



HÖGSKOLAN
I HALMSTAD

KANDIDATUPPSATS

Internationella marknadsföringsprogrammet, 180 hp



Nyckeln till framgångsrik miljökommunikation på livsmedelsförpackningar

Evelina Hultqvist och Anna-Sofia Frank

Självständigt uppsatsarbete inom företagsekonomi, 15 hp

Halmstad, 2016-05-20

Förord

Den här uppsatsen analyserar huruvida miljöargument på livsmedelsförpackningar leder till ökad köpbenägenhet hos konsumenter och om miljöargument följaktligen bör kommuniceras på ett emotionellt eller rationellt sätt. Det undersöks även om kön och miljöengagemang är faktorer som påverkar köpbenägenheten för livsmedelsförpackningar. Samtliga faktorer har undersökts med hjälp av en experimentell enkätundersökning och resultatet bidrar med värdefulla insikter för hur företag i livsmedelsbranschen kan effektivisera sitt arbete i att marknadsföra produkter.

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Ulf Aagerup som bidragit med kunskap och värdefulla infallsvinklar under arbetets gång. Vi vill även tacka Nestlé S.A och Zoégas marknadsföringsavdelning för det goda samarbetet och positiv inställning till vår studie. Slutligen är vi också mycket tacksamma för att föreläsarna och studenterna på Högskolan i Halmstad samt Lunds Universitet gjorde vår undersökning genomförbar.

Halmstad, 2016-05-20

Evelina Hultqvist

Anna-Sofia Frank

Sammanfattning

Författare: Evelina Hultqvist och Anna-Sofia Frank

Handledare: Ulf Aagerup

Examinator: Klaus Solberg Søylen

Kurs: Självständigt uppsatsarbete inom företagsekonomi 15 hp, Internationella Marknadsföringsprogrammet, Högskolan i Halmstad, VT 2016.

Rapportens namn: “Nyckeln till framgångsrik miljökommunikation på livsmedelsförpackningar”.

Huvudsaklig forskningsfråga: Leder miljöargument på livsmedelsförpackningar till ökad köpbenägenhet hos konsumenter? Om så är fallet, leder emotionella eller rationella miljöargument på livsmedelsförpackningar till högst köpbenägenhet hos konsumenter?

Kompletterande frågeställningar:

- Är effekten av rationella respektive emotionella miljöargument på livsmedelsförpackningar starkare för kvinnor än för män?
samt
- Är effekten av rationella respektive emotionella miljöargument på livsmedelsförpackningar starkare för individer som är miljöengagerade?

Syfte: Syftet med uppsatsen är att undersöka om miljöargument på livsmedelsförpackningar leder till ökad köpbenägenhet hos konsumenter och om miljöargument följaktligen bör kommuniceras på ett emotionellt eller rationellt sätt. Syftet innefattar också att studera om även kön och miljöengagemang är faktorer som påverkar köpbenägenheten.

Teori: Detta avsnitt består av tidigare väsentliga teorier inom ämnet, så som rationella- och emotionella anspråk, miljö och kön, vilka kan stödja vår forskning och analyseras med hjälp av nya empiriska resultat.

Metod: Uppsatsen har en deduktiv ansats och datainsamling har skett både via en kvalitativ och en kvantitativ pilotstudie samt via ett experiment.

Resultat och slutsatser: Vi har funnit att förpackningar med miljöargument föredras framför förpackningar utan miljöargument. Förpackningar med ett emotionellt miljöargument leder generellt sett till högst köpbenägenhet. Är konsumenten miljöengagerad blir dock resultatet annorlunda och istället visar resultatet att förpackningar med rationella miljöargument leder till högst köpbenägenhet. Vid en jämförelse av män och kvinnors köpbenägenhet visar resultatet att kvinnor tenderar att vara mer benägna att köpa en livsmedelsförpackning som kommunicerar miljö med ett emotionellt anspråk. Det är således viktigt att företag känner till sin målgrupp väl för att kunna utforma så effektiva miljöargument som möjligt.

Nyckelord: emotionella anspråk, rationella anspråk, grön marknadsföring, miljöengagemang, köpbenägenhet, förpackningsdesign

Abstract

Author: Evelina Hultqvist and Anna-Sofia Frank

Mentor: Ulf Aagerup

Examiner: Klaus Solberg Søylen

Course: Bachelor thesis within business economics 15 credits, International Marketing program, Halmstad University, Spring 2016.

Name of report: "The key to successful green communication on food packaging".

