



AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI
Avdelningen för ekonomi

Miljömässig marknadsföring och dess påverkan på Word of Mouth

Skillnaden mellan marknadsföringsstrategierna greenwashing, vocal green, silent brown och silent green

Adam Lindh & Cecilia Persson

2018

Examensarbete, Grundnivå (kandidatexamen), 15 hp
Företagsekonomi
Fastighetsmäklarprogrammet
Examensarbete företagsekonomi C

Handledare: Jonas Kågström
Examinator: Lars-Johan Åge

Tack!

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare universitetslektor Fil.Dr. Jonas Kågström för sitt engagemang och värdefulla vägledning under hela uppsatsens gång.

Gävle, Maj - 2018

Adam Lindh

Cecilia Persson

Sammanfattning

Titel: Miljömässig marknadsföring och dess påverkan på Word of Mouth – Skillnaden mellan marknadsföringsstrategierna greenwashing, vocal green, silent brown och silent green

Nivå: C-uppsats i ämnet företagsekonomi

Författare: Adam Lindh & Cecilia Persson

Handledare: Jonas Kågström

Datum: 2018 - Maj

Syfte: Syftet med denna studie är att analysera hur miljömässig marknadsföring påverkar konsumenters WoM utifrån Delmas och Burbanos organisationstypologi.

Metod: Ett kvasi-experiment utfördes där fyra marknadsföringsstrategier utvecklades för en fiktiv produkt utifrån Delmas och Burbanos organisationstypologi. Fyra jämförelsegrupper användes för att testa dessa marknadsföringsstrategier. En enkät för respektive strategi skapades där respondenterna presenterades med produktinformation och utvärdering av den fiktiva produkten, följt av ett antal frågor. Det totala antalet deltagare uppgick till 140 stycken fördelat över de fyra enkätgrupperna.

Resultat & Analys: Resultatet klargör skillnader gällande WoM inom Delmas och Burbanos organisationstypologi. Silent green- och vocal green-grupperna genererar högre WoM jämfört med greenwashing- och silent brown-grupperna. Resultaten påvisar också skillnader mellan WoM och miljömässig WoM. Dessa effekter förmedlas via upplevd miljömässig prestanda.

Uppsatsen bidrag: Studien demonstrerar att miljömässig marknadsföring påverkar konsumenters WoM utifrån Delmas och Burbanos organisationstypologi. En definition av miljömässig prestanda har utvecklats, någonting som saknats i tidigare studier.

Vidare forskning: Studien påvisar skillnader mellan WoM och miljömässig WoM bör orsaken till detta undersökas vidare. Delmas och Burbanos organisationstypologi kan studeras ur ett makroperspektiv med verkliga organisationer. Ytterligare bör effekten av lagstiftning och sanktioner gällande greenwashing studeras.

Nyckelord: Organisationstypologi, greenwashing, vocal green, silent brown, silent green, word of mouth.

Abstract

Title: The influence of green marketing on Word of Mouth – The difference among the marketing strategies greenwashing, vocal green, silent brown and silent green.

Author: Adam Lindh & Cecilia Persson

Supervisor: Jonas Kågström

Date: 2018 - Maj

Aim: The purpose of this paper is to analyze the influence of green marketing on consumers WoM by Delmas and Burbano's organization typology.

Method: A quasi-experiment was conducted. Four marketing strategies were developed for a fictitious product by Delmas and Burbano's organization typology. Four comparison groups were used to test these marketing strategies against each other. A questionnaire was created for each strategy where the participants were presented with product information and product review of the fictitious product. The total number of participants amounted to 140 people distributed among the four groups.

Result & Analysis: The results confirm that there are differences among Delmas and Burbano's organization typology regarding WoM. The silent green- and vocal green groups generates higher WoM compared to the greenwashing- and silent brown groups. The results also display a difference between WoM and green WoM. This effect is mediated by perceived environmental performance.

Contribution of the thesis: This study displays how green marketing affects consumers WoM by Delmas and Burbano's organization typology. A definition of the concept environmental performance has been developed, something that was missing in previous research.

Suggestions for future research: Since this study displays differences between WoM and green WoM, the cause of this phenomenon should be investigated. A macro perspective can

be applied to Delmas and Burbano's organization typology which investigates real life organizations. Furthermore, the effects of legislations and sanctions on greenwashing should be a subject for further research.

Keywords: Organization typology, greenwashing, vocal green, silent brown, silent green, word of mouth.

Innehållsförteckning

| | |
|--|-----------|
| 1. INLEDNING | 1 |
| 1.1 BAKGRUND..... | 1 |
| 1.1.1 <i>Greenwashing</i> | 2 |
| 1.1.2 <i>Word of Mouth</i> | 3 |
| 1.1.3 <i>Delmas och Burbanos organisationstypologi</i> | 3 |
| 1.2 FORSKNINGSGAP | 4 |
| 1.3 SYFTE | 5 |
| 1.4 AVGRÄNSNINGAR..... | 5 |
| 2. LITTERATURGENOMGÅNG | 6 |
| 2.1 GREENWASHING..... | 6 |
| 2.1.1 <i>Definition av Greenwashing</i> | 6 |
| 2.1.2 <i>Fenomenets ökning</i> | 6 |
| 2.1.3 <i>Orsaker till Greenwashing</i> | 7 |
| 2.1.4 <i>Långsiktiga konsekvenser</i> | 8 |
| 2.1.5 <i>Greenwashing och konsumenter</i> | 9 |
| 2.2 WORD OF MOUTH | 10 |
| 2.2.1 <i>Definition av WoM</i> | 10 |
| 2.2.2 <i>Effekten av WoM</i> | 11 |
| 2.2.3 <i>Motivation bakom WoM</i> | 11 |
| 2.2.4 <i>Greenwashing och WoM</i> | 12 |
| 2.2.5 <i>Etiskt perspektiv</i> | 12 |
| 2.4 DELMAS OCH BURBANOS ORGANISATIONSTYPOLOGI | 13 |
| 2.5 MILJÖMÄSSIG PRESTANDA | 14 |
| 2.6 HYPOTESER | 16 |
| 3. METOD | 18 |
| 3.1 FORSKNINGSDSIGN..... | 18 |
| 3.1.1 <i>Jämförelsegrupp</i> | 19 |
| 3.2 DATAINSAMLING..... | 19 |
| 3.2.1 <i>Enkätutformning</i> | 19 |
| 3.2.2 <i>Enkätfrågor</i> | 20 |
| 3.3 PILOTSTUDIE | 22 |
| 3.4 PROCEDUR..... | 22 |
| 3.5 URVAL | 22 |
| 3.6 BORTFALL | 24 |
| 3.6.1 <i>Internt bortfall</i> | 24 |
| 3.6.2 <i>Externt bortfall</i> | 24 |
| 3.7 LITTERATURINSAMLING..... | 26 |
| 3.8 ANALYSMETOD | 29 |
| 3.8.1 <i>Kodning</i> | 29 |
| 3.8.2 <i>Multivariate Analysis of Variance</i> | 30 |
| 3.8.3 <i>Post-hoc test</i> | 31 |
| 3.8.4 <i>Bivariat regressionsanalys</i> | 31 |
| 3.9 RELIABILITET | 31 |
| 3.10 VALIDITET | 32 |
| 3.10.1 <i>Intern validitet</i> | 32 |
| 3.10.2 <i>Extern validitet</i> | 32 |
| 3.10.3 <i>Ekologisk validitet</i> | 33 |
| 3.11 REPLIKERBARHET | 34 |
| 3.12 METODKRITIK | 34 |
| 4. RESULTAT & ANALYS | 36 |
| 4.1 MULTIVARIATE ANALYSIS OF VARIANCE..... | 36 |

| | |
|---|-----------|
| 4.1.1 Hypotes 0..... | 37 |
| 4.2 POST-HOC TEST | 37 |
| 4.2.1 Hypotes 1a & 2a..... | 40 |
| 4.2.2 Hypotes 1b..... | 43 |
| 4.3 BIVARIAT REGRESSIONSANALYS | 45 |
| 4.3.1 Hypotes 1c & 2b..... | 46 |
| 6. SLUTDISKUSSION..... | 48 |
| 6.1 UPPSATSENS BIDRAG..... | 49 |
| 6.1.1 Teoretiskt bidrag | 49 |
| 6.1.2. Praktiskt bidrag | 52 |
| 6.2 VIDARE FORSKNING | 53 |
| LITTERATURFÖRTECKNING | 54 |
| BILAGOR..... | 61 |
| BILAGA 1: PRODUKTDESIGN | 61 |
| BILAGA 2: ENKÄTFRÅGOR | 65 |
| BILAGA 3: X ² -TEST, ÅLDER OCH KÖN..... | 68 |
| BILAGA 4: X ² -TEST, INTRESSE FÖR PRODUKT- OCH MILJÖ | 69 |
| BILAGA 5: TEST AV ANTAGANDEN FÖR MANOVA | 70 |
| BILAGA 6: SCATTER PLOTS REGRESSIONSANALYS | 74 |
| BILAGA 7: REPLIKERBARHET..... | 76 |
| BILAGA 8: MULTIVARIATE TEST | 79 |
| BILAGA 9: DESCRIPTIVE STATISTICS POST-HOC TEST | 80 |
| BILAGA 10: BIVARIAT REGRESSIONSANALYS..... | 82 |

Figur-, graf- och tabellförteckning

FIGURER:

| | |
|---|----|
| FIGUR 1. DELMAS & BURBANOS ORGANISATIONSTYOLOGI | 13 |
| FIGUR 2. BEGREPPSMÄSSIG MODELL (EGEN)..... | 17 |
| FIGUR 3. BEGREPPSMÄSSIG MODELL (EGEN)..... | 50 |
| FIGUR 4. BEGREPPSMÄSSIG MODELL (EGEN)..... | 51 |

GRAFER:

| | |
|---|----|
| GRAF 1. PUBLICERAD FORSKNING INOM ÄMNESOMRÅDET GREENWASHING. | 26 |
| GRAF 2. WOM..... | 42 |
| GRAF 3. MILJÖMÄSSIG WOM..... | 44 |

TABELLER:

| | |
|---|----|
| TABELL 1. INKLUDERINGS- OCH EXKLUDERINGSKRITERIER. | 27 |
| TABELL 2. SAMMANSTÄLLNING AV LITTERATURSÖKNING..... | 28 |
| TABELL 3. SAMMANSTÄLLNING AV HYPOTESGRUNDANDE ARTIKLAR..... | 29 |
| TABELL 4. BETWEEN- SUBJECT EFFECTS. | 36 |
| TABELL 5. WOM..... | 38 |
| TABELL 6. MILJÖMÄSSIG WOM..... | 38 |
| TABELL 7. MILJÖMÄSSIG PRESTANDA..... | 39 |
| TABELL 8. MILJÖMÄSSIG KOMMUNIKATION..... | 40 |
| TABELL 9. COEFFICIENTS, GREENWASHING..... | 45 |
| TABELL 10. COEFFICIENTS, VOCAL GREEN..... | 46 |
| TABELL 11. COEFFICIENTS, SILENT GREEN..... | 46 |
| TABELL 12. SAMMANSTÄLLNING AV HYPOTESPRÖVNING..... | 49 |

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Miljömässig hållbarhet och klimatförändringar är idag ett globalt problem (Chen, Lin, & Chang, 2014, s. 532). Detta har lett till att organisationer tar på sig utmaningen att integrera miljömässiga aspekter i sina organisationsstrategier (Dangelico & Vocalelli, 2017, s. 1264). Marknadsföring och reklam har blivit en naturlig del i vår vardag, vilket kräver att marknadsförare agerar ansvarsfullt gällande hållbarhet och bidrar till en mer hållbar konsumtion i samhället (Narula & Desore, 2016, s. 1–2). Termen *green marketing* började ta form under slutet på 1980-talet (Saxena, 2015, s. 110), och är idag en egen domän inom den konventionella marknadsföringen (Dangelico & Vocalelli, 2017, s. 1275; Kumar, 2016, s. 138; Narula & Desore, 2016, s. 2). Green marketing innebär marknadsföring som möter både organisationers och konsumenters behov, samtidigt som möjligheten att tillgodose framtida generationers behov bevaras (Kumar, 2016, s. 137).

Organisationers miljömässiga påståenden har ökat kraftigt de senaste åren (Lyon & Montgomery, 2015, s. 223), och miljömässig marknadsföring ökade nästan 300 procent mellan 2006 och 2009 (TerraChoice, 2009). Green marketing har gått från att rikta sig till ett begränsat segment som innefattade miljöaktivister (Kumar, 2016, s. 137) till att idag skapa en konkurrensfördel på många marknader (Kim & Lyon, 2015, s. 1; Kumar, 2016, s. 138; Narula & Desore, 2016, s. 2). Konsumenter är den centrala punkten och den viktigaste aktören inom green marketing eftersom acceptansen av gröna produkter beror på konsumentens vilja att minska sin inverkan på miljön (Narula & Desore, 2016, s. 9). Konsumenters vilja att göra bra miljömässiga val grundar sig i många fall i känslor av stolthet och skyldighet samt sociala normer och moraliskt agerande (Narula & Desore, 2016, s. 11; Onwezen, Antonides, & Bartels, 2013, s. 143; Pope & Wæraas, 2016, s. 8; Rezvani, Jansson, & Bengtsson, 2017, s. 166–168; Saxena, 2015, s. 110).

Washing-fenomenet innebär missvisande marknadsföring som på ett manipulativt sätt får en organisation eller produkt att framstå som bättre än vad verkligheten rättfärdigar (Dangelico & Vocalelli, 2017, s. 1269; De Jong, Harkink, & Barth, 2018, s. 79). Tillväxten av detta fenomen har ökat kraftigt de senaste åren, och har lett till att konsumenter har fått en cynisk inställning till hållbarhetsbudskap som organisationer framför (Pope & Wæraas, 2016, s. 2).

I takt med att green marketing och miljömässig reklam ökar, ökar också konsumenters skepsis mot dess autenticitet (Lyon & Montgomery, 2015, s. 223). När washing-fenomenet sker inom green marketing används begreppet *greenwashing* (Chen et al., 2014; Dangelico & Vocalelli, 2017; De Jong et al., 2018; Lyon & Montgomery, 2015).

1.1.1 Greenwashing

Begreppet greenwashing är en övergripande term för olika typer av missvisande miljömässiga påståenden (Lyon & Montgomery, 2015, s. 22), och definieras som miljömässig marknadsföring utan substans (Dangelico & Vocalelli, 2017, s. 1269; De Jong et al., 2018, s. 79). Greenwashing syftar till att missvisa konsumenter med avsikten att skapa en mer positiv uppfattning av en organisation eller produkt (Lyon & Montgomery, 2015, s. 223). Detta är ett aktuellt problem som också återfinns på den svenska marknaden. Matvarukedjan Coop fälldes nyligen för missvisande marknadsföring när de framställde sitt ekologiska sortiment som bättre för hälsan jämfört med icke-ekologiska produkter (Gardefeldter, 2017, 3 juli). Domstolen har förbjudit Coop att använda sig av denna typ av reklam eller liknande framställningar i sin marknadsföring (TT, 2017, 3 juli).

Forskning gällande greenwashing har sett en kraftig ökning de senaste två årtiondena, framför allt från 2011 och framåt (Lyon & Montgomery, 2015, s. 223). Genom denna ökning av miljömässiga påståenden har konsumenter blivit mer skeptiska till trovärdighet i dessa påståenden (De Jong et al., 2018, s. 79). Denna skepsis är välgrundad (Lyon & Montgomery, 2015, s. 223). Flera forskare har gått så långt som att hävda att falska påståenden finns överallt (Pope & Wæraas, 2016, s. 2), och liknar fenomenet vid en epidemi (Kim & Lyon, 2015, s. 2; Lyon & Montgomery, 2015, s. 223). Forskning verifierar att greenwashing är prevalent; en rapport från 2007 visar att marknadsföringen i 1017 av 1018 granskade fall ansågs utöva någon form av greenwashing (TerraChoice, 2007). Ytterligare en rapport från 2009 visade att när 2219 produkter granskades ansågs 98 procent praktisera någon form av greenwashing (TerraChoice, 2009).

Greenwashing påverkar konsumenters förtroende för organisationers marknadsföring negativt då tidigare studier har visat att konsumenter känner sig avskräckta från att överväga miljöpåverkan i deras vardag (Pope & Wæraas, 2016, s. 9). Vikten av välinformerade och medvetna konsumenter gällande miljömässiga åtaganden har tidigare studerats, dock saknas

det forskning kring hur organisationer drar nytta av konsumenternas medvetenhet (Narula & Desore, 2016, s. 15).

1.1.2 Word of Mouth

Konsumentbeteendet WoM (i.e., word of mouth) definieras som informell kommunikation mellan minst två parter gällande produkter eller tjänster (Bekk, Spörrle, Hedjasie, & Kerschreiter, 2016, s. 1732). Greenwashing och WoM har tidigare studerats och resultaten visar en negativ inverkan, där konsumenter är mindre benägna att leverera positiv WoM när greenwashing förekommer (Chen et al., 2014, s. 2411).

Jämfört med konventionell marknadsföring genom mediala kanaler anses WoM vara mer trovärdig och övertygande (Godes & Mayzlin, 2004, s. 545). På grund av detta ses WoM som ett kraftfullt konsumentbeteende (Bekk et. al., 2016, s. 1732). Många organisationer tar för givet att konsumenter besitter en hög medvetenhet gällande miljömässiga påståenden (Pope & Wæraas, 2016, s. 9). Dock visar flera studier att denna medvetenhet är förvånansvärt låg (Pope & Wæraas, 2016, s. 9). För att öka konsumenters medvetenhet lyfts WoM fram som en viktig faktor och ett bra verktyg (Pope & Wæraas, 2016, s. 9).

1.1.3 Delmas och Burbanos organisationstypologi

Forskning inom green marketing föreslår en uppdelning av olika typer av organisationer utifrån dess marknadsföringsstrategi (Delmas & Burbano, 2011, s. 67; De Jong et al., 2018, s. 80). Denna organisationstypologi innefattar fyra organisationstyper; *greenwashing-*, *vocal green-*, *silent brown-* och *silent green-organisationer*.

Organisationer som påstår sig ha en hög miljömässig prestanda utan att kunna leva upp till dessa påståenden benämns som *greenwashing-organisationer* (Delmas & Burbano, 2011, s. 67; De Jong et al., 2018, s. 80). *Vocal green-organisationer* har hög miljömässig prestanda och kommunicerar detta tydligt till konsumenter (Delmas & Burbano, 2011, s. 67; De Jong et al., 2018, s. 80). Organisationer med låg miljömässig prestanda och ingen kommunikation gällande detta benämns som *silent brown-organisationer* (Delmas & Burbano, 2011, s. 67; De Jong et al., 2018, s. 80; Kim & Lyon, 2015, s. 2). *Silent green-organisationer* kännetecknas av deras höga miljömässiga prestanda samt dess sparsamma kommunikation kring detta (Delmas & Burbano, 2011, s. 67; De Jong et al., 2018, s. 80).

Delmas och Burbanos (2011) organisationstypologi med marknadsföringsstrategierna greenwashing, vocal green, silent brown och silent green kommer följande innefattas i begreppet miljömässig marknadsföring. Utav dessa typer av marknadsföring utgör greenwashing ett samhällsproblem när information förvrängs och konsumenter missleds (Lyon & Montgomery, 2015, s. 223). Därav utgör forskning gällande greenwashing majoriteten av denna studies grund.

1.2 Forskningsgap

Greenwashing lyfts fram som ett fortfarande ungt och outforskat område (Lyon & Montgomery, 2015, s. 244), med begränsad forskning gällande den inverkan greenwashing har på konsumenter (De Jong et al., 2018, s. 77). Tidigare forskning gällande greenwashing på makronivå studerar bakomliggande orsaker och ekonomiskt utfall (Delmas & Burbano, 2011; Lyon & Montgomery, 2015). Det återfinns också studier som undersöker greenwashing på mikronivå som riktat in sig på varumärkesrelaterade aspekter såsom varumärkesvärde (i.e., brand equity) och varumärkesuppfattning (i.e., brand image) (Parguel, Benoit-Moreau, & Russell, 2015; Chen et al., 2014), samt organisationer som använder associationer till miljövänlighet utan att uttala faktiska löften (Spack, Board, Crighton, Kostka, & Ivory, 2012)

Det saknas empiriskt material gällande effekterna av greenwashing (Lyon & Montgomery, 2015, s. 233), och på mikronivå saknas det forskning gällande konsumenters uppfattning av miljövänliga produkter och dess inverkan på konsumentbeteenden (Narula & Desore, 2016, s. 15). WoM har lyfts fram som ett av de mest kraftfulla konsumentbeteendena (Bekk et. al., 2016, s. 1732), och en viktig faktor för att öka medvetenhet gällande miljömässig marknadsföring (Pope & Wæraas, 2016, s. 9). Endast en tidigare studie undersöker greenwashing och WoM (Chen et al., 2014, s. 2411), där resultatet indikerar att greenwashing har en negativ inverkan på konsumenters benägenhet att leverera positiv WoM.

Ett antal tidigare studier har använt sig av en experimentell design för att studera greenwashing på mikronivå (De Jong et al., 2018; Nyilasy, Gangadharbatla, & Paladino, 2014; Parguel, Benoît-Moreau, & Larceneux, 2011; 2015; Newell, Goldsmith & Banzhaf, 1998), och endast en av dessa studier (De Jong et al., 2018) studerar fenomenet utifrån Delmas och Burbanos organisationstypologi. Resultatet från De Jong et al. (2018) studie uppvisar ett delvis avvikande resultat jämfört med tidigare studier. De menar att

greenwashing har en positiv inverkan gällande konsumenters uppfattning av miljömässig prestanda, och hävdar därför att det krävs mer forskning kring hur konsumenter påverkas av miljömässig marknadsföring (De Jong et al., 2018, s. 104).

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att analysera hur miljömässig marknadsföring påverkar konsumenters WoM utifrån Delmas och Burbanos organisationstypologi.

1.4 Avgränsningar

Denna studie riktar sig till personer som studerat företagsekonomi på lägst kandidatnivå. Endast marknadsstrategier utifrån Delmas och Burbanos organisationstypologi kommer att analyseras och studien utförs enbart på mikronivå med fokus på kundbeteendet WoM. Studien utförs på den svenska marknaden med konsumenter över 16 år.

2. Litteraturgenomgång

2.1 Greenwashing

Begreppet greenwashing introducerades under 1980-talet och är idag allmänt känt som överdrivna eller dåligt underbyggda miljömässiga påståenden, uttryckt av organisationer i syftet att ta större marknadsandelar (Dangelico & Vocalelli, 2017, s. 1269; Saxena, 2015, s. 111). Greenwashing är en övergripande term för olika typer av missvisande miljömässiga påståenden (Kim & Lyon, 2015, s. 233). Detta kan förekomma genom missvisande information eller visuell framställning, svag eller överdriven argumentation eller genom undanhållande av viktig information (Chen et al., 2014, s. 2413; Dangelico & Vocalelli, 2017, s. 1269).

2.1.1 Definition av Greenwashing

Greenwashing beskrivs som miljömässig marknadsföring utan substans (Dangelico & Vocalelli, 2017, s. 1269; De Jong et al., 2018, s. 79), och innebär att en organisation lyfter fram information som indikerar ett positivt miljömässigt förhållningssätt, samtidigt som information som tyder på motsatsen undanhålls (Lyon & Maxwell, 2011, s. 5). Utifrån detta definieras greenwashing som miljömässiga budskap som missleder konsumenter i syftet att skapa en positiv uppfattning av en organisation eller produkt (Chen et al., 2014, s. 2412; Du, 2015, s. 2; Lyon & Montgomery, 2015, s. 223; Parguel et al., 2011, s. 15–16). Det är denna definition av begreppet greenwashing som kommer att tillämpas i denna studie.

