLAME	4.208	1	4.208	2.936	.089
	ATFERDSINTENSJON	.686	1	.686	.324	.570
	MHOLDNING	.173	1	.173	.105	.747

Tabell 13: *Tests of Between-Subjects Effects (moderatoreffekt)*

Som det fremkommer av tabell 13 er det ingen signifikante forskjeller mellom høy og lav grad av oppfattet altruisme ved hovedeffekten av reklamebudskapene på de avhengige variablene. Altruisme har ingen signifikant påvirkning på styrken eller retningen i årsaksforholdet. Det oppnås ikke støtte for hypotese 4.

5.6.4 Oppsummering av hypotesetesting

Hypoteser	Resultat
H1: GD (vs. GA) antas å ha størst positiv effekt på a) holdning til reklamen og b) holdning til merket.	Støttet Ikke støttet
H2: Det er en interaksjonseffekt mellom grønne reklamebudskap og sosiale bevis på a) holdninger til reklamen og b) holdninger til merket, der grønne reklamebudskap ved inkludering av sosiale bevis antas å ha størst positiv effekt.	Ikke støttet
H3: GD (vs. GA) antas å bli oppfattet mer altruistisk.	Støttet
H4: Oppfattet altruistisk motiv moderer effekten postulert i H1 og H2.	Ikke støttet

Tabell 14: *Oppsummering av hypoteser*

Kapittel 6 Diskusjon og konklusjon

6.1 Drøfting av resultater

I analysekapitlet gav deskriptiv statistikk, divergent faktoranalyse og reliabilitetstester tilfredsstillende resultater i forbindelse med klargjøring til hypotesetestingen. Forutsetningene for MANOVA ble innfridd hvorav en korrelasjonsmatrise viste moderat korrelasjon mellom de avhengige variablene. Videre viste Levene's test ikke-signifikans på alle avhengige variabler med unntak av merkeholdning.

Resultatene av MANOVA viste reklamebudskapenes effekt på holdning til reklamen, holdning til merket og oppfattet altruisme. Atferdsintensjon var først ment til å forklare den konative delen av holdning til reklame, men ble underveis omgjort til en tilleggsvariabel da faktoranalysen viste ladning på egen faktor. Det var interessant å undersøke i hvilken grad de ulike reklamebudskapene hadde en effekt på intensjonen om å signere Black Friday-avtalen. Resultatene viste likevel ingen signifikante forskjeller mellom gruppene tilknyttet atferdsintensjon i MANOVA. En mulig forklaring på dette er at et fiktivt merke ble benyttet som avsender. Dette stemmer overens med teorien som tilsier at holdninger blant annet er basert på informasjon, assosiasjoner og erfaringer med merket, noe respondentene ikke har i denne studien (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 207). Teorien tilsier også at holdninger kan være en dårlig prediktor for atferd, noe som er en utfordring ved måling av den konative komponenten (Solomon m.fl. 2016, 301).

I MANOVA ble det påvist signifikante forskjeller mellom gruppene som ble eksponert for GD-budskapet og gruppene som ble eksponert for GA-budskapet. Gjennomsnittsverdien ved GD (vs. GA) var signifikant høyere på holdning til reklame, noe som gav støtte for hypotese 1a. Dette stemmer overens med tidligere forskning som påviste at GD (vs. GA) hadde større positiv effekt på holdninger når en benyttet institusjonelle annonser. Det er verdt å nevne at denne hovedeffekten er testet på gruppene uavhengig av inkludering og ekskludering av sosiale bevis. Likevel er dette et interessant funn da GD er lite forsket på, samt mindre benyttet i praksis.

Som henvist til i teorikapitlet er det gjentatte ganger påvist at sosiale bevis, samt det tilhørende begrepet sosial norm, har en effekt i kombinasjon med grønne budskap. Cialdini

påpeker at feil bruk av sosial norm kan gi motsatt effekt. I denne studien har vi benyttet den deskriptive normen slik Cialdini anbefaler. I tillegg har vi benyttet relevant referansegruppe, som ifølge tidligere forskning ville styrket effekten av det sosiale beviset. Derimot var det ingen interaksjonseffekt mellom grønne reklamebudskap og sosiale bevis på de avhengige variablene i denne studien. Hypotese 2 ble ikke støttet. En nærmere undersøkelse av gjennomsnittene viste små tendenser til at sosiale bevis fungerte bedre i forbindelse med GD (vs. GA). Videre var det marginale tendenser til at det sosiale beviset hadde motsatt effekt ved sammenligning av gjennomsnitt på de enkelte reklamebudskap. Årsaken kan være at respondentene har oppfattet det sosiale beviset som urealistisk. Ingen interaksjonseffekt kan forklares ved at gjennomsnittene er relativt høye i alle gruppene, noe som antyder at flertallet av respondenter har vært positive til de ulike reklamebudskapene. For å undersøke effekten av sosiale bevis i en slik situasjon kunne det vært gunstig å benytte et større utvalg. Fokus på miljø og grønne trender i dagens samfunn kan i tillegg fungere som en bakenforliggende variabel som kan ha forårsaket relativt høye gjennomsnitt. I forbindelse med videre forskning kan det dermed være interessant å undersøke eksisterende holdninger til miljø, tekstilproduksjon og Black Friday.

