



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT 21

NUDGING - FÖR EN MER HÅLLBAR KAFFESTUND?

En experimentell studie om hur nudge-verktyget framing påverkar
prispremiumet för hållbart kaffe

Författare:

Marcus Rundström

Martin Lönnqvist

Sixten Nyhlén

Handledare: Johan Gromark

Sammanfattning

Titel: För en mer hållbar kaffestund - En experimentell studie om hur nudging kan främja en mer hållbar konsumtion av kaffe

Seminariedatum: 2021-06-02

Ämne/kurs: FEKH29, Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng.

Författare: Marcus Rundström, Martin Lönnqvist och Sixten Nyhlén.

Handledare: Johan Gromark.

Nyckelord: Kaffe, prispremium, nudging, experiment, framing.

Forskningsfråga: Har framing en positiv effekt på prispremium?

Syfte: Studiens syfte är att undersöka om nudge-verktyget framing kan påverka konsumenters prispremium på kaffeprodukter.

Metod: Studien tillämpar en kvantitativ forskningsmetod i form av ett nätexperiment med tre experimentgrupper med totalt 140 respondenter. LRM användes för att ta reda på om där fanns en signifikant positiv effekt. En hypotesprövning genomfördes och nollhypotesen testades.

Teoretiska perspektiv: Studiens teoretiska ramverk innefattar: Människans tänkande: två system, individens beslutstagande, nudging, framing, certifieringar och märkning och prispremium.

Resultat: Resultatet visar att framing har signifikant positiv effekt på prispremium.

Slutsats: Studiens resultat visar att det finns ett kausalt samband mellan nudge-verktyget framing och prispremium. Vi drog därför slutsatsen att nudge-verktyget framing har potential att främja hållbar kaffekonsumtion.

Abstract

Title: For a more sustainable coffee break - An experimental study about how nudging can promote a more sustainable coffee consumption.

Seminar date: 2021-06-02

Course: FEKH29, Business Administration: Bachelor's degree project in marketing (15 ECTS), Undergraduate level.

Authors: Marcus Rundström, Martin Lönnqvist, Sixten Nyhlén.

Advisor: Johan Gromark.

Key words: Coffee, price premium, nudging, experiment, framing.

Research question: Does framing have a positive effect on price premium.

Purpose: The purpose of the study is to investigate whether the nudge-tool framing can affect consumers' price premium on coffee products.

Methodology: This study has used a quantitative method in terms of an online experiment. We used three experimental groups with 140 participants. LRM was used to test whether there was a significant positive effect. A hypothesis test was used to test the null hypothesis.

Theoretical perspectives: The theoretical framework of the study includes: Human thinking: two systems, the individual's decision making, nudging, framing, certifications and labeling and price premium.

Result: The result shows that framing has a significant positive effect on price premiums.

Conclusion: The study's result implies that there is a causal relation between the nudge-tool framing and price premium. Due to the nudge-tool's observed positive effect on price-premium, we came to the conclusion that nudging has some potential to promote sustainable consumption.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	0
Abstract	2
Innehållsförteckning	3
Förord	5
1 Bakgrund och problematisering	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problematisering	8
1.3 Studiens syfte	10
1.4 Avgränsningar	10
2 Teoretiskt ramverk	11
2.1 Människans tänkande: två system	11
2.2 Individens beslutstagande	12
2.3 Nudging	13
2.3.1 Framing	14
2.4 Certifieringar och märkningar	15
2.5 Prispremium	18
2.6 Hypotes	18
3. Metod	19
3.1 Forskningsstrategi	19
3.2 Vetenskapligt förhållningssätt och forskningsansats	19
3.3 Experimentell design	20
3.4 Statistisk modell för experimentet	22
3.4.1 OLS-estimatorn och LRM vid enkel regression	23
3.4.2 Matematisk formulering av hypotesprövning	25
3.4.3 Epsilon	25
3.5 Urvalsprocess	26
3.6 Enkätundersökning	27
3.7 Tillvägagångssätt vid analys	30
3.8 Reliabilitet och validitet	31
3.8.1 Reliabilitet	31
3.8.2 Extern och intern validitet	32
3.9 Kritik mot experiment	33
4 Resultat och empiri	35
4.1 Deskriptiv statistik	35
4.2 Medelvärde och medianer	36
4.3 Resultat från OLS-estimatorn	36

4.3.1 Resultat från OLS-estimatorn - prispremium	37
4.3.2 Hypotesprövning	38
4.4 Sammanfattning av resultat	39
5 Analys	40
6 Slutsats	43
6.1 Teoretiskt bidrag	43
6.2 Praktiskt bidrag	44
6.3 Generalisering av studiens resultat	45
6.4 Begränsningar och förslag på framtida forskning	46
Källförteckning	48
Appendix	56

Förord

Vi känner stor tacksamhet för alla som har läst och delat med sig av sina åsikter och idéer under arbetsprocessen, men det några som vi vill rikta ett särskilt tack till. Erik Wengström, tack för att du tog dig tid att besvara våra frågor. Oskar Rasmusson, tack för att du alltid erbjuder dig tid att utbyta tankar och idéer. Till slut så vill vi rikta ett stort tack till vår handledare Johan Gromark, för givande möten och samtal. Din kunskap och entusiasm har varit ovärderlig för oss under hela processen.

Alla kvarvarande brister är såklart våra egna.

Marcus Rundström, Martin Lönnqvist, & Sixten Nyhlén

Lund, 31 maj 2021

1 Bakgrund och problematisering

1.1 Bakgrund

2020 uppmättes som det varmaste året någonsin efter det tidigare rekordet 2016. Människans påverkan på klimatet genom framförallt koldioxid- och metangasutsläpp gör att den globala temperaturen stiger (Nasa, 2020). Sverige är en av de länder som har högst konsumtionsnivåer i världen och människans konsumtion är en stor bidragande faktor till människans negativa påverkan på miljön (Sveriges konsumenter, 2021; Earth overshoot day, 2021). En aspekt av konsumtionen är livsmedelskonsumtionen och enligt Fairtrade Sverige (2021) är en väldigt vanlig livsmedelsprodukt i Sverige kaffe.

Kaffe är en av världens mest populära drycker och har varit en viktig del av världens konsumentkultur sedan mitten av 1600-talet. Kaffekonsumtionen har genomgått framförallt tre stycken stora faser av förändringar i konsumtionsbeteende. 1960-talet inleddes den första fasen och handlade framförallt om stora förändringar i massproduktioner och ökad tillgänglighet som ledde till en exceptionell ökning av konsumtion. Den andra fasen inleddes på 1990-talet med introducerandet av de stora café-kedjorna, där framförallt Starbucks hade en avgörande roll. Den tredje fasen handlar slutligen om lite mindre aktörer som förespråkar specifika tillverkningsområden eller produkter (Samoggia & Riedel, 2018). Kaffe betraktas numera som en högkvalitativ produkt, som till exempel ofta blir jämförd med vin. Förändringen i konsumentbeteende när det kommer till kaffekonsumtion handlar om idag framförallt tre stycken synsätt eller förhållande till kaffe som produkt, nämligen: njutning, hälsa och hållbarhet (Samoggia & Riedel, 2018).

Sverige är förutom Finland det land som årligen konsumerar mest kaffe per invånare, ungefär 12 kg per capita, en konsumtion som har en påtaglig negativ effekt på miljön (Maciejewski, Mokrysz & Wróblewski, 2019; Naturskyddsföreningen, 2015). Chen och Lee (2015) menar att kaffeindustrin sedan 1970 haft en väldigt stor påverkan på miljön, på grund av att ett nytt sätt att producera kaffe introducerades. Trots det använder kaffeindustrin mer begränsade naturresurser för varje år som går, trots att både efterfrågan och utbudet av kaffe har ökat (Chen och Lee, 2015). Majoriteten av allt kaffe produceras i Sydamerika, exempelvis producerades hela 71,4 miljoner påsar a´ 60 kg kaffe 2017 endast i den regionen. Den globala

totala kaffeproduktionen uppgår till 159 miljoner påsar. Största delen av kaffet säljs till köpare i Europa (50 miljoner påsar), följt av Asien och Oceanien (35 miljoner påsar) men även en stor del till Nordamerika (30 miljoner påsar) (Maciejewski, Mokrysz & Wróblewski, 2019). Enligt CBI (2019) är över 25 % av den globala kaffeprodukterna certifierade, men enligt Naturskyddsföreningen (2015) är endast 7 % av kaffekonsumtionen i Sverige ekologisk.

Ur ett hållbarhetsperspektiv har den svenska kaffekonsumtionen stor påverkan på miljö och sociala förhållanden i andra länder. Enligt Naturskyddsföreningens rapport (2015) krävs det 94 kg diesel, 368 kg ved, 900 kg konstgödsel, 10 kg kemiska bekämpningsmedel, drygt 11 000 liter vatten för att producera 1 ton kaffeböner, motsvarande 840 kg rostat brasilianskt kaffe, vilket är den mest sålda sorten i Sverige. För en konsument innebär det att det går åt 140 liter vatten per kaffekopp konsumenter dricker (Naturskyddsföreningen 2015). Den negativa miljöpåverkan beror bland annat på odling av mark som består av värdefull natur, bränsleförbrukning i samband med produktionen, minskning av biologisk mångfald, kemiska bekämpningsmedel och ökad vattenanvändning. Utöver branschens negativa påverkan på miljön, präglas den av dåliga arbetsförhållanden. Branschen bidrar till hög sysselsättning och försörjning men arbetarna lever ofta under undermåliga sociala förhållanden och har minimala löner. Kaffeindustrin har även fått utstå stark kritik för sin påverkan på miljö och sociala förhållanden (Naturskyddsföreningen, 2015).

Den ökade efterfrågan på hållbart kaffe har däremot lett till att många aktörer har börjat arbeta och undersöka hur man ska kunna göra hållbart kaffe mer "mainstream" och ta större marknadsandelar på kaffemarknaden. Trots att efterfrågan växer är den fortfarande ganska begränsad och ansedd som en nischmarknad. Att få fler konsumenter att konsumera hållbart kaffe är också väldigt komplicerat på grund av stora variationer i försäljningsledet med olika typer av producenter, detaljhandlare, konsumenter och certifieringar som alla har olika syn på hur industrin bör expandera och göras mer tillgänglig för konsumenterna. Eftersom det inte råder konsensus kring vilket tillvägagångssätt som är det rätta, komplicerar det implementerandet av olika strategier för att möjliggöra hållbart konsumerande (Kolk, 2013).

1.2 Problematisering

Sverige hamnar på en sjunde plats i världen när det kommer till privat konsumtion per capita, och bidrar således starkt till en negativ miljöpåverkan (World bank, 2021). Det finns alltså incitament för både företag och privatpersoner att förändra sina beteenden för att bidra till att motverka den negativa utvecklingen. Det finns undersökningar som pekar på att hela 83 % av världens befolkning bryr sig om miljön och har intentioner att påverka miljön mindre (Gleim & Lawson, 2014). Trots att intentionen finns till mer hållbart beteende, är det endast 16 % som faktiskt agerar utifrån sina intentioner (Gleim & Lawson, 2014). Det finns alltså en diskrepans mellan människors medvetenhet och värderingar och vilka konsumtionsval de väljer att genomföra. Skillnaden mellan konsumenters värderingar och avsikter gällande hållbar konsumtion och deras faktiska beteende kallas för "the green gap" (Mahoney, 2011). Trots ett utbrett stöd för att stötta och skydda miljön genom hållbar konsumtion, har resultatet varit väldigt begränsat att få fler att konsumera mer hållbart (Gleim & Lawson, 2014).

Enligt Young, Hwang, McDonald och Oates (2010) är anledningarna till att konsumenter inte handlar hållbara produkter brist på tid, motivation och kunskap, som ofta är nödvändigt för att konsumera hållbart. Obermiller, Bulke, Talbott och Green (2009) menar att anledningen till att konsumenter inte väljer hållbart kaffe är på grund av att de inte har tillräckligt mycket kunskap om hållbarhetsmärkningar och därför inte beaktar detta vid konsumtionstillfället. Obermiller et al. (2009) menar även att en annan anledning varför konsumenter inte konsumerar hållbart kaffe är på grund av att priset är avsevärt högre. Winchester, Arding och Nencyz-Thiels (2015) studie pekar på att den vanligaste anledningen till att konsumenterna väljer bort hållbara kaffeprodukter är dess pris. Konsumenters uppfattning av hållbara produkters pris är alltså den huvudsakliga tröskeln som hämmar ett potentiellt hållbart köp, i jämförelse med mer konventionella produkter (Vega-Zamora et al, 2014). Konsumenternas betalningsvilja för hållbara produkter är alltså ett stort problem och för att konsumtionen ska öka måste fler konsumenter vara villiga att betala ett högre prispremium. Konsumenters prispremium handlar om i vilken utsträckning som konsumenterna är villiga att betala mer för att få värde för pengarna och är avgörande för att förutse hållbar konsumtion (Moser, 2016; Aguilar & Vlosky, 2007).

Intentionerna och önskan att bidra till att skydda miljö och natur är alltså utbredd i samhället, men verkar inte omsättas i miljövänliga konsumtionsbeslut. Diskrepansen mellan individens önskan att ta hållbara konsumtionsbeslut och att faktiskt göra hållbara konsumtionsval, uppstår i konsumtionsituationen. Fenomenet the green gap är alltså en konsekvens av hur människor tar beslut.

Flera olika forskare har kritiserat ekonomiska teorier för de inte i tillräcklig utsträckning beaktar beteendevetenskaplig forskning kring hur individer tar beslut och att de allra flesta ekonomiska teorier utgår från att individer agerar rationellt (Thaler & Sunstein, 2008). Kritiken fick först stort genomslag i Samuelsson och Zeckhauser's artikel (1988) om konceptet status quo bias. Status quo bias syftar till människans tendens att ogärna göra nya typer av val och gör ofta sådana utifrån vanor och rutiner, trots att ett nytt val skulle medföra potentiellt större nytta för individen. Forskning inom psykologi, marknadsföring och beteendekonomi visar att mänskligt beteende är komplext och influeras av flera olika faktorer. Faktorer som behov och drifter, sociala normer och värderingar, infrastrukturell och institutionella kontexter, och det rådande politiska och ekonomiska klimatet påverkar allihop mänskligt beteende och individens val och beslut (Mont & Power, 2013). Thaler och Sunsteins (2008) kritik mot antagandet om rationellt beslutstagande är utgångspunkten i konceptet "nudging", som istället utgår från att individen inte alltid agerar rationellt och istället blir influerad av flera olika faktorer i den fysiska och sociala kontexten.

Nudging är alltså åtgärder som anspelar på individens partiskhet och begränsade förmåga att agera rationellt och ämnar att påverka dennes beslut, val eller beteende i en önskvärd riktning. Beslutsarkitektur är den sociala och fysiska miljö där konsumenten tar beslut eller gör val (Thaler & Sunstein 2008). Vidare menar Thaler och Sunstein (2008) att användande av nudging och ett bra utformande av beslutsarkitektur är effektivt för att få konsumenter att göra mer hållbara konsumtionsval. Även Lehner, Mont och Heiskanen (2016) menar att nudging kan möjliggöra och främja hållbart konsumtionsbeteende, framförallt genom att förenkla information och ändra standardalternativen för konsumenterna.