Main research question: Does environmental claims on food packaging lead to increased willingness to buy among consumers? If so, do emotional or rational environmental claims on food packaging lead to the highest willingness to buy among consumers?

Complementary questions:

- Is the effect of rational and emotional environmental claims on food packaging stronger for women than for men?
and
- Is the effect of rational and emotional environmental claims on food packaging stronger for individuals who are environmentally committed?

Purpose: The purpose of this thesis is to investigate if environmental claims on food packaging lead to increased willingness to buy among consumers and if environmental arguments should be communicated in an emotional or rational way. The study also investigate if gender and environmental commitment are factors that affect willingness to buy.

Theoretical framework: This section consists of previous essential theories about the subject, such as rational and emotional appeals, the environment and gender, which can support our research and be analyzed with the new empirical findings.

Method: The thesis has a deductive approach and data was collected through a qualitative and quantitative pilot study and by using an experiment.

Results and conclusions: We have found that the packages with environmental arguments are preferred over packages without environmental arguments. Packages with emotional environmental arguments generally leads to the highest willingness to buy. However, if the consumer is environmental committed, the results differ and instead the result shows that packages with rational environmental arguments lead to the highest willingness to buy. In a comparison of men's and women's willingness to buy the results show that women tend to be more likely to buy a food package that communicates environment with an emotional claim. It is therefore important that companies know their target audience well in order to design the most effective environmental arguments as possible.

Keywords: emotional appeal, rational appeal, green marketing, green involvement, willingness to buy, packaging design

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemdiskussion.....	8
1.3 Problemformulering.....	8
1.4 Syfte.....	9
1.5 Avgränsningar	9
2. Teori	9
2.1 Rationella och emotionella anspråk.....	10
2.2 Miljöaspekten	11
2.2.1 Hållbarhet och CSR	11
2.2.2 Marknadsföring av miljöargument.....	12
2.3 Förpackningar	14
2.4 Kön	14
3. Metod	15
3.1 Vetenskapligt synsätt	15
3.2 Forskningsansats.....	16
3.2.1 Deduktiv och induktiv ansats.....	16
3.2.2 Kvantitativ och kvalitativ ansats	17
3.3 Reliabilitet, validitet och kausalitet	18
3.4 Forskningsdesign	20
3.4.1 Förförståelse.....	20
3.5 Datainsamling	21
3.6 Undersökningsmetod	21
3.6.1 Pilotstudie	21
3.6.2 Experimentell enkätundersökning.....	22
3.7 Population och urval	23
3.7.1 Pilotstudie	23
3.7.2 Experimentell enkätundersökning.....	24
3.8 Undersökningens upplägg	25
3.8.1 Praktiskt genomförande	27
3.8.2 Frågeordning	28

3.8.3 Elementära krav	29
3.8.4 Manipulationscheck	30
3.8.5 Förpackningsdesign	30
3.9 Operationalisering	31
3.9.1 Beroende och oberoende variabler.....	32
3.10 Källkritik.....	32
4. Empiri.....	33
4.1 Resultat kvantitativ pilotstudie	34
4.2 Resultat kvalitativ pilotstudie	35
4.3 Resultat experimentell enkätundersökning.....	35
4.3.1 Resultat manipulationscheck.....	35
4.3.2 Resultat köpbägenhet	36
4.3.3 Resultat av variabeln miljöengagemang	37
4.3.4 Resultat av variabeln kön.....	39
5. Analys	41
5.1 Rationella och emotionella anspråk.....	41
5.2 Miljöaspekten	43
5.3 Kön	44
6. Slutsatser	45
6.1 Besvarande av forskningsfråga samt kompletterande frågeställningar	45
6.2 Förslag till framtida forskning.....	47
Referenser	48
Bilaga	vi

1. Inledning

I det inledande kapitlet ges en överblick av forskningsområdet samt en bakgrund till ämnesvalet. Vidare förs en problemdiskussion som slutligen mynnar ut i en problemformulering samt syftet med uppsatsen.

1.1 Bakgrund

Förstöring av naturen är ett växande orosmoment bland alla nivåer i samhället (Follows & Jobber, 2000; Lee, 2009, Dunlap & Scarce, 1991). I dagsläget är människor mer miljömedvetna och de ställer därför högre krav på företag (Europeiska kommissionen, 2011). Konsumenter efterfrågar inte längre produkter som endast uppfyller deras behov för stunden, utan söker efter produkter som även gynnar miljön på lång sikt (Follows & Jobber, 2000). Efterfrågan har därav lett till en kraftig ökning av antalet produkter som marknadsförs som miljövänliga (Follows & Jobber, 2000; Lee, 2009) och miljöanspråk i reklam har blivit mycket populärt bland marknadsförare (Schmidt & Donsbach, 2012). Forskning visar att 53 % av amerikanska konsumenter föredrar att köpa varor och tjänster från ett företag med ett starkt miljörykte. 79 % av konsumenterna känner dessutom att företags miljöarbete påverkar beslutet om vilka produkter de rekommenderar till andra (Norm, Lindsey-Mullikin & Krishnan, 2013).