2.1.2 Fenomenets ökning

Många organisationer upplever ökad press att agera miljövänligt (Kim & Lyon, 2015, s. 3). Denna press grundar sig på konsumenters önskemål och efterfrågan (Kumar, 2016, s. 138; Narula & Desore, 2016, s. 2). Detta har i sin tur lett till att greenwashing har blivit allt mer utbrett i både forskning och praktiken de senaste två årtiondena (Dangelico & Vocalelli, 2017, s. 1264; De Jong et al., 2018, s. 79; Lyon & Montgomery, 2015, s. 223, 2015; Nyilasy et al., 2014, s. 3–4). Ökningen beror på organisationers vilja att möta konsumenternas miljömässiga krav (Du, 2015, s. 3).

Falska miljömässiga påståenden har blivit så vanligt att det tagits fram ett greenwash-index för att överblicka miljömässiga påståenden (Saxena, 2015, s. 111). På marknader där

lagstiftning gällande greenwashing saknas syns en tydlig ökning av fenomenet (Du, 2015, s. 3). Bristfällig eller avsaknaden av lagstiftning gällande missvisande marknadsföring spelar en avgörande roll för organisationers val att utöva någon form av greenwashing (Delmas & Burbano, 2011, s. 71).

Forskning verifierar att greenwashing är prevalent; en nordamerikansk organisation vid namn TerraChoice arbetar aktivt för att motverka greenwashing och förespråkar äkta miljömärkning samt global hållbarhet (TerraChoice 2009). TerraChoice har identifierat sju sätt greenwashing tillämpas på och benämner dessa ”*seven sins of greenwashing*” (TerraChoice 2009). Dessa så kallade synder bygger på allt från medvetna lögnen till mer eller mindre tvivelaktiga sanningar (De Jong et al., 2018, s. 81). Dessa rubriceras enligt följande; dold avvägning, avsaknaden av bevis, svaga påståenden, irrelevans, förvrängd information, val av det minst dåliga samt falsk etikettering (TerraChoice 2009).

Detta är en vedertagen kategorisering av hur greenwashing praktiseras och någonting som refereras till då forskare vill ge exempel på fenomenets omfattning och praktiska tillämpning (Chen et al., 2014; De Jong et al., 2018; Du, 2015; Kim & Lyon, 2015; Parguel et al., 2011, 2015; Pope & Wæraas, 2016; Saxena, 2015; Lyon & Maxwell, 2011). TerraChoice har publicerat två rapporter som demonstrerar hur omfattande detta problem är. I dessa rapporter stämplas 99 procent respektive 98 procent av den marknadsföring som granskades som greenwashing (TerraChoice, 2007; TerraChoice 2009).

2.1.3 Orsaker till Greenwashing

Organisationer har en tendens att agera på ett likartat sätt som andra framgångsrika organisationer inom samma bransch (Delmas & Burbano, 2011, s. 72). Detta gäller också miljövänligt agerande, vilket kan leda till att organisationer kommunicerar miljömässiga åtaganden trots att dessa åtaganden inte existerar för att inte tappa marknadsandelar (Delmas & Burbano 2011, s. 72). De Jong et al. (2018, s. 78) menar att det finns tre motiv till varför organisationer intresserar sig för hållbarhet; bidra till samhället, ekonomisk vinning samt möta konsumenters eller investerarens förväntningar. Av dessa lyfter Delmas och Burbano (2011, s. 71) fram påtryckningar från konsumenter och investerare som en avgörande orsak till greenwashing.

Organisationers benägenhet att praktisera greenwashing ökas ytterligare av konsumenters benägenhet att välja miljövänliga produkter (Saxena, 2015, s. 110). Det återfinns också en villighet att betala mer för miljövänliga produkter (Spack et al., 2012, s. 433). Konsumenter kontrollerar sällan miljömässiga påståenden utan sätter stor tillit till organisationers marknadsföring (Du, 2015, s. 2; Pope & Wæraas, 2016, s. 11). Konsumenters intresse och ökad betalningsvilja för miljövänliga produkter, tillsammans med stor tillit gentemot miljömässig marknadsföring kan vara en förklaring till varför greenwashing kan vara lönsamt organisationer (Lyon & Montgomery, 2015, s. 225).

Gällande greenwashing och lönsamhet råder det delade meningar. Flera studier menar att greenwashing snarare missgynnar än gynnar organisationer (De Jong et al., 2018, s. 82; Du, 2015, s. 1; Walker & Wan, 2012, 35). Enligt Walker och Wan (2012, s. 35) har greenwashing en negativ inverkan på en organisations ekonomiska prestation. Även De Jong et al. (2018, s. 82) lyfter fram studier på makronivå som också indikerar att greenwashing har en negativ effekt på organisationers ekonomiska prestation.

2.1.4 Långsiktiga konsekvenser

Greenwashing är ett fenomen som skadar miljömässig marknadsföring i stort, vilket leder till att konsumenters förtroende för miljömässig marknadsföring minskar (Chen et al., 2014, s. 2413). Detta skapar förvirring vid konsumtion av miljömässiga produkter och tjänster. En konsekvens av detta är konsumenters ökade misstro gällande miljömässiga påståenden (Chen et al., 2014, s. 2413). Att praktisera greenwashing skadar organisationer som har ett genuint miljömässigt engagemang och minskar miljömässiga initiativ (Saxena, 2015, s. 112). Detta kan leda till att organisationer tappar intresset för att göra miljövänliga investeringar i framtiden, vilket i sin tur kan resultera i en negativ inverkan på vår miljö (Saxena, 2015, s. 113).

Greenwashing bör fortsättningsvis regleras hårdare, annars menar Delmas och Burbano (2011, s. 72) att konsumenters skepsis gällande miljömässig marknadsföring kommer att öka. För att undvika detta och skydda vår miljö är det nödvändigt att öka konsumenters medvetenhet gällande greenwashing, samtidigt som organisationer måste upphöra med greenwashing (Saxena, 2015, s. 112–113).

2.1.5 Greenwashing och konsumenter

Forskning har demonstrerat att konsumenter upplever produkter vars märkning innefattar någon form av miljömässiga termer, exempelvis återvinningsbar eller klimatsmart, som bättre för miljön jämfört med produkter som saknar miljövänlig märkning (Spack et al., 2012, s. 443). Gray-Lee, Scammon och Mayer, (1994, s. 158) har studerat hur miljömässig terminologi uppfattas av konsumenter och resultatet visar att om konsumenter uppfattar generella påståenden som otydliga, blir dem således verkningslösa. Det stora spektrumet av miljömässiga påståenden varierar från otydliga påståenden som helt saknar grund, till mer specifika påståenden med gedigen grund som vittnar om påståendets kvalitet (Spack et al., 2012, s. 444). Specificering och trovärdighet utgör således en avgörande faktor för konsumenters gensvar och beslutsfattning gällande miljövänliga produkter eller organisationer (Spack et al., 2012, s. 444).

Det återfinns ett positivt samband mellan ett arguments kvalitet och dess inverkan på konsumentbeteende, där starka argument uppnår störst effekt (Spack et al., 2012, s. 444). Ett svagt argument är inte tillräckligt för att övertyga konsumenter att välja ett varumärke framför ett annat vars engagemang är större (Raju, Unnava, & Montgomery, 2009, s. 26). Detta tyder på att engagemang väger tyngre än svaga argument (Raju et al., 2009, s. 26). Således krävs att en organisations miljövänliga framtoning kombineras med information av hög kvalitet för att uppnå effektiva resultat (Hartmann, Apaolaza Ibáñez, & Forcada Sainz, 2005, s. 20–22). Ytterligare en avgörande faktor är hur specifikt det miljömässiga argumentet är, desto mer specifikt argument, ju mer övertygande upplevs det (Spack et al., 2012, s. 443).

Som tidigare nämnts har konsumenter blivit allt mer skeptiska till trovärdigheten i miljömässig marknadsföring (Du, 2015, s. 1; Lyon & Montgomery, 2015, s. 223). Greenwashing bär ansvaret för denna ökade skepsis (De Jong et al., 2018, s. 79), och när skepsis infinner sig hos konsumenter påverkas deras beteende och attityd (Nyilasy et al., 2014, s. 6). Liknande resultat återfinns gällande konsumenters uppfattning av organisationers CSR-aktiviteter (i.e., Corporate Social Responsibility). Greenwashing innefattas av dessa CSR-aktiviteter och är därför applicerbart även i detta fall (Nyilasy et al., 2014, s. 6). Många konsumenter upplever att organisationer lurar dem genom att påstå sig vara miljövänlig och sedan inte uppfylla dessa löften (Chen et al., 2014, s. 2413). Detta gör att det blir svårt för konsumenter att avgöra om miljömässiga påståenden är trovärdiga eller inte (Chen et al., 2014, s. 2414).

Nyilasy et al. (2014, s. 13) menar att greenwashing har en stark inverkan på konsumenters inställning till ett varumärke samt deras köpvilja. Detta är något som har studerats av Newell, Goldsmith och Banzhaf (1998). Resultatet demonstrerar att konsumenterna uppfattar greenwashing som mer svekfull och mindre trovärdig jämfört med marknadsföring som innefattar korrekta miljömässiga påståenden (Newell et al., 1998, s. 56). Utöver detta visar Newell et al. (1998, s. 57) att när konsumenter uppfattar marknadsföring som missvisande skapas en negativ bild av både produkten och organisationen bakom. Detta leder i sin tur till en minskad köpvilja (Newell et al., 1998, s. 57).

2.2 Word of Mouth

WoM (i.e., Word of Mouth) är en av de äldsta formerna av kommunikation med inverkan på konsumenters köpbeteenden (Ahrens, Coyle, & Strahilevitz, 2013, s. 1035; Huete-Alcocer, 2017, s. 1). Gällande interpersonell påverkan återfinns ett gammalt ursprung som kan spåras tillbaka till Aristoteles det fjärde århundradet f.Kr. (Buttle, 1998, s. 241). Fram till 1940 var marknads kommunikation dominerad av "*Magic Bullet Theory of Mass Communication*". Denna teori utgår ifrån att all kommunikation från massmedia hade en direkt inverkan på samtliga åhörare (Buttle, 1998, s. 248). Under det sena 1940-talet började den moderna forskningen gällande WoM komma igång, då valkampanj visade att massmediala meddelanden hindrades av individuella opinionsbildare (Buttle, 1998, s. 248).

2.2.1 Definition av WoM

WoM ses som en gammal marknadsföringsstrategi, vilket gör att det återfinns många definitioner av begreppet. Huete-Alcocer (2017, s. 1) lyfter fram en av de tidigaste definitionerna av WoM och beskriver det som informationsutbyte mellan konsumenter som spelar en fundamental roll i mottagarens uppfattning av en organisation eller produkt. Denna definition ställer dock stora krav på kommunikationen och dess grad av inverkan på mottagarens beslutsfattning. En av de första forskarna på området karaktäriserar WoM som interpersonell kommunikation mellan sändare och mottagare, där mottagaren uppfattar informationen som ickekommersiell gällande en organisation eller produkt (Arndt 1967, s. 291–295).

En senare definition av Stern (1994, s. 7) bygger däremot på skillnaden mellan kontroversiell reklam och WoM, och menar att WoM kan identifieras genom att information saknar de begränsningar som kontroversiell reklam besitter. Dock lyfter Stern (1994, s. 7) fram att

WoM kommunikation ska vara muntlig och personligen levereras mellan konsumenter. På grund av detta är inte denna definition i sin helhet relevant i dagsläget då utvecklingen av internet i många fall har omvandlat traditionell WoM till elektroniskt WoM (Huete-Alcocer, 2017, s. 2). På grund av detta har vi valt att kombinera ovanstående definitioner.

I denna studie definieras WoM som icke-kommersiell kommunikation mellan konsumenter gällande en organisation eller produkt (Arndt, 1967, s. 291–295; Huete-Alcocer, 2017, s. 1, Stern, 1994, s. 6–7).

2.2.2 Effekten av WoM

WoM-kommunikation är allmänt betraktad som en av de mest kraftfulla och inflytelserika faktorer som kan påverka konsumentbeteende (Bekk et al., 2016, s. 1732; Brown, Broderick, & Lee, 2007, s. 4; Buttle, 1998, s. 242; Huete-Alcocer, 2017, s. 2). Redan på 60-talet visade Arndt (1996, s. 295) att positiv WoM ökade köpviljan, och Dichter (1966, s. 147) menar att inflytandet av WoM når så högt som 80 procent i vissa fall. En bidragande faktor till detta är att WoM upplevs som mer trovärdig än konventionell marknadsföring (Dichter, 1966, s. 147; Ahrens et al., 2013; Bekk et al., 2016, s. 1732; Brown et al., 2007, s. 7).

Två faktorer har identifierats som påverkar en källas trovärdighet; dessa är expertis och bias (Buda & Zhang, 2000, s. 2333; DeZoort, Houston, & Hermanson, 2003, s. 192). Expertis innefattar den kunskap som källan innehar gällande informationen (Dichter, 1966, s. 152), medan bias identifieras som den partiskhet eller incitament som kan påverka källans information (DeZoort et al., 2003, s. 192). Detta innebär att en källa bör ses som trovärdig om denne innehar stor kunskap och inte är benägen att agera partiskt (Dichter, 1966, s. 148, 152; Brown et al., 2007, s. 6). Saknar informationen trovärdighet kommer budskapets övertygelse minska (Brown et al., 2007, s. 7).

2.2.3 Motivation bakom WoM

Ett stort antal forskare är överens om att kundnöjdhet är en viktig faktor för att generera WoM (Ahrens et al., 2013, s. 1036; Buttle, 1998, s. 248; Chen et al., 2014, s. 2416; Godes & Mayzlin, 2004, s. 547). De konsumenter som är mest benägna att leverera WoM är väldigt nöjda eller missnöjda kunder (Anderson, 1998, s. 11). Exempel på positiv WoM är bra konsumtionsrelaterade upplevelser som rekommenderas till andra, medan negativ WoM

innefattar dåliga konsumentrelaterade upplevelser som personliga klagomål och rykten (Anderson, 1998, s. 6).

Andersons (1998, s. 11, 15) resultat indikerar att väldigt missnöjda kunder är mer benägna att leverera negativ WoM jämfört med väldigt nöjda kunders benägenhet att leverera positiv WoM. Dock visar jämförelsen mellan dessa två grupper att skillnaden inte är statistiskt signifikant (Anderson, 1998, s. 15). Trots detta kan resultatet ha en stor betydelse eftersom tidigare studier har visat att negativ information har en större inverkan på konsumenter jämfört med positiv information (Lutz, 1975, s. 58). Det kan således ha en stor betydelse för organisationer att undvika negativ WoM, på samma sätt som det är en stor fördel om konsumenter utövar positiv WoM.

2.2.4 Greenwashing och WoM

Effekten av greenwashing och WoM har tidigare studerats och resultatet visar att greenwashing har både en direkt och indirekt negativ inverkan på WoM. Chen et al. (2014, s. 2421) menar att dessa resultat indikerar att organisationer bör minska sin greenwashing för att öka konsumenters positiva WoM. I en rapport gällande effekten av BP:s oljeläcka drar Cherry och Sneirson (2011, s. 1036–1037) slutsatsen att konsumenter som valt att använda sig av BP på grund av deras miljövänliga marknadsföring känner sig lurade när det uppdagats att dessa påståenden inte varit helt sanningsenliga. Chen et al. (2014, s. 2421) menar att sådana avslöjanden kommer generera negativa WoM från BP:s kunder på grund av en minskad kundnöjdhet.

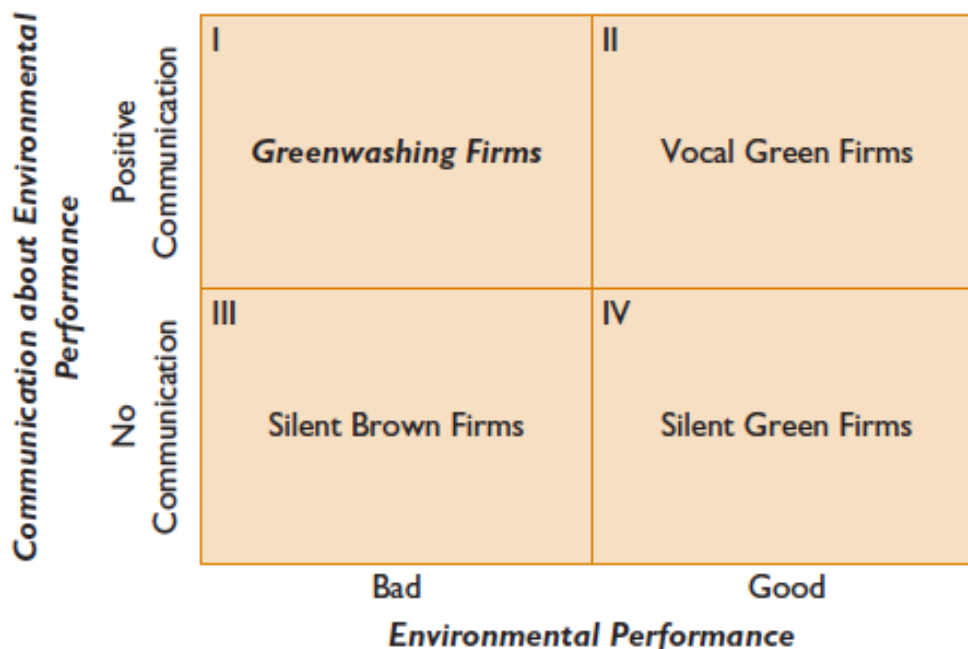
2.2.5 Etiskt perspektiv

På grund av den stora effekt WoM-kommunikation har på konsumenter är detta en åtråvärd effekt för organisationer att eftersträva. På grund detta skapas också ett etiskt perspektiv gällande fenomenet; bör organisationer ur ett etiskt perspektiv försöka framkalla och utnyttja kundrekommendationer (Godes & Mayzlin, 2004, s. 558). Detta kan gestalta sig i form av *two-step flow hypotesen* som hävdar att kontrollerad marknadskommunikation förmedlas till opinionsbildare som i sin tur kommunicerar budskapet till sina följare (Buttle, 1998, s. 248; Sheth, 1971, s. 15). Denna two-step flow hypotes kan jämföras med dagens samhälle där influencers med hundratals följare på sociala medier betraktas som en yrkesbenämning och därmed har stora möjligheter att påverka dessa följare.

2.4 Delmas och Burbanos organisationstypologi

Delmas & Burbano (2011, s. 67) föreslår en organisationstypologi utifrån två faktorer. Den första faktorn innefattar miljömässig prestation, där organisationer klassas som antingen green (i.e., miljövänliga) eller brown (i.e., icke miljövänliga) (Delmas & Burbano, 2011, s. 67; De Jong et al., 2018, s. 80). Den andra faktorn som vägs in är organisationers miljömässiga kommunikation i dess marknadsföring, där organisationer klassas som antingen vocal (i.e., marknadsför till konsument) eller silent (i.e., marknadsför ej till konsument) (Delmas & Burbano, 2011, s. 67; De Jong et al., 2018, s. 80).

Denna klassificering resulterar i en modell bestående av fyra organisationstyper som tillämpar olika marknadsföringsstrategier (figur 1). Organisationer som är miljövänliga och samtidigt uttrycker detta gentemot konsument benämns vocal green-organisationer. Organisationer som är miljövänliga men inte marknadsför detta till konsumenter benämns silent green-organisationer. Organisationer som inte är miljövänliga men påstår sig vara det benämns greenwashing-organisationer. Den fjärde kategorin innefattar organisationer som inte är miljövänliga och inte heller påstår sig vara det, dessa benämns silent brown-organisationer (Delmas & Burbano, 2011, s. 67; De Jong et al., 2018, s. 80).



Figur 1. Organisationstypologi baserad på miljömässig kommunikation och prestation (Delmas & Burbano, 2011, s. 67).

Dock menar De Jong et al. (2018, s. 80) att denna typologi utgör en förenklad bild av verkligheten, då det inte alltid är svart eller vitt när det kommer till att bedöma om en organisation anses vara miljövänlig eller inte. Detsamma gäller för kommunikation, eftersom det finns många olika sätt att kommunicera på (De Jong et al., 2018, s. 81). Trots detta skapar denna organisationstypologi en bra utgångspunkt för vår studie på grund av de experimentella förhållandena.

2.5 Miljömässig prestanda

Begreppet miljömässig prestanda är återkommande i flera studier och används som mått i flertalet analyser (Fisher-Vanden & Thorburn, 2011; Kim & Lyon, 2015; Lyon, Lu, Shi, & Yin, 2013; Lyon & Montgomery, 2015; Parguel et al., 2011, 2015). Däremot definieras inte begreppet i någon av dessa studier. De Jong et al. (2018, s. 78) diskuterar att miljömässig prestanda ofta är associerad till *”triple-bottom line”*. Triple-bottom line är ett koncept som bygger på att utvärdera en organisations sammanvägda miljömässiga prestation utifrån dess ekonomiska välbefinnande (Cronin, Smith, Gleim, Ramirez, & Martinez, 2011, s. 158).

Organisationer förväntas minska sin inverkan på miljön i så stor utsträckning som möjligt och därigenom bidra till ett välmående samhälle (De Jong et al., 2018, s. 78). Nyilasy et al. (2014, s. 694) nämner däremot att miljömässig prestanda handlar om de faktiska handlingar en organisation utför.

På grund av avsaknaden eller bristfälliga definitioner av begreppet miljömässig prestanda har vi utvecklat följande definition, vilken kommer att tillämpas i denna studie:

Miljömässig prestanda innefattar en organisations sammanvägda miljömässiga prestation, grundat på dess faktiska agerande.

Som tidigare nämnts påverkar greenwashing konsumenter i en negativ riktning, någonting som styrks av Parguel et al. (2011, s. 24) resultat som indikerar att greenwashing-organisationer leder till betydligt lägre betyg gällande upplevd miljömässig prestanda, jämfört med organisationer med hög miljömässig prestanda. Detta styrks av De Jong et al. (2018, s. 100) som visar att äkta miljömässigt engagemang samt ett faktiskt agerande har en positiv inverkan på konsumenter och deras kundbeteende. Även Newell et al. (1998, s. 56)

menar att konsumenter uppfattar greenwashing som svekfullt, vilket skapar en negativ bild av både produkten och organisationen bakom.

Den negativa effekten av greenwashing har ytterligare dokumenterats av Nyilasy et al. (2014, s. 700–704) som menar att greenwashing förstärker en negativ uppfattning av en organisations låga miljömässiga prestanda. Dock menar De Jong et al. (2018, s. 85) att Nyilasy et al. (2014) data inte stödjer detta påstående och att författarnas slutsats att greenwashing har en negativ effekt är ogrundad. Däremot menar De Jong et al. (2018, s. 85) att en statistisk signifikant skillnad kan utläsas mellan miljömässig marknadsföring och ingen miljömässig marknadsföring, där ingen marknadsföring förstärker den positiva effekten av en hög miljömässig prestanda. Dock återfinns ingen statistisk signifikant negativ effekt av en låg miljömässig prestanda och marknadsföring. På grund av detta menar De Jong et al. (2018, s. 86) att Nyilasy et al. (2014, s. 702–704) slutsats och rekommendation att organisationer inte alls bör marknadsföra sina miljömässiga åtaganden, upplevs som ogrundad och orealistisk (De Jong et al., 2018, s. 86).