Kaffe är en av världens viktigaste handelsvaror och som nämnts tidigare är Sverige det land som konsumerar näst mest kaffe i världen, en konsumtion som inte bara är väldigt vanlig men också har påtaglig negativ påverkan på miljön (Naturskyddsverket, 2015). I Sverige är ungefär 7 % av den totala kaffekonsumtionen ekologisk och endast 25 % av den globala

kaffekonsumtionen är hållbarhetscertifierade av något slag, vilket innebär att en relativt liten andel av konsumenterna ser på miljöpåverkan som en avgörande produkttegenskap vid konsumtionstillfället (Naturskyddsföreningen, 2015). Eftersom att användandet av nudging har potential att främja hållbar konsumtion och således kan bidra till en hållbar utveckling, är det intressant sett utifrån både ett företags- och samhällsperspektiv om det finns en påverkan på prispremiumet för hållbart kaffe. Att undersöka huruvida nudging kan påverka prispremiumet på hållbart kaffe är framförallt intressant eftersom att det dyra priset är den vanligaste anledningen att konsumenter istället väljer att köpa andra mer konventionella kaffeprodukter.

1.3 Studiens syfte

Studiens syfte är att undersöka om nudge-verktyget framing har en positiv påverkan på prispremium för hållbara kaffeprodukter.

1.4 Avgränsningar

Studien avgränsar sig till den svenska livsmedelskonsumtionen av kaffe. Valet av avgränsningen till svensk konsumtion handlar framförallt om dels att just den svenska livsmedelskonsumtionen av kaffe är bland de högsta i världen, men även också att det insamlade empiriska dataunderlaget riskerade att bli för omfattande och mångfacetterat om andra typer av kaffekonsumtion skulle beaktas.

2 Teoretiskt ramverk

2.1 Människans tänkande: två system

Thaler och Sunstein (2008) utgår från att människans tänkande delas upp i två system: system 1, det *intuitiva och automatiska systemet* och system 2 det *reflektiva och rationella systemet*. Stanovich och West (2000) var först att mynta de två benämningarna på systemen som 1 och 2. System 1 är snabbt och upplevs som instinktivt, automatiskt och inbegriper inte något större aktivt tänkande. Hjärnforskare menar att aktiviteterna som sker i system 1 är associerade med våra primala delar av hjärnan, de som vi till exempel delar med reptiler. Att ducka när någon kastar en boll mot en, bli nervös på grund av oväntad turbulens under en flygresa är aktiviteter som man använder i system 1, det automatiska systemet. System 2 är betydligt långsammare och mer självmedvetet. Beräkningar av svåra mattetal eller vid avvägande vad man ska studera i framtiden är exempel på aktiviteter där system 2 används (Kahneman, 2013). Ett sätt att se på de två systemen är att se på system 1 som magkänsla och system 2 som det medvetna systemet (Thaler & Sunstein, 2008). Till exempel står system 1 för hela 98 % av vår dagliga tankeverksamhet medan system 2 står för enbart resterande 2 % (Kahneman, 2013; Groenewegen, 2018).

Kahneman (2013) diskuterar också begreppet *priming* som åsyftar människans undermedvetna förmåga att vid exponeringen av ett stimuli göra en association till ett annat nytt stimuli. Fenomenet gör att människor lätt kan associera ord som "grönt" och "lime" undermedvetet. Associationsbanorna kan leda individen i en viss riktning eller till en viss handling vilket Kahneman (2013) menar är en grundläggande förutsättning för hur nudging och reklam utformas. Nudges kan utformas att avsiktligt påverka något av systemen mer än det andra beroende på vilken typ av nudge man använder och i vilken kontexten nudgingen sker i (Thaler & Sunstein, 2008).

2.2 Individens beslutstagande

Många traditionella ekonomiska teorier baseras på den rationella beteendemodellens antaganden om att människor är nyttomaximerare med rationella¹ preferenser och har fullständig tillgång till information och kognitiv förmåga att bedöma informationen (Thaler & Sunstein, 2008). Beteendevetare och sociologer har kritiserat detta antagande för att inte beakta hur människor faktiskt tar beslut och människans begränsade rationalitet i verkligheten. Flera forskare har även demonstrerat att människan tenderar att agera utifrån vanor och beteendemönster och inte alltid gör medvetna val (Lehner, Mont & Heiskanen, 2016). Thaler och Sunstein (2008) diskuterar bland annat de klassiska ekonomiska teoriernas antagande om individens rationella besluttagande genom att differentiera begreppen *econs* and *humans*. "Econs" är de klassiska ekonomiska teoriernas beskrivningar av individer som är rationella och agerar efter egenintresse, det vill säga att de alltid maximerar sin nytta. Individerna antas utvärdera flera olika alternativ, prediktera konsekvenserna utav samtliga alternativ och därefter göra ett rationellt val. "Humans" är människor som agerar med begränsad rationalitet och utifrån praktiska grunder, influeras av generaliseringar, vanor, rutiner och faller offer för det som beteendevetare benämner som *status quo bias*. Status quo bias handlar om individens tendens att inte vilja förändra något eller ta beslut som man tagit förut. Genom använda sig av en enkätundersökning där respondenten skulle ta ett beslut i olika typer av problem som inramades med eller utan ett status quo bias-alternativ, lyckades man demonstrera fenomenet. Undersökningen visade att respondenterna tenderade att stanna vid status quo bias-alternativet i flera olika kontexter (Samuelsson & Zeckhauser, 1988). Författarna menar att en av anledningarna till status quo bias förekommer är människors benägenhet till *loss aversion*, alltså att människor tenderar att ogilla att förlora något mer än man tycker om att vinna något. Människans tendens att undvika risker gör alltså att individen är mer benägen att välja alternativet som är presenterat som status quo bias.

Eftersom individer tar beslut med begränsad rationalitet uppkommer ofta något som Shaw, McMaster, och Newholm (2016) benämner som *the attitude behaviour gap*, hur individens känslor och värderingar kan skilja sig från hur individens faktiska beteende. Ofta handlar *the attitude behaviour gap* om att den faktiska handlingen skiljer sig från individens strävan att göra något bra. När det kommer till hållbarhetsfrågor och kontrasten mellan faktiskt beteende

¹ Rationella preferenser är i den ekonomiska teorin preferenser som är kompletta och transitiva (Bergh & Jakobsson, 2014).

och önskat beteende används ett liknande begrepp *the green attitude behaviour gap*. Begreppet ämnar att beskriva konsumenters tendens att vilja agera och konsumera hållbart men att det faktiska konsumtionsbeteendet skiljer sig från den önskan. Människor värderar klimatfrågor allt mer och vill därför konsumera mer hållbara produkter för att minska sin påverkan på miljön, men undersökningar och rapporter visar däremot att det finns en inkonsekvens mellan konsumenternas värderingar och deras faktiska beteende när det kommer till hållbar konsumtion (Elhaffar, Durif & Dube, 2020). Terlau och Hirsch (2015) menar i sin artikel att *the attitude behaviour gap* är extremt komplext och behöver analyseras tvärvetenskapligt och lyfter fram bland annat nudging som en potentiellt tillvägagångssätt för att stänga "the gap". Även Lehner, Mont och Heiskanen (2016) menar att det finns evidens att nudging har en viss potential att leda till ökad hållbar konsumtion.

2.3 Nudging

Vår uppsats utgår från Thaler och Sunsteins (2008) perspektiv på nudging, som först myntade begreppet och presenterade en teori kring nudging. Nudge betyder knuffa på svenska, men i denna studie kommer termen nudge att användas. Författarna diskuterar koncepten kring *nudging* och *libertariansk paternalism*. Libertariansk paternalism är en specifik version av *soft paternalism* och handlar om privata och offentliga institutioners legitimitet att påverka individens beteende samtidigt som det fria valet inte diskrimineras eller inskränks. Nudging definieras i boken enligt följande:

A nudge, as we will use the term, is any aspect of the choice architecture that alters people's behavior in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives. To count as a mere nudge, the intervention must be easy and cheap to avoid. Nudges are not mandates. Putting fruit at eye level counts as a nudge. Banning junk food does not.

(Thaler & Sunstein, 2008, s. 6)

Utformandet av en nudge innebär alltså att man förändrar olika aspekter i beslutsarkitekturen för att förändra individens beteende på ett förutsägbart sätt. Förändringarna av strukturen ämnar att underlätta för individen att göra val näst intill automatiskt. Beslutsarkitektur handlar om hur den fysiska eller informationella strukturen ser ut i den miljö som val eller beslut tas. För att åstadkomma en förändring av individens beteende genom en förändring i beslutsarkitekturen, kan förenkling av information, inramning av information eller

utformandet av standard-valmöjligheter underlätta individens beslut (Thaler & Sunstein, 2008). Nudging är alltså ett paraplybegrepp och inbegriper flera olika typer av verktyg för att influera och främja ett visst beteende hos individen. Ett mycket uppmärksammat exempel på när en beslutsarkitekt framgångsrikt åstadkommit att förändra aspekter i beslutsarkitekturen för att förändra individers beteende, är den så kallade "flugan" på Amsterdams flygplats. Placerandet av en ett klistermärke föreställande en fluga i pissoarerna gjorde att urinen som hamnade utanför pissoarerna minskade med 80 % (Thaler & Sunstein, 2008).

2.3.1 Framing

Inramning av informationen och hur den presenteras är enligt Thaler och Sunstein (2008) viktigt att beakta och kan ha stor betydelse för individens val eller beslut. Termen framing har samma betydelse som inramning på svenska men i uppsatsen kommer vi att nedan använda den engelska termen framing. Enligt Lehner, Mont och Heiskanen (2016) fungerar framing som ett sätt att aktivera värderingar och attityder hos en individ genom att medvetet formulera och presentera information på ett visst sätt.

Ett exempel Thaler och Sunstein (2008) använder är ett scenario huruvida en individ skulle vara mer eller mindre benägen att genomföra en hjärtoperation beroende på hur läkaren presenterar informationen. I det ena fallet presenterar läkaren förutsättningarna för operationen enligt att 90 personer av 100 lever 5 år efter operationens genomförande, i kontrast till det alternativa scenariot där läkaren presenterar motsvarande förutsättningar fast istället pekar på att 10 personer av 100 personer har dött 5 år efter operationen. Detta kan återkopplas till det automatiska systemet, system 1, som vid det andra scenariot snabbt reagerar alarmistiskt och sannolikheten att individen genomför operationen är avsevärt mycket mindre, trots att förutsättningarna är exakt likadana i båda fallen. Anledningen till att framing fungerar är att människor tenderar att vara aningslösa och passiva beslutstagare. Människans reflektiva system, system 2, detekterar inte om svaret på frågan hade blivit annorlunda om det var en annan framing än den som är presenterad. Anledningen till att system 2 inte åstadkommer detta är på grund av systemet inte hade vetat hur det skulle agera utifrån den motsägelsefulla informationen. Att framing har denna effekt på individens beteende är ett tecken på att de är dels väldigt kraftfulla nudges men också bör väljas med omtanke (Thaler & Sunstein, 2008).

Ölander och Thøgersen (2014) menar att nudging vanligen inbegriper olika typer av förenkling av information, märkningar eller symboler på förpackningar, som ämnar att främja och aktivera ett beteende i en önskvärd riktning. Informationen bör kunna bli processad på ett snabbt sätt utan ansträngning för att korrespondera med system 1, men däremot krävs en viss grundläggande förståelse för informationen som presenteras för att nudgen ska fungera (Ölander & Thøgersen, 2014). Författarna diskuterar även huruvida hållbara märkningar bör räknas som kommunicerande av information eller en del av beslutsarkitekturen för att främja ett visst beteende. Enligt forskning kan hållbara märkningar leda till en transformation från hållbara intentioner till faktiskt hållbart beteende. Vid exponering av en relevant hållbarhetsmärkning kan konsumenten bli mer benägna att välja mer miljövänliga produkter i sin vardagshandling, snabbt och utan någon större ansträngning (Thøgersen, Jørgensen & Sandager, 2012). Eftersom att förpackningar med hållbarhetsmärkningar kan tillgängliggöra och presentera information för konsumenter på ett sätt som gör de mer benägna att ta miljövänliga konsumtionsbeslut, istället för att enbart förlita sig på att media utanför beslutskontexten, kan dessa anses som något som formar beslutsarkitekturen (Johnson, Shu, Dellaert, Fox, Häubl, Larrick, Payne, Peters, Schkade, Wansink & Weber, 2012).

2.4 Certifieringar och märkningar

Sedan 1970 började olika typer av certifieringssystem användas för att säkerställa särskilda minimikrav gällande hållbarhet från framförallt produktionssidan håll av kaffeindustrin. Certifieringarnas krav baseras på olika filosofier och har olika målsättningar avseende dess effekt på konsumtionen. En vanlig anledning till certifieringens uppkomst har varit privata aktörer och utvecklingsorganisationer som vill garantera att rika länder och aktörer inte utnyttjar utvecklingsländer och betalar en rättvis summa för handelsvaror för att möjliggöra bättre levnadsstandard och arbetsvillkor i utvecklingsländer. Andra certifieringar har sin utgångspunkt i att skydda miljön och att begränsa konsumtionens miljöpåverkan, till exempel i jordbruksproduktion. En senare utveckling inom certifieringssystemen har varit företags medvetenhet kring sitt varumärke och värdet av företagets ansvar inom samhällsfrågor (Tukker, 2010).

I Sverige finns det ett flertal vanliga hållbarhetsmärknings inom social och miljömässig påverkan såsom: Fairtrade, Svanen, EU-ecolabel, KRAV, Rainforest alliance, Bra miljöval eller UTZ. De olika certifieringarna är alla oberoende och ämnar att garantera att produkterna uppfyller vissa minimikrav och att konsumenten lättare ska kunna ta ställning till huruvida produkten är hållbar (Naturskyddsföreningen, 2021).

För konsumenter är färgen grön numera starkt kopplad till miljövänlighet och hållbar utveckling och kan aktivera tankar om hållbarhet hos konsumenter. Förutom användandet av grön färg kan även hållbarhetsmärknings och påminnande om gröna produkters förekomst aktivera tankar om hållbarhet (Pancer, McShane & Noseworthy, 2017). Kaffeprodukters paketering och varumärke är essentiella i kaffeindustrin och hållbarhetsmärknings på förpackningarna är det som ökar köpintentionen i störst utsträckning (Bissinger & Leufkens, 2017). Beroende på hur kaffeprodukten kommuniceras eller vilken förpackning som kaffeprodukten har kan konsumentens köpintention och produktens prispremie påverkas. I Schollenbergs (2012) experiment på svenska konsumenter, var prispremierna för att ha en Fairtrade-märkning på förpackningen avsevärd och uppgick till hela 38 %. Enligt Bissinger och Leufkens (2017) studie genererar det att ge en produkt ett eget varumärke en prispremie på 22,1 % i jämförelse med att ha en Fairtrade-märkning på förpackningen som ökade prispremierna med 43,1 %. Att ha en märkning som intygade att kaffeprodukten var organiskt producerad gav ett prispremie på 34,3 %. Resultat från ett annat experiment som ämnade att undersöka om att tydliggöra och lyfta fram kaffeproduktens hållbarhet på dess förpackning påverkar konsumentens betalningsvilja, kom fram till att konsumenter faktiskt var villiga att betala mer om produktens hållbarhet synliggjordes på förpackningen (Van Loo, Caputo, Nayga, Seo, Zhang & Verbeke 2015).