Hållbarhetsfrågor har generellt blivit allt mer omdebatterade, vilket påverkar både företag, människor och natur (Ottosson & Parment, 2013). Enligt Grafström, Göthberg och Windell (2008) är hållbarhetsfrågor något som påverkar människor på ett emotionellt plan och Green och Pelozo (2011) menar att vetskapen om att produktionsprocessen skett på ett bra sätt för både människor och miljö skapar mervärde för konsumenter, då de känner att de gör nytta för samhället. Miljö och hållbarhet är en del av CSR, Corporate Social Responsibility, vilket enligt Grafström et al. (2008) beskrivs som ett medvetet förhållningssätt företag kan ha gentemot miljön och samhället. Företag har skyldigheter och ansvar att inte skada varken människor eller miljön och att istället bidra till en hållbar utveckling (Grafström et al., 2008). CSR, som innefattar socialt och miljömässigt ansvar, har liknande medvetenhet, penetration och konsumentförtroende, men skiljer sig i inverkan på konsumenternas val. Tidigare forskning visar att miljöansvarfulla argument i förhållande till sociala argument leder till en högre marginell betalningsvilja hos konsumenter. Företag bör därför fokusera marknadsföring av CSR-aktiviteter på miljövänliga aspekter som värderas högre hos livsmedelskonsumenter (Mueller Loose & Remaud, 2013).

I takt med att människor blir mer miljömedvetna har konsumenters intresse för miljörelaterade frågor vid köp av livsmedelsprodukter ökat kraftigt (Bublitz, Peracchio & Block, 2010). Briggeman och Lusk (2011) har undersökt ett antal värden som konsumenter finner viktiga på livsmedelsförpackningar och resultatet visar att miljöargument anses viktigare än sociala argument vid köp av livsmedel. Då majoriteten av livsmedelsprodukter

säljs i detaljhandeln, är argument eller märkningar på produkter effektiva kommunikationsverktyg (Kiesel & Villas-Boas, 2011; Berning, Chouinard, Manning, McCluskey & Sprott 2010). Ahvenainen och Hurme (1997) menar att anspråk på förpackningar och information vid köptillfället är de viktigaste kommunikationskanalerna för de flesta livsmedelsproducenter. Förpackningar fungerar dessutom som ett verktyg för differentiering och hjälper konsumenter att välja en produkt från ett brett spektrum av liknande produkter (Wells, Farley & Armstrong, 2007). Dantas, Nakajima, Rosa, Andrade, Canzian och Martino (2011) menar att livsmedelsförpackningar bör betraktas som en av de viktigaste faktorerna som influerar konsumenters köpbeslut. De bör därav användas som en komparativ fördel för att attrahera konsumenter och kommunicera fördelar med produkten (Dantas et al., 2011; Spack, Board, Crighton, Kostka & Ivory, 2012). Tidigare forskning har behandlat miljöargument i text- samt bildform, främst i reklamsammanhang som annonsering och reklamfilmer (Zhang, Sun, Liu & Knight, 2014). Gällande miljöargument i textform på livsmedelsförpackningar saknas dock relevanta forskningsresultat. Detta behöver belysas då resultat visar att miljöargument i textform leder till mer positiv uppfattning om varumärket samt ger mer positiva gensvar på reklam (Akbari, 2015).

Av de fördelar som konsumenter uppfattar från reklam är rationella och emotionella fördelar de två viktigaste (Shimp & Andrews, 2013) och det är också av rationella och emotionella skäl som konsumenter tar köpbeslut (t.ex., Albers-Miller & Stafford, 1999; Hartmann, Ibáñez och Forcada Sainz, 2005; Stafford & Day, 1995; Johar & Sirgy, 1991). Cutler och Javalgi (1993) beskriver att rationella anspråk ofta syftar på produktens utilitaristiska (nyttoinriktade) fördelar, exempelvis kvalitet och prestanda, medan emotionella anspråk associerar med känslor. Tidigare forskning har behandlat miljöargument med rationella och emotionella anspråk, men fokus har då varit att jämföra rationella texter med emotionella bilder (Matthes, Wonneberger & Schmuck, 2014). Den emotionella och rationella referensramen har med andra ord studerats ingående i marknadsföringslitteratur, grundat på Copelands (1924) teori om att individer köper produkter av antingen emotionella eller rationella skäl (Albers-Miller & Stafford, 1999).