Videre ble hypotese 3 støttet da GD (vs. GA) viste signifikant høyere gjennomsnitt i forbindelse med hovedeffekten på oppfattet altruisme. I litteraturen finnes det lite forskning rundt de to budskapsformene i sammenheng med altruisme. Forskerne Reich og Soule (2016, 443-444) antydte at utfallet kunne gå begge veier avhengig av type annonse. Funnet i denne studien styrker oppfattelsen om at GD (vs. GA) oppfattes mer altruistisk i en institusjonell annonse. I tillegg styrkes vår opprinnelige oppfattelse om at bedrifter som går et steg lenger for å ivareta miljøet vil bli oppfattet mer altruistisk enn et tradisjonelt GA-budskap. Moderatoreffekten utledet i hypotese 4 kunne derimot ikke bekreftes. Verken hovedeffekt eller interaksjonseffekt modereres av oppfattet altruisme i denne studien. Ettersom en kan påvise sterkere årsakssammenheng mellom GD (vs. GA) og holdning til reklame, samt oppfattet altruisme, er det underlig at dette mønsteret ikke har en sammenheng i lys av en moderatoreffekt. Tidligere forskning viser til at begrepet har blitt benyttet som både moderator, mediator og avhengig variabel (Vlachos m.fl. 2008, 171). Oppfattet altruisme fungerer på denne måten mer som en avhengig variabel i denne studien.

6.2 Kritikk og svakheter

Green Demarketing og Green Advertising er ansett som måter å kommunisere en bedrifts CER-aktiviteter på. Ettersom CER er et komplekst fenomen kan respondentenes oppfatninger ha vært sterkt forankret i eksisterende holdninger til miljøet. Med bakgrunn i dette kan det oppstå svært ulike reaksjoner på denne typen stimuli. Måling av holdning i forkant av stimuli er ikke tatt høyde for i denne studien, noe som ansees som en svakhet ved oppgaven. Dette kan påvirke årsaksforholdets robushet da holdning til kategori som kjent i teorien, kan påvirke holdning til merket. Med bakgrunn i dette kan vi ikke garantere at kravet om isolasjon er tilfredsstillt.

Videre er undersøkelseeffekter en åpenbar ulempe ved eksperiment da respondentene befinner seg i en kunstig situasjon. Denne effekten omhandler virkningen undersøkelsen i seg selv kan ha på resultatene (Jacobsen 2015, 117). Vi forsøkte å få så god kontroll over eksperimentsituasjonen som mulig for å tilfredsstille kravet om uavhengighet i forbindelse med MANOVA. God kontroll utgjør en komplikasjon for eksperimenter da sterk indre validitet ofte går utover den ytre validiteten. Den ytre validiteten er derfor svekket og vi kan ikke generalisere funnene til populasjonen (Ringdal 2013, 128, 130). Dette er i tillegg utelukket da studien er basert på et bekvemmelighetsutvalg som gir et systematisk skjevt utvalg (Jacobsen 2015, 302-303). Undersøkelseeffekten kan også ha blitt forsterket ved at mange av respondentene antas å studere fag tilknyttet reklame og markedsføring. På denne måten kan det være fare for at eksperimentet har blitt gjennomskuet.

Videre utgjør få respondenter og skjev fordeling i utvalget en svakhet ved studiens manipulasjonstest. Vi fant høyere gjennomsnitt i gruppen som ble eksponert for sosiale bevis og valgte å stole på resultatet selv om antall respondenter var høyere i denne gruppen. Vi anså dette som en indikasjon på at det sosiale beviset hadde en effekt. I tillegg ble sosiale bevis kun testet i forbindelse med GA-budskapet. Med bakgrunn i tidsbegrensninger, samt at sosiale bevis har en påvist effekt i litteraturen, valgte vi å gå videre med hovedeksperimentet. Dette kan være årsaker til at det sosiale beviset ikke oppnådde ønsket effekt.

I forkant av eksperimentet antok vi at effektene av de uavhengige variablene kunne forventes å være store. Av den grunn fulgte vi Ringdal (2013, 135), som forklarer at det er tilfredsstillende med 25-30 respondenter i hver gruppe for faktorielle design. Resultatene av

MANOVA viste likevel relativt små forskjeller i gjennomsnittsverdier mellom gruppene ved moderator- og interaksjonseffekt. Basert på dette kunne det vært hensiktsmessig med flere respondenter.

I løpet av undersøkelsesprosessen viste det seg at altruisme ble en større del av oppgaven enn forventet. I etterkant ser vi at altruisme burde vært inkludert i selve problemstillingen da det er et svært relevant tema i forbindelse med kommunikasjon av bedriftens samfunnsansvar.

6.3 Forslag til videre forskning

Basert på funnene diskutert i kapittel 6.1 foreslår vi en replisering av studien, dog med noen endringer. Vi mener først og fremst at det er hensiktsmessig å benytte det eksperimentelle forskningsdesignet i forbindelse med denne typen reklamebudskap da kontroll og manipulasjon er nødvendig. Ettersom resultatene viste små forskjeller kan en teste samme hypoteser på et større og mer generaliserbart utvalg. Dette kan være hensiktsmessig med hensyn til sosiale bevis hvor en kan bekrefte/avkrefte om dette fenomenet spiller en rolle i problemstillingen. Et større utvalg kan i tillegg avkrefte/bekrefte oppfattet altruisme som moderator, eventuelt mediator.

Green Demarketing er et relativt nytt tema og mulighetene for videre forskning er derfor mange. Først og fremst kan det være interessant å undersøke om Green Demarketing kan benyttes som en større del av en bedrifts markedsføringsstrategi. Dette er av interesse ettersom Green Demarketing oppfordrer til mindre konsum, noe som kan by på utfordringer i balansegangen mellom profitt og miljø. På denne måten kan det være interessant å undersøke i hvilken grad budskapsformen er hensiktsmessig med hensyn til langsiktig profitt. Videre kan det være gunstig å benytte en kvalitativ tilnærming for å få dybdeforståelse om hvordan Green Demarketing oppfattes av forbrukere. I tillegg kan det være interessant å undersøke hvilken effekt Green Demarketing har på kjøpsatferd og redusering av konsum. Dette er av interesse ettersom tidligere forskning ikke har testet denne effekten, samt at denne studien ikke oppnådde signifikans på atferdsintensjon.