Det finns däremot andra studier och forskare som menar att certifieringar och märknings inte alltid har en så självklar essentiell roll i kommunikationen av kaffeprodukter. Obermiller et al. (2009) menar till exempel att konsumenter generellt inte har tillräckligt mycket kunskap om Fairtrade-certifieringar och därför inte beaktar certifieringarna i någon större utsträckning. Förutom avsaknaden av kunskap om märkningsarna menar Obermiller et al. (2009) att konsumenter väljer att inte konsumera hållbart kaffe på grund av att de tycker att smaken inte är lika god som vanligt kaffe. Trots att kunder generellt är villiga att betala mer för hållbart kaffe, är det höga priset paradoxalt nog den vanligaste anledningen till att konsumenter väljer att inte köpa hållbart kaffe (Winchester, Arding & Nencyz-Thiel, 2015). I

en tysk experimentstudie om mjölkkonsumtion visar att det är relativt stor andel av konsumenterna som värderar hållbarhetsmärkningarna vid konsumtionstillfället, hela 47,5 %. Däremot var det en stor andel av respondenterna som inte värderade hållbarhetsmärkningarna överhuvudtaget, nämligen 36,1 %. Endast 16,4 % av respondenterna kunde urskilja och beakta distinktioner mellan hållbarhetsmärkningarna och visade en högre prispremie för vissa specifika hållbarhetsaspekter (Janßen & Langen, 2017). Grunert (2011) menar att endast bli exponerad för kommunikationen inte alltid är tillräckligt för att öka benägenheten hos konsumenten att välja hållbara produkter. Att konsumenten i någon mening förstår märkningen eller uppfattar den som trovärdig är essentiellt för att en positiv attityd mot hållbarhet till ska transformeras till motivation att faktiskt genomföra köpet av en hållbar produkt (Grunert, 2011). Även Thøgersen (2000) menar att det krävs en grundläggande förståelse för märkningen för att konsumenterna ska beakta det vid konsumtionstillfället.

2.5 Prispremium

Prispremium handlar om summan som en individ är villig att betala för att erhålla en förbättring av välfärd. Forskningen kring pris-premium har fått stor uppmärksamhet och har stor betydelse för förståelsen till hur attityder till differentierade produkter leder till monetära värden (Aguilar och Vlosky, 2007). Konsumenter uppfattar de dyrare priserna för hållbara produkter som den huvudsakliga tröskeln för att genomföra ett köp, i jämförelse med mer konventionella produkter (Vega-Zamora et al, 2014). Däremot menar att Padel och Foster (2005) att priset inte nödvändigtvis är en tröskel, utan snarare värde för pengarna. Om konsumenten upplever att de kan rättfärdiga ett dyrare priset genom att få värde för pengarna, kommer de vara villiga att betala mer för produkten (Padel & Foster, 2005). Prispremium för hållbara produkter är således är avgörande för att prediktera hållbar konsumtion (Moser, 2016).

2.6 Hypotes

Utifrån det teoretiska ramverket kring nudging, människans tänkande, människans beslutagande och prispremium tog vi fram en hypotes som vi efter vår datainsamling antingen förkastade eller inte förkastade. Hypotesen möjliggjorde att på ett enklare sätt följa upp och utvärdera resultatet samt tillämpa teori. Nedan presenteras nollhypotesen vi kommer att testa. Se avsnitt 3.4.2 för matematisk formulering av hypotesen.

H_0 : Nudge-verktyget framing påverkar inte prispremium positivt.

Den alternativa hypotesen: Nudge-verktyget framing påverkar prispremium positivt.

3. Metod

3.1 Forskningsstrategi

Valet av forskningsstrategi handlar om valet av en generell inriktning när det kommer till genomförandet av forskning eller studier inom företagsekonomi. Bryman och Bell (2017) menar att dagens metodologiska forskningsstrategier kan något förenklat kategoriseras som antingen kvalitativ eller kvantitativ inom företagsekonomisk forskning. En kvalitativ metod lämpar sig bäst när författarna söker mer djupgående svar och tolkningar. En kvantitativ forskningsmetod innebär att kvantifierbara data samlas in, som sedan analyseras och bearbetas. Vi har valt att använda oss av en kvantitativ forskningsmetod i form av ett experiment eftersom vi anser att den forskningsmetoden lämpar sig bäst för att kunna uppfylla studiens syfte.

3.2 Vetenskapligt förhållningssätt och forskningsansats

Det finns huvudsakligen två vetenskapliga förhållningssätt till hur man bör betrakta verkligheten: positivism och hermeneutik. Ur ett ontologiskt perspektiv skiljer förhållningssätten i hur världen betraktas. Positivismen utgår från ett naturvetenskapligt synsätt och att det finns vissa generella förhållanden och regler som förklarar hur olika sociala företeelser fungerar. I kontrast till positivismen utgår hermeneutiken från att det inte alltid går att utgå från sådana universella regler och att det kan skilja sig från fall till fall (Jacobsen, 2002). Positivismen är ett mångtydigt begrepp och har något olika innebörd beroende på författare och sammanhang, men det finns flera huvudteser som de flesta forskare är överens om är gemensamt för begreppet. En sådan huvudtes är att endast de observationer som går att uppfatta med våra sinnen kan vara föremål för forskningen i studien, men även att det är av stor vikt att skilja på vad som är värderingar och vad som är fakta (Bryman & Bell, 2017). I vår studie har vi valt att utgå från positivismen som betraktelsesätt, eftersom att Bryman och Bell (2017) menar att det synsättet passar främst för en kvantitativ forskningsmetod. Anledningen till att synsättet lämpar sig bäst för en kvantitativ forskningsmetod är insamlingen och bearbetningen av det empiriska underlaget måste behandlas objektivt för att studien ska vara tillförlitlig.

En forskningsstudie kan anta antingen en deduktiv eller induktiv ansats. I kvantitativa forskningsmetoder är det vanligt förekommande att anta en deduktiv ansats. I en deduktiv ansats utgår forskningsmetoden från teorin och att datainsamlingens utformning beror på de teoretiska förhållandena.

På grund av den här studien använder sig av en kvantitativ forskningsmetod och utgår från ett positivistiskt synsätt lämpar sig således en deduktiv ansats sig bäst. Bryman och Bell (2017) beskriver en att en deduktiv process inleds med en teoriinsamling som senare fungerar som en bas för de hypoteser som ämnar att pröva teorins upptäckter och begrepp. Efter formulerandet av hypoteser sker en insamling av primärdatan, som därefter kommer att analyseras. När resultatet är sammanställt kan hypoteserna antingen förkastas eller ej förkastas (Bryman & Bell, 2017).

3.3 Experimentell design

Ett experiment innebär att individer slumpmässigt randomiseras till grupper och därefter exponeras för olika typer eller nivåer av stimuli, som följs av en jämförelse mellan gruppernas reaktioner på stimulit (Söderlund, 2018). Mycket av forskningen inom marknadsföring är experiment där stimulit simuleras genom text, bilder eller videor, vilket medför ett stort antal fördelar till exempel att de möjliggör en hög nivå av kontroll över stimulit som respondenterna blir exponerade för (Kim & Kim, 2012).

För att kunna konstatera att en viss variabel y är beroende av en annan variabel x finns det tre grundläggande krav som måste uppfyllas: Variabel x måste föregå variabel y , variabel x och inget annat påverkar variabel y och variabel x måste samvariera med variabel y . I jämförelse med många andra vetenskapliga metoder är experiment bra för studera kausala samband, detta eftersom att metoden adresserar de tre villkoren för kausalitet relativt bra.

Experimentets stimuli (x) föregår en reaktion (y), vilket möjliggör att experimentet kan uppfylla det första villkoret. Experiment undviker därför att den oberoende variabeln följer den beroende variabeln, en situation vissa andra forskningsmetoder riskerar att hamna i (Söderlund, 2018). När gäller det andra villkoret är även viktigt att beakta innebörden av att hålla allt förutom stimulit så konstant som möjligt för att kunna urskilja korrelation. När det gäller det tredje villkoret, finns bestämda statistiska metoder för att identifiera samvariation mellan x och y variabeln i experimentell data. Den största fördelen med att använda sig av

experiment är alltså att det möjliggör att testa ett kausalt samband mellan variabler på ett omfattande och noggrant sätt (Söderlund, 2018). Även Highhouse (2009) menar att randomiserade experiment är den mest potenta forskningsmetoden för att avgöra om variabel x orsakar variabel y . En observerande studie i en verklig miljö kan aldrig uppfylla de grundläggande kraven för kausalitet, till skillnad från ett randomiserat experiment, vilket är en stor metodologisk fördel (Highhouse, 2009).

För att möjliggöra ett genomförande av ett experiment måste den oberoende variabeln manipuleras för att sedan urskilja vilken effekt den har på den beroende variabeln (Bryman & Bell, 2017). I denna studie användes nudge-verktyget framing som den oberoende variabeln, och prispremium som den beroende variabeln, för att urskilja nudge-verktygets påverkan på produktens prispremium.

Personerna i urvalet blev tilldelade en länk, där respondenterna blev randomiserade till olika experimentgrupper. Randomiseringen är en viktig aspekt i ett experiment eftersom att det enbart är slumpen som påverkar bakgrundsvariablerna och dess fördelning och således utesluter systematiska skillnader i de "störande" variablerna. En annan viktig aspekt är att respondenterna inte var medvetna om att de deltog i en experimentell studie och därmed skapades ett så kallat blindförsök (Dahmström, 2011). Även Söderlund (2018) menar att en randomiserad allokering till olika experimentgrupper är en stor fördel eftersom att individuella skillnader tar ut varandra. Randomisering är därför ett väldigt enkelt och fördelaktigt tillvägagångssätt för att bemöta faktumet att alla respondenter är unika, om inte skulle inte randomisering vara nödvändigt (Söderlund, 2018). I experimentet allokerades respondenterna till tre olika experimentgrupper. I experimentgrupp 1 exponerades respondenterna för en Zoegas-kaffeprodukt utan stimuli och de två andra experimentgrupperna utsattes för samma produkt men med olika nivåer av stimuli. Alla grupper exponerades för samma bild föreställande samma produkt, bortsett från stimulit, för att bättre isolera stimuli-nivåns effekt på respondenterna. Om fördelningen i den oberoende variabeln visar sig vara lika, innebär det att skillnaden i utfallet beror på nivån av nudge-verktyget framing som respondenterna utsätts för. För att säkerställa experimentets kvalité och att den experimentella designen följer redan etablerade och använda tillvägagångssätt har vi inspirerats av andra tidigare studier (Andersson, Campos-Mercade, Meier & Wengström, 2020; Fehr & Gächter 2000; Tunca & Anselmsson, 2019).

3.4 Statistisk modell för experimentet

Den insamlade datan har använts för att testa hypotesen som presenterats. Hypotesen testades med hjälp av en enkel linjär regressionsanalys. Användandet av en regressionsanalys i ett experiment visar att det är “stimulit som påverkar utfallet (Söderlund, 2018). Vidare skriver Eggeby och Söderberg (1999) att regression ska användas för att visa att ett kausalt samband kan föreligga, vilket en vanlig korrelationsanalys inte gör. Eftersom syftet med studien var att undersöka om nudge-verktyget framing har en positiv effekt att få konsumenter att vilja betala ett högre prispremium för hållbara produkter, föll det naturligt att använda denna metod. Efter genomförd regressionsanalys testades resultaten för att se om stimulit hade en signifikant positiv effekt, för att sedan förkasta eller inte förkasta hypotesen. Regressionsmodellen som användes var en enkel linjär regressionsanalys som Dougherty (2016) beskriver enligt följande:

$$y_i = \beta_1 + \beta_2 x_i + \varepsilon_i$$

Där y_i är nivån på prispremium, β_2 beskriver marginaleffekten för hur framing påverkar prispremium, men också lutningen på den skattade linjen. Allt för en given observation i . β_1 är interceptet, och kan således tolkas som nivån av prispremium utan någon framing. ε_i kallas för error term och beskriver skillnaden mellan det observerade värdet y , och det förväntade värdet $E(y|x)$, med andra ord den effekt som vi inte observerar i modellen. Effekten kan bero på många faktorer (se avsnitt 3.4.3 för en mer ingående diskussion om epsilon). I modellen antogs exogenitet, det vill säga att det förväntade värdet av ε_i betingat x_i är lika med noll ($E[\varepsilon_i|x_i] = 0$). Således kunde vi skatta alla beta-parametrar med hjälp av Linear regression model (LRM) och OLS-estimatoren (Dougherty, 2016). För att genomföra denna metoden gjordes nödvändiga antaganden (se 3.4.1) för LRM. Således blir den slutgiltiga modellen följande:

$$E(y|x) = \beta_1 + \beta_2 x_i$$

Modellen beskriver den förväntade nivån av prispremium givet en viss nivå av framing. Dock är beta okänt och det går endast att skatta dessa med hjälp av OLS-estimatoren, detta diskuteras mer ingående i avsnitt 3.4.1. Error termen har försvunnit till följd av randomiseringen av respondenter till experimentgrupperna (se avsnitt 3.4.3).

Vid hypotesprövningen användes en signifikansnivå på 5 %. Det innebär att sannolikheten för att begå ett Typ-I-fel² är 5 %. Risken för begå ett typ-II-fel³ är svårare att beräkna och det kommer inte att diskuteras eftersom att det dels inte är ett lika allvarligt fel som ett Typ-I-fel, men också eftersom att det gäller ett experiment, är det endast intressant att se om ett stimuli orsakar en kausal effekt. Formuleringen av hypoteser handlar framförallt om att vi vill undvika att göra ett typ-I-fel. Skulle nollhypotesen förkastas så är det 95 % sannolikhet att förkastandet av nollhypotesen var korrekt. Anledningen till att vi valde signifikansnivån 5 % var på grund av att det är den vanligast förekommande signifikansnivån (Dougherty, 2016; Bryman & Bell, 2017). Den statistiska styrkan (1 - observerat P-värde) anger hur stor sannolikheten är att förkasta nollhypotesen när denna är falsk (Dougherty, 2016).

För att testa hypotesen så användes ett enkelsidigt t-test, då där endast finns en restriktion. α är signifikansnivån 0,05. t-värdet kan också användas men vi har valt att använda P-värdet för få information angående den statistiska styrkan. H_0 förkastas ifall:

$$P < \alpha$$

3.4.1 OLS-estimatoren och LRM vid enkel regression

OLS står för ordinary least squares, och är en metod som går ut på att minimera RSS (Residuals Square Summation), och görs automatiskt i det ekonometriska programmet GRETL. Modellen för OLS beskrivs enligt följande:

$$y_i = b_1 + b_2 x_i + e_i$$

Där b och e är skattningar motsvarande β och ε , då vi inte i praktiken kan observera β och ε . Residualerna, e_i , är skillnaden mellan det observerade värdet y_i och det skattade värdet \hat{y}_i . b är en slumpmässig konstant fram tills att vi skattat b , medan beta är en okänd konstant vi inte kan observera. Vid OLS antas förväntat värde av residualerna vara lika med noll ($E[e] = 0$). Detta ger oss följande:

$$E(y_i | x_i) = b_1 + b_2 x_i$$

² Typ-I-fel är när du förkastar en korrekt hypotes. Signifikansnivån anger således sannolikheten att förkasta en korrekt hypotes. Typ-I-fel ska inte associeras med den statistiska styrkan.