Det förekommer meningsskiljaktigheter kring huruvida miljö bör marknadsföras på ett rationellt eller emotionellt sätt. Matthes et al. (2014) menar att det råder ett positivt samband mellan funktionell reklam och konsumenters miljöengagemang. Oyedele och Dejong (2013) beskriver däremot att ett starkt argument som bör lyftas fram i marknadsföring är att bevara jorden för barns skull, vilket tyder på en mer emotionell strategi. Vidare finns det få relevanta teorier huruvida det förekommer skillnader mellan män och kvinnors reaktioner på reklam. Noble, Pomeroy och Johnson (2014) beskriver emellertid att kvinnor reagerar starkare på negativa emotionella anspråk än män. Fortsättningsvis menar Feldman Barrett, Lane, Sechrest och Schwartz (2000) att kvinnor presterar bättre vid känslorelaterade uppgifter samt att kvinnor har mer motivation till att använda känslor.

1.2 Problemdiskussion

I takt med att människor blir allt mer miljömedvetna ökar de krav som konsumenterna ställer på företag (Europeiska kommissionen, 2011). Konsumenters intresse för miljörelaterade frågor vid köp av livsmedelsprodukter har dessutom ökat kraftigt (Bublitz, Peracchio & Block, 2010). Detta har resulterat i flertalet studier som behandlat hur miljöargument bör marknadsföras i annons-sammanhang (Albers-Miller & Stafford, 1999; Akbari, 2015), men det saknas relevanta teorier kring hur företag i livsmedelsbranschen bör kommunicera miljöargument på förpackningar. Då tidigare studier visar att miljöargument i textform leder till mer positiv uppfattning om varumärket samt ger mer positiva gensvar på reklam (Akbari, 2015), finner vi det intressant att undersöka hur miljöargument i textform på livsmedelsförpackningar påverkar konsumenterna.

Tidigare forskning har även framfört att konsumenterna tar köpbeslut av emotionella eller rationella skäl (t.ex., Albers-Miller & Stafford, 1999; Stafford & Day, 1995; Johar & Sirgy, 1991). Av den anledningen finner vi det intressant att utforma miljöargument som baseras på emotionella och rationella anspråk. Mueller Loose och Remaud (2013) belyser att miljöansvarsfulla argument leder till högre betalningsvilja hos konsumenterna och därför bör CSR-aktiviteter riktas in på miljövänliga aspekter. Då det för närvarande endast finns forskningsresultat som visar hur miljöargument lämpligast kommuniceras i reklamsammanhang (Albers-Miller & Stafford, 1999; Akbari, 2015), men inte på livsmedelsförpackningar, ger resultatet av denna undersökning värdefulla insikter för företag i livsmedelsbranschen.

Det förekommer således meningsskiljaktigheter kring om hur miljö bör marknadsföras (Matthes et al., 2014; Oyedele & Dejong, 2013) och därför upplever vi det intressant att även undersöka om konsumenternas miljöengagemang påverkar vilken typ av miljöanspråk de föredrar på livsmedelsförpackningar. Vidare saknas det relevanta teorier kring huruvida det råder skillnader mellan könen beträffande emotionella samt rationella reklamanspråk, vilket vi anser är värdefull information för företag och därmed vill undersöka.

1.3 Problemformulering

Den huvudsakliga forskningsfrågan i denna uppsats är följande:

*Leder miljöargument på livsmedelsförpackningar till ökad köpbenägenhet hos konsumenterna?
Om så är fallet, leder emotionella eller rationella miljöargument på livsmedelsförpackningar till högst köpbenägenhet hos konsumenterna?*

Studien nyanseras med hjälp av ytterligare två frågeställningar:

- *Är effekten av rationella respektive emotionella miljöargument på livsmedelsförpackningar starkare för kvinnor än för män?
samt*

- *Är effekten av rationella respektive emotionella miljöargument på livsmedelsförpackningar starkare för individer som är miljöengagerade?*

1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka om miljöargument på livsmedelsförpackningar leder till ökad köpbenägenhet hos konsumenter och om miljöargument följaktligen bör kommuniceras på ett emotionellt eller rationellt sätt. Syftet innefattar även att studera om kön och miljöengagemang är faktorer som påverkar köpbenägenheten. Uppsatsen kommer slutligen utmytna i våra slutsatser, vilka kommer bidra med nya insikter och effektivisera arbetet för marknadsförare.