6.4 Konklusjon

I denne studien har vi undersøkt former for grønn markedsføring i lys av det samfunnsrelevante temaet overforbruk. Tendensen til grønne trender i dagens samfunn dannet grunnlaget for at sosiale bevis spiller en sentral rolle i problemstillingen. I studien har vi forsøkt å besvare følgende problemstilling: *“Hvilken effekt har et Green Demarketing vs. et Green Advertising budskap på forbrukeres holdninger til merket og til reklamen, og blir effekten sterkere ved bruk av sosiale bevis?”*. Testing av hovedeffekten utledet i hypotese 1 besvarer første del av problemstillingen. Green Demarketing (vs. Green Advertising) har en større positiv effekt på forbrukeres holdninger til reklamen (H1a). Det finnes ingen signifikante forskjeller mellom budskapsformene på forbrukeres holdning til merket (H1b). Testing av interaksjonseffekten utledet i hypotese 2 besvarer andre del av problemstillingen. Effekten blir ikke sterkere ved bruk av sosiale bevis i denne studien. Oppfattet altruisme ble i tillegg testet i forbindelse med problemstillingen. Testing av hypotese 3 viste at Green Demarketing (vs. Green Advertising) ble oppfattet mer altruistisk. Moderatoreffekten utledet i hypotese 4 ble ikke støttet. Oppfattet altruisme fungerer som en avhengig variabel fremfor en moderator i denne studien.

Funnene i denne studien viser at Green Demarketing ble oppfattet mer fordelaktig tilknyttet holdning til reklame og oppfattet altruisme. Dette kan være relevant for markedsføringsfaget ettersom budskapsformen er forholdsvis ny. Det fremkom av tidligere forskning og teori at kommunikasjon av CER-aktiviteter kan gi forbedret omdømme og merkevare. Funnene i denne studien tyder på at Green Demarketing kan være en fordelaktig måte å kommunisere en bedrifts CER-aktiviteter på. Temaet bør derimot forskes mer på før en kan konkludere med at Green Demarketing er fordelaktig i forbindelse med andre kontekster enn Black Friday. Vi mener likevel at denne typen kommunikasjon har potensiale til å gi positive resultater for bedrifter, forbrukere og samfunnet i sin helhet. Green Demarketing bør få mer oppmerksomhet i markedsføringsfaget slik at bedrifter og forbrukere kan bidra til å møte FNs bærekraftsmål nummer 12.

Litteraturliste

- Baker, Michael J., og Gilbert A. Churchill. 1977. "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations." *Journal of Marketing Research*, 14(4):538-555. Business Source Complete (5004271).
- Baron, Reuben M., og David A. Kenny. 1986. "The moderator- mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations." *Journal of personality and social psychology*, 51(6):1173-1182.
- Bator, Renee J., og Robert B. Cialdini. 2000. "The Application of Persuasion Theory to the Development of effective Proenvironmental Public Service Announcements." *Journal of Social Issues*, 56(3):527-541. Business Source Complete (3998001).
- Bridges, Claudia M., og Wendy Bryce Wilhelm. 2008. "Going Beyond Green: The "Why and How" of Integrating Sustainability Into the Marketing Curriculum." *Journal of Marketing Education*, 30(1):33-46. Google Scholar. DOI: 10.1177/0273475307312196.
- Bruner, Gordon C. 2009. "Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research." Vol.5. GCBII Productions Carbondale, Illinois USA.
- Cialdini, Robert B. 2011. *Påvirkning: Teori og praksis*. 2. utg. Oslo: Abstrakt forlag.
- Cialdini, Robert B. 2003. "Crafting Normative Messages to Protect the Environment." *Current Direction in Psychological Science*, 12(4):105-109. Google Scholar. DOI: 10.1111/1467-8721.01242.
- Eide, Rolf. 1994. *Det gode i mennesket: om altruisme og prososial atferd*. Søreidgrend: Sigma Forlag.
- Ellen, Pam Scholder, Deborah J. Webb, Lois A. Mohr. 2006. "Building Corporate Associations: Consumer Attributions for corporate Socially Responsible Programs." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2):147-157. Business Source Complete (20562783).
- Field, Andy og Graham Hole. 2003. *How to Design and Report Experiments*. 1. utg. London: Sage Publications.
- FN-sambandet. FNs bærekraftsmål. Lesedato 23. mai 2018:
<https://www.fn.no/Om-FN/FNs-baerekraftsmaal>
- George, Darren og Paul Mallery. 2010. *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. 4. utg. Boston: Pearson.