³ Typ-II-fel är risken för att inte förkasta en felaktig nollhypotes.

RSS (även känt som SSR) definieras enligt följande:

$$RSS = \sum_{i=1}^n e_i^2 = \sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2$$

RSS är ett mått på hur bra den uppskattade linjen är på att skatta de faktiska värdena på beta som vi i praktiken inte kan observera, och därför uppskattar vi dem med hjälp av OLS. För regressionen har vi använt oss av följande Gauss-Markov-antaganden (Dougherty, 2016):

1. Modellen är linjär och är korrekt specificerad.
2. Det förväntade värdet av ϵ_i betingat x_i är noll (exogenitet råder).
3. ϵ_i har en oberoende distribution från alla andra error terms.
4. ϵ_i följer normalfördelningen.

Antaganden var nödvändiga för att den enkla linjära regressionsmodellen skulle ge väntevärdesriktiga och konsistenta skattningar för faktiska beta-värdena. Med väntevärdesriktig menar vi att medelvärdet av de skattade beta-koefficienterna vid upprepade experiment kommer i genomsnitt vara det förväntade värdet av beta. Med konsistent menar vi att det förväntade värdet vid $N \rightarrow \infty$ kommer $b_2 \rightarrow \beta_2$. Estimaterna kommer att anta de verkliga värdena på β_1 och β_2 när storleken på urvalet blir oändligt stort (Dougherty, 2016; Westerlund, 2005). Vi ansåg att variansen för error termen betingat x_i inte var konstant, $Var(\epsilon|x) \neq \sigma^2$, var ett orimligt antagande och har således antagit heteroskedasticitet⁴. För att få standard errors som är pålitliga, har heteroskedastiska robusta standard errors använts liksom Fehr och Gächter (2000), Andersson et al. (2020). Utan att beakta heteroskedasticitet i modellen så blir inferensen opålitlig eftersom att homoskedasticitet var ett orimligt antagande för modellen.

⁴ Heteroskedasticitet: Variansen för error termen är inte konstant för alla observationer i , betingat x_i . För att få effektiva skattningar och inferensvärden som är pålitliga har robusta standard errors använts. Således har vi antagit heteroskedasticitet i urvalet. Motsatsen är homoskedasticitet vilket innebär att variansen för error termen är konstant för alla observationer i , betingat x_i . $Var(\epsilon|x) = \sigma^2$, där σ^2 står för konstant varians. Motsatsen kan betecknas som $Var(\epsilon|x) = \sigma_i^2$, eller $Var(\epsilon|x) = x_i \sigma^2$.

3.4.2 Matematisk formulering av hypotesprövning

Hypotes	Nollhypotes	Alternativhypotesen	Förkasta ej	Förkasta
H_0	$\beta_2 = 0$	$\beta_2 > 0$	$P \geq \alpha$	$P < \alpha$

Tabell 3:1: Överblick för hypotesen

Notering: Eftersom teorin säger att framing som nudge-verktyg fungerar så är det rimligt antagande att beta inte kan bli mindre än noll (Westerlund, 2005). I H_0 testades om framing har en signifikant positiv effekt på prispremium. $\alpha = 0,05$. P är det observerade P-värdet från regressionen. β_2 är estimatet för prispremium som funktion av framing.

3.4.3 Epsilon

ϵ_i beskriver de effekter som vi inte kan mäta eller mäts i modellen. Där kan helt enkelt finnas variabler som korrelerar med både den beroende och oberoende variabeln. Till exempel, anta att y_i är inkomst per år och x_i är antal år av utbildning för en given individ, i . Där kan finnas andra faktorer som avgör årsinkomsten, till exempel en persons drivkraft eller hur ambitiös en person är. Ambitiösa personer tenderar till att ha högre utbildning, men också högre årsinkomster således kan denna faktor ge missvisande skattningar på β (Bryman & Bell, 2017; Dougherty, 2016). I vår modell kan exempelvis en individs samlade preferenser vara svåra att beakta helt och hållet i en enkätundersökning, och leder till att variabler som har en potentiell påverkan på utfallet utelämnas. I studien har vi antagit att det förväntade värdet på epsilon betingat x_i är noll ($E[\epsilon_i|x_i] = 0$). Detta antagandet kallas för exogenitet (Dougherty, 2016; Westerlund, 2005). I de artiklar som studerats har exogenitet antagits eftersom utformningen av experimentet har randomiserat respondenterna till de olika experimentgrupperna och då kommer den oberoende variabeln bli exogen (Tunca & Anselmsson, 2019; Andersson et al. 2020; Fehr & Gächter, 2000). På grund av randomiseringen till experimentgrupperna så gäller följande i LRM:

$$E(y|x) = \beta_1 + \beta_2 x_i$$

Detta antagande förenklade analysen med hjälp av OLS, och vi behövde inte mäta alternativa variabler som kunde påverka utfallet.

3.5 Urvalsprocess

En population består av samtliga individer eller enheter som forskarna gör urvalet från. Principerna för urvalet kan se ut på olika sätt men de vanligast förekommande metoderna är någon slags sannolikhetsurval eller ett icke-sannolikhetsurval (Bryman & Bell, 2017). Ett bekvämlighetsurval tillämpades som enligt Bryman och Bell (2017) innebär att individer i forskarens omgivning tillfrågas. Ett sådant urval är tidseffektivt eftersom att en större mängd individer kan nås på kort tid, vilket passade bra för studiens tidsram. Som tidigare nämnt har vi har valt att använda oss av en onlinebaserad enkät, som enligt Reips (2000) menar att det finns stora fördelar med; det möjliggör ett stort antal respondenter, hög nivå av statistisk kraft och är tidssparande (Reips, 2000). Även Söderlund (2018) avfärdar den mer traditionella synen på att experiment bör göras i ett laboratorium och påpekar också att det blivit väldigt vanligt de senaste åren att genomföra online-experiment. Bryman och Bell (2017) lyfter fram flera fördelar med att samla in svar via internet exempelvis att det är billigare och mer tidseffektivt, men också att det är enklare att skapa enkäter där respondenter kan hoppa mellan olika delar av enkäten, vilket förenklade randomiseringen av respondenter. för detta experiment. Söderlund (2018) skriver att ett riktmärke på antal respondenter i respektive experimentgrupp bör vara åtminstone vara 30 stycken, men vi strävade efter att samla in så många svar som möjligt.

En viktig aspekt i urvalet till ett experiment är enligt Söderlund (2018) att de individuella egenskaper som finns i experimentgrupperna inte påverkar hur respondenterna reagerar på den givna behandlingen de blir utsatta för. För att kunna urskilja ett kausalt samband är det en förutsättning att grupperna inte skiljer sig från varandra förutom inom ramen för den behandling de utsätts för (Söderlund, 2018). Som tidigare nämnt är ett enkelt och effektivt sätt att undvika att sådana individuella skillnader i egenskaper påverkar gruppernas reaktioner, att randomisera grupperna. En randomiserad allokering av respondenter till experimentgrupper möjliggör att de individuella egenskaperna tar ut varandra. Länken vi delade via våra sociala medier bidrog också till en utspridd åldersfördelning samt geografisk mångfald, vilket Söderlund (2018) beskriver som en fördel för att inte riskera att grupperna ska vara för lika. En slutgiltig del av urvalet bestod av att sortera bort de respondenter som inte drack kaffe

eller som uppenbart svarade på frågorna med bristande uppmärksamhet. För att undvika att få med svar från respondenter som inte besvarat enkäten med tillräcklig koncentration har vi gjort likt Andersson et al. (2020) och använt en kontrollmekanism i form av en enkel kontrollfråga.

3.6 Enkätundersökning

Frågornas utformning har konstruerats utifrån den teori som studerats (Bryman & Bell, 2017; Dahmström, 2011). Likertskalor mellan 1-7 användes vid attitydsfrågorna för att få en balanserad mittpunkt, och frågorna använde samma struktur som Netemeyer, Pullig, Krishnan, Wang, Yagci, Dean, Ricks och Wirth (2004) använt sig av. Storleken på skalan rekommenderas även av Dahmström (2011). Varje experimentgrupp fick besvara samma frågor, men utsattes för olika nivåer av stimuli enligt tabell 3:2, och inspiration för antal experimentgrupper har hämtats från Tunca och Anselmsson (2019), samt Söderlund (2018). Vid framtagandet av stimuli valdes två stycken logotyper i form av hållbarhetsmärknings som både användes till experimentgrupp 2 (nivå 2) samt experimentgrupp 3 (nivå 3), se tabell 3:2. Beslutet att använda oss av KRAV och Fairtrade logotyper grundar sig i Holmberg och Robertssons (2018) undersökning om kännedom kring hållbarhetsmärknings och där ligger Fairtrade på första plats. Vidare skrev KRAV (2021) i samband att de nominerats till Miljömålspriset att 99 % av den svenska befolkningen känner till certifieringen. Vi ansåg att det var viktigt att märkningarna var kända vid tidpunkten för experimentet. KRAV (2021) skriver på sin hemsida att: "KRAV-märket visar att en vara är ekologisk och så hållbart producerad som möjligt. Det betyder att den är producerad med hänsyn till natur, klimat, djur och människor" (N.P). Fairtrade skriver på sin hemsida:

Fairtrade är en internationell certifiering av råvaror som odlas i länder med utbredd fattigdom. Certifieringen innebär att varan är producerad med hänsyn till högt ställda sociala, ekonomiska och miljömässiga krav (Fairtrade Sverige, 2021, N.P).

Vi ansåg att märkningarna och dess varumärke gick i linje med den bakgrundsfakta som presenterats angående kaffeindustrin och studiens fokus på hållbarhet, och därför valde vi dessa två märknings.

Placeringen av logotyperna var av stor vikt och för att efterlikna en verklig produkt användes samma placering som Zoegas har på sina förpackningar. Placeringen var likadan för experimentgrupp 2 och 3, medan experimentgrupp 1 fick se en bild på en kaffeförpackning från Zoegas där inget stimuli användes. Vidare används endast märkningarna samt en mindre text som lyder “ekologiskt kaffe” i experimentgrupp 2. I experimentgrupp 3 adderades en större skylt med texten, “Vi vill rädda regnskogen. För varje köp, planterar vi ett nytt träd”, där en regnskog applicerades som bakgrundsbild i skylten. Formuleringen av texten har baserats på den valda teorin som lyfter fram att nudge-verktyget skall rama in informationen på ett sätt som aktiverar attityder och värderingar som främjar ett beteende i en önskvärd riktning. Hela enkäten presenteras i Appendix.

Experimentgrupp	1	2	3
Månad	jan, apr, jul, okt	feb, maj, aug, nov	mar, jun, sep, dec
Nivå av framing	nivå 1	nivå 2	nivå 3

Tabell 3:2: Överblick på hur nivån stimuli har fördelats.

Trattekniken tillämpades för att få respondenterna i högre utsträckning att svara på enkäten och undvika att respondenterna skulle avbryta genomförandet av enkäten (Dahmström, 2011). Bakgrundsdatan från enkäten användes för att kontrollera att grupperna var representativa mot befolkningen, vilket Andersson et al. (2020) också beaktat vid genomförande av ett experiment. Flera frågor ställdes av olika karaktär för att det inte skulle vara uppenbart att de medverkade i ett experiment. Frågorna som behandlade prispremium är de samma som Netemeyer et al. (2004) använde sig av, för att säkerställa att frågorna ställdes i enlighet med tidigare etablerad forskning som mätt just prispremium. Av samma anledning ansåg vi att det som fördelaktigt att skapa ett genomsnittligt index för prispremium i experimentet och mäta samvariationen i svaren hos respondenterna. En kontrollfråga användes för att kontrollera respondenternas uppmärksamhet. Frågan löd: “Vad är 2+2? Svaret är såklart 4 men vi vill att du väljer 5 istället för att kontrollera att du haft bra uppmärksamhet när du besvarade frågorna”.

Respondenterna fick också chansen att besvara frågan “Finns där något du vill tillägga” i fritext, något som Bryman och Bell (2017) rekommenderar, då respondenten med egna ord kan uttrycka tankar eller funderingar. För att locka personer att delta i studien valde vi även att lotta ut ett presentkort på 150 kronor. Bryman och Bell (2017) rekommenderar att presentkort kan användas för utlottning och respondenterna fick ange sin mejladress ifall de ville vara med i utlottningen.

Enligt Söderlund (2018) kan förtester användas för att ytterligare försäkra sig om att behandlingen innehåller det som den faktiskt ska innehålla. För att minimera risken för tvetydigheter i frågorna valdes 15 testpersoner ut slumpmässigt på Ekonomisentrum i Lund. Testet genomfördes för urskilja om frågorna och bilderna kunde uppfattas som förvirrande eller innehålla några uppenbara fel. Enligt Söderlund (2018) kan förtester användas för att ytterligare försäkra sig om att behandlingen innehåller det som den faktiskt ska innehålla. En av testpersonerna påpekade att förloppsindikatorn varierade beroende på vilken experimentgrupp de tillhörde. Således innehöll enkäten ingen förloppsindikator som annars Bryman och Bell (2017) rekommenderar. Anledningen till att en förloppsindikator inte använts var för att den hade avslöjat att ett experiment tillämpats, vilket inte är önskvärt enligt Söderlund (2018). Vidare mottogs respons på utformningen av bilden som respondenten fick se. Bilderna justerades inte, men responsen var viktig för oss för att bekräfta att testpersonerna studerat bilderna. Vår första utgångspunkt var att använda ett fiktivt (okänt) varumärke. Vid testandet av det fiktiva varumärket var responsen från testpersonerna uppenbart misstänksam mot det fiktiva varumärket, huruvida det verkligen existerade. Vi såg därför fördelar med att använda ett känt varumärke, Zoegas, för att undvika dessa tvetydigheter.



Bild 3:1. Experimentbilderna. (Fruktkorgar Syd, 2021)

Notering: 1) Bilden som experimentgrupp 1 fick se där ingen stimuli i form av certifiering eller informativ text användes. 2) Bilden som experimentgrupp 2 fick se där framing framhävs genom certifiering och en mindre text under logotypen som lyder “Ekologiskt kaffe”. 3) Bilden som experimentgrupp 3 fick se där styrkan på stimuli ökade genom att addera en informativ text som lyder “ Vi vill rädda regnskogen. För varje köp, planterar vi ett nytt träd”.