Trots att Nyilasy et al. (2014) slutsatser kritiseras av De Jong et al. (2018) återfinns flertalet studier som förespråkar *”it pays to be brown”*, det vill säga att det inte alltid är fördelaktigt att agera miljövänligt (Kim & Lyon, 2015, s. 1). Organisationer kan i vissa fall uppleva onormalt negativa resultat efter att de marknadsfört miljövänliga åtaganden eller vunnit priser för miljövänlighet (Fisher-Vanden & Thorburn, 2011, s. 430; Kim & Lyon, 2015, s. 1; Lyon, Lu, Shi, & Yin, 2013, s. 3–6).

Samtidigt återfinns ett antal studier som visar att greenwashing inte alltid har en negativ inverkan. Parguel et al., (2015, s. 124) demonstrerar att en subtil men effektiv form av greenwashing i miljömässig marknadsföring kan missleda konsumenter att uppfatta en organisation som mer miljövänlig. Vidare uppvisar Atkinson och Kim (2015, s. 48) att konsumenter är skeptiska mot miljömässiga påståenden och uttrycker en oro för att bli utnyttjad. Trots denna initiala inställning, uttrycker studiens deltagare att den marknadsföring som presenteras ändå i det stora hela ansågs vara positiva, godtagbara budskap även fast deltagarna var medvetna om att dessa inte var helt sanningsenliga (Atkinson & Kim, 2015, s. 48). Även Spack et al., (2012, s. 453) menar att konsumenter kan skilja mellan starka och svaga bevis i sin utvärdering av miljömässig marknadsföring, men denna utvärdering har ingen inverkan på deras köpvilja.

Liknande resultat från De Jong et al. (2018, s. 99) indikerar att greenwashing-organisationer har positiv inverkan på konsumenters uppfattning gällande miljömässiga prestanda jämfört med silent brown-organisationer. De Jong et al. (2018, s. 99) menar att även fast konsumenter är medvetna om att miljövänlig marknadsföring inte är helt sanningsenligt, skapar detta ändå en mer fördelaktig uppfattning av organisationen. Detta stämmer överens med Lyon och Montgomery (2015, s. 225) diskussion bygger på att greenwashing inte alltid är skadligt för samhället, utan att det finns en brytpunkt där uppmärksamhet gällande miljöproblem överväger greenwashingens negativa effekter.

Sammanfattningsvis tar forskning inom området sällan hänsyn till att greenwashing kan ha en positiv inverkan på konsumenter (Kim & Lyon, 2015, s. 3). Vilket kan grunda sig i att majoritet av litteraturen gällande greenwashing på det stora hela är överens om att greenwashing är ett skadligt fenomen (Lyon & Montgomery, 2015, s. 225) som samhället tar avstånd ifrån (Chen et al., 2014, s. 2413).

2.6 Hypoteser

Utifrån tidigare forskning har följande hypoteser utvecklats för att besvara studiens syfte. Dessa hypoteser bygger till stor del på de studier som presenteras i kapitel 2.5 *miljömässig prestanda*. Dessa hypoteser har publicerats på Open Science Framework (OSF) den 27 mars 2018 och är således låsta.

Hypotes 0

Det återfinns ingen skillnad mellan de fyra marknadsföringsstrategierna i Delmas och Burbanos organisationstypologi gällande inverkan på konsumenters WoM.

Hypotes 1a

Greenwashing-organisationers marknadsföringsstrategi har en negativ inverkan på konsumenters WoM jämfört med vocal green- och silent green-organisationer.

Hypotes 1b

Greenwashing-organisationer har en mer positiv inverkan på WoM än silent brown-

organisationer.

Hypotes 1c

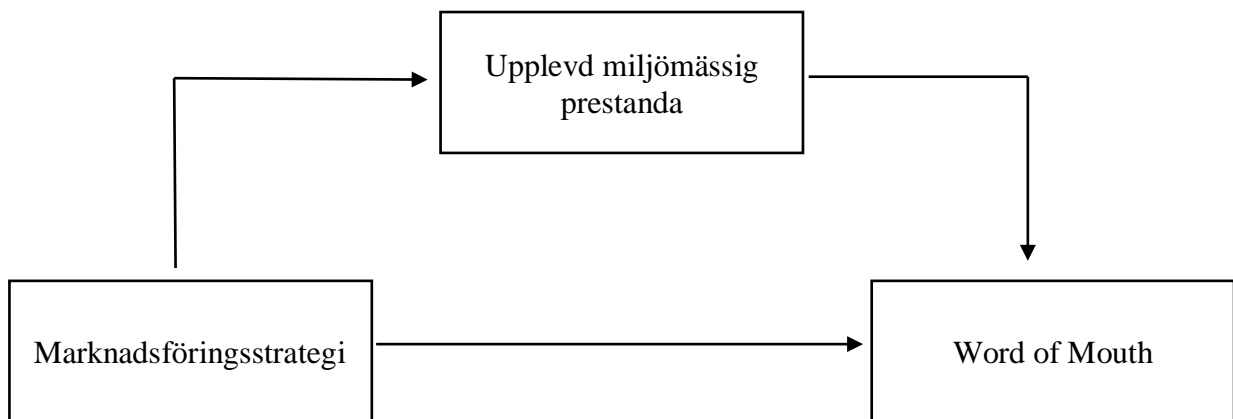
Denna effekt förmedlas samtidigt genom upplevd miljömässig prestanda.

Hypotes 2a

Vocal green- och silent green-organisationers marknadsföringsstrategier har en positiv inverkan på konsumenters WoM jämfört med greenwashing- och silent brown-organisationer.

Hypotes 2b

Denna effekt förmedlas samtidigt genom upplevd miljömässig prestanda.



Figur 2. Begreppsmässig modell (egen).

Endast en tidigare studie (De Jong et al., 2018) har använt sig av Delmas och Burbanos (2011) organisationstypologi för att studera konsumentbeteenden. Resultatet som De Jong et al. (2018, s. 98–100) uppvisar indikerar att marknadsföringsstrategierna inom organisationstypologin påverkar konsumenter olika, där vocal green- och silent green-organisationer har en mer positiv inverkan jämfört med greenwashing- och silent brown-organisationer. Utöver detta demonstrerar De Jong et al. (2018, s. 98–100) att greenwashing-organisationer skapar en mer positiv inverkan på upplevd miljömässig prestanda jämfört med silent brown-organisationer. Med detta som grund föreslår denna studie att upplevd miljömässig prestanda är en faktor påverkar utfallet av WoM. Det förväntade utfallet demonstreras av figur 2.

3. Metod

3.1 Forskningsdesign

Experimentell design är en vanligt förekommande forskningsdesign i de studier som ligger till grund för hypoteserna i denna studie (De Jong et al., 2018; Newell et al., 1998; Nyilasy et al., 2014; Parguel et al., 2011, 2015; Spack et al., 2012). För att testa hypoteserna som satts upp har ett kvasi-experiment använts. Kvasi-experiment kan användas när det inte är möjligt att inneha samma fullständiga kontroll som vid äkta experiment (Campbell & Stanley, 1963, s. 34). Kvasi-experiment har samma mål som andra experiment, det vill säga hypotesprövning genom manipulationer (Cook, Campbell, & Shadish, 2002, s. 13–14).

Manipulationerna i denna studie utformades utifrån Delmas och Burbanos organisationstypologi; greenwashing, vocal green, silent brown och silent green. Fyra olika typer av produktinformation gällande en fiktiv produkt skapades för att representera respektive marknadsföringsstrategi. Studiens datainsamling bestod således av fyra separata enkäter, en för varje marknadsföringsstrategi.

För att undvika att tidigare uppfattningar och erfarenheter påverkade resultatet skapades en fiktiv produkt för experimentet, vilket också är linje med liknande experimentella studier inom området (De Jong et al., 2018, s. 14; Parguel et al., 2015, s. 114). I samband med konsumtion uppstår associationer till en produkt eller organisation (Cretu & Brodie, 2007, s. 237; Padgett & Allen, 1997, s. 49). Dessa associationer spelar en avgörande roll för konsumentens framtida beteende (Keller, 1993, s. 3). Genom att en fiktiv produkt skapades gav detta en möjlighet att isolera antalet påverkansfaktorer och därigenom analysera dess inverkan på kundbeteendet WoM.

Den fiktiva produkt som utvecklats för detta experiment var en parfym. Parfym faller in under så kallad hedonisk konsumtion, vilket innebär nöjesorienterad konsumtion där beslut baseras på känslor (Kim & Kim, 2016, s. 388). Ramus och Montiel (2005, s. 410) menar att det återfinns en konsumtionsökning av miljövänliga och naturliga skönhetsprodukter, och på grund av detta valdes en produkt som föll in under nöjesorienterad konsumtion ut för analys.

3.1.1 Jämförelsegrupp

I äkta experiment används vanligtvis en kontrollgrupp för att säkerställa att eventuella förändringar beror på de manipulationer som utförts (Kjellberg & Söderqvist, 2015, s. 66). I kvasi-experiment är det ofta svårt att använda sig av en kontrollgrupp (Bryman & Bell, 2017, s. 78). Istället användes jämförelsegrupper som liknar varandra (Kröner & Wahlgren, 2012, s. 18). Det finns en stor fördel att jämföra likartade grupper mot varandra då det skapar en bättre förståelse av det specifika fenomenet (Bryman & Bell, s. 79). I detta fall utgörs det specifika fenomenet av miljömässig marknadsföring och jämförelsen innefattar fyra typer av miljömässig marknadsföring, det vill säga Delmas och Burbanos organisationstypologi.

3.2 Datainsamling

3.2.1 Enkätutformning

Datansamlingen genomfördes via en webbaserad enkätundersökning bestående av fyra versioner, där varje enkät representerade en av de fyra olika organisationstyperna utifrån Delmas och Burbanos organisationstypologi. Enkäten utformades i Google Forms.

Webbenkäter skapade således en möjlighet att säkerställa önskad effekt av experimentets utformning gällande ordningsföljd på produktinformation, utvärdering och frågor.

Respondenterna presenterades med en produktinformation samt en utvärdering av den fiktiva produkten, följt av ett antal frågor. Bilden av den fiktiva produkten som presenterades var den samma för alla enkäter, oavsett organisationstyp. Det som skiljer marknadsföringsstrategierna åt var den informativa text som medföljde bilden. För att inte produkten skulle väcka undermedvetna associationer till någon av organisationstyperna hölls formgivningen av parfymen neutral. Detta då exempelvis färger som kan associeras med naturen ger en produkt ett mer miljövänligt intryck (Parguel et al., 2015, s. 123; Spack et al., 2012, s. 445; Hartmann et al., 2005, s. 17).

Två olika produktinformationer utformades, en för marknadsföringsstrategierna vocal green och greenwashing samt en för marknadsföringsstrategierna silent green och silent brown. I de två förstnämnda marknadsföringsstrategierna fokuserade texten på att lyfta fram den fiktiva produktens miljömässiga prestanda. I de två sistnämnda låg fokus på att lyfta fram produktens egenskaper som exempelvis doft och hållbarhetstid.

Produktinformation följdes av en utvärdering av den fiktiva produkten som presenterades tillsammans med två faktiska produkter för att skapa ett mer verklighetstroget intryck. Utvärderingen av den fiktiva produkten skiljde sig åt mellan de olika enkäterna för att stämma in på de olika marknadsföringsstrategierna. Gällande vocal green-enkäten bekräftades den miljömässiga prestanda som presenterades i produktinformationen. Till skillnad från greenwashing-enkäten där den miljömässiga prestandan antyddes inte stämma. För silent green-enkäten lyfte utvärderingen fram den fiktiva produktens miljömässiga prestanda, vilket inte presenterades i tillhörande produktinformation. Gällande silent brown-enkäten bekräftas de produktens egenskaper som presenterades i produktinformationen. Se bilaga 1 för en fullständig presentation av den fiktiva produkten med tillhörande produktinformation samt utvärdering för respektive enkät.

Matell och Jacoby (1972, s. 508) diskuterar att det mest optimala är att använda sig av en 6- eller 7-gradig skala, och Garland (1991, s. 1) menar att det är fördelaktigt när respondenterna ges en möjlighet att besvara en fråga neutralt, eftersom det finns en tendens att svaret tvingas åt det mer positiva hållet när respondenterna är tvungna att ta ställning. På grund av detta valdes en intervallskala i 7-gradig form (Likert-skala) för att mäta respondenternas svar där 1 motsvarade instämmer inte alls och 7 motsvarade instämmer helt.

3.2.2 Enkätfrågor

Enkätfrågorna grundar sig på en tidigare beprövad och publicerat experiment med enkäter som datainsamlingsmetod (De Jong et al., 2018). Eftersom De Jong et al. (2018) fokuserade på ett annat kundbeteende (köpintresse) valdes dessa frågor bort och ersattes med frågor gällande WoM. Frågorna gällande WoM hämtades från en annan beprövad och publicerad enkätstudie (Chen et al., 2014). Enkätfrågorna delades in i sex kategorier; WoM, miljömässig WoM, miljömässig prestanda, miljömässig kommunikation, inställning till miljö och produkttyp samt demografiska variabler. Ett antal omvända frågor inkluderades för att minska risken för svarsbias (Pallant, 2011, s. 85). De omvända frågorna har märkts med (R) i den fullständiga redovisningen av enkätfrågorna som innefattar originalfrågor samt den översatta versionen som användes i enkäterna (bilaga 2).

WoM

Denna kategori innefattade tre frågor hämtade från Chen et al. (2014). Exempel på frågor från denna kategori är: *“Jag skulle göra andra medvetna om produkten PURE”*.

Miljömässig WoM

Denna kategori innefattade tre frågor hämtade från Chen et al. (2014). Exempel på frågor från denna kategori är: *“Jag skulle rekommendera denna parfymen PURE till andra på grund av dess miljövänlighet”*.

Miljömässig prestanda

Denna kategori innefattade sju frågor hämtade från De Jong et al. (2018). Exempel på frågor från denna kategori är: *“Jag upplever att företaget bakom varumärket PURE prioriterar att vara miljövänlig framför ekonomisk vinst”* och *“Jag upplever att företaget bakom varumärket PURE producerar produkter med minsta möjliga miljöpåverkan”*.

Miljömässig kommunikation

Denna kategori innefattade sju frågor hämtade från De Jong et al. (2018). Exempel på frågor från denna kategori är: *“Jag upplever att miljövänlighet spelar en viktig roll i varumärket PURE’s kommunikation till konsumenter.”* och *“Jag upplever varumärket PURE’s marknadsföring som ärlig”*.

Inställning till miljö

Denna kategori innefattade sex frågor hämtade från De Jong et al. (2018). Exempel på frågor från denna kategori är: *“Jag föredrar miljövänliga produkter”* och *“Jag anser att miljö är ett viktigt ämne att ta hänsyn till”*.

Produkttyp

Denna kategori innefattade tre frågor hämtade från De Jong et al. (2018). Exempel på frågor från denna kategori är: *“Jag är inte intresserad av parfym”* och *“Jag är öppen för nya varumärken när jag väljer parfym”*.

Demografiska variabler

Denna kategori innefattade frågor gällande kön och ålder.

3.3 Pilotstudie

En pilotundersökning genomfördes med ett mindre antal deltagare för att säkerställa enkätens utformning gällande information, disposition och tydlighet (Ejlertsson, 2014, s. 90). Detta resulterade i att en fråga exkluderades på grund av att frågan upplevdes för likartad andra frågor. Deltagarna i pilotstudien uppgav hur lång tid de tog på sig för att besvara enkäten. Ett medelvärde av dessa tidsangivelser beräknades och angavs till respondenterna som en ungefärlig tid för genomförande av enkäten. Målet med pilotstudien var att öka enkätens precision (Eliasson, 2013, s. 52).

3.4 Procedur

Enkäterna delades via det sociala forumet Facebook för att på ett snabbt och effektivt sätt att nå ut till ett stort antal respondenter (Denscombe, 2016, s. 44). De olika enkäterna delades i både slutna grupper och som offentliga inlägg som delades vidare av vissa deltagare. Respondenterna blev slumpvis tilldelade en av de fyra enkäterna och instruerades att noggrant läsa den information som presenterades och sedan besvara efterföljande frågor. Samtliga enkäter delades två gånger vardera under en tvåveckorsperiod.

Respondenterna presenterades med en produktinformation följt av en utvärdering på separata sidor. Dessa följdes sedan av enkätfrågorna uppdelade efter frågekategori, i den ordning som presenterades ovan. Samtliga frågor var obligatoriska och respondenterna hade ingen möjlighet att ändra givna svar efter att de gått vidare till nästa frågekategori. Frågorna gällande WoM placerades först i enkäten för att dessa svar inte skulle färgas av frågorna gällande miljömässiga aspekterna.

3.5 Urval

När en fiktiv produkt användes uppstod en svårighet att definiera populationen. Om en redan etablerad produkt använts för studien hade populationen utgjorts av varumärkets konsumenter genom exempelvis kundregister. Populationen har således definierats till konsumenter i Sverige, vilket i detta fall innefattar personer över 16 år. Åldersgränsen på 16 år har beslutats utifrån forskningsetiska skäl (Denscombe, 2016, s. 442). Antalet svenska konsumenter över 16 år uppgår till 8 561 746 människor (SCB). Detta gör det svårt att studera den faktiska

målpopulationen eftersom inget bra register återfinns som gör skäl för att benämna en urvalsram (Kröner & Wahlgren, 2012, s. 22).

På grund av att ingen given urvalsram återfinns har icke-slumpmässiga urvalsmetoder använts (Eliasson, 2013, s. 49–50), i form av bekvämlighetsurval samt snöbollsurval (i.e. snowball sample). Bekvämlighetsurval kan användas när forskningsfrågan är av så generell karaktär att det inte spelar någon roll att urvalet inte är slumpmässigt (Kjellberg & Sörqvist, 2015, s. 211). I detta fall har bedömningen gjorts att forskningsfrågan är av denna generella karaktär då den kan appliceras på konsumenter i det stora hela. Snöbollsurval är en bra urvalsmetod när det saknas en urvalsram eller när populationen inte finns definierat i något register (Denscombe, 2016, s. 77; Kjellberg & Sörqvist, 2015, s. 212; Eliasson, 2013, s. 50).

I experimentella studier är bekvämlighetsurval vanligt förekommande trots att det finns en risk att urvalet inte blir representativt för populationen (Kjellberg & Sörqvist, 2015, s. 211). Detta beror på att i experimentella studier granskas effekten av en förändring och skillnader mellan olika grupper, vilket gör att problemet med icke-representativt urval blir mindre än vid exempelvis deskriptiva studier där intresset ligger i den enskilda gruppens resultat (Kjellberg & Sörqvist, 2015, s. 216). Vidare menar Kjellberg och Sörqvist (2015, s. 217) att det krävs att deltagarna i studien skiljer sig från populationen i variabler som påverkar mottagligheten för manipulationen för att resultatet ska bli missvisande.

Att använda icke-slumpmässiga urval kan således ses som en norm inom forskning med experimentell design och är återkommande i flera av de experimentella studierna som ligger till grund för hypoteserna i denna studie (De Jong et al., 2018, s. 94–95; Newell et al., 1998, s. 52; Parguel et al., 2011, s. 21, 2015, s. 115; Spack et al., 2012, s. 447).

Trots att slumpmässigt urval är att föredra (Gersten et al., 2005, s. 155) menar Banerjee och Chaudhury (2010, s. 63) att målet är representativitet. Med detta som grund har målet med denna studie varit att uppnå ett så representativt underlag som möjligt, och därför användes det sociala forumet Facebook för att nå ut till ett så stort antal deltagare som möjligt.

På grund av att enkäterna delades via sociala forum varierade antalet deltagare mellan de olika enkäterna (31–40 deltagare). För att säkerställa jämförbara grupper (Boring, 1954, s. 583; Gersten et al., 2005, s. 154–155) inkluderades frågor gällande deltagarnas demografiska

aspekter som innefattade ålder, kön, intresse för miljö samt intresse för produkt. Dessa demografiska variabler testades mellan grupperna via χ^2 -test.

χ^2 -test för kön och ålder visar statistiskt signifikanta samband mellan enkätgrupperna, vilket innebär att dessa variabler inte är jämnt fördelade (bilaga 3). Däremot visar en granskning av kön och ålder att det finns en likartad fördelning mellan de olika grupperna, kvinnor samt personer i åldern 16–29 är överrepresenterade i samtliga enkäter. Eftersom inte kön och ålder inte utgjorde en variabel i resterande analyser är detta inte en faktor som påverkade resultatet. På grund av detta bedömdes samtliga enkätgrupper ändå jämförbara mot varandra. χ^2 -test för intresse för produkt- och miljö uppvisar inga statistiskt signifikanta samband mellan grupper (bilaga 4), och bedöms därför jämförbara mot varandra även i denna aspekt.

3.6 Bortfall

För att öka svarsfrekvensen lottades ett presentkort på SF bio ut till ett värde av 300 kronor till en av deltagarna. För att kunna delta i utlottningen krävdes att respondenterna angav en mailadress. Detta skapade en möjlighet att kontrollera att ingen av respondenterna deltagit i mer än en enkät. Utöver detta användes en svarsindikator som visade respondenterna hur mycket som återstod av enkäten. Innan enkäten startades informerades respondenterna om en ungefärlig tid för enkätens genomförande. Denna tid baserades på deltagarna i pilotstudiens utsagor.

Det totala antalet respondenter uppgick slutligen till 140 varav 33 i greenwashing-gruppen, 40 i vocal green-gruppen, 31 i silent brown-gruppen och 36 i silent green-gruppen.

3.6.1 Internt bortfall

En respondent exkluderades från resultatet på grund av oseriösa svar i form av att systematiskt välja samma svarsalternativ.

3.6.2 Externt bortfall

Det externa bortfallet beräknades enligt följande; urvalet genom den totala populationen ($\frac{n}{N}$).

Den totala populationen uppgick till 8 561 746 människor (SCB), och innefattade svenska konsumenter över 16 år. 94 procent av den svenska befolkningen (12 år och uppåt) är internetanvändare, och 74 procent av dessa använder Facebook som fortfarande är den största

sociala plattformen i Sverige (SOI). 5,1 procent av Facebookanvändarna är mellan 12–15 år (SOI) och exkluderas därför ur beräkningarna.

$$\frac{140}{(8\,561\,746 \times 94\% \times 68,8\%)} \approx 0,0026\%$$

Detta bortfall är extremt stort eftersom målpopulationen inte kan definieras med snävare kriterier än svenska konsumenter över 16 år. Den relativa svarsfrekvensen är omöjlig att bedöma då det inte går att veta hur många ur populationen som är medveten om och har sett någon av de fyra enkäterna.

Genom att göra samma beräkningar i de slutna grupper där enkäterna delats beräknas svarsfrekvensen betydligt högre.