- Goldstein, Noah J., Robert B. Cialdini og Vladas Griskevicius. 2008. "A Room With a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservations in Hotels." *Journal of Consumer Research*, 35(3):472-482. Business Source Complete (34412781).
- Gunningham, Neil. 2009. "Shaping Corporate Environmental Responsibility: A Review". *Environmental Policy & Governance*, 19(4)215-231. Business Source Complete (43454072).
- Hwang, Chanmi, Youngji Lee, Sonali Diddi og Elena Karpova. 2016. "Don't Buy this Jacket: Consumer reaction toward anti-consumption apparel." *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4):235-452. Emerald Insight Journals. DOI: 10.1108/JFMM-12-2014-0087.
- Ihlen, Øyvind. 2011. *Samfunnsansvar på norsk: Tradisjon og kommunikasjon*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke.
- Ind, Nicholas. 2016. "Influence at Adidas." I Ind og Horlings (red.) *Brands with a Conscience*, 45-48. London: Kogan Page Limited.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5. utg. Oslo: Abstrakt forlag.
- Kallgren, Carl A., Raymond R. Reno og Robert B. Cialdini. 2000. "A Focus Theory of Normative Conduct: When Norms Do and Do Not Affect Behavior." *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(8):1002-1012. Google Scholar. DOI: 10.1177/01461672002610009.
- Keller, Kevin L. 1993. "Conceptualizing, Measuring, Managing Consumer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing*. 57(1):1-22. Business Source Complete (9308118328).
- Klepp, Ingun Grimstad og Kirsi Laitala. 2016. *Klesforbruk i Norge*. Forbruksforskningsinstituttet SIFO. Lesedato 23. mai 2018: http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file80519_fagrapport_nr_2-2016_rapport_klesforbruk.pdf
- Kotler, Philip og Sidney J. Levy. 1971. "Demarketing, yes, demarketing" *Harvard Business Review*, 79: 74-80. Lesedato 6. mars 2018: https://web.uniroma1.it/dip_management/sites/default/files/allegati/Kotler%20%26%20Levy%20%281971%29%20-%20Demarketing%2C%20yes%2C%20demarketing%20-%20Harvard%20Business%20Review.pdf
- Kumar, Prashant. 2016. "State of green marketing research over 25 years (1990-2014): Literature survey and classification." *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1): 137-158. Emerald Insight Journal. DOI: 10.1108/MIP-03-2015-0061.

- Laufer, Williams. 2003. "Social Accountability and Corporate Greenwashing." *Journal of Business Ethics*, 43(3):253-261. Business Source Complete (9699348).
- Lee, Namhee, Yun Jung Choi, Chorong Youn og Yuri Lee. 2012. "Does green fashion retailing make consumers more eco-friendly? The influence of green fashion products and campaigns on green consciousness and behavior." *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(1):67-82. Sage Publications. DOI: 10.1177/0887302X12446065.
- MacKenzie, Scott B. og Richard J. Lutz. 1989. "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context." *Journal of marketing*, 53(2):48-65. Business Source Complete (4999428).
- Pallant, Julie. 2010. *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS*. 4. utg. Maidenhead: McGraw Hill-Education.
- Patagonia. 2011. "Don't Buy This Jacket, Black Friday and the New York Times". Lesedato 7. Februar 2018:
<https://www.patagonia.com/blog/2011/11/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/>
- Sannes, Ragnvald. 2004. *Dataanalyse og statistikk – kvantitativ tilnærming*. Institutt for ledelse og organisasjon, Handelshøyskolen BI. Lesedato 22. mai 2018:
http://home.bi.no/fgl88001/metode/Kvantitativ_datanalyse_v3-11.pdf
- Reich, Brandon J. og Soule, Catherine A. Armstrong. 2016. "Green Demarketing in advertisements: Comparing "Buy Green" and "Buy Less" Appeals in Product and Institutional Advertising Context." *Journal of Advertising*, 45(4):441- 458. Business Source Complete (120326673).
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Samuelsen, Bendik M, Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. 1. utg. Oslo: Cappelen Damm.
- Selnes, Fred. 1999. *Markedsundersøkelser*. 4. utg. Oslo: Tano Aschehoug.
- Shadish, William R., Thomas D. Cook og Donald T. Campbell. 2002. Chapter 1. "Experiments and generalized causal inference." *I Experimental and Quasi-experimental designs for generalized causal inference*, 1-32 Boston: Houghton Mifflin Company.
- Solomon, Michael R., Gary J. Bamossy, Søren Askegaard og Margaret K. Hogg. 2016. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 6. utg. United Kingdom: Pearson Education.
- Soule, Catherine A. Armstrong og Brandon J. Reich. 2015. "Less is more: Is a Green Demarketing Strategy Sustainable?" *Journal of Marketing Management*, 31(13-14): 1403-1427. Business Source Complete (108899064).

- Sodhi, Kamaljit. 2011. "Has marketing come full circle? Demarketing for sustainability." *Business Strategy Series*, 12(4):177-185. Emerald Insight Journals. DOI: 10.1108/17515631111155133.
- Thjømmøe, Hans Mathias og Erik L. Olson. 2011. *Forbrukeratferd: kjøpsatferd og økonomisk psykologi i markedsføringen*. 8. utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Van Der Linden, Sander. 2015. "Exploring the Beliefs About Bottled Water and Intentions to Reduce Consumption." *Environment and Behaviour*, 47(5):526-550. Google Scholar. DOI: 10.1177/0013916513515239.
- Vlachos, Pavlos A., Argiris Tsamakos, Adam P. Vrechopoulos og Panagiotis K. Avramidis. 2008. "Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2):170-180. Business Source Complete (38594618).
- Yan, Ruoh-Nan., Karen H. Hyllegard og LaVon F. Blaes. 2012. "Marketing eco-fashion: the influence of brand name and message explicitness", *Journal of Marketing Communications*, 18(2):151-168. Routledge (Taylor & Francis Group). DOI: 10.1080/13527266.2010.490420.

VEDLEGG 1: Gjennomsnitt manipulasjonstest

	N	Min	Max	Mean
Reklamebudskap				
I hvilken grad oppfatter du at budskapet oppfordrer deg til å kjøpe mindre? (GD)	5	3	7	6
I hvilken grad oppfatter du at budskapet oppfordrer deg til å ta bærekraftige valg? (GA)	6	2	7	5.33
I hvilken grad oppfatter du budskapet som bærekraftig?	11	4	7	6.09
Med sosiale bevis				
I hvilken grad appellerer dette reklamebudskapet til deg?	5	2	7	6.22
I hvilken grad får dette budskapet deg til å like bedriften BalancedClothing?		2	7	6.44
Uten sosiale bevis				
I hvilken grad appellerer dette reklamebudskapet til deg?	8	2	7	4.6
I hvilken grad får dette budskapet deg til å like bedriften BalancedClothing?		1	7	5

VEDLEGG 2: Patagonias annonse

DON'T BUY THIS JACKET



It's Black Friday, the day in the year retail turns from red to black and starts to make real money. But Black Friday, and the culture of consumption it reflects, puts the economy of natural systems that support all life firmly in the red. We're now using the resources of one-and-a-half planets on our one and only planet.