3.7 Tillvägagångssätt vid analys

När datainsamlingen avslutats sammanställdes den empiriska datan i Excel och kodades. Experimentgrupperna kodades med 0, 1, och 2. Deskriptiv statistik sammanställdes i form av tabellform. Ett genomsnittligt index för frågorna som behandlade prispremium sammanställdes därefter. Likertskalor från 1-7 användes för frågorna. För frågan “ Har du handlat minst en produkt som är hållbar den senaste veckan?” användes -1, 0 och 1 för att indikera på att det är negativt ifall de inte gjort handlar minst en hållbar produkt. De respondenter som kryssat i nej kodades med 0. Således blev indexet vår y-variabel och experimentgruppen (nivå av stimuli) vår x-variabel. Strukturen på vår data var tvärsnittsdata (Cross-sectional data), datan fördes därefter över till programmet Gretl. En enkel linjär regression genomfördes med heteroskedastiska robusta standard errors. Modellen testades för att vara linjär och korrekt specificerad med hjälp av Ramsey’s Reset-test. Vi kunde därför vara säkra på om det fanns ett linjärt eller icke-linjärt samband, men också säkerställa att antagande 1 var tillfredsställt (Dougherty, 2016).

En hypotesprövning genomfördes sedan som beskrivet i avsnitt 3.4. Utifrån resultatet för hypotesprövningen, kunde nollhypotesen antingen förkastas eller inte förkastas, beroende på om resultatet var statistiskt signifikant⁵.

3.8 Reliabilitet och validitet

Det kan i experiment ske felmätningar eller avvägningar som kan i vissa fall innebära att resultatet blir helt oanvändbart, vilket gör att de allra flesta forskare bör vara väldigt försiktiga och noggranna när det kommer till vilka mätinstrument man använder (Söderlund, 2018). Det finns primärt två sätt att avgöra om en mätning är acceptabel, validitet och reliabilitet (Bryman & Bell, 2017). Reliabilitet handlar om vilken utsträckning olika typer av mätningar av samma variabel genererar i samma resultat. Validitet handlar om i vilken utsträckning ett mätinstrument faktiskt mäter det som det ska mäta (Söderlund, 2018).

3.8.1 Reliabilitet

Det vanligaste sättet att försäkra sig om reliabilitet är genom flera olika observationer av variabeln som mäts i experimentet. Det tillvägagångssätt som kan ses som standard för att försäkra sig om experimentets reliabilitet är att ställa flera liknande frågor angående en specifik reaktion och sedan använda svaren för att bedöma nivån av reliabilitet.

Respondenten får svara på de olika frågorna genom att ange ett värde i olika steg på en skala (Söderlund, 2018). Efter datainsamlingen beräknas Cronbach's alpha, som är en vanligt förekommande indikator på nivån av reliabilitet, som förklarar i vilken utsträckning flera olika observationer drar åt samma riktning (Söderlund, 2018).

⁵ Statistisk signifikans: Säger om resultatet från undersökningen är pålitligt eller ej. Således är det signifikant säkerställt att den oberoende variabeln faktiskt påverkar den beroende variabeln. Signifikansnivån anger vilken risk forskaren är villig att ta för att begå ett typ-I-fel.

Cronbach's alpha	Internal consistency
$\alpha \geq 0.9$	Excellent
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Good
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Acceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Questionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Poor
$0.5 > \alpha$	Unacceptable

Bild 3:2: Cronbachs Alpha (Statistics How To, 2021).

Notering: En tabell över intern reliabilitet och olika hur olika nivåer bör betraktas.

Cronbachs alfa⁶ beräknades för frågorna som behandlade prispremium och uppgick till 0,89, vilket enligt Bild 3:2 är bra. Skulle ett nytt test genomföras med samma typ av urval av respondenter så tror vi att resultatet skulle bli likartat vårt. Vi ser ingen rimlig orsak till att respondenterna skulle ändra sina värderingar och attityder inom de närmaste månaderna. Vidare har vi inte behövt tolka respondenternas svar subjektivt. Vi har inte mätt eller beaktat respondenternas attityd gentemot varumärket Zoegas, en attityd som kan påverkat respondenternas svar. Vi ansåg däremot att användandet av ett känt varumärke var nödvändigt för att respondenterna dels inte skulle förstå att de var med i ett experiment, men också för att produkten skulle upplevas som mer realistisk för konsumenten.

3.8.2 Extern och intern validitet

Intern validitet avser i vilken utsträckning som behandlingen i ett experiment förklarar de medverkande respondenternas reaktioner (Söderlund, 2018). I studien har det använts ett signifikanstest för att avgöra den interna validiteten. Som tidigare nämnts randomiserades respondenterna till tre experimentgrupper, vilket är ett bra sätt att undvika att sådana individuella skillnader i egenskaper påverkar gruppens reaktioner. En randomiserad allokering av respondenter till experimentgrupper möjliggör som sagt att de individuella egenskaperna tar ut varandra. Vidare genomfördes experimentet endast en gång, vilket eliminerar ett utfall där respondenterna ändrar sig eller utvecklade sina svar på något sätt. Att eliminera sådana eventuella skillnader förbättrar den interna validiteten (Söderlund, 2018). Vidare har vi undvikit att ha med extrema svarsalternativ som Söderlund (2018) exemplifierar som "väldigt

⁶ Ett mått på den interna reliabiliteten. Ett värde mellan 0-1 där 0,7 anses vara ett minimum.

nöjd” och “väldigt missnöjd”. Istället har vi valt att använda svarsalternativ som till exempel “håller med” och “håller inte med”, för att inte riskera en försämrad intern validitet. För att undvika eventuella fel och risker för att okända faktorer skulle påverka respondenternas reaktioner, användes etablerade forskningsfrågor som framförallt inspirerades av hur Netemeyer et al. (2004) gick tillväga i deras experiment.

Extern validitet handlar om i vilken utsträckning ett experiments resultat kan antas vara valid i andra situationer; gällande andra versioner av behandlingen, andra mätinstrument av effekten och andra respondenter än de som deltog i experimentet (Söderlund, 2018). Detta kan man uttrycka som generaliserbarheten av en studie. Att den interna validiteten uppfylls är ett viktigt villkor för att experimentet ska uppnå extern validitet. Eftersom att studien endast manipulerade en variabel, bör endast den manipuleringen påverka ett orsakssamband och därav kan studien generaliseras i en större utsträckning än om fler variabler hade manipulerats (Söderlund, 2018).

3.9 Kritik mot experiment

Den vanligaste kritiken som diskuteras mot experiment handlar framförallt om omvandlat av en oberoende variabel till en viss behandling mot respondenterna, vilket kritikerna menar kan resultera i en artificiell situation. Utanför experimentets ramar kan verkligheten te sig annorlunda och ibland kan diskrepansen mellan det simulerade situationen och verkligheten vara så stor att det blir svårt att dra slutsatser om verkligheten (Söderlund, 2018). Festinger (1953) menar att de situationer som uppkommer i experiment aldrig skulle inträffa i verkligheten och således finns det ingen möjlighet till att generalisera experimentets resultat. Söderlund (2018) avfärdar kritiken och menar att skillnaden mellan verklighet och experimentet inte alltid är av vikt när det kommer till generaliseringar. Generalisering behöver inte baseras på huruvida en situation är representativ för verkligheten.

Kritiken har som utgångspunkt att det endast går att generalisera på två sätt: baserat på en specifik situation eller baserat på en teori och menar att experiment som metod är oförmögen att göra detta. Teorier används för att göra generella konstateranden som går att applicera i många olika situationer, även i situationer man ännu inte studerat. Med utgångspunkt i detta, kan det argumenteras för att experiment är ett sätt att testa en teori och inte generaliseringar som baseras på en specifik situation. Om en teori är fullständigt generell bör de antagande

som teorier gör, därför vara så i flera olika situationer, även vid experiment. Om det som händer i experimentet korresponderar med de antagandena som teorin bygger på, och om det ska generaliseras till verkligheten utöver situationen i det specifika experimentet, fungerar teorin som länken till verkligheten. Det viktiga är inte att experimentet realistiskt återspeglar verkligheten, utan att det kan testa teorin (Söderlund, 2018). Även Highhouse (2009) menar att det viktiga är att testa teori och att kritiken mot att experiment inte skildrar verkligheten inte hindrar dess generaliserbarhet:

The experimenter is not immediately interested in generalizing the size of the effect observed in the experiment. Rather, the experimenter is interested in assessing the status of the theory. As Chow (1997) noted, generalizability is not a property of a study; it is a property of a theory. (Highhouse, 2009, s. 556)

Några forskare hävdar till och med att experimentet inte bör återspegla verkligheten för att möjliggöra ännu bättre förutsättningar för mer fokusera på att testa just teorin (Söderlund, 2018). Om ambitionen är att testa teori och teori av definition är diametrala motsatsen till konkret, eftersom att den ska vara generellt applicerbar, måste en experimentell situation ämna att testa det som beskrivs av teorin (Zelditch, 1969).

En annan typ av kritik som är vanligt förekommande är att urvalet av människor, framförallt studerande kan utgöra ett missvisande underlag för experimentet eftersom att de skiljer väldigt mycket från resten av befolkningen sett till olika demografiska faktorer. Katz (1972) menar att sådana aspekter däremot inte är av särskilt stor vikt när det handlar om att studera effekter på enkla psykologiska faktorer och att respondenterna förväntas att agera någorlunda liknande just på grund av att alla är människor. Söderlund (2018) menar även här att experiment ämnar att testa teori och att den bör vara generaliserbar till flera olika typer av människor, vilket gör sådan kritik irrelevant. Eftersom att urvalet inte varit bestämt till en viss typ av respondent och datainsamlingen skett anonymt på våra sociala medier har det möjliggjort att respondenter från olika åldrar, olika geografiska platser och samhällsklasser har kunnat delta. Man kan därför även argumentera för att en randomisering av indelning i behandlingsgrupper således utgör bra förutsättning för att det finns en relativt stor mångfald av respondenter i grupperna.

4 Resultat och empiri

4.1 Deskriptiv statistik

Enkätundersökningen genererade 140 stycken svar (N=140) på sju dagar. Svar där respondenten angivit att denna inte dricker kaffe togs bort. Samma procedur vidtogs i de fall koncentrationen eller seriositeten hos respondenten ansågs som undermålig. Tillslut blev antalet svar 99 (n=99), och enkätundersökningen avslutades. Vi uppnådde den rekommenderade minimigränsen på 30 personer i experimentgrupperna, vilket kan ses i tabell 4:1. Den genomsnittliga åldern hos respondenterna varierade något i de tre experimentgrupperna, som högst två års skillnad. Även standardavvikelsen i grupperna låg nära varandra. Andelen kvinnor och män som svarade var relativt jämt fördelade i alla experimentgrupper. Männen var överrepresenterade med några procentenheter, men även respondenternas snittålder var relativt nära varandra med några procentenheter i skillnad. Övervägande del av de respondenterna hade antingen gymnasieutbildning som högst avslutad utbildning (60 %), eller en avklarad kandidatexamen (30 %) och i de andra utbildningskategorierna var andelen procent jämt fördelade (3,3 %). Nivån på utbildning ansågs vara jämnt fördelad mellan experimentgrupperna (se tabell 4:2. I följande avsnitt presenteras deskriptiv statistik och resultat från regressionen, för att se fullständigt resultat från enkäten, se appendix.

Experimentgrupp	Snittålder	Std dev ålder	Män	Kvinnor
1 (n=30)	29,37	12,50	60,0 %	40,0 %
2 (n=35)	31,66	15,16	57,1 %	42,9 %
3 (n=34)	32,29	16,28	55,9 %	44,1 %

Tabell 4:1: Fördelning mellan experimentgrupperna avseende på ålder och kön.

	Experimentgrupp 1	Experimentgrupp 2	Experimentgrupp 3
Grundskoleexamen	0,0 %	5,7 %	8,8 %
Gymnasieexamen	60,0 %	54,3 %	50,0 %
Kandidatexamen	30,0 %	28,6 %	23,5 %
Magisterexamen	3,3 %	2,9 %	5,9 %
Masterexamen	3,3 %	5,7 %	2,9 %
Yrkesexamen	3,3 %	2,9 %	5,9 %

Tabell 4:2: Procentuell fördelning över utbildningsnivå.

4.2 Medelvärde och medianer

För att göra en tydlig beskrivning av det empiriska underlaget som samlades in från de tre experimentgrupperna har de essentiella enkätfrågornas medelvärden och medianer sammanfattats i tabell 4:3 (likertskalor från 1-7), för indexet som behandlar prispremium. i tabell 4:3 (likertskalor från 1-7). När det gäller medelvärdet har vi valt att presentera det aritmetiska medelvärdet.

Experimentgrupp	Snitt prispremium-index	Median prispremium-index
1 (n=30)	2,59	2,17
2 (n=35)	3,00	2,33
3 (n=34)	3,50	2,00

Tabell 4:3: Medelvärde och medianvärde för prisindex.

Notering: Enheterna anges i indexenheter för det beräknade indexet.

4.3 Resultat från OLS-estimatorn

I detta avsnittet presenteras resultat från regressionen. Regressionen är kontrollerad för att vara linjär och korrekt specificerad, med hjälp av Ramsey's Reset-test, vilket var nödvändigt för att antagande 1 (Modellen är linjär och korrekt specificerad) ska vara uppfyllt. Resultatet från Ramseys Reset-test visade inga indikationer för misspecification (Se A15 i appendix).

4.3.1 Resultat från OLS-estimatoren - prispremium

I tabellen nedan presenteras värden som är utförda i programmet Gretl.

Coefficient data				
	Coefficient	Std. Error	t-ratio	
const	2.57215	0.274270	9.378	
Nudge	0.456540	0.223619	2.042	

Regression data				
Mean dependent var	Sum squared resid	R-squared	S.D. dependent var	S.E. of regression
3.047138	319.1409	0.040024	1.841823	1.813867

Tabell 4:4: Resultat för regressionsanalysen

Notering: Prispremium är den beroende variabeln och nivå av nudge som oberoende variabel. $R^2 = 0,040024$. Antalet observationer i regressionen uppgick till 99 stycken. Heteroskedastiska robusta standard errors har använts. Termen "const" visar det skattade interceptet. Termen Nudge baseras på nivån av stimuli. t-värdet för beräknades till 2,042. RSS uppgick till 319,1409.

Från tabell 4:4 kan regressionsmodellen, $E(y|x) = \beta_1 + \beta_2 x_i$, tolkas som följande:

$$E(\text{prispremium}|x_i) = 2,57217 + 0,45640x_i$$

Där termen const skattar β_1 som är interceptet. Termen Nudge skattar β_2 och är marginaleffekten på nivå av framing, och ska tolkas enligt följande: Den förväntade förändringen på prispremium är 0,456540 indexenheter ifall man ökar nivån av framing med en nivå, givet att allt annat är konstant. $E(y|x_i)$ är det förväntade indexvärdet på prispremium betingat nivån av nudge, x_i . Det skattade indexvärdet för prispremium blir enligt följande avrundat till två decimaler:

För experimentgrupp 1:

$$E(\text{prispremium}|x_i) = 2,57217 + 0,45640 * 0 \approx 2,57$$

För experimentgrupp 2:

$$E(\text{prispremium}|x_i) = 2,57217 + 0,45640 * 1 \approx 3,03$$

För experimentgrupp 3:

$$E(\text{prispremium}|x_i) = 2,57217 + 0,45640 * 2 \approx 3,49$$

Vår modell visade sig vara väntevärdesriktig då det förväntade skattade värdet låg väldigt nära medelvärdet för respektive experimentgrupp. Vår modell var korrekt specificerad (från Ramseys Reses-test) och konsistent.