1.5 Avgränsningar

För att resultatet av undersökningen ska bli så tillförlitligt som möjligt har vi valt att endast studera miljöanspråk i textform. En blandning av text- och bildform skulle kunna snedvrída resultatet då respondenterna exempelvis skulle kunna tycka att en bild estetiskt sätt är "finare" än en text. I det fallet skulle testvariablerna undersökas med olika förutsättningar och risken är då stor att fel fenomen undersöks och att resultatet inte blir tillförlitligt.

Vi har även valt att avgränsa undersökningen till kaffeförpackningar, baserat på ett nära samarbete med Nestlé S.A och deras kaffevarumärke Zoégas. Vi anser att kaffe är en representativ vara för livsmedelsförpackningar, då det är världens näst största handelsvara samt omdebatterat gällande hållbarhetsfrågor (Fairtrade, 2012; Ottosson & Parment, 2013). Livsmedelsverket (2012) har tagit fram en studie, Riksmaten 2010-2011, där de presenterat svenskars konsumtionsmönster beträffande bland annat kaffe. Enligt rapporten dricker 80 % av kvinnorna kaffe regelbundet och 86 % av männen. Rapporten stödjer därmed valet av att använda kaffeförpackningar i uppsatsens undersökning. Utifrån den tidsram vi har att förhålla oss till med uppsatsskrivande anser vi att vi uppfyller kraven för validitet och reliabilitet genom att endast analysera Zoégas kaffeförpackningar djupgående.

2. Teori

Inom den teoretiska referensramen beskrivs teorier för det valda ämnet ingående. För att underlätta för läsaren är kapitlet strukturerat efter vilket ämne teorierna tillhör. Huvudrubrikerna är som följer: Rationella och emotionella anspråk, Miljöaspekten, Förpackningar samt Kön.

2.1 Rationella och emotionella anspråk

Ett reklamanspråk utgör grunden för att fånga konsumenters uppmärksamhet och påverka deras känslor för en produkt eller tjänst (Kinneer, Bernhardt & Krentler, 1995). För att tillhandahålla de fördelar som konsumenter söker har två anspråksstrategier utvecklats, rationella och emotionella anspråk. Rationella anspråk definieras som en enkel presentation av saklig information och kännetecknas av objektivitet (Stafford & Day, 1995). Johar och Sirgy (1991) menar att rationella anspråk ofta syftar på produktens utilitaristiska fördelar för att framföra en produkts kvalitet, värde, prestanda och tillförlitlighet. Enligt Zinn och Manfredo (2000) beror effektiviteten av rationella anspråk på om argumenten är förenliga med de föreställningar som konsumenten redan har. Churchill och Peter (1998) framför att anspråk av den rationella sorten stimulerar en logisk tankeprocess hos mottagaren då produkters fördelar, men även nackdelar, blir tydligt mätbara genom marknadsföringen. Då tyngdpunkten ligger på de mätbara fördelarna, eller skälen, till att välja, äga eller använda en produkt eller ett varumärke, ges produktens egenskaper som kvalitet och värde stor uppmärksamhet (Churchill & Peter, 1998).

Cutler och Javalgi (1993) beskriver att emotionella anspråk associerar med känslor, så som status, romantik och rädsla. Emotionella anspråk försöker väcka känslor som kan motivera konsumenter till att göra ett visst köp. Dessa känslor kan vara antingen positiva, som exempelvis glädje, stolthet och kärlek, eller negativa, så som rädsla och skuld. Detta understryks även av Hawkins, Best och Coney (2003), vilka beskriver att den stimulerande mekanismen för emotionella anspråk bygger på att skapa ett tillstånd av förhöjd psykologisk upphetsning, varigenom konsumenten blir alert och beredd att vidta vissa åtgärder. De positiva eller negativa känslor som väcks hos konsumenten bidrar till att individen processar och granskar reklambudskapet i större utsträckning. Zinn och Manfredo (2000) menar att effektiviteten av emotionella anspråk till stor del beror på hur relevant meddelandets innehåll är för mottagaren. De förklarar även att övertalningsförmågan hos ett emotionellt anspråk kommer att påverkas av nivån av den emotionella intensitet som används för att förmedla budskapet.