Because Patagonia wants to be in business for a good long time – and leave a world inhabitable for our kids – we want to do the opposite of every other business today. We ask you to buy less and to reflect: before you spend a dime on this jacket or anything else.

Environmental bankruptcy, as with corporate bankruptcy, can happen very slowly, then all of a sudden. This is what we face unless we slow down, then reverse the damage. We're running short on fresh water, topsoil, fisheries, wetlands – all our planet's natural systems and resources that support business, and life, including our own.

The environmental cost of everything we make is astonishing. Consider the R2[®] Jacket shown, one of our best sellers. To make it required 135 liters of

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE

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

REPAIR

WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE

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

RECYCLE

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



REIMAGINE

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

water, enough to meet the daily needs (three glasses a day) of 45 people. Its journey from its origin as 60% recycled polyester to our Reno warehouse generated nearly 20 pounds of carbon dioxide, 24 times the weight of the finished product. This jacket left behind, on its way to Reno, two-thirds its weight in waste.

And this is a 60% recycled polyester jacket, knit and sewn to a high standard; it is exceptionally durable, so you won't have to replace it as often. And when it comes to the end of its useful life we'll take it back to recycle into a product of equal value. But, as is true of all the things we can make and you can buy, this jacket comes with an environmental cost higher than its price.

There is much to be done and plenty for us all to do. Don't buy what you don't need. Think twice before you buy anything. Go to patagonia.com/CommonThreads or scan the QR code below. Take the Common Threads initiative pledge, and join us in the fifth "R," to reimagine a world where we take only what nature can replace.

patagonia
patagonia.com



TAKE THE PLEDGE

*If you sell your used Patagonia product on eBay[®] and take the Common Threads Initiative pledge, we will credit your product on patagonia.com for no additional charge.

(Kilde: Patagonia, 2011. "Don't Buy this Jacket, Black Friday and the New York Times". Lesedato 7. februar 2018:

<https://www.patagonia.com/blog/2011/11/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/>)

VEDLEGG 3: Reklamebudskap

GRUPPE 1: Green Demarketing med sosiale bevis



BALANCED CLOTHING

Kjøp mindre. kjøp bedre

Det er snart Black Friday — dagen alle butikker jubler over!
Men denne dagen, og forbruket den representerer, bidrar til å
sette jordens naturlige ressurser i fare. Selv om vi bare har én planet
krever dagens forbruk ressursene til én og en halv planet.

~

Som et klesmerke som prøver å ta ansvar for sitt miljøavtrykk
produserer BalancedClothing klær som består av 70% resirkulert
materiale. Likevel ønsker vi å gjøre det motsatte av andre bedrifter
ved å holde butikkene stengt denne dagen.

~

I et samarbeid med flere høyskoler i Norge har 4 av 5 studenter
signert en avtale om å boikotte Black Friday.
Bli med du også — for planetens skyld.

GRUPPE 2: Green Advertising med sosiale bevis



BALANCED CLOTHING

Kjøp grønt. kjøp bedre

Nå er det snart Black Friday — dagen alle butikker jubler over! Men denne dagen, og forbruket den representerer, bidrar til å sette jordens naturlige ressurser i fare. Selv om vi bare har én planet krever dagens forbruk ressursene til én og en halv planet.

~

Som et klesmerke som prøver å ta ansvar for sitt miljøavtrykk produserer BalancedClothing klær som består av 70% resirkulert materiale. Sammen med oss kan du bidra til å redusere konsekvensen av Black Friday.

~

I et samarbeid med flere høyskoler i Norge har 4 av 5 studenter signert en avtale om å ta bærekraftige valg på Black Friday. Bli med du også — for planetens skyld.

GRUPPE 3: Green Demarketing uten sosiale bevis



BALANCED CLOTHING

Kjøp mindre. kjøp bedre

Det er snart Black Friday - dagen alle butikker jubler over!
Men denne dagen, og forbruket den representerer, bidrar til å
sette jordens naturlige ressurser i fare. Selv om vi bare har én
planet krever dagens forbruk ressursene til én og en halv planet.

~

Som et klesmerke som prøver å ta ansvar for sitt miljøavtrykk
produserer BalancedClothing klær som består av 70% resirkulert
materiale. Likevel ønsker vi å gjøre det motsatte av andre
bedrifter ved å holde butikkene stengt denne dagen.

~

Bli med å signere avtalen om å boikotte Black Friday
— for planetens skyld.

GRUPPE 4: Green Advertising uten sosiale bevis



BALANCED CLOTHING

Kjøp grønt. kjøp bedre

Nå er det snart Black Friday — dagen alle butikker jubler over!
Men denne dagen, og forbruket den representerer, bidrar til å sette
jordens naturlige ressurser i fare. Selv om vi bare har én planet
krever dagens forbruk ressursene til én og en halv planet.

~

Som et klesmerke som prøver å ta ansvar for sitt miljøavtrykk
produserer BalancedClothing klær som består av 70% resirkulert
materiale. Sammen med oss kan du bidra til å redusere
konsekvensen av Black Friday.

~

Bli med å signere avtalen om å ta bærekraftige valg på Black Friday
— for planetens skyld.

VEDLEGG 4: Spørreskjema

Kjære deltager!

Vi er to studenter ved markedsføringsfakultetet ved Høyskolen Kristiania som skal gjennomføre en spørreundersøkelse i forbindelse med vår bacheloroppgave. Undersøkelsen tar noen få minutter. Alle svarene er anonyme og vil bli behandlet konfidensielt. Deltakelse er valgfritt og spørreundersøkelsen kan når som helst avsluttes.