Enkät greenwashing:

$$\frac{16}{101} \approx 16\%$$

Enkät vocal green:

$$\frac{16}{87} \approx 18\%$$

Enkät silent brown:

$$\frac{14}{78} \approx 18\%$$

Enkät silent green:

$$\frac{17}{91} \approx 19\%$$

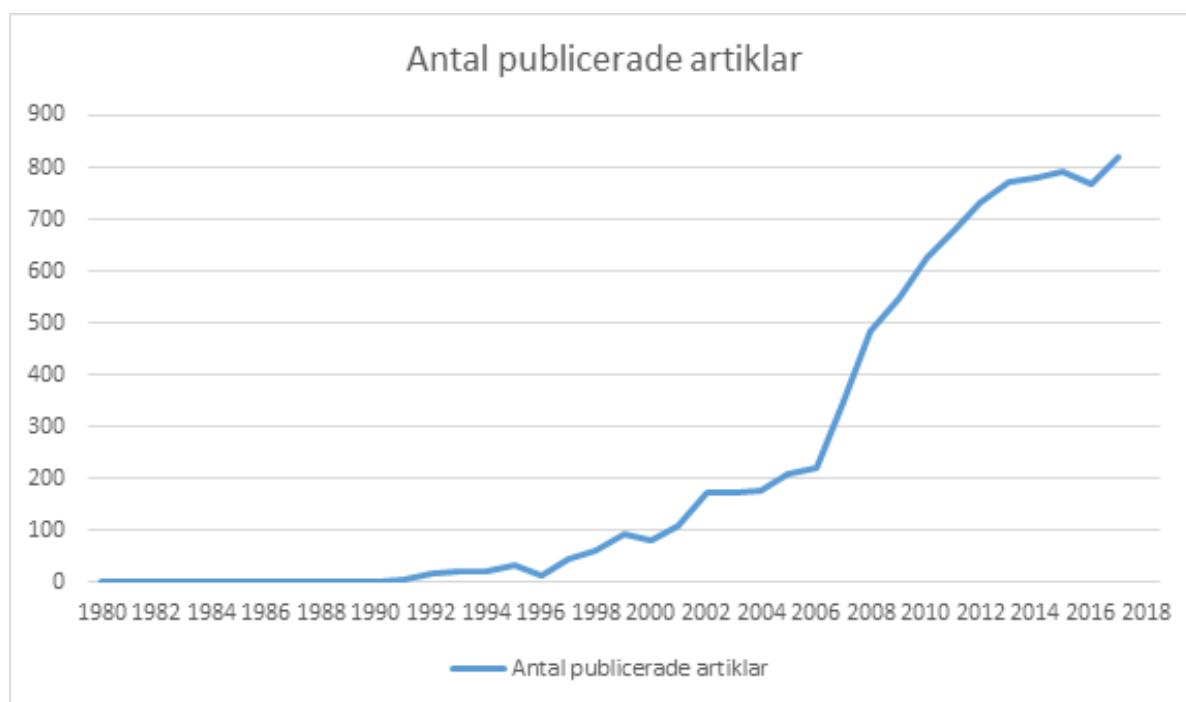
Utifrån beräkningarna i de slutna Facebookgrupperna kan antas att den relativa svarsfrekvensen är likartad även för de offentligt delade inläggen.

Ett bortfall större än 50 procent är enligt Mangione (1995, s. 60–61) helt oacceptabelt. Däremot menar Denscome (2016, s. 53) att det inte finns några riktmärken gällande svarsfrekvens eftersom allt beror på omständigheterna. Det är vanligare med ett större bortfall vid webbenkäter (Lantz, 2014, s. 50), och i enkätundersökningar med stora populationer är en svarsfrekvens under 10 procent normalt (Denscome, 2016, s. 54).

I många publicerade vetenskapliga studier återfinns en relativt låg svarsfrekvens (Bryman & Bell, 2017, s. 251). Detta är också återkommande i de experimentella studier som ligger till grund för hypoteserna i denna studie. Nyilasy et al. (2014, s. 698) uppvisar en svarsfrekvens på 7,5 procent, medan Chen et al. (2014, s. 2417) uppnår en högre svarsfrekvens på 36 procent. De Jong et al. (2018, s. 95) uppger ingen svarsfrekvens då de delade sina enkäter via sociala medier och har således samma problem som denna studie gällande externt bortfall. Däremot uppges deltagarantalet (n) till 250 personer fördelat på åtta enkäter. Detta ger ett deltagarantal på cirka 30 personer per enkät, vilket stämmer väl överens med denna studie.

3.7 Litteraturinsamling

För att illustrera det växande intresset gällande greenwashing som forskningsområde har en graf sammanställts för att visa ökningen av antalet publicerade artiklar inom området på databasen Google Scholar. Grafen utgår från början av 1980-talet då begreppet greenwashing introducerades (Saxena, 2015, s. 110) fram till 2018.



Graf 1. Sammanställning av publicerad forskning inom ämnesområdet greenwashing (Google Scholar).

För litteraturinsamling har primärt databaserna Discovery och Google Scholar använts. För att få en överblick av forskningsområdet startades insamlingen med breda sökkriterier inom green marketing. Sökningarna smalnades gradvis av och begränsades med fler inkluderings- och exkluderingskriterier (tabell 1). Datainsamlingen resulterade i totalt 128 antal lästa abstrakt. Utifrån dessa valdes 85 ut för granskning. Slutligen ansågs 50 artiklar vara relevanta för studien och uppfyllde inkluderings- och exkluderingskriterierna. Se tabell 2 för en fullständig sammanställning av litteratursökningen.

Ett antal icke-vetenskapliga källor har inkluderats i arbetet (Gardefeldter, 2017, 3 juli; TT, 2017, 3 juli) samt två rapporter från organisationen TerraChoice som arbetar med att granska miljömässig marknadsföring. Trots att TerraChoice's rapporter inte utgör vetenskapliga källor är det en vanligt förekommande referens i flertalet studier inom greenwashing (Chen et al., 2014; De Jong et al., 2018; Du, 2015; Kim & Lyon, 2015; Parguel et al., 2011, 2015; Pope & Wæraas, 2016; Saxena, 2015; Lyon & Maxwell, 2011).

| Greenwashing | | Word of mouth | |
|---------------------|--------------------|----------------------|----------------------|
| Inkludering | Exkludering | Inkludering | Exkludering |
| Peer reviewed | Makronivå | Peer reviewed | Business to business |
| Konsument | | Konsument | |
| Mikronivå | | | |
| | | | |

Tabell 1. Sammanställning av inkluderings- och exkluderingskriterier.

| Databas | Sökord | Antal träffar | Lästa abstrakt | Urval av lästa abstrakt | Valda artiklar |
|------------------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------|
| Discovery, (1501 och framåt) | “Green marketing” | 13662 | 19 | 7 | 4 |
| Google Scholar (Any time) | ”CSR” and ”Washing” | 21100 | 13 | 8 | 2 |

| | | | | | |
|---------------------------------|---------------------------------------|-------|----|----|----|
| Discovery, (1985 och framåt) | “Greenwashing” or “Greenwash” | 4239 | 20 | 14 | 10 |
| Discovery, (1998 och framåt) | “Greenwashing” and “Consumer” | 835 | 18 | 15 | 8 |
| Google Scholar (Any time) | “Greenwashing” | 23200 | 16 | 13 | 11 |
| Discovery, (1643 och framåt) | ”Word of mouth” | 68953 | 24 | 16 | 8 |
| Google Scholar (Any time) | ”Word of mouth” and ”Greenwashing” | 418 | 18 | 12 | 7 |

Tabell 2. Sammanställning av litteratursökning.

Tabell 3 utgör en redovisning av de artiklar som huvudsakligen ligger till grund för studien, och har använts för att framställa hypoteserna. Valet av dessa artiklar har främst grundat sig på ämnesområde samt forskningsdesign. Tabellen redogör även för antalet deltagare, totala antalet citeringar samt citeringar per år.

| Artikel | Område | Forskningsdesign | n | Citeringar | Citeringar per år |
|---------------------------------|------------------------------|------------------|-----|------------|-------------------|
| De Jong et al. (2018) | Greenwashing | Experiment | 250 | 1 | 1 |
| Chen et al. (2014) | Greenwashing + word-of-mouth | Enkät | 256 | 32 | 8 |
| Parguel et al. (2011) | Greenwashing | Experiment | 122 | 247 | 35 |
| Nyilasy et al. (2014) | Greenwashing | Experiment | 302 | 85 | 21 |
| Kim & Lyon (2015) | Greenwashing | Observation | 396 | 78 | 26 |
| Fisher-Vanden & Thorburn (2011) | Green marketing | Observation | 117 | 139 | 20 |

| | | | | | |
|-----------------------|---------------------------------|--------------------------------------|-----|-----|---|
| Lyon et al. (2013) | Greenwashing | Observation | 77 | 27 | 5 |
| Parguel et al. (2015) | Greenwashing | Experiment | 110 | 28 | 9 |
| Atkinson & Kim (2015) | Greenwashing + Konsumentbetende | Mixad metod (Intervju + Observation) | 21 | 16 | 5 |
| Spack et al. (2012) | Greenwashing | Experiment | 323 | 22 | 3 |
| Newell et al. (1998) | Greenwashing | Experiment | 203 | 141 | 7 |

Tabell 3. Sammanställning av hypotesgrundande artiklar.

3.8 Analyismetod

Samtliga analyser genomfördes med dataprogrammet SPSS (i.e., Statistical Package for Social Sciences).

3.8.1 Kodning

Majoriteten av svaren utgjordes av intervallvariabler och därav krävdes ingen omfattande kodning av dessa variabler. Ordinalvariabler användes för att mäta ålder, medan dikotomvariabler användes för att mäta kön. Dessa kodades enligt följande:

Dikotomvariabler:

Man = 1

Kvinna = 2

Ordinalvariabler:

16–29 = 1

30–39 = 2

40–49 = 3

50–59 = 4

60+ = 5

För att förebygga svarsbias användes ett antal omvända frågor (fråga 18, 19, 20 samt 26) (Pallant, 2011 s. 85), dessa frågor har märkts med (R) i den fullständiga redovisningen av enkätfrågor (bilaga 2). Dessa omvända frågor kodades i SPSS enligt följande:

- 1 = 7
- 2 = 6
- 3 = 5
- 4 = 4
- 5 = 3
- 6 = 2
- 7 = 1

En oberoende variabel skapades för respektive marknadsföringsstrategi och kodades enligt följande:

- 1 = Greenwashing
- 2 = Silent brown
- 3 = Silent green
- 4 = Vocal green

3.8.2 Multivariate Analysis of Variance

Den experimentella designen med mellan-grupp jämförelse och fler än två grupper skapade förutsättningar för att utföra en multivariate analysis of variance (i.e., MANOVA). En MANOVA är mer fördelaktig än att utföra flera analysis of variance (i.e., ANVOA) där det finns en risk för typ 1 fel, det vill säga desto fler körningar som görs, ju större risk att felaktiga statistiska signifikanta resultat uppstår. MANOVA kontrollerar eller justerar för typ 1 fel och är därför mer tillförlitlig när flera beroende variabler analyseras (Pallant, 2011, s. 283).

En envägs MANOVA genomfördes där inverkan av Delmas och Burbarnos organisationstypologi analyserades gällande miljömässig marknadsföring. Fyra beroende variabler användes; WoM, miljömässig WoM, miljömässig prestanda samt miljömässig kommunikation, medan organisationstypologin behandlades som oberoende variabel. Innan MANOVA genomfördes testades antaganden för normalitet, linjäritet, univariata och multivariata outliers, homogenitet för varians och kovarians samt multikollinearitet. Inga allvarliga överträdelser noterades. På grund av urvalets storlek med 140 deltagare sattes signifikansnivån till $p \leq .001$. För en ingående redovisning av testandet av antaganden se bilaga 5.

3.8.3 Post-hoc test

MANOVA följdes upp med post-hoc test för de beroende variablerna WoM, miljömässig WoM, miljömässig prestanda samt miljömässig kommunikation för att analysera var den statistiska signifikansen låg. Post-hoc testet genomfördes via envägs ANOVA med Tukey HSD som post-hoc jämförelse. För att minska risken för typ 1 fel applicerades Bonferroni justering av signifikansvärdet ($p \leq .0125$).

$$\text{Bonferroni justering: } \frac{.05}{4} = .0125$$

3.8.4 Bivariat regressionsanalys

För att testa hypotes 1c samt 2b tillämpades en bivariat regressionsanalys. Grupperna som testades var greenwashing, vocal green samt silent green. Innan regressionsanalysen genomfördes kontrollerades datan för outliers (bilaga 6). För att antagandet inte skulle överträdas exkluderades sex outliers i vocal green-gruppen samt fem outliers i silent green-gruppen. Inga outliers återfanns i greenwashing-gruppen. Efter att ovanstående outliers exkluderats bedömdes homoskedasticiteten tillfredsställande för en linjär regression (Holgerson & Shukur, 2004, s. 2).

WoM för respektive grupp behandlades som beroende variabler medan miljömässig prestanda behandlades som oberoende variabel. Samma signifikansnivå som vid post-hoc testerna applicerades ($p \leq .0125$).

3.9 Reliabilitet

För att bedöma den interna reliabiliteten har Cronbach's alfa använts (Gersten et al., 2005, s. 159). Meningsskiljaktigheter återfinns gällande tillfredsställande värdet på Cronbach's alfa. Bryman och Bell (2017, s. 175) menar att Cronbach's alfa måste uppnå minst 0.8, medan andra anser att 0.7 är tillräckligt (Pallant, 2011, s. 6; Lantz, 2014, s. 42; Schutte, Toppinen, Kalimo & Schaufeli, 2000, s. 56; Chen et al., 2014, s. 2419–2420; Olsson & Sörensen, 2011, s. 124). Gersten et al. (2005, s. 159) hävdar däremot att ett värde av 0.6 är tillräckligt och menar att vid denna nivå mäts den sammanhängande konstruktionen.

Den interna reliabiliteten i denna studie bedöms hög då samtliga enkäter uppvisar Cronbach's alfa (α) över 0.8. Enkät greenwashing: $\alpha = 0.933$, enkät vocal green: $\alpha = 0.867$, enkät silent brown: $\alpha = 0.895$ samt enkät silent green: $\alpha = 0.889$.

3.10 Validitet

Replikeringskrisen (Schooler, 2014, 4 nov) har lett till att en "*registration revolution*" (Chambers, 2014, 20 Maj) där forskare börjat offentligt registrera sina studier för att låsa sina hypoteser innan datainsamlingen startar (Bouwmeester et al., 2017, s. 3). Med detta som grund togs beslutet att publicera samtliga hypoteser på Open Science Framework (OSF) innan datainsamlingen påbörjades för att öka studiens validitet samt följa normen gällande transparent forskning.

3.10.1 Intern validitet

Den interna validiteten kan bedömas utifrån hur säker man kan vara på att den oberoende variabeln ensam har påverkat resultatet (Kallet, 2004, s. 1230; Campbell & Stanley, 1963, s. 5). Dock är det omöjligt att vara helt säker på vilka faktorer som påverkat resultatet (Gersten et al., 2005, s. 157; Kallet, 2004, s. 1230). Genom att använda en experimentell design skapas större möjligheter att isolera de variabler som påverkat resultatet. Dock minskar den interna validiteten vid kvasi-experiment eftersom det blir svårare att kontrollera ovidkommande variabler än vid äkta experiment (Kjellberg & Sörqvist, 2015, s. 200). Däremot menar Cook et al. (2002, s. 484) att kvasi-experiment inte behöver ha sämre intern validitet än äkta experiment, utan den interna validiteten beror på genomförandet och design.

För att eliminera så många av de ovidkommande variablerna som möjligt har en statistisk kontrollmetod använts genom att frågor gällande intresse för miljö samt intresse för produkt inkluderades i enkäterna. I analysen har sambandet mellan organisationstypologi och WoM analyserats med variablerna miljö- och produktintresse som "*konstanthållna*" för att säkerställa att resultatet är detsamma oavsett miljö- och produktintresse (Kjellberg & Sörqvist, 2015, s. 200–201). På grund av detta bedöms den interna validiteten som medelhög.

3.10.2 Extern validitet

Extern validitet bedöms primärt av hur deltagarna i experimentet har valts ut, där slumpmässigt urval minskar risken för skevheter (bias) (Kallet, 2004, s. 1230; Roe & Just,

2009, s. 1267). Dock kan frågan gällande extern validitet kan aldrig fullständigt besvaras (Campbell & Stanley, 1963, s. 5). Eftersom ett icke-slumpmässigt urval har använts är det svårare att generalisera resultatet till en större opinion än deltagarna i undersökningen (Eliasson, 2013, s. 49–50).

Som tidigare nämnts har målet med studien varit representativitet. Enligt Krejcie och Morgan (1970, s. 608–610) minskar takten som urvalet ökar med desto mer populationen ökar, och efter 380 deltagare ökar urvalet minimalt trots att populationen fortsätter att öka i storlek. Denna studie inte uppnår ett representativt urval med 140 antal deltagare. På grund av detta samt icke-slumpmässiga urvalsmetoder bedöms den externa validiteten som låg.

Däremot menar Kjellberg och Sörqvist (2015, s. 216) att experiment som innefattar människor nästan aldrig är representativa för populationen, då målet är att uttala sig om hur människor generellt påverkas av den oberoende variabeln. Detta gör att det ändå är möjligt att uttala sig om i vilken riktning resultatet pekar, men inte hur stark denna tendens är. Resultaten kan därför ses som en förstudie med underlag för vidare studier som använder sig av en äkta experimentell design med slumpmässigt urval (Banerjee & Chaudhury, 2010, s. 63).

3.10.3 Ekologisk validitet

Ekologisk validitet innebär hur tillämbart resultatet i människors vardag (Kjellberg & Sörqvist, 2015, s. 200; Roe & Just, 2009, s. 1267). Eftersom denna studie utgör ett kvasi-experiment bedöms den ekologiska validiteten som hög då det inte bör finnas några tvivelaktigheter gällande resultatets tillämplighet i det verkliga livet. Utöver att experimentet är utfört i en naturlig miljö har två verkliga produkter använts tillsammans med den fiktiva produkten i utvärderingen. Detta gör att den fiktiva produkten framstår som mer verklighetsbaserad och därigenom blir studien i större utsträckning tillämplig i människors vardag.

Då studier med hög ekologisk validitet har etablerat mening i en relevant aspekt har dessa studier lägre krav på sig att etablera hög extern validitet jämfört med studier som har låg ekologisk validitet (Roe & Just, 2009, s. 1267).

3.11 Replikerbarhet

Replikering av andras studier är en hörnsten för vetenskapen och mycket viktigt för att säkerställa resultat (Moonesinghe, Khoury, & Janssens, 2007, s. 218). För att underlätta för andra forskare att genomföra replikeringar eller använda likartad forskningsdesign återfinns en sammanställning av studiens kritiska moment i bilaga 7.

3.12 Metodkritik

Den primära bristen i denna studie är det icke-slumpmässiga urvalet och den låga generaliserbarheten. Utöver detta är antalet deltagare i studien inte representativt för populationen. På grund av studiens omfattning, tillgängliga resurser och tidsbegränsning valdes ändå detta tillvägagångssätt.

Vid enkätundersökningar finns det alltid en risk för mät- och bearbetningsfel (Kröner & Wahlgren, 2012, s. 42). Risken för mätfel bedöms som störst och innebär att respondenter kan ha missuppfattat eller feltolkat frågorna. Det finns också en risk att prestigebias har förekommit (Kröner & Wahlgren, 2012, s. 42; Lantz, 2014, s. 48), framförallt gällande frågorna om miljöintresse. Bearbetningsfel kan ha uppkommit vid överföring och bearbetning av data vid analyserna som genomfört i dataprogrammet SPSS.

Det återfinns också en risk att viktig information har fallit bort vid översättningen av enkätfrågorna från svenska till engelska på grund av författarnas språkmässiga brister. För att minimera denna risk har en lärarstudent vid Högskolan i Gävle med engelska som huvudområde rådfrågats i samband med översättning.

Genom att dela enkäterna på internet och via sociala forum skapades en naturlig bortfallsgrupp. Även om andelen äldre internetanvändare har ökat finns fortfarande många människor som inte är bekväm med eller helt saknar internet (Ejlertsson, 2014, s. 14; Eliasson, 2013, s. 52; Kröner & Wahlgren, 2012, s. 27; Denscombe, 2016, s. 55). I denna naturliga bortfallsgrupp innefattas också människor med lägre social standard utan tillgång till dator och internet (Denscombe, 2016, s. 55), samt människor med bristande språkkunskaper (Eliasson, 2013, s. 52; Ejlertsson, 2014, s. 14).

När enkäterna delades via sociala medier återfanns det en risk att samma person deltog i fler än en enkät. Detta hade skapat en möjlighet för respondenterna att förstå studiens bakomliggande syfte, vilket kan ha påverkat respondenternas svar. För att minimera denna risk krävdes att respondenterna uppgav sin e-postadress och därigenom vara med och tävlat om ett presentkort till ett värde av 300kr på SF bio. Genom detta hade vi möjlighet att kontrollera att samma e-postadress inte förekom i mer än en enkät och fler än en gång. Det är ändå möjligt för respondenterna att använda sig av olika e-postadress för att på så sätt öka sina chanser att vinna presentkortet. Vi bedömer denna risk som liten eftersom presentkortets värde var så pass lågt.

Den ursprungliga idén var att analysera WoM utifrån olika beteendeteorier. Dock bedömdes detta som svårt att mäta i enkäterna samt någonting som närmade sig ämnesområdet psykologi snarare än företagsekonomi. På grund av detta exkluderades denna del ur arbetet.

Ambitionen gällande analysmetod var att utföra en multivariat regressionsanalys för att testa hypotes 1c samt 2b. Dock kunde inte antagandena för denna analys uppfyllas, vilket resulterade i att en bivariat regressionsanalys genomfördes istället.

Idag är greenwashing ett väl utbrett fenomen, vilket kan ha påverkat resultatet. Konsumenters förtroende för miljömässig marknadsföring kan redan ha minskat (Chen et al., 2014, s. 2413). Utöver detta är denna studie utförd i en artificiell miljö där en fiktiv produkt använts där deltagarna uppmanats att noggrant ta del av all information som presenterats. Detta är inte alltid fallet i verkligheten där informationsflödet är mer komplext, och därför kan greenwashing passera obemärkt i många fall.

4. Resultat & Analys

4.1 Multivariate Analysis of Variance

Det återfinns statistiskt signifikanta skillnader mellan de enkätgrupperna när beroende variablerna kombinerade, $F(12, 352) = 6.916$, $p = .000$; Wilk's Lambda = .57; partial eta squared = .17 (bilaga 8).

Resultaten för de beroende variablerna analyseras separat. Samtliga beroende variabler är statistiskt signifikanta (tabell 4). WoM, $F(3, 136) = 5.62$, $p = .001$, partial eta squared = .11. Miljömässig WoM, $F(3, 136) = 20.35$, $p = .000$, partial eta squared = .31. Miljömässig prestanda, $F(3, 136) = 21.35$, $p = .000$, partial eta squared = .32. Miljömässig kommunikation, $F(3, 136) = 14.31$, $p = .000$, partial eta squared = .24.

| Tests of Between-Subjects Effects | | | | | | | |
|-----------------------------------|--------------------|-------------------------|----|-------------|----------|------|---------------------|
| Source | Dependent Variable | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. | Partial Eta Squared |
| Corrected Model | WoM | 321,549 ^a | 3 | 107,183 | 5,616 | ,001 | ,110 |
| | Miljömässig | 1764,780 ^b | 3 | 588,260 | 20,346 | ,000 | ,310 |
| | Prestanda | 7172,777 ^c | 3 | 2390,926 | 21,348 | ,000 | ,320 |
| | Kommunikation | 2906,580 ^d | 3 | 968,860 | 14,309 | ,000 | ,240 |
| Intercept | WoM | 18016,243 | 1 | 18016,243 | 944,050 | ,000 | ,874 |
| | Miljömässig WoM | 17414,828 | 1 | 17414,828 | 602,315 | ,000 | ,816 |
| | Prestanda | 90429,051 | 1 | 90429,051 | 807,415 | ,000 | ,856 |
| | Kommunikation | 123325,456 | 1 | 123325,456 | 1821,361 | ,000 | ,931 |
| Grupp | WoM | 321,549 | 3 | 107,183 | 5,616 | ,001 | ,110 |
| | Miljömässig WoM | 1764,780 | 3 | 588,260 | 20,346 | ,000 | ,310 |
| | Prestanda | 7172,777 | 3 | 2390,926 | 21,348 | ,000 | ,320 |
| | Kommunikation | 2906,580 | 3 | 968,860 | 14,309 | ,000 | ,240 |

Tabell 4. Between- Subject Effects.