4.3.2 Hypotesprövning

Prispremium	t-värde: 2,042	P-värde: 0,021933
H_0	Nudge-verktyget framing påverkar inte prispremium positivt.	Vi kan påvisa en signifikant positiv skillnad. (förkasta)

Tabell 4:5: Beräknade värden för hypotesprövning.

Notering: Beräknat p-värde från ett enkelsidigt hypotestest, med 99-2 frihetsgrader och resultat från hypotesprövningen, med signifikansnivån $\alpha = 0,05$.

Resultatet i tabell 4.5 visar att H_0 förkastas, $P < \alpha$, vilket innebär att nudge-verktyget framing har en signifikant positiv effekt på prispremium. Vidare kan vi också fastställa styrkan i testet för prispremium till 0,978 (1-0,021933). Således har vi varit 97,8 % säkra på att utfallet är korrekt, vilket också är den statistiska styrkan.

4.4 Sammanfattning av resultat

Sammanfattningsvis samlades 140 (N=140) svar in och efter att ha sorterat bort de som angav att de inte drack kaffe och de som svarat fel på kontrollfrågan återstod 99 (n=99) svar.

Resultatet visar att modellen är linjär, väntevärdesriktig och konsistent. Experimentgrupperna var även jämnt fördelade i termer av kön, ålder och utbildning. Den statistiska modellen har tillämpats på det empiriska dataunderlaget och resultatet visar att nollhypotesen kan förkastas ($0,021933 < 0,05$) och att framing har en signifikant positiv effekt på prispremium.

5 Analys

H_0 : *Nudge-verktyget framing påverkar inte prispremium positivt.*

Vi kan se utifrån hypotesprövningen att nudge-verktyget framing har en signifikant positiv effekt på hållbara kaffeprodukters prispremium och att det därför finns ett kausalt samband. Experimentgrupperna som blev utsatt för stimuli i form av olika nivåer av framing, uppvisar att det faktiskt genererar ett högre prispremium. Thaler och Sunsteins (2008) resonemang kring framing och förenkling av information som ett kraftfullt verktyg för att påverka beslutsarkitekturen verkar därför gå att applicera på kaffeprodukter. Vidare verkar hållbarhetscertifieringar korrespondera med det som nudging ämnar att åstadkomma; presentera information på ett sätt som underlättar beslutsarkitekturen och får människor att ta beslut i en önskvärd riktning. Desto högre nivå av stimuli som respektive grupp utsattes för desto mer benägna var respondenterna att betala ett högre pris för produkten. Enligt Winchester, Arding och Nenycz-Thiel (2015) är det dyra priset det som vanligtvis gör att konsumenter väljer bort hållbara kaffeprodukter. Eftersom att det finns ett kausalt samband mellan framing och prispremium kan tillämpandet av verktyget i viss mån förebygga att kunderna väljer bort produkten med anledning av det dyra priset, eftersom att betalningsviljan för produkten blir högre. Enligt Moser (2016) är konsumenternas prispremium avgörande för att prediktera hållbar konsumtion, vilket ytterligare stödjer resonemanget kring nudge-verktygets potential i att främja hållbar konsumtion. Detta faller även inom ramen för hur framing ämnar att förändra förutsättningarna i beslutsarkitekturen med hjälp av att presentera informationen och aktivera olika värderingar hos konsumenten och således underlätta för beslutstagaren att göra ett beslut i en önskvärd riktning. Även Bissinger och Leufkens (2017) och Van Loo et al. (2015) experiment kom fram till att hållbarhetsmärkningar på förpackningen leder till ett högre prispremium, vilket ytterligare pekar på att framing och hållbarhetsmärkningar kan fungera som ett effektivt nudge-verktyg för att påverka konsumenternas beslutfattande.

Obermiller et al. (2009) resonemang kring att certifieringar och märkningar inte har en självklar roll i kommunikationen av kaffeprodukter och att konsumenters kunskapsbrist gör att de inte beaktar hållbarhetsmärkningar i en särskilt stor utsträckning verkar därför inte vara helt sant. Eftersom att hållbarhetscertifieringar kan generera ett högre prispremium för kaffe, som även tidigare forskning konstaterat (Schollenberg, 2012; Bissinger & Leufkens 2017, Van

Loo et al, 2015) verkar konsumenterna beakta märkningarna, oavsett en potentiell kunskapsbrist, i den mening att de är villiga att betala mer för produkterna. Vid exponering av stimuli upplevde alltså respondenterna att de kan rättfärdiga ett dyrare pris genom att få värde för pengarna. Resultatet går därför i linje med hur Padel och Foster (2005) beskriver anledningarna till varför konsumenterna är villiga att betala ett högre prispremium. Enligt vårt experiment har kommuniserandet av förpackningen och dess utformning därför en central roll, i enlighet med Bissinger och Leufkens (2017) studie, som påvisar att det är just kommuniserandet av förpackningen som påverkar konsumentens prispremium i störst utsträckning.

En av anledningarna till att framing påverkar konsumenternas beslutsarkitektur och i förläggningen prispremiumet för produkten kan förklaras med hjälp av Kahnemans (2013) syn på människans tänkande. Thøgersen (2000) menar att när respondenterna tar in informationen som förpackningen kommunicerar, kan sättet informationen presenteras på och hållbarhetsmärkningarna korrespondera med människans system 1 och därför göra informationen lättillgänglig och att den går att processa fort. Det går att titta på vårt experiment utifrån samma ståndpunkt, att en underlättande beslutsarkitektur potentiellt kan leda till att konsumenter i större utsträckning väljer hållbara produkter, trots att priset är dyrare. Resultatet faller därför i linje även med Johnson et al. (2012), och Ölander och Thøgersen (2014) resonemang om hållbarhetsmärkningarna som ett sätt att minska diskrepansen mellan hållbara värderingar och faktiskt hållbart beteende, men även som ett nudge-verktyg för att påverka beslutsarkitekturen och för att främja en mer hållbar konsumtion.

Något som kan förklara att framing har en positiv effekt på prispremiumet är att nudging anspelar på det som Thaler och Sunstein (2008) beskriver som priming, alltså människans förmåga att ledas i en viss riktning eller ta ett visst beslut utifrån en associationsbana vid exponerandet av ett visst stimuli. I detta fallet innebär det att respondenterna processat informationen som hållbarhetsmärkningarna symboliserar och associerat det till hållbar utveckling och en produkt som inte påverkar miljön negativt. Nudge-verktyget kan alltså underlättat och möjliggjort en associationsbana till klimathotet och en negativ miljöpåverkan. Att hållbarhetsmärkningarna har lett till en associationsbana till hållbar utveckling är något som går i linje med Pancer, McShane och Noseworthy (2017) studie som pekar på att konsumenters associerar färgen grön och hållbarhetsmärkningarna med produkter som tar miljöansvar och är hållbara.

En annan aspekt av att användandet av framing påverkar kaffeprodukers prispremium, är att det finns ett incitament för företag ur en marknadsföringssynvinkel att använda sig av framing i större utsträckning. Terlau och Hirsch (2015) menar att nudging kan vara en potentiellt sätt att stänga *the attitude behaviour gap* och eftersom att framing kan påverka prispremium positivt och eventuellt få konsumenter att konsumera hållbart kaffe i större utsträckning, kan det fungera som ett sådant tillvägagångssätt. Om användandet av framing och hållbarhetsmärkningar kan vara en strategi för att stänga *the green gap* genom en positiv effekt på hållbara produkters prispremium, kan det potentiellt leda till att företag kan öka sin försäljning av hållbara produkter. Tillämpningarna av hållbarhetsmärkningarna och framing kan också bidra till en minskad negativ klimatpåverkan och underlätta för konsumenter att göra mer hållbara konsumtionsval. Det finns alltså inte enbart en kommersiell anledning för företag att implementera framing i sin marknadsföring, utan även ur samhällsperspektiv i den mening att det finns en möjlighet att bidra till en mer hållbar utveckling.

I Lehner, Mont och Heiskanens (2016) studie menar även de att nudging har en viss potential att leda till ökad hållbar konsumtion och att åstadkomma detta blir särskilt relevant när det gäller kaffeindustrin, som präglas av stor miljöpåverkan och dåliga arbetsförhållanden. Om det finns ett tillvägagångssätt som inte involverar juridiska restriktioner eller direkta prisförändringar och som kan få konsumenter själva att konsumera mer hållbart utan att förbjuda något alternativ, är det av stort värde för konsumenterna, industrin och samhället. Enligt Moser (2016) är prispremium en viktig del i att prediktera hållbar konsumtion, och en positiv effekt på den variabeln är därför väldigt önskvärd för åstadkomma just detta.

Det kausala sambandet mellan framing och prispremiumet för kaffe går också i linje med Thaler och Sunsteins (2008) kritik mot traditionella ekonomiska teorier, exempelvis den rationella beteendemodellens antagande om att alla individer är nytto-maximerande "econs" som alltid tar rationella beslut. Om respondenterna agerar rationellt och enbart utifrån sina preferenser skulle sannolikt nivå av stimulit inte ökat prispremiumet, eftersom att deras val borde falla på den hållbara produkten oavsett märkningar eller framing av information. Det finns alltså anledning för företag att beakta och förvalta insikten om att människor ofta är irrationella, lata, går efter rutiner och letar efter genvägar. En värdefull insikt är därför att användandet av ett tillvägagångssätt, exempelvis framing, som tillfredsställande aktiverar system 1, kan få konsumenterna att göra undermedvetna val i önskvärd riktning.

6 Slutsats

Vår studie ämnade att undersöka om nudge-verktyget framing kunde påverka konsumenters prispremium på kaffeprodukter. Sammanfattningsvis, visade det genomförda experimentet att det faktiskt fanns ett kausalt samband och användandet av nudge-verktyget kan således påverka prispremiumet på kaffe. Det finns flera olika implikationer av experimentets resultat, vilket även öppnar upp för framtida forskningsämnen.

6.1 Teoretiskt bidrag

Studien har bidragit genom att komplettera och testa redan existerande teori och det relativt stora forskningsområdet kring nudging och hållbarhetscertifieringar som ett potentiellt verktyg för att främja och möjliggöra hållbar konsumtion. Studien har även bidragit till det relativt smala forskningsområdet nudging i samband med kaffeprodukter och har fyllt den identifierade kunskapsluckan genom en experimentell undersökning av nudgings påverkan på prispremium i samband med hållbara kaffeprodukter.

Bakgrunden till syftet med studiens genomförande var problematiken kring hållbara kaffeprodukters dyra pris, och att det dyra priset är det som hämmar produkternas försäljning mest. En positiv effekt på prispremium kan således förebygga att produkterna väljs bort av den anledningen, vilket innebär att studien har bidragit med att ytterligare bekräfta den forskning som finns kring nudging som ett potent verktyg för att påverka människors beslutsarkitektur och således ta beslut i en önskvärd riktning.

Det kausala sambandet mellan prispremium och framing, visar att det finns brister i den kritik som framförts mot hållbarhetsmärkningar och att konsumenternas kunskapsbrist ofta gör att de inte beaktar det i tillräcklig utsträckning vid konsumtionsbeslut. Studien visar däremot likt annan tidigare forskning (Ölander & Thøgersen, 2014; Johnson et al. 2012) att kommunicerandet av hållbarhetscertifieringar på förpackningarna och framing av information kan påverka beslutsarkitekturen och fungera som ett nudge-verktyg. Experimentets resultat bekräftar även, i enlighet med tidigare forskning, (Bissinger & Leufkens, 2017) och (Van Loo et al, 2015), att kommunicerandet av hållbarhetscertifieringar har en positiv effekt på prispremium. Lehner, Mont och Heiskanen (2016) visade i sin studie att nudging har en viss

potential att möjliggöra och främja hållbar konsumtion, något som även resultatet i vår studie pekar på.

Studiens resultat går i linje med Thaler och Sunsteins (2008) kritik mot det mer traditionella neoklassiska antagandet om individer fungerar som "econs", som är rationella och nytto-maximerande i sina beslutaganden. Studien korresponderar mer i enlighet med författarnas syn på individer som humans, där rutiner, lathet, genvägar och status quo bias ofta påverkar beslutstagandet. Även Kahnemans (2013) syn på människans tänkande faller inom ramen för studiens resultat, då den beslutsarkitektur som aktiveras under system 1, är en förklaring till varför framing har en positiv effekt på prispremium.

Sammanfattningsvis har studien visat att den valda teorin kan framgångsrikt förklara och tillämpas på en specifik experimentell situation i form av hållbar kaffekonsumtion. Resultatet bekräftar flera av teorins antaganden och tidigare forskning kring människans besluttagande, nudging, hållbarhetscertifieringar och människans tänkande. Resultatet har utöver att testa existerande teori även bidragit i insikter och kunskap till ett smalare och mer specificerat forskningsområde.

6.2 Praktiskt bidrag

Studiens resultat är av stort intresse för företag som arbetar med marknadsföring och kommunikation av hållbara kaffeprodukter, eftersom att det finns tydligt fördelaktiga incitament att applicera nudge-verktyget framing i deras arbete. En aspekt av resultatet som bör vara särskilt intressant ur ett försäljningsavseende är att framing framgångsrikt kan lyckas förebygga den vanligaste anledningen till att hållbara produkter väljs bort. Företagen bör alltså beakta hur man kan implementera användandet av hållbarhetscertifieringar och framing eftersom att det har en signifikant positiv effekt på prispremium.

Ytterligare en infallsvinkel, sett utifrån ett företagsperspektiv, är de eventuella implikationer användandet av framing i samband med hållbart kaffe skulle leda till. Om framing kan leda till en positiv effekt på prispremiumet av hållbart kaffe, skulle detta i förlängningen främja och möjliggöra hållbar konsumtion. Företagen skulle kunna bidra till en minskad negativ miljöpåverkan och förbättrade arbetsförhållanden i samband med produktionen av

produkterna. Studiens insikter och praktiska bidrag är därför inte enbart relevant utifrån en lönsamhetssynvinkel, utan även ur en hållbarhetssynvinkel.

Ur ett samhällsperspektiv kan ett mer utbrett tillämpande av ett verktyg som främjar hållbara konsumtionsval gynna en hållbar utveckling och eftersom att kaffe är en av världens viktigaste handelsvaror finns det ett tydligt mål och anledning att beakta ett sådant resultat.

6.3 Generalisering av studiens resultat

Highhouse (2009) betonar vikten av inte forskare inte primärt bör vara intresserade av att generalisera den observerade effekten i ett experiment. Det är av större intresse att istället utvärdera teorin. Som tidigare har beskrivits menar Söderlund (2018) att: om experimentets resultat korresponderar med det som den valda teorin påstår skulle hända, visar det på att teorin klarar att ställas mot empirisk data. Teorin agerar länken mellan verkligheten och studien, när man som forskare vill generalisera resultatet bortom det som hände i det specifika experimentet. I vår studie kunde vi urskilja att flera essentiella antagande i det valda teoretiska ramverket visade sig kunna gå att applicera i vårt specifika experiment. Detta går i linje med Söderlunds (2018) resonemang om att teorin klarar av att ställas mot empirisk data,. Man skulle därför kunna argumentera för att den valda teorin i denna studie därför agerar en typ av länk mellan experimentet och verkligheten. Även om vårt experiment inte helt och hållet efterliknar en verklig situation, behöver det inte hindra experimentets generaliserbarhet. Studiens eventuella generaliserbarhet handlar mindre om huruvida det är viktigt att vår studie har realistiskt återspeglat verkligheten, utan av större vikt att experimentet gav oss möjligheten att testa teori. Styrkan av möjligheten till att kunna generalisera vår studie, ligger därför i hur väl resultatet korresponderat med teorin.