På neste side vil du få presentert en annonse fra det bærekraftige klesmerket BalancedClothing som skal vises i forkant av Black Friday 2018. Vennligst les annonseteksten nøye før du svarer på spørsmålene. Du kan når som helst gå tilbake å se på annonsen.

Takk for at du tar deg tid til å svare!

Randomisering av stimuli (reklamebudskap) med tilhørende spørsmål fra manipulasjonstest

Manipulasjonstest GD:

I hvilken grad oppfatter du at budskapet oppfordrer deg til å kjøpe mindre?

Svært liten grad 6	2	3	Verken liten eller høy grad 4	5	6	Svært høy grad 7
-----------------------------	---	---	--	---	---	---------------------------

Manipulasjonstest GA:

I hvilken grad oppfatter du at reklamebudskapet oppfordrer deg til å ta bærekraftige valg?

Svært liten grad 1	2	3	Verken liten eller høy grad 4	5	6	Svært høy grad 7
-----------------------------	---	---	--	---	---	---------------------------

Spørsmål felles for alle grupper:

Q1-Q6

På en skala fra 1-7, i hvilken grad syns du reklamebudskapet var

	1	2	3	4	5	6	7	
Dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bra
Ikke appellerende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Appellerende
Ikke imponerende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Imponerende
Ikke troverdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Troverdig
Ikke informativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Informativ
Utydelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tydelig

Q7-Q9

Etter å ha lest reklamebudskapet, ville du signert Black Friday-avtalen

	1	2	3	4	5	6	7	
Usannsynlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sannsynlig
Usikker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sikker
Vil definitivt ikke signere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vil definitivt signere

Q10-Q16

På en skala fra 1-7, hvordan oppfatter du merket BalancedClothing?

	1	2	3	4	5	6	7	
Dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bra
Ufordelaktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fordelaktig
Ikke tilfredsstillende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tilfredsstillende
Liker ikke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Liker
Negativt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positivt
Uviktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Viktig
Verdiløst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Verdifullt

Q17-Q

I hvilken grad er du enig i følgende påstander, der 1 er helt uenig og 7 er helt enig

	Helt uenig 1	2	3	Verken enig eller uenig 4	5	6	Helt enig 7
BalancedClothing føler seg moralsk forpliktet til å hjelpe miljøet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BalancedClothing forsøker å gi noe tilbake til samfunnet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BalancedClothing bryr seg genuint om miljøet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BalancedClothing utnytter bare den "grønne" trenden for å tjene mer penger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kjønn

Mann

Kvinne

Alder

All informasjon i denne spørreundersøkelsen har vært fiktiv.
Takk for deltagelsen!

VEDLEGG 5: Divergent faktoranalyse

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	10,225	51,125	51,125	8,465	42,323	42,323	4,491
2	2,220	11,099	62,223	3,125	15,624	57,947	7,996
3	1,497	7,485	69,709	1,508	7,539	65,487	5,369
4	1,087	5,437	75,145	,851	4,255	69,742	7,731
5	,978	4,888	80,034				
6	,713	3,564	83,598				
7	,628	3,138	86,736				
8	,469	2,347	89,082				
9	,344	1,719	90,801				
10	,314	1,572	92,372				
11	,224	1,119	93,491				
12	,219	1,093	94,584				
13	,210	1,052	95,636				
14	,177	,885	96,520				
15	,173	,866	97,386				
16	,155	,774	98,160				
17	,117	,587	98,748				
18	,107	,534	99,282				
19	,078	,389	99,670				
20	,066	,330	100,000				

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix^a

	Factor			
	1	2	3	4
På en skala fra 1-7, i hvilken grad syns du reklamebudskapet var - Dårlig: Bra	-,043	,007	-,068	,970
På en skala fra 1-7, i hvilken grad syns du reklamebudskapet var - Ikke appellerende:Appellerende	,141	,034	,003	,753
På en skala fra 1-7, i hvilken grad syns du reklamebudskapet var - Ikke imponerende:Imponerende	,161	-,044	,101	,713
På en skala fra 1-7, i hvilken grad syns du reklamebudskapet var - Ikke troverdig:Troverdig	,195	,037	,215	,517
På en skala fra 1-7, i hvilken grad syns du reklamebudskapet var - Ikke informativ:Informativ	,066	,095	,233	,418
På en skala fra 1-7, i hvilken grad syns du reklamebudskapet var - Utydelig:Tydelig	-,136	,281	,032	,530
Etter å ha lest reklamebudskapet, ville du signert Black Friday-avtalen - Usannsynlig:Sannsynlig	,906	-,015	,014	,151
Etter å ha lest reklamebudskapet, ville du signert Black Friday-avtalen - Usikker:Sikker	,596	,062	,040	-,050
Etter å ha lest reklamebudskapet, ville du signert Black Friday-avtalen - Vil definitivt ikke signere:Vil definitivt signere	,751	,083	,023	,161
På en skala fra 1-7, hvordan oppfatter du merket BalancedClothing? - Dårlig:Bra	,019	,860	-,003	,042
På en skala fra 1-7, hvordan oppfatter du merket BalancedClothing? - Ufordelaktig:Fordelaktig	,118	,886	,036	-,056