4.1.1 Hypotes 0

Hypotes 0: Det återfinns ingen skillnad mellan de fyra marknadsföringsstrategierna i Delmas och Burbanos organisationstypologi gällande inverkan på konsumenters WoM.

Nollhypotesen förkastas då det återfinns statistiskt signifikanta skillnader gällande WoM mellan de olika marknadsföringsstrategierna inom organisationstypologin, WoM, $F(3, 136) = 5.62$, $p = .001$, partial eta squared = .11 (tabell 7). Marknadsföringsstrategierna förklarar 11 procent av förändringen i WoM. En effekt på 11 procent bedöms medel till stor (Pallant, 2011, s. 254). Då nollhypotesen förkastas analyseras vidare hypotes 1a-c och 2a-b.

4.2 Post-Hoc Test

Post-Hoc Test genomfördes för att analysera hur stor inverkan varje enskild marknadsföringsstrategi har på de beroende variablerna (WoM, miljömässig WoM, miljömässig kommunikation). Grupperna är kodade enligt följande; greenwashing = grupp 1, silent brown = grupp 2, silent green = grupp 3, vocal green = grupp 4.

Post-hoc testet för WoM indikerar att medelvärdet i grupp 1 ($M = 9.88$, $SD = 4.8$) och grupp 2 ($M = 9.90$, $SD = 3.63$) statistiskt signifikant skiljer sig från medelvärdet i grupp 3 ($M = 13.28$, $SD = 4.9$). Signifikansnivån som tillämpas är $p \leq .0125$. Se tabell 5 för signifikansnivåer samt bilaga 9 för medelvärden och standardavvikelse.

| Multiple Comparisons | | | | | | |
|-------------------------|--------------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
| Dependent Variable: WoM | | | | | | |
| Tukey HSD | | | | | | |
| (I) Grupp | (J) Grupp | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Greenwashing | Silent brown | -,024 | 1,093 | 1,000 | -2,87 | 2,82 |
| | Silent green | -3,399 | 1,053 | ,008 | -6,14 | -,66 |
| | Vocal green | -2,646 | 1,027 | ,053 | -5,32 | ,03 |
| Silent brown | Greenwashing | ,024 | 1,093 | 1,000 | -2,82 | 2,87 |
| | Silent green | -3,375 | 1,070 | ,011 | -6,16 | -,59 |
| | Vocal green | -2,622 | 1,045 | ,063 | -5,34 | ,10 |

| | | | | | | |
|--------------|--------------|-------|-------|------|-------|------|
| Silent green | Greenwashing | 3,399 | 1,053 | ,008 | ,66 | 6,14 |
| | Silent brown | 3,375 | 1,070 | ,011 | ,59 | 6,16 |
| | Vocal green | ,753 | 1,004 | ,876 | -1,86 | 3,36 |
| Vocal green | Greenwashing | 2,646 | 1,027 | ,053 | -,03 | 5,32 |
| | Silent brown | 2,622 | 1,045 | ,063 | -,10 | 5,34 |
| | Silent green | -,753 | 1,004 | ,876 | -3,36 | 1,86 |

Tabell 5. WoM.

Post-hoc testet för miljömässig WoM indikerar att medelvärdet i grupp 1 ($M = 9.52$, $SD = 7.39$) och grupp 2 ($M = 6.10$, $SD = 4.1$) statistiskt signifikant skiljer sig från medelvärdet i grupp 3 ($M = 14.81$, $SD = 5.31$) och grupp 4 ($M = 14.40$, $SD = 4.3$). Signifikansnivån som tillämpas är $p \leq .0125$. Se tabell 6 för signifikansnivåer samt bilaga 9 för medelvärden och standardavvikelse.

| Multiple Comparisons | | | | | | |
|-------------------------------------|--------------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
| Dependent Variable: Miljömässig WoM | | | | | | |
| Tukey HSD | | | | | | |
| (I) Grupp | (J) Grupp | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Greenwashing | Silent brown | 3,418 | 1,345 | ,058 | -,08 | 6,92 |
| | Silent green | -5,290 | 1,296 | ,000 | -8,66 | -1,92 |
| | Vocal green | -4,885 | 1,265 | ,001 | -8,17 | -1,60 |
| Silent brown | Greenwashing | -3,418 | 1,345 | ,058 | -6,92 | ,08 |
| | Silent green | -8,709 | 1,318 | ,000 | -12,14 | -5,28 |
| | Vocal green | -8,303 | 1,287 | ,000 | -11,65 | -4,96 |
| Silent green | Greenwashing | 5,290 | 1,296 | ,000 | 1,92 | 8,66 |
| | Silent brown | 8,709 | 1,318 | ,000 | 5,28 | 12,14 |
| | Vocal green | ,406 | 1,235 | ,988 | -2,81 | 3,62 |
| Vocal green | Greenwashing | 4,885 | 1,265 | ,001 | 1,60 | 8,17 |
| | Silent brown | 8,303 | 1,287 | ,000 | 4,96 | 11,65 |
| | Silent green | -,406 | 1,235 | ,988 | -3,62 | 2,81 |

Tabell 6. Miljömässig WoM.

Post-hoc testet för miljömässig prestanda indikerar att medelvärdet i grupp 1 (M = 21.61, SD = 12.71) och grupp 2 (M = 15.61, SD = 9.2) statistiskt signifikant skiljer sig från medelvärdet i grupp 3 (M = 32.08, SD = 11.32) och grupp 4 (M = 32.83, SD = 8.83). Signifikansnivån som tillämpas är $p \leq .0125$. Se tabell 7 för signifikansnivåer samt bilaga 9 för medelvärden och standardavvikelse.

| Multiple Comparisons | | | | | | |
|---|--------------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
| Dependent Variable: Prestanda Total Score | | | | | | |
| Tukey HSD | | | | | | |
| (I) Grupp | (J) Grupp | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Greenwashing | Silent brown | 5,993 | 2,647 | ,112 | -,89 | 12,88 |
| | Silent green | -10,477 | 2,550 | ,000 | -17,11 | -3,84 |
| | Vocal green | -11,219 | 2,489 | ,000 | -17,69 | -4,75 |
| Silent brown | Greenwashing | -5,993 | 2,647 | ,112 | -12,88 | ,89 |
| | Silent green | -16,470 | 2,593 | ,000 | -23,22 | -9,73 |
| | Vocal green | -17,212 | 2,532 | ,000 | -23,80 | -10,63 |
| Silent green | Greenwashing | 10,477 | 2,550 | ,000 | 3,84 | 17,11 |
| | Silent brown | 16,470 | 2,593 | ,000 | 9,73 | 23,22 |
| | Vocal green | -,742 | 2,431 | ,990 | -7,07 | 5,58 |
| Vocal green | Greenwashing | 11,219 | 2,489 | ,000 | 4,75 | 17,69 |
| | Silent brown | 17,212 | 2,532 | ,000 | 10,63 | 23,80 |
| | Silent green | ,742 | 2,431 | ,990 | -5,58 | 7,07 |

Tabell 7. Miljömässig prestanda.

Post-hoc testet för miljömässig kommunikation indikerar att medelvärdet i grupp 1 (M = 26.52, SD = 11.11) och grupp 2 (M = 24.16, SD = 7.58) statistiskt signifikant skiljer sig från medelvärdet i grupp 3 (M = 33.64, SD = 7.13) och grupp 4 (M = 34.95, SD = 6.71).

Signifikansnivån som tillämpas är $p \leq .0125$. Se tabell 8 för signifikansnivåer samt bilaga 9 för medelvärden och standardavvikelse.

| Multiple Comparisons | | | | | | |
|---|--------------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
| Dependent Variable: Kommunikation Total Score | | | | | | |
| Tukey HSD | | | | | | |
| (I) Grupp | (J) Grupp | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Greenwashing | Silent brown | 2,354 | 2,058 | ,663 | -3,00 | 7,71 |
| | Silent green | -7,124 | 1,983 | ,003 | -12,28 | -1,97 |
| | Vocal green | -8,435 | 1,935 | ,000 | -13,47 | -3,40 |
| Silent brown | Greenwashing | -2,354 | 2,058 | ,663 | -7,71 | 3,00 |
| | Silent green | -9,478 | 2,016 | ,000 | -14,72 | -4,23 |
| | Vocal green | -10,789 | 1,969 | ,000 | -15,91 | -5,67 |
| Silent green | Greenwashing | 7,124 | 1,983 | ,003 | 1,97 | 12,28 |
| | Silent brown | 9,478 | 2,016 | ,000 | 4,23 | 14,72 |
| | Vocal green | -1,311 | 1,890 | ,899 | -6,23 | 3,61 |
| Vocal green | Greenwashing | 8,435 | 1,935 | ,000 | 3,40 | 13,47 |
| | Silent brown | 10,789 | 1,969 | ,000 | 5,67 | 15,91 |
| | Silent green | 1,311 | 1,890 | ,899 | -3,61 | 6,23 |

Tabell 8. Miljömässig kommunikation.

4.2.1 Hypotes 1a & 2a

Hypotes 1a: Greenwashing-organisationers marknadsföringsstrategi har en negativ inverkan på konsumenters WoM jämfört med vocal green- och silent green-organisationer.

Hypotes 2a: Vocal green- och silent green organisationers marknadsföringsstrategier har en positiv inverkan på konsumenters WoM jämfört med greenwashing- och silent brown organisationer.

Resultaten demonstrerar att greenwashing- och silent brown-organisationer statistiskt signifikant skiljer sig från silent green-organisationer gällande WoM i post-hoc testet. En granskning av enkätgruppernas medelvärden uppvisar en tydligt högre benägenhet att praktisera WoM i silent green-gruppen (M = 13.28, SD = 4.9) jämfört med greenwashing-gruppen (M = 9.88, SD = 4.8) samt silent brown-gruppen (M = 9.90, SD = 3.63). Post-hoc testet visar ingen statistisk signifikant skillnad mellan vocal green- och greenwashing- samt

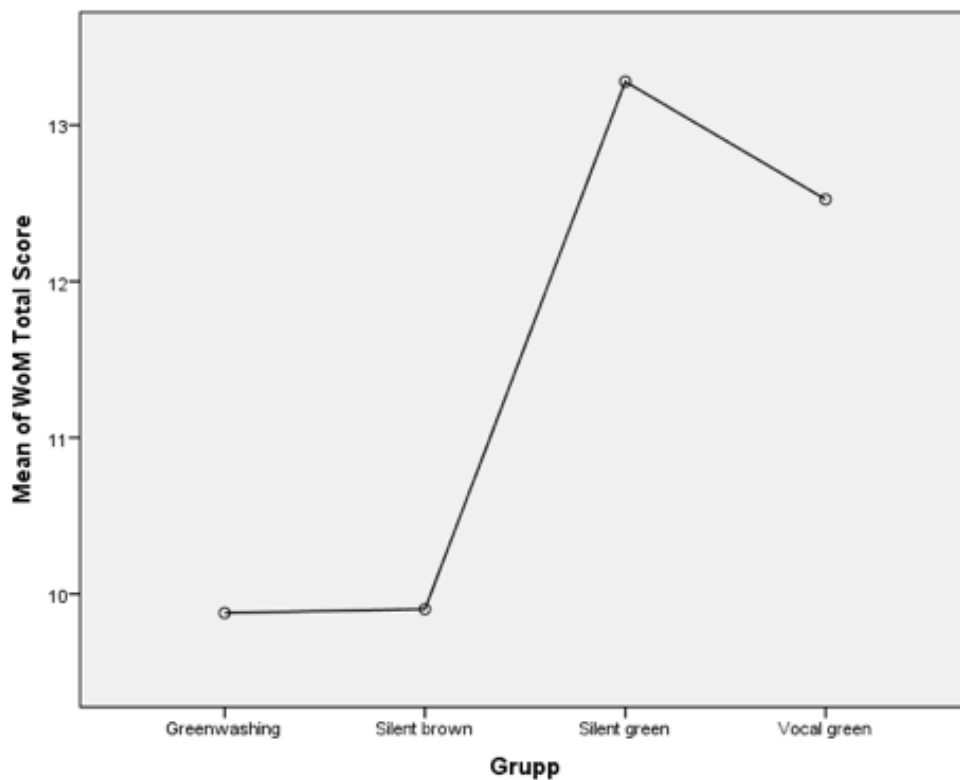
silent brown-gruppen. Däremot framgår det genom en granskning av medelvärden för enkätgrupperna att vocal green-gruppen ($M = 12.53$, $SD = 4.0$) genererar högre värden jämfört med greenwashing- och silent brown-gruppen gällande WoM. På grund av detta kan hypotes 1a och 2a delvis korroboreras.

Resultaten i denna studie ställer sig till majoriteten tidigare forskning som hävdar att greenwashing är negativt för organisationer (Lyon & Montgomery, 2015, s. 225), och styrker att greenwashing kan uppfattas som svekfullt och mindre trovärdig jämfört med marknadsföring som innefattar korrekta miljömässiga påståenden (Newell et al., 1998, s. 56; Parguel et al., 2011, s. 24; Nyilasy et al., 2014, s. 699–700). Även De Jong et al. (2018, s. 90) uppvisar liknande resultat gällande konsumentbeteenden när samma organisationstypologi studeras. Vocal green- och silent green-organisationer genererar en högre köpvilja jämfört med greenwashing-organisationer (De Jong et al., 2018, s. 90). Utifrån detta menar vi att äkta miljövänliga organisationer (silent green och vocal green) genererar en mer positiv effekt gällande kundbeteendet WoM jämfört med greenwashing-organisationer.

Skillnaden gällande WoM inom organisationstypologin kan bero på hur konsumenter uppfattar miljömässig kommunikation. Post-hoc testet för miljömässig kommunikation indikerar att silent green- och vocal green-grupperna upplever den miljömässiga kommunikationen som mer positiv jämfört med greenwashing- och silent brown-gruppen. Skillnaderna är statistiskt signifikant fastställda (tabell 11). När konsumenter upplever marknadsföring som missvisande skapas en negativ bild av både produkten och organisationen bakom (Newell et al., 1998, s. 57). Detta menar vi kan vara en förklaring till vårt resultat, då en negativ uppfattning av miljömässig kommunikation har lett till att greenwashing- och silent brown-gruppernas WoM minskar.

Resultaten är även i linje med forskning inom WoM som menar att kundnöjdhet är en viktig faktor för att generera WoM (Ahrens et al., 2013, s. 1036; Buttle, 1998, s. 248; Chen et al., 2014, s. 2416; Godes & Mayzlin, 2004, s. 547). Detta får extra stor betydelse då Andersons (1998, s. 11, 15) resultat indikerar att missnöjda kunder är mer benägna att leverera negativ WoM jämfört med nöjda kunders benägenhet att leverera positiv WoM. Samtidigt som Lutz (1975, s.58) demonstrerar att negativ information har en större inverkan på konsumenter jämfört med positiv information.

Gällande WoM indikerar resultaten en skillnad mellan silent green- och vocal green-grupperna vid en granskning av medelvärde (silent green, $M = 13.28$, $SD = 4.9$, vocal green, $M = 12.53$, $SD = 4.0$), trots att denna skillnad inte är statistiskt signifikant ($p = .876$). Skillnaden indikerar att silent green-gruppen genererar högre WoM jämfört med vocal green-gruppen. Denna skillnad demonstreras av graf 2.



Graf 2. WoM.

Resultaten indikerar att marknadsföringsstrategierna silent green- och vocal green inte fullt ut kan jämföras med varandra. Detta styrker Nyilasy et al. (2014, s. 699–700) resultat som indikerar att ingen miljömässig marknadsföring förstärker effekten av hög miljömässig prestanda. Detta är ett oväntat resultat då De Jong et al. (2018, s. 104) i deras studie jämför dessa marknadsföringsstrategier med varandra, vilket hypoteserna 1a och 2a grundar sig på.

Däremot kan marknadsföringsstrategierna silent green och vocal green jämföras med varandra gällande miljömässig WoM ($p = .988$), vilket är i linje med resultaten som De Jong et al. (2018, s. 104) uppvisar. Vi anser att detta demonstrerar att ett argument inte väger lika tungt som ett bekräftat äkta engagemang, vilket korroborerar tidigare forskning (Raju, Unnava, & Montgomery, 2009, s. 26).

Sammanfattningsvis kan vi se att endast äkta miljömässigt engagemang leder till ökad benägenhet hos konsumenter att leverera positiv WoM. Detta styrker tidigare forskning gällande greenwashing på makronivå som indikerar att fenomenet snarare missgynnar än gynnar organisationer ekonomiskt (Du, 2015, s. 1; De Jong et al., 2018, s. 100; Walker & Wan, 2012, 35).

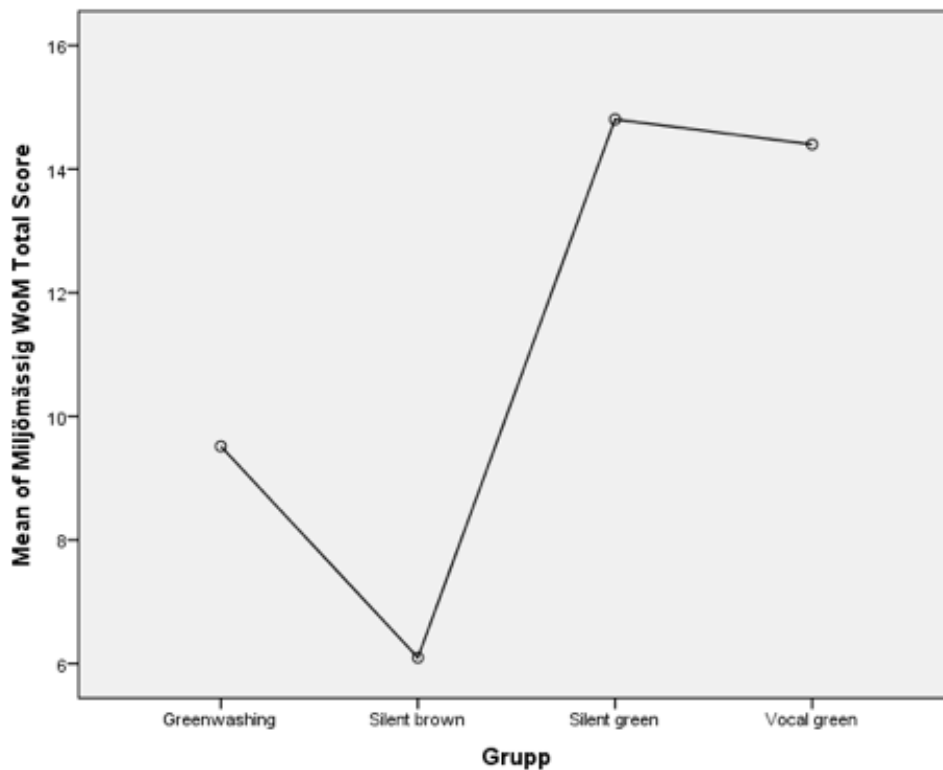
4.2.2 Hypotes 1b

Hypotes 1b: Greenwashing-organisationer har en mer positiv inverkan på WoM än silent brown-organisationer.

Ingen statistiskt signifikant skillnad i medelvärde gällande WoM återfinns mellan greenwashing- och silent brown-gruppen ($p = 1.0$). Granskning av medelvärdet för dessa två grupper visar att dessa är jämlika varandra, greenwashing ($M = 9.88$, $SD = 4.8$) och silent brown ($M = 9.90$, $SD = 3.63$). Genom detta kan hypotes 1b förkastas.

Resultat avviker från den tidigare studie som analyserat greenwashing utifrån Delmas och Burbanos organisationstypologi som demonstrerat att greenwashing-organisationer skapar en mer fördelaktig bild jämfört med silent brown-organisationer hos konsumenter (De Jong et al. (2018, s. 99). Eftersom greenwashing- och silent brown-gruppen kan jämföras med varandra tyder det på att det inte finns någon fördel för en organisation att utöva greenwashing framför att inte framställa ej sanningsenliga miljömässiga påståenden. Samtidigt som det inte heller visar sig vara till en nackdel för en organisation att utöva greenwashing jämfört med marknadsföringsstrategin silent brown. Detta strider mot tidigare studier som hävdar att greenwashing alltid medför negativa effekter (Chen et al., 2014, s. 2421; Nyilasy et al., 2014, s. 700–704; Parguel et al., 2011, s. 24).

Däremot skiljer sig resultaten mellan WoM och miljömässig WoM. Trots att skillnaden mellan greenwashing- och silent brown-gruppen inte är statistiskt signifikant ($p = .058$) återfinns skillnader när gruppernas medelvärden granskas (greenwashing, $M = 9.52$, $SD = 7.39$, silent brown, $M = 6.10$, $SD, 4.06$). Denna skillnad demonstreras av graf 3.



Graf 3. Miljömässig WoM.

Skillnaden mellan greenwashing- och silent brown-gruppen kan förklaras av upplevd miljömässig prestanda, där en likartad skillnad återfinns mellan dessa grupper (greenwashing, $M = 21.61$, $SD = 12.71$, silent brown, $M = 15.61$, $SD = 9.2$). En orsak till detta kan vara att konsumenter uppfattar greenwashing som en organisations ambition, istället för ett försök att missleda kunder. Detta korroborerar De Jong et al. (2018, s. 99) resultat som också demonstrerar att greenwashing-organisationer skapar en mer fördelaktig uppfattning jämfört med silent brown-organisationer. Resultaten är också i linje med tidigare forskning som studerat effekten av miljömässig marknadsföring, och indikerat att greenwashing kan ha positiv inverkan på konsumenter (Parguel et al., 2015, s. 124; Atkinson & Kim, 2015, s. 48; Spack et al., 2012, s. 453).

En avgörande orsak till organisationers val att praktisera greenwashing är att möta konsumenters förväntningar (Burbano & Delmas, 2011, s. 71; De Jong et al., 2018, s. 78). Denna benägenhet ökas ytterligare av att konsumenter är mer angelägna att välja miljövänliga produkter framför icke-miljövänliga produkter (Saxena, 2015, s. 110), samt en villighet att betala mer för dessa miljövänliga produkter (Spack et al., 2012, s. 433). Dessa faktorer tillsammans med resultaten som indikerar att greenwashing kan ha en positiv inverkan på

konsumenter bidrar till en förklarar till varför greenwashing är ett vanligt förekommande fenomen.

4.3 Bivariat regressionsanalys

Bivariat linjär regressionsanalys användes för att analysera inverkan av miljömässig prestanda på WoM för marknadsföringsstrategierna greenwashing, vocal green samt silent green.

Adjusted R² kommer att rapporteras istället för R² eftersom R² har en tendens att vara allt för optimistisk vid mindre urval (Pallant, 2011, s. 160).

I greenwashing-gruppen förklaras 81.5 procent (Adjusted R² = .815), $F(1, 31) = 142$, $p = .000$ av variansen i WoM av miljömässig prestanda (bilaga 10). Regressionsekvationen ser ut enligt följande: $WoM = .827 + .799(\text{miljömässig prestanda})$. B-koefficienten är statistiskt signifikant ($B = .799$, $p = .000$) och klargör att ökad miljömässig prestanda leder till ökad WoM (tabell 9).