En del av kritiken som presenteras mot experiment handlar om att urvalet inte är tillräckligt representativt för att kunna generalisera till verkligheten. Vi genomförde ett online-experiment genom våra sociala kanaler, vilket gör att respondenterna faktiskt inte är representativ för hela populationen. Även om sådana skillnader potentiellt kan utgöra en begränsning av generaliserbarheten av studien behöver det nödvändigtvis inte utgöra en allt för stor begränsning. Med hänvisning till Katz (1972) resonemang, är inte huruvida urvalet är helt representativt för verkligheten särskilt viktigt vid studerande av psykologiska faktorer, eftersom att människor förväntas att agera något liknande eftersom att de är just människor.

Även med hänvisning till tidigare resonemang, är studiens testande av teori mer centralt för att kunna generalisera studiens resultat.

Sammanfattningsvis handlar generaliserbarheten av experimentets resultat framförallt om att teorin kring människans tänkande, nudging och hållbarhetsmärkningar klarar av att konfronteras av empirisk data, i detta fall i en specifik experimentell situation. Studiens resultat kan därav generaliseras i den mening att den har testat teorins status och därför stödjer att liknande teori skulle gå att applicera i andra situationer bortom det specifika experimentet i den här studien.

6.4 Begränsningar och förslag på framtida forskning

Ett förslag till vidare forskning är att forska närmare kring märkningarna och dess betydelse för konsumenten, vilket skulle kunna bidra till en djupare förståelse kring hur märkningar används på hållbara produkter. Sett utifrån att vår studie enbart fokuserat på nudge-verktyget framing och hållbarhetsmärkningar effekt på prispremium, skulle det vara av stort intresse att undersöka dess effekt på andra variabler som till exempel köpintention. Vi ämnade att bredda studiens fokus till köpintention också, men upptäckte efter datainsamlingen att enkätfrågorna inte uppnå tillräcklig intern reliabilitet, varav vi valde att inrikta oss mer fokuserat på enbart prispremium.

En aspekt av experimentets begränsningar är just dess fokus, att bara fokusera på att undersöka om det fanns ett kausalt samband mellan nudge-verktyget framing och prispremium skulle kunna i framtida forskning utvidgas. Utifrån vårt perspektiv finns det potentiellt flera kunskapshål att fylla som handlar om att djupdyka i olika parametrar kopplat till användandet av nudging - framförallt när det gäller hållbar konsumtion. Det vore av stort intresse att undersöka om nudging har en positiv effekt på både prispremium och köpintention, för att få en ytterligare mångfacetterad kunskap och inblick i hur nudging kan påverka människor.

Ett annat intressant förslag till framtida forskning skulle kunna vara att även undersöka om det finns anmärkningsvärda distinktioner i nudgings effekt mellan olika produktkategorier. En annan infallsvinkel av forskningsområdet skulle kunna vara att testa olika placeringar, då man hade kunnat detektera placeringar som potentiellt kan främja effekten av nudgen. Detta

hade kunnat bidra till en djupare förståelse kring den fysiska och informationella strukturen som rör beslutarkitekturen. Vidare finns det ytterligare skäl att forska vidare kring utformningen av nudge-verktygen och undersöka hur exempelvis olika kombinationer av färg och former kan påverka.

En faktor som vi är medvetna om skulle kunna påverkat resultatet är användandet av varumärket Zoegas. Om vi använt oss av ett annat varumärke skulle respondenterna potentiellt kunnat ha annorlunda associationer till det som påverkat deras reaktion på stimuli. Det finns därav incitament till att genomföra liknande experiment med andra varumärken för att urskilja om det skulle generera ett liknande resultat.

En annan observerad begränsning i experimentet är att det inte urskiljer i vilken mängd av information eller hållbarhetsmärkningar som har potentiellt störst effekt på prispremium, eftersom vi anser att bör finnas en avtagande effekt vid högre nivåer av framing. Det är rimligt att där finns en avtagande effekt för antalet märkningar. Ett potentiellt problem kan vara att även märkningar har olika associationer, vilket kan försvåra denna process. Däremot vore det inte en omöjlighet att modellera hur framing påverkar konsumenters prispremium i en större skala för att hitta den optimala nivån av framing, då det är rimligt att anta att sambandet inte är linjärt i praktiken. Det hade även varit önskvärt att testa fler nudge-verktyg och göra en multipel regressionsanalys, men eftersom ett nätexperiment tillämpats och givet de resurser vi besatt vid experimenttillfället var det inte möjligt att genomföra. Framtida forskning som är mer nyanserad gällande avsevärda nivåer av framing-verktyget skulle därför vara intressant med bakgrund i att det faktiskt går att urskilja ett kausalt samband mellan variablerna.

Källförteckning

Aguilar, F. X. & Vlosky, R. P. (2007). Consumer willingness to pay price premiums for environmentally certified wood products in the U.S. *Forest Policy and Economics*, 9(8), 1100–1112, Available through: LUSEM Library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Accessed 29 May 2021]

Andersson, O., Campos-Mercade, P., Meier, A. & Wengström, E. (2020). Anticipation of COVID-19 Vaccines Reduces Social Distancing, IFN, Working Paper No. 1378, 202, Research institute of industrial economics.

Bergh, A. & Jakobsson, N. (2014). *Modern Mikroekonomi: Marknad, politik och välfärd*, Lund, Studentlitteratur

Bissinger, K. & Leufkens, D. (2017). Ethical Food Labels In Consumer Preferences, *British Food Journal*, 119(8), pp. 1801–1814, Available through: LUSEM Library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Accessed: 21 May 2021]

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*, Stockholm, Liber.

Chen, M. & Lee, C. (2015). The Impacts of Green Claims on Coffee Consumers' Purchase Intention, *British Food Journal*, 117(5), pp. 195–209, Available through: LUSEM Library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Accessed: 21 May 2021]

Dahmström, K. (2011). *Från Datainsamling Till Rapport*, Lund, Studentlitteratur

Dougherty, C. (2016). *Introduction To Econometrics*, New York, Oxford University press

Earth Overshoot Day. (2021). Country Overshoot Days, Available online: <https://www.overshootday.org/newsroom/country-overshoot-days/> [Accessed 30 May 2021]

EGGEBY, E. & SÖDERBERG, J. (1999). *Kvantitativa Metoder*, Lund, Studentlitteratur

ElHaffar, G., Durif, F. & Dube, L. (2020). Towards Closing the Attitude-Intention-Behavior Gap in Green Consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production* vol. 275, p. N.PAG

Fairtrade Sverige. (2020). Internationell certifiering - Fairtrade Sverige, Available online: <https://fairtrade.se/om-fairtrade/det-har-ar-fairtrade/internationell-certifiering/> [Accessed 31 May 2021]

Fairtrade Sverige. (2021). Kaffe - Fairtrade Sverige, Available online: <https://fairtrade.se/om-fairtrade/det-har-ar-fairtrade/ravaror-och-produkter/kaffe/> [Accessed 30 May 2021]

Fairtrade Sverige. (2021). Kännedomsundersökning, Available online: <https://fairtrade.se/wp-content/uploads/2020/04/Fairtrade-Ka%CC%88nedomunderso%CC%88kning-rapport-2018.pdf> [Accessed: 27 May 2021]

Fehr, E. & Gächter, S. (2000). Cooperation and Punishment in Public Goods Experiments, *The American Economic Review*, 90(4), pp. 980–994, Available through: LUSEM Library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Accessed: 2 May 2021]

Festinger, L. (1953). *Research Methods In Behavioral Sciences*, New York: Holt, Reinhart and Wilson

Fruktkorgar syd, (2021). Zoegas Hazienda Ekologiskt, Available online: <https://www.fruktkorgarsyd.se/kaffe/63-zoegas-hazienda-ekologiskt.html> [Accessed: 27 May 2021]

Gleim, M. & J. Lawson, S. (2014), Spanning the gap: an examination of the factors leading to the green gap, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31 No. 6/7, pp. 503-514, Available online: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCM-05-2014-0988/full/html> [Accessed 29 May 2021]

Groenewegen, A. (2018). Kahneman Fast and Slow Thinking: System 1 and 2 Explained by SUE. SUE | Behavioural Design, Available online: <https://suebehaviouraldesign.com/kahneman-fast-slow-thinking/> [Accessed 30 May 2021]

Grunert, K. G. (2011). Sustainability in the Food Sector: A Consumer behaviour perspective. *International Journal on Food System Dynamics*, 2(3), 207-218, Available through: LUSEM Library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Accessed 27 may 2021]

Highhouse, S. (2009). Designing Experiments That Generalize, *Organizational Research Methods*, 12(3), pp. 554–566

Terlau, W. & Hirsch, D. (2015). Sustainable Consumption and the Attitude-Behaviour-Gap Phenomenon - Causes and Measurements towards a Sustainable Development, *International Journal on Food System Dynamics*, 6(3), 159–174

Holmberg, U. & Robertson, F. (2018). *Kännedomsundersökning 2017*, Available online: <https://fairtrade.se/wp-content/uploads/2020/04/Fairtrade-Ka%CC%88nedomsunderso%CC%88kning-rapport-2018.pdf> [Accessed 29 May 2021]

Jacobsen, D. (2002). *Vad, Hur och Varför? - Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Lund, Studentlitteratur

Janßen, D. & Langen, N. (2017). The bunch of sustainability labels – Do consumers differentiate?, *Journal of Cleaner Production*, 143, 1233–1245, Available through: LUSEM Library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Accessed 29 May 2021]

Johnson, E., Shu, S., Dellaert, B., Fox, C., Goldstein, D., Häubl, G., Larrick, R., Payne, J., Peters, E., Schkade, D., Wansink, B. & Weber, E. (2012). Beyond Nudges: Tools of a choice architecture, *Marketing Letters*, vol. 23, no. 2, pp. 487–504, Available thorough: LUSEM Library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Accessed: 23 May 2021]

Kahneman, D. (2013). *Tänka Snabbt och Långsamt*, översatt av Pär Svensson, Stockholm, Volante

Katz, D. (1972). Some Final Considerations About Experimentation in Social Psychology, In: McClintock C.G (Ed), *Experimental social psychology*, New York: Holt Reinhart and Winston

Kim, J. E. & Kim, J. (2012). Human Factors in Retail Environments: a review, *International journal of retail & distribution management*, Vol. 40 No. 11, 2012 pp. 818-841, Available online:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09590551211267593/full/pdf?title=human-factors-in-retail-environments-a-review> [Accessed 29 May 2021]

Kolk, A. (2013). Mainstreaming Sustainable Coffee, *Sustainable Development*, 21(5), pp. 324–337, Available through: LUSEM Library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Accessed 22 may 2021]

KRAV. (2021). Lättläst - KRAV, Available online: <https://www.krav.se/lattlast/> [Accessed 30 May 2021]

KRAV. (2021). KRAV nomineras till Miljömålspriset 2021 - KRAV, Available online: <https://www.krav.se/aktuellt/krav-nomineras-till-miljomalspriset-2021/> [Accessed 29 May 2021]

Lehner, M., Mont, O. & Heiskanen, E. (2016). Nudging: A promising tool for sustainable consumption behaviour?, *Journal of Cleaner Production*, vol. 134, Part A, pp. 166–177

Maciejewski, G., Mokrysz, S. & Wróblewski, Ł. (2019). Segmentation of Coffee Consumers Using Sustainable Values: Cluster Analysis on the Polish Coffee Market, *Sustainability*, 11(3), p. 613, Available through: LUSEM Library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Accessed 22 may 2021]

Mahoney, S. (2011). Study: Green Gap Is Bigger Than Ever. *Mediapost.com*, Available online: <https://www.mediapost.com/publications/article/148938/study-green-gap-is-bigger-than-ever.html> [Accessed 29 May 2021]

Mont, O. & Power, K. (2013). Understanding Factors that Shape Consumption. ETC/SCP Working Paper, vol. 1/2013, vol. 1/2013, ETC-SCP and EEA, Copenhagen

Moser, A. K. (2016). Consumers' Purchasing Decisions Regarding Environmentally Friendly Products: An empirical analysis of German consumers, *Journal of Retailing and Consumer*

Services, 31, pp. 389–397, Available through: LUSEM Library website
<https://www.lusem.lu.se/library> [Accessed 28 May 2021]

NASA. (2020). 2020 Tied for Warmest Year on Record, NASA Analysis Shows, Available online:
<https://www.nasa.gov/press-release/2020-tied-for-warmest-year-on-record-nasa-analysis-shows> [Accessed 12 April 2021]

Naturskyddsföreningen. (2015). Vem betalar priset för ditt kaffe? - om kaffeodling, människor och naturen [PDF], Available at:
https://www.naturskyddsforeningen.se/sites/default/files/dokument-media/kafferapport_lo_0.pdf [Accessed 29 May 2021]

Netemeyer, RG., Pullig, C., Krishnan, B., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. & Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity, *Journal of Business Research*, vol. 57, no. 2, pp. 209–224

Obermiller, C., Burke, C., Talbott, E. & Green, GP. (2009). Taste Great or More Fulfilling: The Effect of Brand Reputation on Consumer Social Responsibility Advertising for Fair Trade Coffee, *Corporate Reputation Review*, vol. 12, no. 2, pp. 159–176, Available through: LUSEM Library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Accessed 27 May 2021]

Padel, S. & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food, *British Food Journal*, 107(8), 606–625, Available through: LUSEM Library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Accessed 29 May 2021]

Pancer, L., McShan, L. & Noseworthy, T. J. (2017). Isolated Environmental Cues and Product Efficacy Penalties: The Color Green and Eco-labels. *Journal of Business Ethics*, 143(1), 159–177, Available through: LUSEM Library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Accessed 29 May 2021]

Reips, U.D. (2000). Chapter 4 - The Web Experiment Method: Advantages, Disadvantages, and Solutions, *Psychological Experiments on the Internet*, pp. 89–117, Available through: LUSEM Library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Accessed: 21 May 2021]

Samoggia, A. & Riedel, B. (2018). Coffee Consumption and Purchasing Behavior Review: Insights for further research, *Appetite*, 129, pp. 70–81, Available through: LUSEM Library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Accessed: 21 May 2021]

Samuelsson, W. & Zeckhauser, R. (1988). Status Quo Bias in Decision Making, *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol. 1, No. 1. Sida 7-59

Schollenberg, L. (2012). Estimating the Hedonic Price for Fairtrade Coffee in Sweden, *British Food Journal*, 114(3), pp. 428–446, Available through: LUSEM Library website <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=42972517&site=eds-live&scope=site> [Accessed: 21 May 2021]