På en skala fra 1-7, hvordan oppfatter du merket BalancedClothing? - Ikke tilfredsstillende: Tilfredsstillende	,171	,830	-,030	-,032
På en skala fra 1-7, hvordan oppfatter du merket BalancedClothing? - Liker ikke: Liker	,138	,862	-,057	,080
På en skala fra 1-7, hvordan oppfatter du merket BalancedClothing? - Negativt: Positivt	,023	,872	,001	,038
På en skala fra 1-7, hvordan oppfatter du merket BalancedClothing? - Uviktig: Viktig	,077	,680	,157	,107
På en skala fra 1-7, hvordan oppfatter du merket BalancedClothing? - Verdiløst: Verdifullt	-,036	,776	,063	,200
I hvilken grad er du enig i følgende påstander, der 1 er helt uenig og 7 er helt enig - BalancedClothing føler seg moralsk forpliktet til å hjelpe miljøet	-,023	,037	,781	,001
I hvilken grad er du enig i følgende påstander, der 1 er helt uenig og 7 er helt enig - BalancedClothing forsøker å gi noe tilbake til samfunnet	,059	-,028	,928	-,045
I hvilken grad er du enig i følgende påstander, der 1 er helt uenig og 7 er helt enig - BalancedClothing bryr seg genuint om miljøet	-,032	-,006	,861	,038
I hvilken grad er du enig i følgende påstander, der 1 er helt uenig og 7 er helt enig - BalancedClothing utnytter bare den "grønne" trenden for å tjene mer penger	,064	-,245	-,006	,014

Extraction Method: Maximum Likelihood.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization. ^a

a. Rotation converged in 7 iterations.

VEDLEGG 6: Reliabilitetsanalyse

Affektiv:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,902	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
På en skala fra 1-7, i hvilken grad synes du reklamebudskapet var - Dårlig: Bra	24,11	45,663	,815	,873
På en skala fra 1-7, i hvilken grad synes du reklamebudskapet var - Ikke appellerende: Appellerende	24,43	45,264	,758	,881
På en skala fra 1-7, i hvilken grad synes du reklamebudskapet var - Ikke imponerende: Imponerende	24,82	47,083	,766	,880
På en skala fra 1-7, i hvilken grad synes du reklamebudskapet var - Ikke troverdig: Troverdig	24,10	47,007	,763	,880
På en skala fra 1-7, i hvilken grad synes du reklamebudskapet var - Ikke informativ: Informativ	23,74	50,296	,661	,895
På en skala fra 1-7, i hvilken grad synes du reklamebudskapet var - Utydelig: Tydelig	24,06	46,472	,654	,899

Konativ/Atferdsintensjon:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,850	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Etter å ha lest reklamebudskapet, ville du signert Black Friday-avtalen - Usannsynlig:Sannsynlig	8,75	9,338	,851	,653
Etter å ha lest reklamebudskapet, ville du signert Black Friday-avtalen - Usikker:Sikker	8,50	12,652	,560	,931
Etter å ha lest reklamebudskapet, ville du signert Black Friday-avtalen - Vil definitivt ikke signere:Vil definitivt signere	8,76	10,850	,768	,745

Merkeholdning:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,964	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
På en skala fra 1-7, hvordan oppfatter du merket BalancedClothing? - Dårlig:Bra	30,00	72,833	,869	,958
På en skala fra 1-7, hvordan oppfatter du merket BalancedClothing? - Ufordelaktig:Fordelaktig	29,93	73,653	,884	,957
På en skala fra 1-7, hvordan oppfatter du merket BalancedClothing? - Ikke tilfredsstillende:Tilfredsstillende	30,29	75,041	,826	,961
På en skala fra 1-7, hvordan oppfatter du merket BalancedClothing? - Liker ikke:Liker	30,03	73,332	,916	,955
På en skala fra 1-7, hvordan oppfatter du merket BalancedClothing? - Negativt:Positivt	29,86	71,805	,884	,957
På en skala fra 1-7, hvordan oppfatter du merket BalancedClothing? - Uviktig:Viktig	29,69	70,484	,831	,962
På en skala fra 1-7, hvordan oppfatter du merket BalancedClothing? - Verdiløst:Verdifullt	29,86	69,655	,911	,955

Altruisme:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,964	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
På en skala fra 1-7, hvordan oppfatter du merket BalancedClothing? - Dårlig: Bra	30,00	72,833	,869	,958
På en skala fra 1-7, hvordan oppfatter du merket BalancedClothing? - Ufordelaktig: Fordelaktig	29,93	73,653	,884	,957
På en skala fra 1-7, hvordan oppfatter du merket BalancedClothing? - Ikke tilfredsstillende: Tilfredsstillende	30,29	75,041	,826	,961
På en skala fra 1-7, hvordan oppfatter du merket BalancedClothing? - Liker ikke: Liker	30,03	73,332	,916	,955
På en skala fra 1-7, hvordan oppfatter du merket BalancedClothing? - Negativt: Positivt	29,86	71,805	,884	,957
På en skala fra 1-7, hvordan oppfatter du merket BalancedClothing? - Uviktig: Viktig	29,69	70,484	,831	,962
På en skala fra 1-7, hvordan oppfatter du merket BalancedClothing? - Verdiløst: Verdifullt	29,86	69,655	,911	,955

VEDLEGG 7: Bivariat korrelasjonsmatrise

Correlations

		Affektiv	Konativ	Mholdning	Altruisme
Affektiv	Pearson Correlation	1	,612**	,704**	,534**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	121	121	121	121
Konativ	Pearson Correlation	,612**	1	,445**	,425**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	121	121	121	121
Mholdning	Pearson Correlation	,704**	,445**	1	,449**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	121	121	121	121
Altruisme	Pearson Correlation	,534**	,425**	,449**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	121	121	121	121

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VEDLEGG 8: Hypotesetesting H1-H3 (MANOVA)

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
Affektiv	,237	3	117	,870
Konativ	,869	3	117	,459
Mholdning	3,342	3	117	,022
Altruisme	,140	3	117	,936

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Reklamebudskap + SosialeBevis + Reklamebudskap * SosialeBevis