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .827 | .239 | | 3,461 | .002 |
| | Greenwashing Prestanda | .799 | .067 | .906 | 11,918 | .000 |

a. Dependent Variable: Greenwashing WoM

Tabell 9. Coefficients, greenwashing.

I vocal green-gruppen förklaras 73 procent (Adjusted R² = .730), $F(1, 32) = 90.1$, $p = .000$ av variansen i WoM av miljömässig prestanda (bilaga 10). Regressionsekvationen ser ut enligt följande: $WoM = .954 + .694(\text{miljömässig prestanda})$. B-koefficienten är statistiskt signifikant ($B = .694$, $p = .000$) och klargör att ökad miljömässig prestanda leder till ökad WoM (tabell 10).

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,954 | ,357 | | 2,676 | ,012 |
| | Vocal green Prestanda | ,694 | ,073 | ,859 | 9,492 | ,000 |

a. Dependent Variable: Vocal green WoM

Tabell 10. Coefficients, vocal green.

I silent green-gruppen förklaras 63.8 procent (Adjusted $R^2 = .638$), $F(1, 29) = 53.85$, $p = .000$ av variansen i WoM av miljömässig prestanda (bilaga 10). Regressionskvationen ser ut enligt följande: $WoM = 1.308 + .704$ (miljömässig prestanda). B-koefficienten är statistiskt signifikant ($B = .704$, $p = .000$) och klargör att ökad miljömässig prestanda leder till ökad WoM (Tabell 11).

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,308 | ,480 | | 2,724 | ,011 |
| | Silent green Prestanda | ,704 | ,096 | ,806 | 7,338 | ,000 |

a. Dependent Variable: Silent green WoM

Tabell 11. Coefficients, silent green.

4.3.1 Hypotes 1c & 2b

Hypotes 1c: Denna effekt förmedlas samtidigt genom upplevd miljömässig prestanda.

Hypotes 2b: Denna effekt förmedlas samtidigt genom upplevd miljömässig prestanda.

Regressionsanalysen demonstrerar att en ökad miljömässig prestanda leder till en ökad WoM i grupperna greenwashing, silent green och vocal green. En väldigt stor andel av variansen i WoM förklaras av miljömässig prestanda (greenwashing = 81.5%, silent green = 63.8%, vocal green = 73%). Därav kan hypotes 1c och 2b korroboreras.

Resultaten demonstrerar att upplevd miljömässig prestanda har en förmedlade effekt av WoM i grupperna greenwashing, silent green samt vocal green. Genom en granskning av gruppernas medelvärden klargörs att greenwashing-gruppen har genererat ett lägre värde gällande WoM ($M = 9.88$, $SD = 4.8$) samt upplevd miljömässig prestanda ($M = 21.61$, $SD = 12.71$) jämfört med silent green- (WoM, $M = 13.28$, $SD = 4.9$, miljömässig prestanda, $M = 32.08$, $SD = 11.32$) och vocal green-gruppen (WoM, $M = 12.53$, $SD = 4.0$, miljömässig prestanda, $M = 32.83$, $SD = 8.83$).

Resultatet i denna studie styrker tidigare resultat som demonstrerar att greenwashing bidrar till en ökad miljömässig prestanda (De Jong et al, 2018, s. 100). Däremot menar De Jong et al. (2018, s. 100) att denna effekt endast är kortvarig och därför inte påverkar köpviljan. Detsamma gäller för denna studie, då vi kan se att greenwashing-gruppen inte genererat lika hög WoM som silent- och vocal green-grupperna. Detta är också i linje med Parguel et al. (2011, s. 24) resultat som indikerar att greenwashing-organisationer genererar betydligt lägre betyg gällande upplevd miljömässig prestanda, jämfört med organisationer med ett äkta miljömässigt engagemang.

Sammanfattningsvis klargör resultatet av regressionsanalysen att upplevd miljömässig prestanda har en avgörande inverkan på konsumentbeteendet WoM, och är därigenom en viktig faktor för organisationer att beakta.

6. Slutdiskussion

Syftet med denna studie är att analysera hur miljömässig marknadsföring påverkar konsumenters WoM utifrån Delmas och Burbanos organisationstypologi. Resultaten demonstrerar tydligt att det gynnar organisationer att ha ett genuint miljömässigt engagemang för att generera positiv WoM (vocal green- och silent green-organisationer) jämfört med greenwashing- och silent brown-organisationer. Utöver detta indikerar resultaten att marknadsföringsstrategierna silent green och vocal green inte kan jämföras gällande WoM, utan silent green-gruppen genererar högre WoM än vocal green-gruppen.

Studien belyser dessutom en skillnad mellan WoM och miljömässig WoM inom marknadsföringsstrategierna greenwashing och silent brown. Gällande WoM kan greenwashing och silent brown jämföras med varandra. Däremot visar resultaten att greenwashing-gruppen är mer benägna att leverera miljömässig WoM jämfört med silent brown-gruppen.

Slutligen klargör denna studie att upplevd miljömässig prestanda är en viktig påverkansfaktor gällande WoM. En hög upplevd miljömässig prestanda leder till att konsumenter är mer angelägna att leverera positiv WoM.

Tabell 12 demonstrerar utfallet av studiens hypotesprövning.

| Hypoteser | Korroboreras | Korroboreras delvis | Förkastas |
|---|--------------|---------------------|-----------|
| Hypotes 0: Det återfinns ingen skillnad mellan de fyra marknadsföringsstrategierna i Delmas och Burbanos organisationstypologi gällande inverkan på konsumenters WoM. | | | ✓ |
| Hypotes 1a: Greenwashing-organisationers marknadsföringsstrategi har en negativ inverkan på konsumenters WoM jämfört med vocal green- och silent green-organisationer. | | ✓ | |
| Hypotes 1b: Greenwashing-organisationer har en mer positiv inverkan på WoM än silent brown-organisationer. | | | ✓ |

| | | | |
|---|---|---|--|
| Hypotes 1c: Denna effekt förmedlas samtidigt genom upplevd miljömässig prestanda. | ✓ | | |
| Hypotes 2a: Vocal green- och silent green-organisationers marknadsföringsstrategier har en positiv inverkan på konsumenters WoM jämfört med greenwashing- och silent brown-organisationer. | | ✓ | |
| Hypotes 2b: Denna effekt förmedlas samtidigt genom upplevd miljömässig prestanda | ✓ | | |

Tabell 12. Sammanställning av hypotesprövning.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att det är mer fördelaktigt för organisationer att ha ett genuint miljömässigt engagemang. Dock ligger inte samhällsproblemet i om organisationer ska marknadsföra sina miljömässiga åtaganden eller inte, utan i att organisationer missleder konsumenter och utnyttjar deras vilja att göra miljömässigt bra val genom greenwashing.

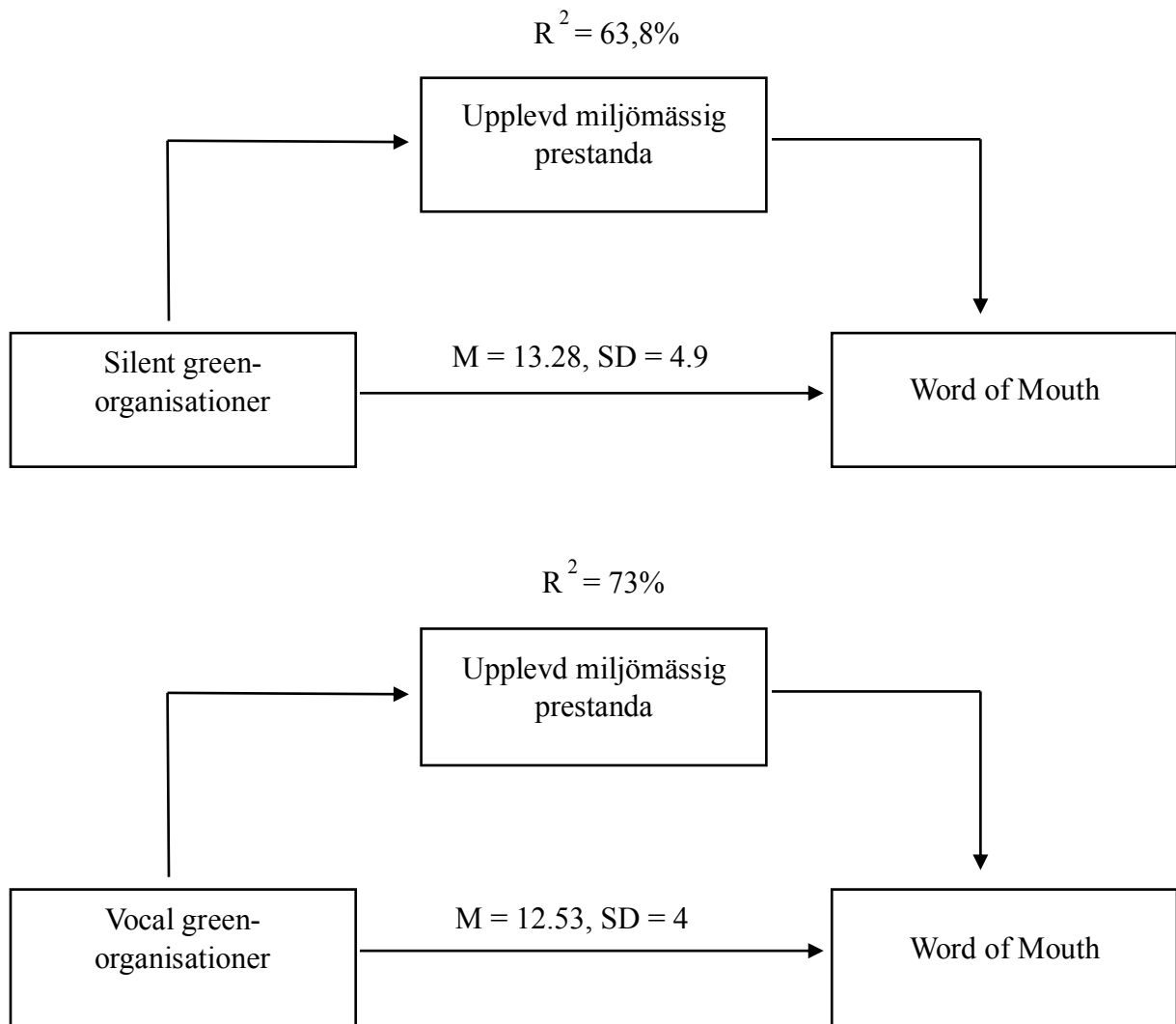
6.1 Uppsatsens bidrag

6.1.1 Teoretiskt bidrag

Denna studie har demonstrerat hur miljömässig marknadsföring påverkar konsumenters WoM utifrån Delmas och Burbanos organisationstypologi, och därigenom kunnat fastställa att vocal green- och silent green-organisationer genererar högre WoM än greenwashing- och silent brown-organisationer. Detta ställer sig till majoriteten tidigare forskning som hävdar att greenwashing är negativt för organisationer (Lyon & Montgomery, 2015, s. 225), och styrker att greenwashing kan uppfattas som svekfullt och mindre trovärdig jämfört med marknadsföring som innefattar korrekta miljömässiga påståenden (Newell et al., 1998, s. 56; Parguel et al., 2011, s. 24; Nyilasy et al., 2014).

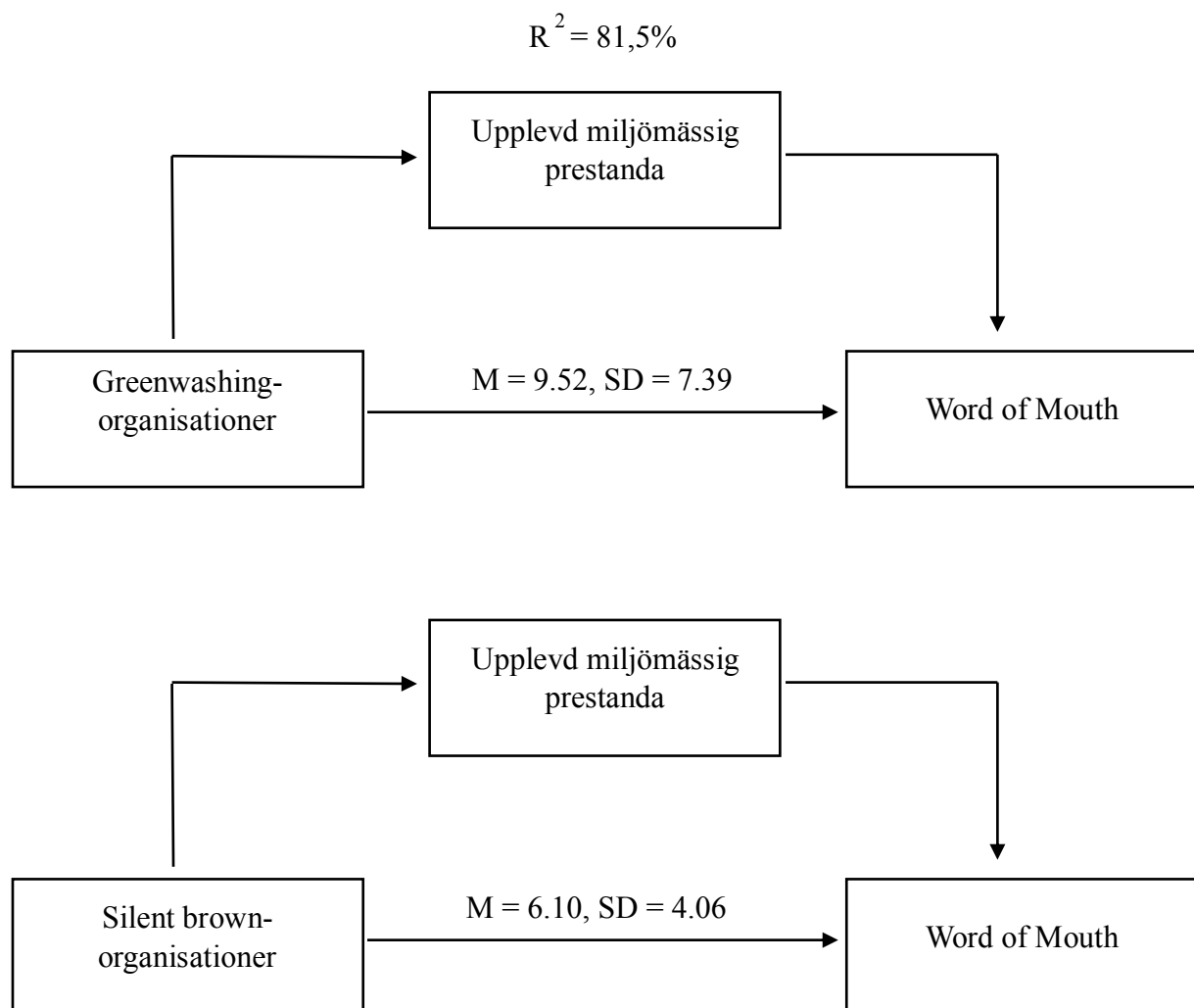
Utöver detta har denna studie skiljt på WoM och miljömässig WoM. Gällande miljömässig WoM kan vocal green- och silent green-organisationer jämföras med varandra. Däremot indikerar resultaten gällande WoM att dessa organisationstyper inte kan jämföras med varandra. Silent green-organisationer genererar något högre WoM jämfört med vocal green-organisationer. Detta korroborerar Nyilasy et al. (2014, s. 699–700) resultat som indikerar att ingen marknadsföring förstärker effekten av en hög miljömässig prestanda. Dock strider detta mot De Jong et al. (2018, s. 98–100) resultat som jämför dessa två organisationstyper med

varandra. Inom båda dessa organisationstyper är upplevd miljömässig prestanda en faktor som till stor del förklarar variansen i WoM (silent green = 63.8%, vocal green = 73%), där hög upplevd miljömässig prestanda leder till hög benägenhet att praktisera WoM. Resultaten demonstreras av figur 3.



Figur 3. Begreppsmässig modell (egen).

Skillnaden mellan WoM och miljömässig WoM har också manifesterat sig gällande organisationstyperna greenwashing och silent brown. Till skillnad från vocal green- och silent green-organisationer kan greenwashing- och silent brown-organisationer jämföras med varandra gällande WoM. Däremot kan greenwashing- och silent brown-organisationer inte jämföras med varandra gällande miljömässig WoM, där greenwashing-organisationer genererar högre WoM än silent brown-organisationer. Detta korroborerar De Jong et al. (2018, s. 104) resultat som indikerar att greenwashing-organisationer har en mer positiv effekt jämfört med silent brown-organisationer. Inom organisationstypen greenwashing är upplevd miljömässig prestanda en faktor som till stor del förklarar variansen i WoM (81.5%) där hög upplevd miljömässig prestanda leder till hög benägenhet att praktisera WoM. Resultaten demonstreras av figur 4.



Figur 4. Begreppsmässig modell (egen).

Miljömässig prestanda är ett begrepp som varit återkommande i flertalet studier som legat till grund för detta arbete (Fisher-Vanden & Thorburn, 2011; Kim & Lyon, 2015; Lyon, Lu, Shi, & Yin, 2013; Lyon & Montgomery, 2015; Parguel et al., 2011, 2015; De Jong et al., 2018; Nyilasy et al., 2014). Dock har ingen tillfredsställande definition av begreppet framställts. Operationella definitioner lyfts fram som en viktig faktor inom kvantitativ forskning (Olsson & Sörensen, 2011, s. 122), och därav anser vi att avsaknaden av en begreppsmässig definition är en brist inom det företagsekonomiska forskningsområdet. På grund av detta har en definition av begreppet miljömässig prestanda utvecklats, vilket är ett teoretiskt bidrag till det företagsekonomiska forskningsområdet.

Miljömässig prestanda har definierats enligt följande:

Miljömässig prestanda innefattar en organisations sammanvägda miljömässiga prestation, grundat på dess faktiska agerande.

6.1.2. Praktiskt bidrag

För miljövänliga organisationer (silent green och vocal green) indikerar resultaten att det kan vara mer fördelaktigt att inte marknadsföra sina miljömässiga åtaganden, utan låta dessa tala för sig själv. Däremot visar resultaten att det alltid är en bättre marknadsföringsstrategi att vara miljövänligt jämfört med att inte vara det, oavsett om organisationen väljer att marknadsföra det eller inte. Därav bör samtliga organisationer överväga att göra miljömässigt bra val i så stor utsträckning som möjligt, inte bara ur miljösynpunkt utan också ur ett lönsamhetsperspektiv.

Trots att resultatet i denna studie visar att greenwashing kan generera högre miljömässig WoM jämfört med silent brown organisationer bör organisationer ändå överväga långsiktiga konsekvenser av att missleda sina konsumenter. Tidigare forskning har demonstrerat att den positiva effekten av greenwashing endast är kortvarig och inte har någon inverkan på köpviljan (De Jong et al., 2018, s. 99).

Sammanfattningsvis finns stora fördelar att hämta för organisationer som är medvetna hur miljömässigt engagemang påverkar WoM och miljömässigt WoM. Eftersom WoM är allmänt betraktad som ett av de mest kraftfulla och inflytelserika konsumentbeteendena kan detta ha en stor inverkan på en organisations framgång (Bekk et al., 2016, s. 1732; Brown, Broderick,

& Lee, 2007, s. 4; Buttle, 1998, s. 242; Huete-Alcocer, 2017, s. 2).

- Genuint miljömässigt engagemang ger bäst effekt gällande WoM. Organisationer bör överväga att göra miljövänliga val i så stor utsträckning som möjligt.
- Det kan vara mer fördelaktigt att *inte* marknadsföra sina miljövänliga åtaganden.
- Det lönar sig inte att missleda konsumenter via greenwashing på ett långsiktigt plan.

6.2 Vidare forskning

Analysen av hur konsumenters WoM påverkas av miljömässig marknadsföring har påvisat skillnader mellan de olika marknadsföringsstrategierna. Därför anser vi det intressant att studera hur konsumenter bearbetar miljömässig marknadsföring utifrån Delmas och Burbanos organisationstypologi. Detta kan skapa en bättre förståelse för vad som ligger till grund för dessa skillnader. Utöver detta demonstrerar resultaten skillnader mellan WoM och miljömässig WoM. Därför skulle det vara intressant att studera vad denna skillnad beror på. Detta kan leda till en ökad förståelse för kundbeteendet WoM.

Delmas och Burbanos organisationstypologi utgör en intressant grund för vidare studier då resultatet klargör skillnader mellan dessa marknadsföringsstrategier på mikronivå. Därav kan studier på makronivå vara av intresse, där verkliga organisationers lönsamhet kan analyseras utifrån Delmas och Burbanos organisationstypologi.

Det återfinns studier inom området greenwashing som menar att fenomenet kan vara lönsamt för organisationer (Lyon & Montgomery, 2015, s. 225) och kan skapa en mer positiv bild av en organisation hos konsumenter (Parguel et al., 2015, s. 124). På grund av detta kan det krävas andra incitament för organisationer att upphöra med marknadsföringsstrategin greenwashing. Därför är det intressant att analysera hur lagstiftning och sanktioner kan förebygga eller minska förekomsten av greenwashing. Finns det exempelvis länder med låg nivå av greenwashing som kan knytas till en effektiv lagstiftning.

Litteraturförteckning

- Ahrens, J., Coyle, J. R., & Strahilevitz, M. A. (2013). Electronic word of mouth: The effects of incentives on e-referrals by senders and receivers. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1034–1051. <https://doi.org/10.1108/03090561311324192>
- Anderson, E. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17. doi:10.1177/109467059800100102
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*. 4, 291–295. doi: 10.2307/3149462
- Atkinson, L., & Kim, Y. (2015). “I Drink It Anyway and I Know I Shouldn’t”: Understanding Green Consumers’ Positive Evaluations of Norm-violating Non-green Products and Misleading Green Advertising”. *Environmental Communication*, 9(1), 37–57. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.932817>
- Banerjee, A., & Chaudhury, S. (2010). Statistics without tears: Populations and samples. *Industrial Psychiatry Journal*, 19(1), 60. <https://doi.org/10.4103/0972-6748.77642>
- Bekk, M., Spörrle, M., Hedjasie, R., & Kerschreiter, R. (2016). Greening the competitive advantage: antecedents and consequences of green brand equity. *Quality & Quantity*, 50(4), 1727–1746. <https://doi.org/10.1007/s11135-015-0232-y>
- Bouwmeester, S., Verkoeijen, P. P. J. L., Aczel, B., Barbosa, F., Bègue, L., Brañas-Garza, P., & Wollbrant, C. E. (2017). Registered Replication Report: Rand, Greene, and Nowak (2012). *Perspectives on Psychological Science*, 12(3), 527–542. <https://doi.org/10.1177/1745691617693624>
- Boring, E.G. (1954) The nature and history of experimental control. *The American Journal of Psychology*, 67. 573-589.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir.20082>
- Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber AB.
- Buda, R., & Zhang, Y. (2000). Consumer product evaluation: the interactive effect of message framing, presentation order, and source credibility. *Journal of Product & Brand Management*, 9(4), 229–242. <https://doi.org/10.1108/10610420010344022>
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241–254.

- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1963). Experimental and quasi-experimental designs for research. *Handbook of research on teaching*. Chicago, IL: Rand McNally.
- Chambers, C. (2014, 20 Maj). Psychology's 'registration revolution'. *The Guardian*. Hämtad 2018-05-02: <https://www.theguardian.com/science/head-quarters/2014/may/20/psychology-registration-revolution>
- Chen, Y.-S., Lin, C.-L., & Chang, C.-H. (2014). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): the mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality & Quantity*, 48(5), 2411–2425. <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9898-1>
- Cherry, M. A., & Sneirson, J. F. (2011). DEEP TROUBLE: LEGAL RAMIFICATIONS OF THE DEEPWATER HORIZON OIL SPILL: Beyond Profit: Rethinking Corporate Social Responsibility and Greenwashing After the BP Oil Disaster. *Tul. L. Rev.*, 85, 983–1431.
- Cook, T. D., Campbell, D. T., & Shadish, W. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Houghton Mifflin Boston.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>
- Cronin, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D. (2011). Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 158–174. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0227-0>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- De Jong, M. D. T., Harkink, K. M., & Barth, S. (2018). Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers. *Journal of Business and Technical Communication*, 32(1), 77–112. <https://doi.org/10.1177/1050651917729863>
- Delmas, M., & Burbano, A. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54, (1), 64–87.
- Denscombe, M. (2016). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur AB.

- DeZoort, F. T., Houston, R. W., & Hermanson, D. R. (2003). Audit committee member support for proposed audit adjustments: A source credibility perspective. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 22(2), 189–205.
- Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44,147–166.
- Du, X. (2015). How the Market Values Greenwashing? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 128(3), 547–574. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2122-y>
- Ejlertsson (2014). *Enkäten i praktiken: en handbok i enkätmetodik*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Eliasson, M. (2013). *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Fisher-Vanden, K., & Thorburn, K. S. (2011). Voluntary corporate environmental initiatives and shareholder wealth. *Journal of Environmental Economics and Management*, 62(3), 430–445. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2011.04.003>
- Gardefeldter, M. (2017, 3 juli). Coop fälls för ”överdriven” och ”skrämmande” reklamfilm om ekologisk mat. *Svt Nyheter*. Hämtad 2018-02-18, från: <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/coop-falls-for-overdriven-och-skrammande-reklamfilm-om-ekologisk-mat>
- Garland, R. (1991). The mid-point on a rating scale: Is it desirable. *Marketing Bulletin*, 2(1), 66–70.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- Gray-Lee, J. W., Scammon, D. L., & Mayer, R. N. (1994). Review of legal standards for environmental marketing claims. *Journal of Public Policy & Marketing*, (1), 155.
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. J. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9–29. <https://doi.org/10.1108/02634500510577447>
- Holgersson, H. E. T., & Shukur, G. (2004). Testing for multivariate heteroscedasticity. *Journal of Statistical Computation and Simulation*, 74(12), 879–896. <https://doi.org/10.1080/00949650410001646979>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>

- Kallet, R. H. (2004). How to write the methods section of a research paper. *Respiratory care*, 49(10), 1229–1232.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kim, E.-H., & Lyon, T. P. (2015). Greenwash vs. Brownwash: Exaggeration and Undue Modesty in Corporate Sustainability Disclosure. *Organization Science*, 26(3), 705–723. <https://doi.org/10.1287/orsc.2014.0949>
- Kim, S., & Kim, J. (2016). The influence of hedonic versus utilitarian consumption situations on the compromise effect. *Marketing Letters*, 27(2), 387–401. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9331-0>
- Kjellberg, A., & Sörqvist, P. (2015). *Experimentell metodik för beteendevetare*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Kröner, S., & Wahlgren, L. (2012). *Statistiska metoder*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Kumar, P. (2016). State of green marketing research over 25 years (1990-2014): Literature survey and classification. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 137–158. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2015-0061>
- Lantz, B. (2014). *Den statistiska undersökningen*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Lyon, T., Lu, Y., Shi, X., & Yin, Q. (2013). How do investors respond to Green Company Awards in China? *Ecological Economics*, 94, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2013.06.020>
- Lyon, T., & Maxwell, J. (2011). Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, (1), 3.
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249.
- Mangione, T. W. (1995). *Mail Surveys: Improving the Quality*. SAGE.
- Matell, M. S., & Jacoby, J. (1972). Is there an optimal number of alternatives for Likert-scale items? Effects of testing time and scale properties. *Journal of Applied Psychology*, 56(6), 506.
- Mattis, M. (2008, 18 aug). CSR-washing is the new greenwashing. *CBN NEWS*. Hämtad 2018-02-18, från: <https://www.cbsnews.com/news/csr-washing-is-the-new-greenwashing/>

- Moonesinghe, R., Khoury, M. J., & Janssens, A. C. J. W. (2007). Most Published Research Findings Are False—But a Little Replication Goes a Long Way. *PLoS Medicine*, *4*(2), e28. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.0040028>
- Narula, S. A., & Desore, A. (2016). Framing green consumer behaviour research: opportunities and challenges. *Social Responsibility Journal*, *12*(1), 1–22. <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2014-0112>
- Newell, S. J., Goldsmith, R. E., & Banzhaf, E. J. (1998). The Effect of Misleading Environmental Claims on Consumer Perceptions of Advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *6*(2), 48–60. <https://doi.org/10.1080/10696679.1998.11501795>
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*, *125*(4), 693–707. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
- Olsson, H., & Sörensen, S. (2011). *Forskningsprocessen*. Stockholm: Liber AB.
- Onwezen, M. C., Antonides, G., & Bartels, J. (2013). The Norm Activation Model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behaviour. *Journal of Economic Psychology*, *39*, 141–153. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2013.07.005>
- Open Science Framework. (2018). *Hypoteser*. Hämtad 2018-03-27, från: <https://osf.io/8ykte/>
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising*, *26*(4), 49–62. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673535>
- Pallant, J. (2011). *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using the SPSS program, 4th edition*. Crows Nest, N.S.W., Australia: Allen & Unwin. Hämtad från <http://www.books24x7.com/marc.asp?bookid=45825>
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How Sustainability Ratings Might Deter ‘Greenwashing’: A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*, *102*(1), 15–28. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of ‘executional greenwashing’. *International Journal of Advertising*, *34*(1), 107–134. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996116>

- Pope, S., & Wæraas, A. (2016). CSR-Washing is Rare: A Conceptual Framework, Literature Review, and Critique. *Journal of Business Ethics*, 137(1), 173–193.
<https://doi.org/10.1007/s10551-015-2546-z>
- Raju, S., Unnava, H. R., & Montgomery, N. V. (2009). The Moderating Effect of Brand Commitment on the Evaluation of Competitive Brands. *Journal of Advertising*, 38(2), 21–36. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380202>
- Ramus, C. A., & Montiel, I. (2005). When Are Corporate Environmental Policies a Form of Greenwashing? *Business & Society*, 44(4), 377–414.
<https://doi.org/10.1177/0007650305278120>
- Rezvani, Z., Jansson, J., & Bengtsson, M. (2017). Cause I'll Feel Good! An Investigation into the Effects of Anticipated Emotions and Personal Moral Norms on Consumer Pro-Environmental Behavior. *Journal of Promotion Management*, 23(1), 163–183.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1267681>
- Roe, B. E., & Just, D. R. (2009). Internal and External Validity in Economics Research: Tradeoffs between Experiments, Field Experiments, Natural Experiments, and Field Data. *American Journal of Agricultural Economics*, 91(5), 1266–1271.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2009.01295.x>
- Saxena, S. (2015). Are they Really Green: Flipping the Second Side of Green Marketing Coin - A Critical Analysis Using Selected Cases? *Amity Global Business Review*, 10, 110–113.
- Schooler, J. W. (2014, 4 Nov). Metascience could rescue the 'replication crisis'. *Nature*. Hämtad 2018-05-02: <https://www.nature.com/news/metascience-could-rescue-the-replication-crisis-1.16275>
- Schutte, N., Toppinen, S., Kalimo, R., & Schaufeli, W. (2000). The factorial validity of the Maslach Burnout Inventory-General Survey (MBI-GS) across occupational groups and nations. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(1), 53–66.
<https://doi.org/10.1348/096317900166877>
- Sheth, J.N. (1971) Word of mouth in low risk innovations. *Journal of Advertising Research*, 11, 15–18.
- Spack, J. A., Board, V. E., Crighton, L. M., Kostka, P. M., & Ivory, J. D. (2012). It's Easy Being Green: The Effects of Argument and Imagery on Consumer Responses to Green Product Packaging. *Environmental Communication*, 6(4), 441–458.
<https://doi.org/10.1080/17524032.2012.706231>

- Statistiska Centralbyrån. (2018). *Befolkningsutveckling*. Hämtad 2018-03-32, från: <http://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/manniskorna-i-sverige/befolkningsutveckling/>
- Statistiska Centralbyrån. (2018). *Befolkningsstatistik*. Hämtad 2018-03-32, från: <http://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/befolkning/befolkningens-sammansattning/befolkningsstatistik/>
- Stern, B. B. (1994). A revised communication model for advertising: Multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising*, 23(2), 5–15.
- Svenskar och Internet. (2017). *Kommunikation och sociala plattformar*. Hämtad 2018-03-23, från: <http://www.soi2017.se/kommunikation-och-sociala-plattformar/anvandning-av-sociala-plattformar/>
- TerraChoice. (2009). The seven sins of greenwashing. Hämtad 2018-02-20, från: <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2009/>
- TerraChoice. (2007). The seven sins of greenwashing. Hämtad 2018-02-20, från: <http://sinsofgreenwashing.com/findings/greenwashing-report-2007/index.html>
- TT. (2017, 3 juli). Coop fälls för reklam om ekologisk mat. *SvD Näringsliv*. Hämtad 2018-02-18, från: <https://www.svd.se/coop-domt-for-ekoeffekten>
- Walker, K., & Wan, F. (2012). The Harm of Symbolic Actions and Green-Washing: Corporate Actions and Communications on Environmental Performance and Their Financial Implications. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 227–242.
<https://doi.org/10.1007/s10551-011-1122-4>

Bilagor

Bilaga 1: Produktdesign

Greenwashing

Produktinformation

- 100% naturliga ingredienser.
- En sensationell komposition med doft av friska toner av gröna blad, citrus och cederträ som rundas med touch av läder.
- Dermatologiskt testad och innehåller inga aggressiva kemikalier för varken huden eller miljön.
- Förpackning av 100% återvunnet material.
- Påfyllningsbara flaskor tillverkad av miljövänligt material.
- Hållbarhet 8–10 timmar.



Utvärdering

Denna parfym når inte upp till sina egna påståenden i den miljövänliga avdelningen. Parfymen gör anspråk på att vara miljövänlig trots att den innehåller aggressiva kemikalier och flaskan är inte tillverkad av miljövänligt material. Pris ca. 495kr för 30 ml.



Träig och frisk i doften som passar i alla lägen. Stilren och neutral flaska för att passa både honom och henne, kan dock upplevas som lite tråkig och intetsägande. Dofthen håller hela dagen utan att behöva bättras på inför kvällen. Pris ca. 450kr för 30ml.



Denna parfym upplevs som lyxig och påkostad. Doftar mycket gott, varar dock endast ett fåtal timmar. Flaskans slimmade utformning gör den lätt och smidig att ha med sig när man är på språng. Pris ca. 540kr för 30ml.



Vocal Green

Produktinformation

- 100% naturliga ingredienser.
- En sensationell komposition med doft av friska toner av gröna blad, citrus och cederträ som rundas med touch av läder.
- Dermatologiskt testad och innehåller inga aggressiva kemikalier för varken huden eller miljön.
- Förpackning av 100% återvunnet material.
- Påfyllningsbara flaskor tillverkad av miljövänligt material.
- Hållbarhet 8–10 timmar.



Utvärdering

Denna produkt håller vad den lovar både doft- och miljömässigt. Parfymen är dermatologiskt testad och innehåller inga farliga kemikalier för varken huden eller miljön. Förpackningen är tillverkad av 100% återvinningsbart material. Flaskan är dessutom miljövänlig och påfyllningsbar. Pris ca. 495kr för 30ml.



Träig och frisk i doften som passar i alla lägen. Stilren och neutral flaska för att passa både honom och henne, kan dock upplevas som lite tråkig och intetsägande. Dofthen håller hela dagen utan att behöva bättras på inför kvällen. Pris ca. 450kr för 30ml.



Denna parfym upplevs som lyxig och påkostad. Doftar mycket gott, varar dock endast ett fåtal timmar. Flaskans slimmade utformning gör den lätt och smidig att ha med sig när man är på språng. Pris ca. 540kr för 30ml.



Silent Brown

Produktinformation

- En sensationell komposition med doft av friska toner av gröna blad, citrus och cederträ som rundas med touch av läder.
- Elegant och stilfull flaska.
- En tidlös doft som andas historia och nytid.
- Hållbarhet 8–10 timmar.



Utvärdering

Beskrivningen av doften stämmer bra överens med verkligheten. Parfymer innehåller tyvärr aggressiva kemikalier och är inte tillverkad på ett miljövänligt sätt, men andra ord detta är inte en miljövänlig produkt men den försöker inte heller framstå som "eco friendly". Pris ca. 495kr för 30ml.



Träig och frisk i doften som passar i alla lägen. Stilen och neutral flaska för att passa både honom och henne, kan dock upplevas som lite träig och intetsägande. Dofen håller hela dagen utan att behöva bättras på inför kvällen. Pris ca. 450kr för 30ml.



Denna parfym upplevs som lyxig och påkostad. Doftar mycket gott, varar dock endast ett fåtal timmar. Flaskans slimmade utformning gör den lätt och smidig att ha med sig när man är på språng. Pris ca. 540kr för 30ml.



Silent Green

Produktinformation

- En sensationell komposition med doft av friska toner av gröna blad, citrus och cederträ som rundas med touch av läder.
- Elegant och stilfull flaska.
- En tidlös doft som andas historia och nytid.
- Hållbarhet 8–10 timmar.



Utvärdering

Beskrivningen av doften stämmer bra överens med verkligheten. Parfymen är också dermatologiskt testad och innehåller inga farliga kemikalier för varken huden eller miljön. Förpackningen är tillverkad av 100% återvinningsbart material. Flaskan är dessutom miljövänlig och påfyllningsbar. Pris ca. 495kr för 30ml.



Träig och frisk i doften som passar i alla lägen. Stilren och neutral flaska för att passa både honom och henne, kan dock upplevas som lite tråkig och intetsägande. Doften håller hela dagen utan att behöva bättras på inför kvällen. Pris ca. 450kr för 30ml.



Denna parfym upplevs som lyxig och påkostad. Doftar mycket gott, varar dock endast ett fåtal timmar. Flaskans slimmade utformning gör den lätt och smidig att ha med sig när man är på språng. Pris ca. 540kr för 30ml.



Bilaga 2: Enkätfrågor

| | ENKÄTFRÅGOR ÖVERSÄTTNING SVENSKA | ORIGINALFRÅGOR ENGELSKA |
|-----|---|--|
| 1. | Jag skulle rekommendera parfymen PURE till andra. | You would highly recommend this product to others. |
| 2. | Jag skulle säga positiva saker om parfymen PURE till andra. | You would say positive things about this product to others. |
| 3. | Jag skulle göra andra medvetna om parfymen PURE. | You would introduce this product to others. |
| 4. | Jag skulle rekommendera parfymen PURE till andra på grund av dess miljövänlighet. | You would highly recommend this product to others because of its environmental image |
| 5. | Jag skulle säga positiva saker om parfymen PURE på grund av dess miljövänlighet. | You would say positive things about this product to others because of its environment Functionality. |
| 6. | Jag skulle göra andra medvetna om parfymen PURE på grund av dess miljövänlighet. | You would introduce this product to others because of its environmental Performance. |
| 7. | Jag upplever att detta företag har producerat parfymen PURE med minsta möjliga miljöpåverkan. | This company produces with the least possible harm to the environment. |
| 8. | Jag upplever att företaget bakom parfymen PURE uppnår hög etisk standard. | This company follows high ethical standards |
| 9. | Jag upplever företaget bakom parfymen PURE förebygger miljöskador. | This company prevents damage to the environment. |
| 10. | Jag upplever att företaget bakom parfymen PURE bidrar till ett välmående samhälle. | This company contributes to the wellbeing of society. |
| 11. | Jag upplever att företaget bakom parfymen PURE tar hänsyn till miljön i deras dagliga verksamhet. | This company takes the environment into account in its operational management. |

| | | |
|-----|---|--|
| 12. | Jag upplever att företaget bakom parfymen PURE prioriterar att vara miljövänlig framför ekonomisk vinst. | This company prioritizes environmental friendliness over profit |
| 13. | Jag upplever att företaget bakom parfymen PURE värderar framtida generationer i sin dagliga verksamhet. | This company shows by its operational management that the future generation is important. |
| 14. | Jag upplever att miljövänlighet spelar en viktig roll i varumärket PURE's kommunikation till konsumenter. | Environmental friendliness does not play a prominent role in this company's communication toward the consumer. |
| 15. | Jag upplever att miljövänlighet är varumärket PURE's huvudsakliga kommunikation mot konsumenter. | Environmental friendliness is leading in this company's communication toward the consumer. |
| 16. | Jag upplever att varumärket PURE har en positiv kommunikation gällande dess miljövänlighet. | This company communicates positively about its environmental friendliness. |
| 17. | Jag upplever varumärket PURE's marknadsföring som ärlig. | This company's communication is not honest (R). |
| 18. | Jag upplever att varumärket PURE's miljömässiga marknadsföring är missledande (R). | This company's communication about its environmental friendliness is misleading (R). |
| 19. | Jag upplever att varumärket PURE som oprofessionellt i sin marknadsföring (R). | This company is unprofessional in its communication (R). |
| 20. | Jag upplever att uttrycket miljövänlighet används av varumärket PURE för att endast skapa ett positivt intryck (R). | The term environmental friendliness is only used by this company to make a positive impression (R). |
| 21. | Jag föredrar miljövänliga produkter. | I prefer environmentally friendly products. |
| 22. | Jag föredrar varumärken som använder sig av en miljövänlig produktion. | I prefer companies that produce in an environmentally friendly manner. |
| 23. | Jag anser mig själv vara en miljövänlig person. | I see myself as an environmentally friendly person. |

| | | |
|-----|--|---|
| 24. | Jag försöker vara så miljövänligt som möjligt. | I try to be as environmentally friendly as possible. |
| 25. | Jag anser att miljö är ett viktigt ämne att ta hänsyn till. | I consider the environment an important topic to think about. |
| 26. | Jag anser att det är för mycket uppståndelse gällande miljö (R). | I think there is too much fuss about the environment (R). |
| 27. | Jag anser att jag besitter stor kunskap gällande parfymer. | I know much about perfumes. |
| 28. | Jag är öppen för nya varumärken när jag väljer parfym. | I am open to new brands of perfumes. |
| 29. | Jag är inte intresserad av parfymer. | I am not interested in perfumes. |

Bilaga 3: χ^2 -test, ålder och kön

Test Statistics

| | Ålder | Ålder | Ålder | Ålder |
|-------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Chi-Square | 52,212 ^a | 31,323 ^b | 38,222 ^c | 68,450 ^d |
| df | 3 | 3 | 3 | 2 |
| Asymp. Sig. | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 8,3.

b. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 7,8.

c. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 9,0.

d. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 13,3.

Test Statistics

| | Kön | Kön | Kön | Kön |
|-------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| Chi-Square | 8,758 ^a | 9,323 ^b | 21,778 ^c | 16,900 ^d |
| df | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Asymp. Sig. | ,003 | ,002 | ,000 | ,000 |

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 16,5.

b. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 15,5.

c. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 18,0.

d. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 20,0.

Bilaga 4: χ^2 -test, intresse för produkt- och miljö

| Test Statistics | | | | |
|-----------------|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| | Greenwashing Intresse för Produkt | SB Intresse för produkt | SG Intresse för produkt | VG Intresse för produkt |
| Chi-Square | 11,848 ^a | 18,065 ^b | 19,333 ^c | 15,000 ^d |
| df | 7 | 8 | 11 | 10 |
| Asymp. Sig. | ,106 | ,061 | ,055 | ,132 |

a. 8 cells (100,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 4,1.

b. 9 cells (100,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 3,4.

c. 12 cells (100,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 3,0.

d. 11 cells (100,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 3,6.

| Test Statistics | | | | |
|-----------------|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | Greenwashing Intresse för miljö | SB Intresse för miljö | SG Intresse för miljö | VG Intresse för miljö |
| Chi-Square | 7,697 ^a | 15,065 ^b | 20,667 ^c | 12,000 ^d |
| df | 16 | 11 | 16 | 19 |
| Asymp. Sig. | ,957 | ,180 | ,192 | ,886 |

a. 17 cells (100,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 1,9.

b. 12 cells (100,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 2,6.

c. 17 cells (100,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 2,1.

d. 20 cells (100,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 2,0.

Bilaga 5: Test av antaganden för MANOVA

Urvalet på 140 deltagare är tillräckligt stort för MANOVA då minimum för körningen är fler enkätsvar i varje cell än antalet beroende variabler (Pallant, 2011, s. 284). Detsamma gäller för normaliteten där ett antal över 20 deltagare anses vara tillräckligt robust (Pallant, 2011, s. 284).

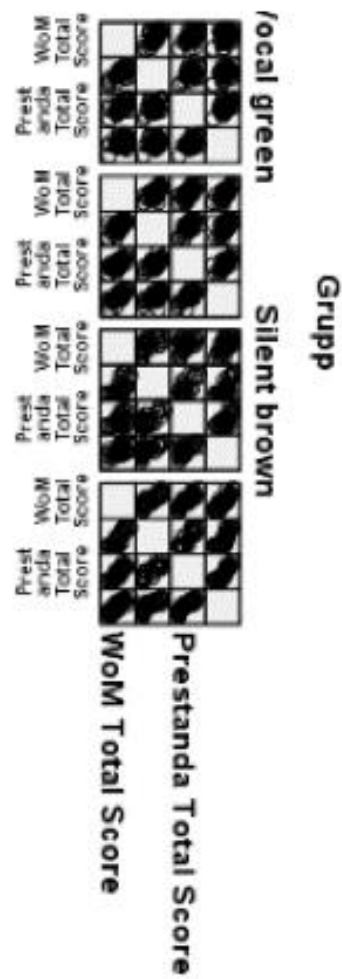
Multivariat normalitet beräknades genom Mahalanobis Distance för att utesluta flertalet outliers över de beroende variabler. Det kritiska värdet vid fyra beroende variabler är 18.47 (Pallant, 2011, s. 288). Mahal. Distance uppgick till 22.843, men vid en granskning av varje enskilt enkätsvar i Mahal. variabeln översteg endast ett enkätsvar det kritiska värdet på 18.47 (svar 16, enkät silent green, värde 22.843). Då endast ett fall översteg det kritiska värdet lämnades detta svar orört eftersom MANOVA kan hantera enskilda outliers (Pallant, 2011, s. 288).

Residuals Statistics^a

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|-----------------------------------|-----------|----------|---------|----------------|-----|
| Predicted Value | 1584,13 | 3720,69 | 2611,02 | 542,938 | 140 |
| Std. Predicted Value | -1,891 | 2,044 | ,000 | 1,000 | 140 |
| Standard Error of Predicted Value | 98,075 | 420,658 | 184,504 | 53,223 | 140 |
| Adjusted Predicted Value | 1518,72 | 3708,51 | 2607,77 | 542,203 | 140 |
| Residual | -2390,416 | 2117,407 | ,000 | 1001,107 | 140 |
| Std. Residual | -2,353 | 2,084 | ,000 | ,986 | 140 |
| Stud. Residual | -2,395 | 2,123 | ,002 | 1,001 | 140 |
| Deleted Residual | -2475,344 | 2196,330 | 3,256 | 1033,884 | 140 |
| Stud. Deleted Residual | -2,438 | 2,151 | ,000 | 1,008 | 140 |
| Mahal. Distance | ,303 | 22,843 | 3,971 | 3,188 | 140 |
| Cook's Distance | ,000 | ,041 | ,007 | ,009 | 140 |
| Centered Leverage Value | ,002 | ,164 | ,029 | ,023 | 140 |

a. Dependent Variable: ID





Linjäriteten testades via en scatter plot som bedömdes tillfredställande.