Johar och Sirgy (1991) uttrycker att rationella anspråk tenderar att vara mer effektiva att använda för utilitaristiska produkter, så som högteknologiska konsumtionsprodukter samt industrivaror. De menar fortsättningsvis att de emotionella anspråken är bättre lämpade för värdeskapande produkter, exempelvis bekvämlighetsprodukter, så som kaffe (Porter & Kramer, 2011), och specialvaror. De beskriver att då konsumenten upplever ett starkt engagemang för produkten är en utilitaristisk strategi att föredra, vilket innebär att produkten marknadsförs på ett beskrivande och sakligt sätt. Då konsumenten däremot känner ett lågt engagemang för produkten motiveras en värdeskapande strategi, vilken bygger upp en personlighet för produkten eller skapar en image för den som konsumerar den (Johar & Sirgy, 1991). Forskare menar dock att det inte bara är typen av produkt som har inverkan på val av anspråk i marknadsföringen. Stafford och Day (1995) understryker att även varumärket inom en produktklass är en betydande faktor vid utvärdering av anspråk. Genom att marknadsföra

en produkt med rationella anspråk kan företag betona logiska skäl för att få konsumenter att välja varumärket. Om företag däremot tillämpar en strategi med emotionella anspråk, menar Stafford och Day (1995) att konsumenter väljer varumärket för att de blir påverkade av det. Graden av engagemang som konsumenter upplever för produkten som marknadsförs har studerats av flera forskare. En studie utförd av Akbari (2015) undersöker ökad reklameffektivitet genom att jämföra låg- respektive högengagemangsprodukter i samband med rationella och emotionella anspråk. Studien visar att både rationella och emotionella anspråk har en positiv effekt på konsumenters köpavsikt och attityder gentemot marknadsföringen.

För lågengagemangsprodukter framläggs det att emotionella anspråk har en mer signifikant effekt på attityder till marknadsföringen, medan rationella anspråk tycks vara mer inflytelserika gällande högengagemangsprodukter. Livsmedel klassificeras som produkter med lågt engagemang (Kuenzel & Musters, 2007), likaså kaffe (Ahmed, Johnson, Yang, Chen, Teng & Boon, 2004). Utifrån ovanstående teori utformas hypotes 1:

H₁: Köpbenägenhet för livsmedelsförpackningar med emotionella anspråk kommer att ge ett medelvärde som är signifikant högre än köpbenägenhet för livsmedelsförpackningar med rationella anspråk.

2.2 Miljöaspekten

2.2.1 Hållbarhet och CSR

Hållbarhetsfrågor är idag ett omdebatterat ämne som påverkar företag, människor och på sikt även naturen (Ottosson & Parment, 2013). Miljöpåverkan är idag starkt relaterad till vår matkonsumtion, vilket dels beror på att konsumtionen av mat är stor i jämförelse med annan konsumtion. År 2000 gick cirka 10 % av konsumenternas totala utgifter till livsmedel. Enligt statens offentliga utredning har begreppet hållbar utveckling funnits sen 1970-talet. Brundtlandkommissionens rapport ökade senare användningen av begreppet och där definierades det som ”en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov” (SOU 2004:119). Pickett-Baker och Ozaki (2008) har tidigare gjort en undersökning, vilken visar att konsumenter är mer benägna att välja miljövänliga varumärken. Resultatet visar också att respondenterna känner sig bra då de köper produkter från varumärken som är mindre skadliga för miljön. Enligt Grafström et al. (2008) påverkar hållbarhetsfrågor människor på ett emotionellt plan och vetskapen om att tillverkningsprocessen skett på ett bra sätt för både människor och miljö skapar mervärde för konsumenter, då de känner att de gör nytta för samhället (Green & Pelozo, 2011). Konsumenter efterfrågar produkter som inte bara uppfyller deras egna behov, utan även gynnar miljön på lång sikt (Follows & Jobber, 2000). Människors miljömedvetenhet ställer högre krav på företagen (Europeiska kommissionen, 2011), särskilt

då 53 % av konsumenterna föredrar att köpa varor och tjänster från ett företag med ett starkt miljörykte (Norm et al., 2013).