Shaw, D., McMaster, R. & Newholm, T. (2016). Care and Commitment in Ethical Consumption: An Exploration of the ‘Attitude–Behaviour Gap’. *J Bus Ethics* 136, 251–265, Available online: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-014-2442-y#citeas> [Accessed 29 May 2021]

Stanovich, K. E. & West, R. F. (2000). Individual Differences in Reasoning: implications for the rationality debate?, *The Behavioral and brain sciences*, 23(5), pp. 645–665, Available through: LUSEM Library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Accessed: 21 May 2021]

Statistics How To. (2021). Cronbach’s Alpha: Simple Definition, Use and Interpretation - Statistics How To, Available online: <https://www.statisticshowto.com/probability-and-statistics/statistics-definitions/cronbachs-alpha-spss/> [Accessed 24 May 2021]

Söderlund, M. (2018). Experiments in Marketing, Lund, Studentlitteratur

Thaler, R.H. & Sunstein, C.R. (2008) Nudge - Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness, London, Penguin Books Ltd

The World Bank Group. (2021). Global Consumption Database | The World Bank, Available online: <https://datatopics.worldbank.org/consumption/> [Accessed 16 April 2021]

Thøgersen, J., Jørgensen, A. & Sandager, S. (2012). Consumer Decision Making Regarding a “Green” Everyday Product, *Psychology & Marketing*, 29(4), pp. 187–197, Available through: LUSEM Library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Accessed: 21 May 2021]

Thøgersen, J. (2000). Psychological Determinants of Paying Attention to Eco-Labels in Purchase Decisions: Model development and multinational validation, *Journal of consumer policy*, 23(3), 285-313, Available through: LUSEM Library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Accessed: 21 May 2021]

Tukker, A. (2010). Sustainable Consumption by Certification: The Case of Coffee, in Lebel, *Sustainable Production Consumption Systems: Knowledge, Engagement and Practice*. Dordrecht and New York: Springer, pp. 179–199, Available through: LUSEM Library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Accessed: 21 May 2021]

Tunca, B. & Anselmsson, J. (2019). You are Where You Shop: Examining stereotypes about town center shoppers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 51, s. 242-252

Van Loo, E. J., Caputo, V., Jr. Nayga, R. M., Seo, H.-S., Zhang, B. & Verbeke, W. (2015). Sustainability labels on coffee: Consumer preferences, willingness-to-pay and visual attention to attributes, *Ecological Economics*, 118, 215–225, Available through: LUSEM Library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Accessed 29 May 2021]

Westerlund, J. (2005). *Introduktion till Ekonometri*, Lund, Studentlitteratur

Winchester, M., Arding, R. & Nenycz-Thiel, M. (2015). An Exploration of Consumer Attitudes and Purchasing Patterns in Fair Trade Coffee and Tea, *Journal of Food Products Marketing*, 21(5), pp. 552–567, Available through: LUSEM Library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Accessed 27 may 2021]

Www.cbi.eu. (2019). Exporting Sustainable Coffee to Europe | CBI, Available online: <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/sustainable-coffee> [Accessed 29 May 2021]

Young, W., Hwang, K., McDonald, S. & Oates, C.J. (2010). Sustainable Consumption: green consumer behaviour when purchasing products, *Sustainable Development*, vol. 18, no. 1, pp.

20–31, Available through: LUSEM Library website <https://www.lusem.lu.se/library>
[Accessed 27 may 2021]

Zelditch, M. (1969). *Can You Really Study an Army in the Laboratory?* Holt, Rinehart, Winston

Ölander, F. & Thøgersen, J. (2014). Informing Versus Nudging in Environmental Policy, *Journal of Consumer Policy*, 37(3), pp. 341–356, Available through: LUSEM Library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Accessed: 23 May 2021]

Appendix

Nedan presenteras resultat för resterande frågor som inte presenterats i uppsatsen. Samtliga tabeller redovisar data i antal stycken respondenter. Personer som inte svarat rätt på kontrollfrågan redovisas inte nedan.

Kön	Experimentgrupp 1	Experimentgrupp 2	Experimentgrupp 3	Summa
Man	24	22	24	70
Kvinna	19	16	18	53
Vill ej svara	0	0	0	0

A1: Sammanställning av svar på frågan: Kön?

Civilstatus	Experimentgrupp 1	Experimentgrupp 2	Experimentgrupp 3	Summa
Ensamstående/Skild	15	17	15	47
Gift/sambo/förhållande	27	19	27	73
Vill ej svara	1	2	0	3

A2: Sammanställning av svar på frågan "Civilstatus".

Utbildning	Experimentgrupp 1	Experimentgrupp 2	Experimentgrupp 3	Summa
Grundskoleexamen	0	2	3	5
Gymnasieexamen	25	28	23	76
Kandidatexamen	14	5	10	29
Magisterexamen	1	2	2	5
Masterexamen	2	1	2	5
Yrkesexamen	1	0	2	3

A3: Sammanställning av svar på frågan "Vilken är din högst avslutade utbildning".

Storlek på stad	Experimentgrupp 1	Experimentgrupp 2	Experimentgrupp 3	Summa
Färre än 50 000	11	13	6	30
Mellan 50 000 till 100 000	13	14	20	47
Fler än 100 000	17	9	14	40
Vet ej	2	2	2	6

A4: Sammanställning av svar på frågan "Hur många bor i din stad".

Har du några barn?	Experimentgrupp 1	Experimentgrupp 2	Experimentgrupp 3	Summa
Ja	8	8	10	26
Nej	35	30	32	97

A5: Sammanställning av svar på frågan "Har du några barn".

Dricker du kaffe	Experimentgrupp 1	Experimentgrupp 2	Experimentgrupp 3
Ja	36	32	35
Nej	7	6	7

A6: Sammanställning av svar på frågan "Dricker du kaffe".

Nedan presenteras svar för experimentfrågorna där respondenter som inte dricker kaffe har tagits bort.

	Experimentgrupp 1	Experimentgrupp 2	Experimentgrupp 3
Medelvärde	6,53	6,66	6,91
Median	7	7	7

A7: Sammanställning av svar för frågan: Känner du till varumärket på bilden?

	Experimentgrupp 1	Experimentgrupp 2	Experimentgrupp 3
Medelvärde	2,03	2,54	2,97
Median	1	1	3

A8: Sammanställning av svar för frågan: Jag kan tänka mig att betala _ procent mer för denna produkt än liknande produkter från andra märken.

	Experimentgrupp 1	Experimentgrupp 2	Experimentgrupp 3
Medelvärde	2,70	3,14	3,79
Median	2	3	4

A9: Sammanställning av svar för frågan: Jag är villig att betala mer för denna produkten än liknande produkter från andra märken.

	Experimentgrupp 1	Experimentgrupp 2	Experimentgrupp 3
Medelvärde	3,00	3,39	3,76
Median	3	4	4

A10: Sammanställning av svar för frågan: Jag är villig att betala mer för detta märket än andra märken inom samma produktkategori.

	Experimentgrupp 1	Experimentgrupp 2	Experimentgrupp 3
Medelvärde	3,03	3,31	3,74
Median	2,5	4	4

A11: Sammanställning av svar för frågan: Produkter som jag tidigare köpt från märket gav värde för pengarna.

	Experimentgrupp 1	Experimentgrupp 2	Experimentgrupp 3
Medelvärde	5,02	5,08	5,31
Median	5	5	5

A12: Sammanställning av svar för frågan: Produkten på bilden ser attraktiv ut.

	Experimentgrupp 1	Experimentgrupp 2	Experimentgrupp 3
Medelvärde	0,60	0,57	0,47
Median	1	1	1

A13: Sammanställning av svar för frågan: Har du handlat minst en produkt som är hållbar den senaste veckan?

	Experimentgrupp 1	Experimentgrupp 2	Experimentgrupp 3
Medelvärde	5,26	5,74	5,64
Median	5	6	6

A14: Sammanställning av svar för frågan: Hur stort utrymme ska hållbar konsumtion få i politiken och media?

	coefficient	std. error	t-ratio	p-value
Const	1.17813	12.0339	0.09790	0.9222
Nudge	-0.134134	5.10252	-0.02629	0.9791
yhat^2	0.213236	1.84019	0.1159	0.9080

A15: Resultat från specificationstest för prispremium - Modellen är linjär för att $0,05 < 0,9080$. Vi kan inte förkasta H_0 : Modellen är inte misspecificerad.

Notering: Nollhypotesen som testades löd: Där råder inga specificationsfel i modellen.

Undersökning om kaffe

Hej! Vi är tre studenter från Lunds Universitet som just nu skriver kandidatuppsats i marknadsföring. Enkäten består av 17 frågor och tar cirka 4 minuter att svara på. Enkäten är anonym. Som tack för att du har deltagit så får du vara med i utlottningen av ett presentkort på 150 kr från SF Anytime. För dig som vill delta i utlottningen kommer mer information i slutet av enkäten.

För frågor eller funderingar så kontakta:

Marcus Rundström

ma0755ru-s@student.lu.se

Tack för att du hjälper oss att ta examen!

//

Marcus, Martin, och Sixten

***Obligatorisk**

Bakgrundsinformation

Besvara frågorna genom att välja det alternativ som stämmer bäst. Du kan endast välja ett alternativ

1. Kön? *

Markera endast en oval.

- Man
- Kvinna
- Annat
- Vill ej svara

2. Civiltillstånd? *

Markera endast en oval.

- Ensamstående/Skild
- Gift/Sambo/Förhållande
- Vill inte svara

3. Har du några barn? *

Markera endast en oval.

- Ja
- Nej
- Vill inte svara

4. Vilken är din högst avslutade utbildning? *

Markera endast en oval.

- Grundskoleexamen
- Gymnasiexamen
- Kandidatexamen
- Magisterexamen
- Masterexamen
- Doktorsexamen
- Yrkesexamen
- Vill inte svara

5. Hur många bor i din stad? *

Markera endast en oval.

- Färre än 50 000
- Mellan 50 000 till 100 000
- Fler än 100 000
- Vet ej

6. Vilken är din nuvarande ålder? Svara endast med siffror, t.ex "25" *

7. Vilken månad är du född? *

Markera endast en oval.

- Januari *Fortsätt till fråga 8*
- Februari *Fortsätt till fråga 17*
- Mars *Fortsätt till fråga 26*
- April *Fortsätt till fråga 8*
- Maj *Fortsätt till fråga 17*
- Juni *Fortsätt till fråga 26*
- Juli *Fortsätt till fråga 8*
- Augusti *Fortsätt till fråga 17*
- September *Fortsätt till fråga 26*
- Oktober *Fortsätt till fråga 8*
- November *Fortsätt till fråga 17*
- December *Fortsätt till fråga 26*

På bilderna finns en produkt som innehåller bryggkaffe. Vi vill att du studerar bilderna och väljer det alternativ som stämmer bäst. Du kan endast välja ett alternativ.

8. Dricker du någon form kaffe? *

Markera endast en oval.

- Ja
- Nej

9. Jag känner till detta märket. *



Markera endast en oval.

1 2 3 4 5 6 7

Håller inte med

Håller med

10. Jag kan tänka mig att betala _ procent mer för denna produkt än liknande produkter från andra märken. *



Markera endast en oval.

- 0 %
- 5 %
- 10 %
- 15 %
- 20 %
- 25 %
- 30 %

11. Jag är villig att betala mer för denna produkten än liknande produkter från andra märken. *



Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Håller inte med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller med

12. Jag är villig att betala mer för detta märket än andra märken inom samma produktkategori. *



Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Håller inte med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller med

13. Produkter som jag tidigare köpt från märket gav värde för pengarna.*



Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Håller inte med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller med

14. Produkten på bilden ser attraktiv ut. *



Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Håller inte med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller med

15. Har du handlat minst en produkt som är hållbar den senaste veckan? *

Markera endast en oval.

- Ja
- Nej
- Vet ej

16. Hur stort utrymme ska hållbar konsumtion få i politiken och media? *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Mycket litet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket stort

Fortsätt till fråga 35

På bilderna finns en produkt som innehåller bryggkaffe. Vi vill att du studerar bilderna och väljer det alternativ som stämmer bäst. Du kan endast välja ett alternativ.

17. Dricker du någon form kaffe? *

Markera endast en oval.

- Ja
- Nej

18. Jag känner till detta märket. *



Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Håller inte med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller med

19. Jag kan tänka mig att betala _ procent mer för denna produkt än liknande produkter från andra märken. *



Markera endast en oval.

- 0 %
- 5 %
- 10 %
- 15 %
- 20 %
- 25 %
- 30 %

20. Jag är villig att betala mer för denna produkten än liknande produkter från andra märken. *



Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Håller inte med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller med

21. Jag är villig att betala mer för detta märket än andra märken inom samma produktkategori. *



Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Håller inte med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller med

22. Produkter som jag tidigare köpt från märket gav värde för pengarna.*



Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Liten sannolikhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stor sannolikhet

23. Produkten på bilden ser attraktiv ut. *



Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Håller inte med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller med

24. Har du handlat minst en produkt som är hållbar den senaste veckan? *

Markera endast en oval.

- Ja
 Nej
 Vet ej

25. Hur stort utrymme ska hållbar konsumtion få i politiken och media? *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Mycket litet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket stort

Fortsätt till fråga 35

På bilderna finns en produkt som innehåller bryggkaffe. Vi vill att du studerar bilderna och väljer det alternativ som stämmer bäst. Du kan endast välja ett alternativ.

26. Dricker du någon form kaffe? *

Markera endast en oval.

- Ja
 Nej

27. Jag känner till detta märket. *



Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Håller inte med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller med

28. Jag kan tänka mig att betala _ procent mer för denna produkt än liknande produkter från andra märken. *



Markera endast en oval.

- 0 %
- 5 %
- 10 %
- 15 %
- 20 %
- 25 %
- 30 %

29. Jag är villig att betala mer för denna produkten än liknande produkter från andra märken. *



Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Håller inte med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller med

30. Jag är villig att betala mer för detta märket än andra märken inom samma produktkategori. *



Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Håller inte med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller med

31. Produkter som jag tidigare köpt från märket gav värde för pengarna.*



Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Håller inte med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller med

32. Produkten på bilden ser attraktiv ut. *



Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Håller inte med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller med

33. Har du handlat minst en produkt som är hållbar den senaste veckan? *

Markera endast en oval.

- Ja
 Nej
 Vet ej

34. Hur stort utrymme ska hållbar konsumtion få i politiken och media? *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Mycket litet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket stort

Fortsätt till fråga 35

Du är snart klar med enkäten!

35. Vad är 2+2? Svaret är såklart 4 men vi vill att du väljer 5 istället för att kontrollera att du haft bra uppmärksamhet när du besvarade frågorna. *

Markera endast en oval.

- 3
 4
 5

36. Finns där något du skulle vilja tillägga?

Fortsätt till fråga 37

Utlottning av
presentkort på
SF Anytime

För att delta måste du fylla i din mailadress nedan. Vill du inte delta kan du gå vidare. Vinnarna kontaktas via mail senast 2021-05-17. För att delta måste du godkänna enligt nedan.

37. Jag godkänner att de uppgifter jag lämnar behandlas enligt GDPR. *

Markera endast en oval.

Ja

Nej

38. Mailadress

Det här innehållet har varken skapats eller godkänts av Google.

Google Formulär