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Affektiv	8,515 ^a	3	2,838	1,562	,202
	Konativ	2,940 ^b	3	,980	,379	,768
	Mholdning	14,288 ^c	3	4,763	2,470	,065
	Altruisme	15,745 ^d	3	5,248	2,733	,047
Intercept	Affektiv	2799,078	1	2799,078	1540,505	,000
	Konativ	2257,610	1	2257,610	873,181	,000
	Mholdning	2993,016	1	2993,016	1552,216	,000
	Altruisme	3303,200	1	3303,200	1720,104	,000
Reklamebudskap	Affektiv	7,558	1	7,558	4,160	,044
	Konativ	1,313	1	1,313	,508	,478
	Mholdning	12,765	1	12,765	6,620	,011
	Altruisme	14,252	1	14,252	7,421	,007
SosialeBevis	Affektiv	,581	1	,581	,320	,573
	Konativ	,264	1	,264	,102	,750
	Mholdning	,277	1	,277	,143	,706
	Altruisme	,260	1	,260	,135	,714
Reklamebudskap * SosialeBevis	Affektiv	2,220E-5	1	2,220E-5	,000	,997
	Konativ	1,439	1	1,439	,557	,457
	Mholdning	1,940	1	1,940	1,006	,318
	Altruisme	,508	1	,508	,265	,608
Error	Affektiv	212,588	117	1,817		
	Konativ	302,503	117	2,585		
	Mholdning	225,602	117	1,928		
	Altruisme	224,681	117	1,920		
Total	Affektiv	3057,472	121			
	Konativ	2580,444	121			
	Mholdning	3254,898	121			
	Altruisme	3593,889	121			
Corrected Total	Affektiv	221,103	120			
	Konativ	305,444	120			
	Mholdning	239,890	120			
	Altruisme	240,426	120			

a. R Squared = ,039 (Adjusted R Squared = ,014)

b. R Squared = ,010 (Adjusted R Squared = -,016)

c. R Squared = ,060 (Adjusted R Squared = ,035)

d. R Squared = ,065 (Adjusted R Squared = ,042)

Gjennomsnitt H1 og H3 (signifikant):

1. Reklamebudskap

Estimates

Dependent Variable	Reklamebudskap	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Affektiv	GD	5,082	,173	4,740	5,424
	GA	4,580	,176	4,233	4,928
Konativ	GD	4,444	,206	4,036	4,851
	GA	4,234	,209	3,820	4,649
Mholdning	GD	5,322	,178	4,970	5,674
	GA	4,670	,181	4,312	5,028
Altruisme	GD	5,593	,177	5,242	5,945
	GA	4,904	,180	4,546	5,261

Gjennomsnitt H2 (ikke signifikant):

3. Reklamebudskap * SosialeBevis

Dependent Variable	Reklamebudskap	SosialeBevis	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Affektiv	GD	Med	5,012	,259	4,499	5,526
		Uten	5,152	,228	4,701	5,604
	GA	Med	4,511	,246	4,024	4,999
		Uten	4,649	,250	4,154	5,145
Konativ	GD	Med	4,506	,309	3,893	5,119
		Uten	4,381	,272	3,843	4,919
	GA	Med	4,078	,294	3,496	4,659
		Uten	4,391	,299	3,799	4,982
Mholdning	GD	Med	5,497	,267	4,968	6,027
		Uten	5,147	,235	4,682	5,612
	GA	Med	4,590	,254	4,088	5,093
		Uten	4,749	,258	4,238	5,259
Altruisme	GD	Med	5,481	,267	4,953	6,010
		Uten	5,705	,234	5,241	6,169
	GA	Med	4,922	,253	4,421	5,423
		Uten	4,885	,257	4,375	5,395

VEDLEGG 9: Hypotesetesting H4 (MANOVA)

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
Affektiv	2,079	7	113	,051
Konativ	,559	7	113	,788
Mholdning	4,030	7	113	,001

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + GruppeAltruisme + Reklamebudskap + SosialeBevis

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Affektiv	59,148 ^a	7	8,450	5,896	,000
	Konativ	66,297 ^b	7	9,471	4,475	,000
	Mholdning	53,480 ^c	7	7,640	4,631	,000
Intercept	Affektiv	2545,342	1	2545,342	1775,955	,000
	Konativ	2024,340	1	2024,340	956,527	,000
	Mholdning	2766,834	1	2766,834	1677,236	,000
GruppeAltruisme * Reklamebudskap	Affektiv	4,208	1	4,208	2,936	,089
	Konativ	,686	1	,686	,324	,570
	Mholdning	,173	1	,173	,105	,747
GruppeAltruisme * SosialeBevis	Affektiv	,805	1	,805	,562	,455
	Konativ	7,122	1	7,122	3,365	,069
	Mholdning	,192	1	,192	,117	,733
Reklamebudskap * SosialeBevis	Affektiv	,076	1	,076	,053	,818
	Konativ	1,323	1	1,323	,625	,431
	Mholdning	1,460	1	1,460	,885	,349
GruppeAltruisme * Reklamebudskap * SosialeBevis	Affektiv	,029	1	,029	,020	,887
	Konativ	1,265	1	1,265	,598	,441
	Mholdning	,453	1	,453	,275	,601
Error	Affektiv	161,954	113	1,433		
	Konativ	239,147	113	2,116		
	Mholdning	186,409	113	1,650		
Total	Affektiv	3057,472	121			
	Konativ	2580,444	121			
	Mholdning	3254,898	121			
Corrected Total	Affektiv	221,103	120			
	Konativ	305,444	120			
	Mholdning	239,890	120			

a. R Squared = ,268 (Adjusted R Squared = ,222)

b. R Squared = ,217 (Adjusted R Squared = ,169)

c. R Squared = ,223 (Adjusted R Squared = ,175)