Miljö och hållbarhet är en del av CSR, Corporate Social Responsibility, vilket Grafström et al. (2008) beskriver som ett medvetet förhållningssätt företag kan ha gentemot miljön och samhället. Företag har skyldigheter och ansvar att bidra till en hållbar utveckling och varken skada människor eller miljön (Grafström et al., 2008). CSR innebär att företag tar ansvar för hur de påverkar samhället, både ur ett miljömässigt, ekonomiskt och socialt perspektiv. Många företag har under de senaste åren valt att introducera CSR i företagets verksamhet. CSR kan vara ett sätt för företag att framstå som ”gröna” och de flesta företag profilerar CSR för att konsumenterna efterfrågar det (Björklund & Gustavsson, 2009). CSR fungerar som en viktig del av företagets marknadskommunikation genom att leverera värden som uppfyller konsumenternas förväntningar och samtidigt förbättrar företagets resultat, rykte och välgörande ändamål (Sen & Bhattacharya, 2001; Nan & Heo, 2007; Bakar & Ameer, 2011). CSR som innefattar socialt och miljömässigt ansvar har liknande medvetenhet, penetration och konsumentförtroende, men skiljer sig i inverkan på konsumenternas val. Miljöansvarsfulla argument i förhållande till sociala leder till en högre marginell betalningsvilja hos konsumenter. CSR-aktiviteter bör därför fokuseras på miljövänliga aspekter, som värderas högre hos livsmedelskonsumenter (Mueller Loose & Remaud, 2013). Chen och Lee (2015) talar om hållbarhet i form av grön varumärkesimage, vilket de beskriver som ”uppfattningar om ett varumärke i konsumenternas sinne, som är kopplat till miljöåtaganden och miljöhänsyn”. De menar att olika miljöargument kan göra att konsumenter uppfattar varumärket som ett ”grönt” eller miljövänligt varumärke. Under de senaste åren har användningen av etiska attribut som marknadsföringsargument ökat kraftigt (Mai, 2014). Det mest effektiva är om miljöargumentet är etiskt. Då uppfattar konsumenter en högre nivå av grönt förtroende för företaget och därmed grön tillfredsställelse som i sin tur genererar grönt varumärkeskapital. Konsumenter är då också mer benägna att köpa produkten (Chen & Lee, 2015).

2.2.2 Marknadsföring av miljöargument

Den ökade efterfrågan av miljövänliga produkter har lett till ökat antal produkter som marknadsförs som miljövänliga (Follows & Jobber, 2000; Lee, 2009). Konsumenter är mer benägna att välja varumärke vars produkter och processer är miljövänliga (Pickett-Baker & Ozaki, 2008), vilket även populariserat miljöanspråk i reklam (Schmidt & Donsbach, 2012). Enligt Pickett-Baker och Ozaki (2008) är marknaden för miljövänliga produkter underutnyttjad av marknadsförare och de menar att företag kan öka sin försäljning genom att marknadsföra ”win-win”-situationer för både konsumenten och miljön. Enligt Briggeman och Lusks (2011) undersökning anses miljöargument viktigare än sociala argument på livsmedelsförpackningar. Den ökade efterfrågan av miljövänliga produkter har inverkan på företags finansiella planering och i en undersökning av Environmental Leader (2010) uppgav 82 % av 370 tillfrågade företag att de har för avsikt att öka företagets gröna marknadsföringsbudget.

Ku, Kuo, Wu och Wu (2012) menar att företag bör marknadsföra produkter med gröna icke-produktrelaterade attribut för att öka inköp och konsumtion. Dessa attribut är vanligtvis inte kopplade till produktens kapacitet, men det har skett en ökad användning av dessa som ett instrument för produkt- och varumärkesdifferentiering. Genom att använda gröna icke-produktrelaterade attribut i marknadsföring förmedlar företaget ett mervärde till konsumenterna. Montoro Rios, Francisco, Martinez, Moreno och Soriano (2006) beskriver att gröna icke-produktrelaterade argument leder till att konsumenter känner tillfredsställelse genom att främja en känsla av att ha bidragit till social välfärd. På likande vis menar Hoeffler och Keller (2002) att konsumenter upplever en "pay off" i tillfredsställelsen och vetskapen om att de bidrar till miljön. Gröna argument kan således stärka varumärkesimagen genom att bidra till en känsla av prestation som resultat av ett köp.

Xue och Muralidharan (2015) har studerat huruvida närvaron av miljöinformation i text- respektive visuell form påverkar konsumenters inställning till reklam, attityder gentemot varumärket, köpavsikt samt uppfattning om varumärkets miljövänlighet. Deras slutsatser understryker att användningen av gröna argument i både text- och visuell form kan leda till mer gynnsamma uppfattningar om varumärkets miljöarbete samt ge positiv respons på reklam. Studien framhåller att användningen av gröna argument i textform är den mest effektiva metoden och har en större inverkan på de testade variablerna än det visuella alternativet. Detta leder oss till den andra hypotesen:

H₂: Sambandet mellan livsmedelsförpackningar med miljöanspråk och köpbenägenhet kommer att vara signifikant starkare än sambandet mellan livsmedelsförpackningar utan miljöanspråk och köpbenägenhet.