Homogenitetstest av regressionen krävdes inte i detta fall eftersom ingen step down analysis genomfördes (Pallant, 2011, s. 290).

Multikollinearitet och singularitet för de beroende variablerna testades via Pearsons Correlation. 97, 4% uppnådde statistiskt signifikanta samband mellan varandra, varav 94% uppnådde en högre signifikansnivå ($p \leq .01$).

| | | Correlations | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----|
| | | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 | F6 | F7 | F8 | F9 | F10 | F11 | F12 | F13 | F14 | F15 | F16 | F17 | F18 | F19 | F20 |
| F1 | Pearson Correlation | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | N | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| F2 | Pearson Correlation | ,904** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | N | 140 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| F3 | Pearson Correlation | ,617** | ,682** | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | N | 140 | 140 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| F4 | Pearson Correlation | ,661** | ,724** | ,554** | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | 0,000 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | N | 140 | 140 | 140 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| F5 | Pearson Correlation | ,664** | ,736** | ,558** | ,934** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | N | 140 | 140 | 140 | 140 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| F6 | Pearson Correlation | ,615** | ,697** | ,644** | ,914** | ,901** | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | N | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | | | | | | | | | | | | | | | |
| F7 | Pearson Correlation | ,638** | ,680** | ,577** | ,778** | ,782** | ,760** | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | | | | | | | | | | | | | | |
| | N | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | | | | | | | | | | | | | | |
| F8 | Pearson Correlation | ,659** | ,712** | ,578** | ,753** | ,781** | ,722** | ,793** | | | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | | | | | | | | | | | | | |
| | N | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | | | | | | | | | | | | | |
| F9 | Pearson Correlation | ,559** | ,641** | ,527** | ,773** | ,797** | ,747** | ,822** | ,817** | | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | | | | | | | | | | | | |
| | N | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | | | | | | | | | | | | |
| F10 | Pearson Correlation | ,535** | ,630** | ,554** | ,674** | ,679** | ,665** | ,719** | ,804** | ,824** | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | | | | | | | | | | | |
| | N | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | | | | | | | | | | | |
| F11 | Pearson Correlation | ,603** | ,646** | ,483** | ,814** | ,840** | ,745** | ,825** | ,825** | ,865** | ,735** | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | | | | | | | | | | |
| | N | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | | | | | | | | | | |
| F12 | Pearson Correlation | ,432** | ,461** | ,427** | ,511** | ,479** | ,471** | ,497** | ,483** | ,521** | ,498** | ,547** | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | | | | | | | | | |
| | N | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | | | | | | | | | |
| F13 | Pearson Correlation | ,567** | ,668** | ,534** | ,688** | ,714** | ,660** | ,759** | ,805** | ,816** | ,800** | ,840** | ,504** | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | | | | | | | | |
| | N | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | | | | | | | | |
| F14 | Pearson Correlation | ,490** | ,519** | ,347** | ,655** | ,669** | ,567** | ,665** | ,627** | ,652** | ,556** | ,757** | ,452** | ,610** | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | | | | | | | |
| | N | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | | | | | | | |
| F15 | Pearson Correlation | ,403** | ,441** | ,320** | ,571** | ,577** | ,525** | ,588** | ,589** | ,565** | ,538** | ,664** | ,354** | ,599** | ,789** | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | | | | | | |
| | N | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | | | | | | |
| F16 | Pearson Correlation | ,590** | ,627** | ,439** | ,691** | ,720** | ,640** | ,710** | ,775** | ,716** | ,667** | ,783** | ,466** | ,724** | ,770** | ,802** | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | | | | | |
| | N | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | | | | | |
| F17 | Pearson Correlation | ,595** | ,657** | ,549** | ,584** | ,613** | ,606** | ,596** | ,652** | ,586** | ,569** | ,588** | ,456** | ,608** | ,405** | ,329** | ,517** | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | | | | |
| | N | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | | | | |
| F18 | Pearson Correlation | ,399** | ,448** | ,355** | ,436** | ,476** | ,453** | ,433** | ,478** | ,452** | ,402** | ,455** | ,344** | ,444** | ,337** | ,211** | ,400** | ,663** | | | |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,012 | 0,000 | 0,000 | | | |
| | N | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | | |
| F19 | Pearson Correlation | ,438** | ,466** | ,415** | ,391** | ,447** | ,431** | ,398** | ,447** | ,395** | ,393** | ,392** | ,304** | ,427** | ,211** | 0,098 | ,322** | ,538** | ,775** | | |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,012 | 0,249 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | | |
| | N | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | |
| F20 | Pearson Correlation | ,261** | ,300** | ,286** | ,191** | ,186** | ,253** | ,220** | ,201** | ,206** | ,231** | 0,105 | ,196** | ,180** | 0,006 | -0,115 | 0,038 | ,359** | ,460** | ,563** | |
| | Sig. (2-tailed) | 0,002 | 0,000 | 0,001 | 0,023 | 0,028 | 0,003 | 0,009 | 0,017 | 0,015 | 0,006 | 0,215 | 0,019 | 0,033 | 0,945 | 0,178 | 0,658 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | |
| | N | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 |

| | |
|---|-----------------|
|  | WoM |
|  | Miljömässig WoM |
|  | Prestanda |
|  | Kommunikation |

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Homogenitet av varians och kovarians testades via Levene's Test och Box's M Test. Box's M Test är överkänsligt vid större urval, vilket också är fallet med vårt urval på 140 deltagare. Vid större urval rekommenderas en minskning av signifikansnivån till $\leq .001$ (Pallant, 2011, s. 294). Vid denna signifikansnivå kan fastslås att det återfinns jämlik kovarians över alla grupper (Box's M Test) samt en jämlik varians över de beroende variablerna (Levene's Test).

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

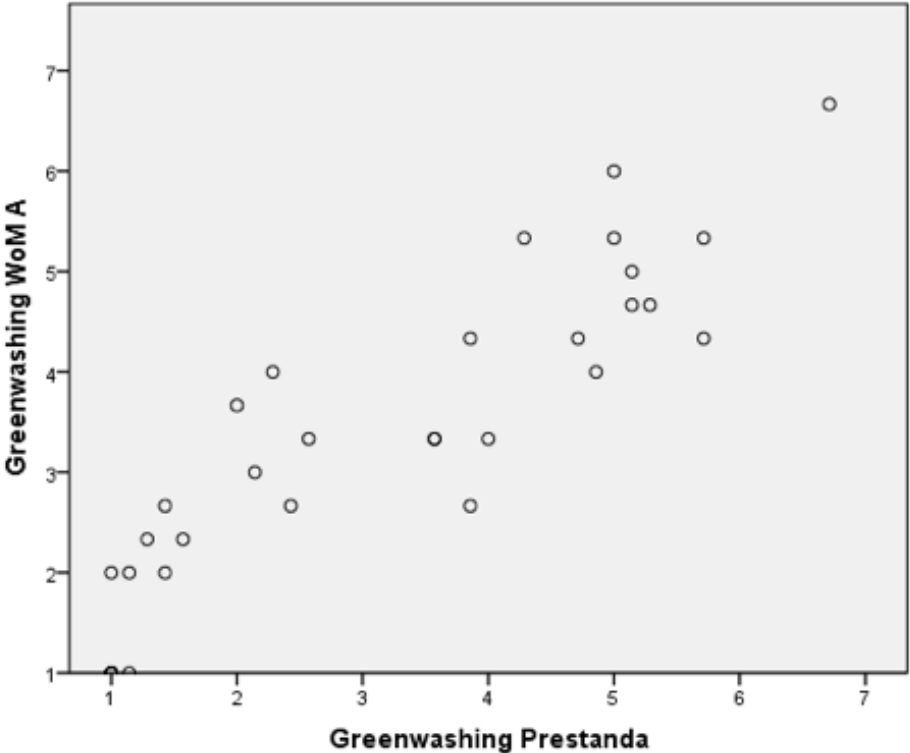
| | |
|---------|-----------|
| Box's M | 64,086 |
| F | 2,021 |
| df1 | 30 |
| df2 | 47592,449 |
| Sig. | ,001 |

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

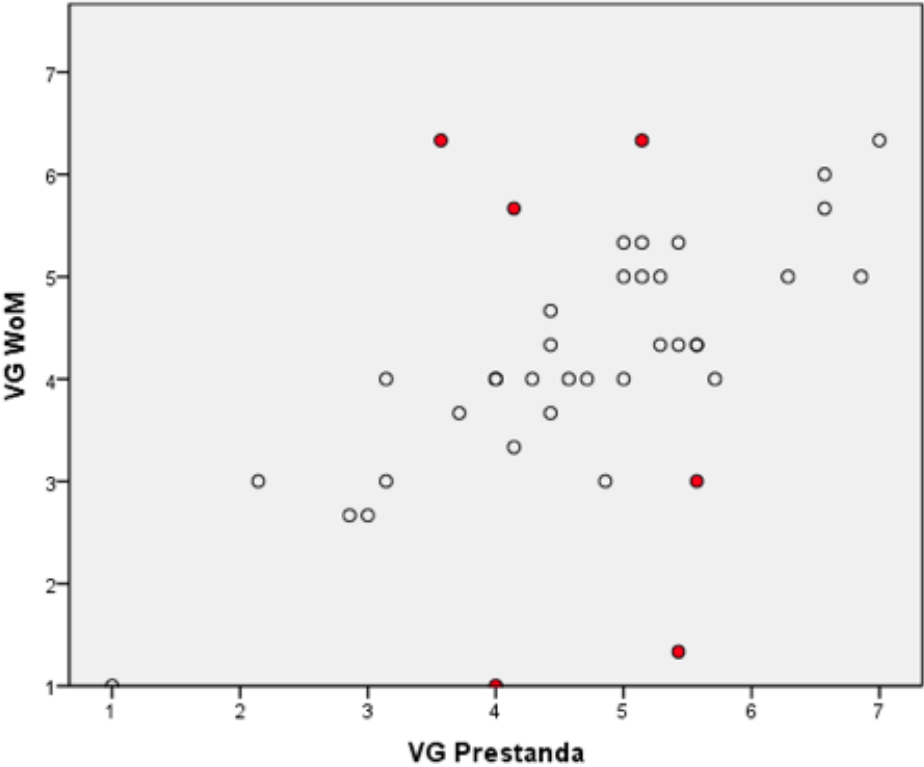
| | F | df1 | df2 | Sig. |
|-----------------------------|--------|-----|-----|------|
| WoM Total Score | 1,798 | 3 | 136 | ,150 |
| Miljömässig WoM Total Score | 12,094 | 3 | 136 | ,001 |
| Prestanda Total Score | 4,281 | 3 | 136 | ,006 |
| Kommunikation Total Score | 5,745 | 3 | 136 | ,001 |

Bilaga 6: Scatter plots regressionsanalys

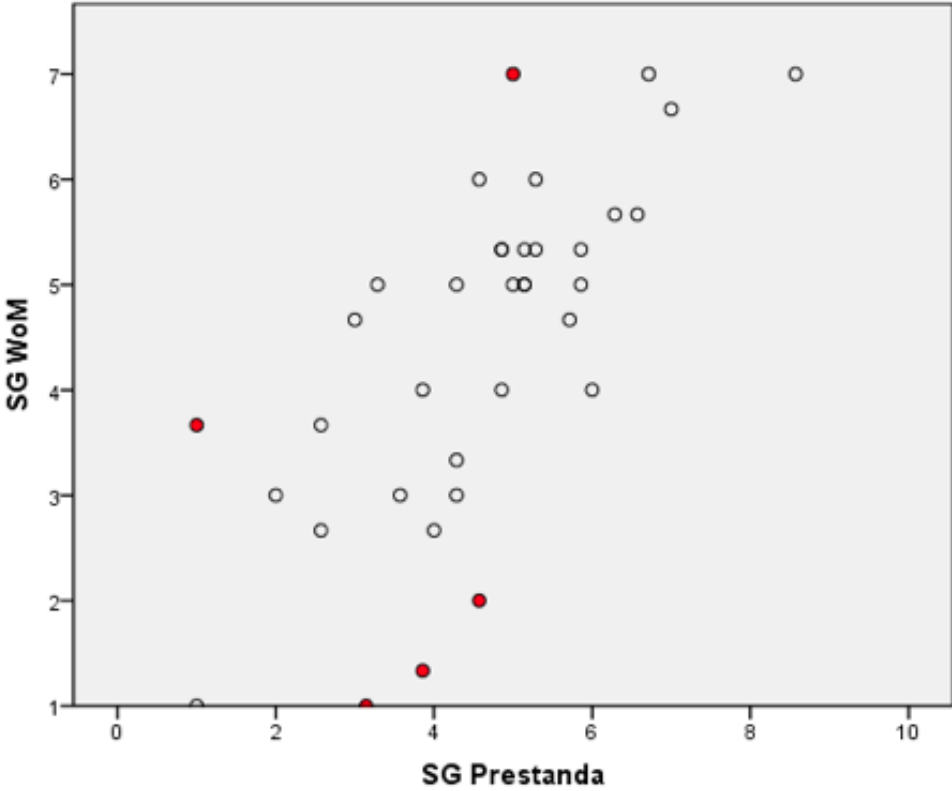
Greenwashing:



Vocal green:



Silent green:



Bilaga 7: Replikerbarhet

För att skapa marknadsföringen för den fiktiva produkten samt de produktinformationer och utvärderingar som presenterades i enkäterna har programmen Photoshop och Office 365 Powerpoint. För en överblick av de fyra kombinationerna som använts se bilaga 1.

På enkätens första sida ombads respondenterna att ange e-postadresser samt besvara frågor gällande kön och ålder. Efter detta presenterades en produktinformation av den fiktiva produkten följt av utvärderingen på separata sidor. Dessa följdes sedan av enkätfrågorna uppdelade per frågekategori enligt följande ordning:

- WoM
- WoM utifrån miljöaspekter
- Upplevd miljömässig prestanda
- Upplevd miljömässig kommunikation
- Intresse för miljö
- Intresse för produkt

För en fullständig förteckning över de engelska originalfrågorna samt de översatta enkätfrågorna se bilaga 2. Samtliga frågor var obligatoriska och respondenterna hade ingen möjlighet att ändra givna svar efter att de gått vidare till nästa frågekategori. Samtliga av enkätens sidor var låsta, således hade respondenterna inga möjligheter att klicka mellan de olika sidorna. Frågorna gällande WoM placerades först i enkäten för att dessa svar inte skulle färgas av frågorna gällande miljömässiga aspekter.

Samtliga enkäter delades två gånger vardera under en tvåveckorsperiod både i slutna grupper (studiegrupper för fastighetsmäklare och ekonomer på Högskolan i Gävle) samt som offentliga inlägg på det sociala forumet Facebook. Den första delningen av varje enkät skedde i de slutna Facebookgrupperna och den andra delningen skedde som offentligt inlägg. Det totala antalet deltagare uppgick till 140 respondenter fördelat följande:

- Enkät greenwashing: 33
- Enkät vocal green: 40
- Enkät silent brown: 31
- Enkät silent green: 36

Antalet medlemmar och svarsfrekvens för de slutna grupperna redovisas under kapitel 3.7.2 externt bortfall.

Ett kritiskt moment vid replikeringar av studier är att skapa likartade jämförelsegrupper (Kjellberg & Sörqvist, 2015, s. 226). Demografiska variabler såsom kön och ålder har en inverkan jämförelsegrupperna (Gersten et al., 2005, s. 154–155; Kallet, 2004, s. 1230), utöver dessa variabler har också produkt- och miljöintresse inkluderats för att lättare kunna säkerställa jämförbara grupper. Nedan redovisar tabell 13 respondenternas demografiska variabler. Intresse för miljö- och produkt har bedömts som hög då medelvärdet för dessa frågekategorier i samtliga enkäter uppgick till över 5 på den 7-gradiga svarsskalan.

| | Man | Kvinna | Ålder | Intresse för miljö | Intresse för produkt |
|---------------------|------------|---------------|--|---------------------------|-----------------------------|
| Greenwashing | 24, 2% | 75, 8% | 16–29: 78,8% 30–39: 15,2% 40–49: 3% 50–59: 0% 60+: 3% | Hög | Hög |
| Vocal Green | 17,5% | 82,5% | 16–29: 95% 30–39: 0% 40–49: 2,5% 50–59: 0% 60+: 2,5% | Hög | Hög |
| Silent Brown | 22,6% | 77,4% | 16–29: 67,7% 30–39: 12,9% 40–49: 16,1% 50–59: 3,2% 60+: 0% | Hög | Hög |
| Silent Green | 11,1% | 88,9% | 16–29: 69,4% 30–39: 13,9% 40–49: 8,3% 50–59: 8,3% 60+: 0% | Hög | Hög |

Tabell 13. Demografiska aspekter.

För att testa hypotes 0 genomfördes MANOVA, där WoM, miljömässig WoM, miljömässig prestanda och miljömässig kommunikation behandlades som beroende variabler. Delmas och Burbanos organisationstypologi behandlades som oberoende variabler. Signifikansnivån sattes till $p \leq .001$.

MANOVA följdes upp med post-hoc tester för att testa hypotes 1a-b samt 2a. WoM och miljömässig WoM behandlades som beroende variabler, Delmas och Burbanos organisationstypologi behandlades som oberoende variabler. Signifikansnivån sattes till $p \leq .0125$, efter Bonferroni justerade värde.

Bivariat regressionsanalys för grupperna greenwashing, vocal green och silent green genomfördes för att testa hypotes 1c och 2b. WoM behandlades som beroende variabel medan miljömässig prestanda behandlades som oberoende variabel.

Bilaga 8: Multivariate Test

| Multivariate Tests ^a | | | | | | | |
|--|--------------------|-------------|----------------------|---------------|----------------|-------------|---------------------|
| Effect | | Value | F | Hypothesis df | Error df | Sig. | Partial Eta Squared |
| Intercept | Pillai's Trace | ,934 | 470,642 ^b | 4,000 | 133,000 | ,000 | ,934 |
| | Wilks' Lambda | ,066 | 470,642 ^b | 4,000 | 133,000 | ,000 | ,934 |
| | Hotelling's Trace | 14,155 | 470,642 ^b | 4,000 | 133,000 | ,000 | ,934 |
| | Roy's Largest Root | 14,155 | 470,642 ^b | 4,000 | 133,000 | ,000 | ,934 |
| Grupp | Pillai's Trace | ,450 | 5,958 | 12,000 | 405,000 | ,000 | ,150 |
| | Wilks' Lambda | ,571 | 6,916 | 12,000 | 352,176 | ,000 | ,170 |
| | Hotelling's Trace | ,713 | 7,827 | 12,000 | 395,000 | ,000 | ,192 |
| | Roy's Largest Root | ,659 | 22,240 ^c | 4,000 | 135,000 | ,000 | ,397 |
| a. Design: Intercept + Grupp | | | | | | | |
| b. Exact statistic | | | | | | | |
| c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level. | | | | | | | |

Bilaga 9: Descriptive Statistics post-hoc test

| Descriptives | | | | | | | | |
|--------------|-----|-------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| WoM | | | | | | | | |
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| Greenwashing | 33 | 9,88 | 4,801 | ,836 | 8,18 | 11,58 | 3 | 20 |
| Silent brown | 31 | 9,90 | 3,627 | ,651 | 8,57 | 11,23 | 3 | 16 |
| Silent green | 36 | 13,28 | 4,897 | ,816 | 11,62 | 14,93 | 3 | 21 |
| Vocal green | 40 | 12,53 | 4,000 | ,632 | 11,25 | 13,80 | 3 | 19 |
| Total | 140 | 11,51 | 4,581 | ,387 | 10,75 | 12,28 | 3 | 21 |

WoM.

| Descriptives | | | | | | | | |
|-----------------|-----|-------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| Miljömässig WoM | | | | | | | | |
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| Greenwashing | 33 | 9,52 | 7,387 | 1,286 | 6,90 | 12,13 | 3 | 21 |
| Silent brown | 31 | 6,10 | 4,061 | ,729 | 4,61 | 7,59 | 3 | 16 |
| Silent green | 36 | 14,81 | 5,307 | ,884 | 13,01 | 16,60 | 3 | 21 |
| Vocal green | 40 | 14,40 | 4,254 | ,673 | 13,04 | 15,76 | 3 | 21 |
| Total | 140 | 11,51 | 6,402 | ,541 | 10,44 | 12,58 | 3 | 21 |

Miljömässig WoM.

| Descriptives | | | | | | | | |
|-----------------------|-----|-------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| Prestanda Total Score | | | | | | | | |
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| Greenwashing | 33 | 21,61 | 12,706 | 2,212 | 17,10 | 26,11 | 7 | 47 |
| Silent brown | 31 | 15,61 | 9,200 | 1,652 | 12,24 | 18,99 | 7 | 39 |
| Silent green | 36 | 32,08 | 11,322 | 1,887 | 28,25 | 35,91 | 7 | 60 |
| Vocal green | 40 | 32,83 | 8,829 | 1,396 | 30,00 | 35,65 | 7 | 49 |
| Total | 140 | 26,18 | 12,696 | 1,073 | 24,06 | 28,30 | 7 | 60 |

Miljömässig prestanda.

| Descriptives | | | | | | | | |
|---------------------------|-----|-------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| Kommunikation Total Score | | | | | | | | |
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| Greenwashing | 33 | 26,52 | 11,111 | 1,934 | 22,58 | 30,45 | 7 | 46 |
| Silent brown | 31 | 24,16 | 7,581 | 1,362 | 21,38 | 26,94 | 7 | 38 |
| Silent green | 36 | 33,64 | 7,128 | 1,188 | 31,23 | 36,05 | 14 | 46 |
| Vocal green | 40 | 34,95 | 6,710 | 1,061 | 32,80 | 37,10 | 14 | 48 |
| Total | 140 | 30,24 | 9,336 | ,789 | 28,68 | 31,80 | 7 | 48 |

Miljömässig kommunikation.

Bilaga 10: Bivariat regressionsanalys

Greenwashing:

| Model Summary | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,906 ^a | ,821 | ,815 | ,688 |
| a. Predictors: (Constant), Greenwashing Prestanda | | | | |

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 67,265 | 1 | 67,265 | 142,028 | ,000 ^b |
| | Residual | 14,682 | 31 | ,474 | | |
| | Total | 81,946 | 32 | | | |
| a. Dependent Variable: Greenwashing WoM | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Greenwashing Prestanda | | | | | | |

Vocal green:

| Model Summary | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,859 ^a | ,738 | ,730 | ,559 |
| a. Predictors: (Constant), Vocal green Prestanda | | | | |

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 28,186 | 1 | 28,186 | 90,103 | ,000 ^b |
| | Residual | 10,010 | 32 | ,313 | | |
| | Total | 38,196 | 33 | | | |
| a. Dependent Variable: Vocal green WoM | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Vocal green Prestanda | | | | | | |

Silent green:

| Model Summary | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,806 ^a | ,650 | ,638 | ,831 |
| a. Predictors: (Constant), Silent green Prestanda | | | | |

| ANOVA^a | | | | | | |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 37,190 | 1 | 37,190 | 53,849 | ,000 ^b |
| | Residual | 20,029 | 29 | ,691 | | |
| | Total | 57,219 | 30 | | | |
| a. Dependent Variable: Silent green WoM | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Silent green Prestanda | | | | | | |