Matthes et al. (2014) har undersökt funktionell och emotionell grön reklam och dess påverkan på konsumenters attityd gentemot varumärket. Deras definition av funktionella anspråk är i enighet med det rationella anspråket i denna uppsats. Artikelns resultat visar att det råder ett positivt samband mellan funktionell reklam och konsumenters miljöengagemang. De identifierade inte ett samband mellan emotionell reklam och miljöengagemang, men emotionell reklam påverkade dock generellt varumärkesattityden. Matthes et al. (2014) undersökningsvariabler *reklamanspråk* samt *varumärkesattityd* finner vi applicerbara på denna uppsatsens problemformulering kring förpackningsanspråk och köpbenägenhet. Oyedele och Dejong (2013) beskriver däremot att människor reagerar mer positivt på reklam som innehåller den humana dimensionen snarare än "rädda planeten"-argument. Att betona naturens skönhet samt harmonin med naturen föredras framför reklam som fokuserar på att skydda naturens värld framför allt annat. Dessa iakttagelser tyder på att nuvarande miljöåtgärder tenderar att fokusera på den människocentrerade användningen av naturen, snarare än ur ekologisk synpunkt. Undersökningen föreslår att företag bör inrikta sin gröna marknadsföring på det kollektiva deltagandet som innebär att alla måste arbeta på ett miljöinriktat sätt för att tillsammans göra en stor inverkan. Ett starkt argument som bör lyftas fram i marknadsföring är att bevara jorden för barns skull, vilket anses vara den största anledningen till varför man bör använda miljömässiga och hållbara åtgärder (Oyedele &

Dejong, 2013). Vi tolkar Oyedeles och Dejons (2013) resultat som att miljö bör kommuniceras på ett emotionellt sätt och därför bör vara effektivt i reklamsammanhang. Trots motsägelser i tidigare forskning kring rationella och emotionella miljöanspråk anses parallellerna vara större mellan Matthes et al. (2014) undersökning och undersökningen i den här uppsatsen. Detta leder oss därmed till hypotes 3:

H₃: Sambandet mellan konsumentens miljöengagemang och köpbenägenhet för livsmedelsförpackningar med rationella anspråk kommer att vara signifikant starkare än sambandet mellan konsumentens miljöengagemang och köpbenägenhet för livsmedelsförpackningar med emotionella anspråk.

2.3 Förpackningar

Livsmedelssektorn är en av de snabbast växande branscherna gällande förpackningsinnovationer och nya förpackningsdesigner (Ryynänen & Hakatie, 2013). Förpackningar påverkar konsumenternas beteenden på flera olika sätt (Vieira, Alcantara, do Prado, Pinto & de Rezende, 2015). De spelar en viktig roll för att försöka locka uppmärksamhet hos konsumenter samt för att skapa förväntningar som påverkar konsumentens produktuppfattning och köpbeteende (Gelici-Zeko, Lutters, ten Klooster & Weijzen, 2013). 90 % gör sina köp endast efter att undersöka framsidan av förpackningen och utan att ha produkten i handen (Urbany, Kalapurakal & Dickson 1996). Flertalet forskare har undersökt sambanden mellan förpackningar och köpbeslut (Nickels & Jolson, 1976; Stewart, 1996; Young, 2004) och förpackningar ses numera som ett instrument att bygga varumärket med (Underwood, 2003). Förpackningar fick tidigt namnet "den tysta försäljaren", vilket syftar på att förpackningar är levande vid köptillfället i syfte att representera säljaren (Pilditch, 1957 i Vazques, Bruce & Studd, 2003). Nancarrow, Wright och Brace (1998) beskriver att förpackningen är ett av de viktigaste verktygen för att kommunicera varumärkets budskap direkt till målgruppen.

2.4 Kön

Kvinnor reagerar starkare på negativa emotionella anspråk än män, men det finns inte någon signifikant skillnad i hur män och kvinnor reagerar på positiva emotionella eller rationella reklamanspråk (Noble et al., 2014). Feldman Barrett et al. (2000) menar att kvinnor presterar bättre vid känslorelaterade uppgifter än vad män gör. Det existerar en skillnad mellan könen i fråga om kunskap om känslor, tillgänglighet av känslor och motivation att använda känslor, där kvinnor visar sig vara det mer känslosamma könet.

Tidigare forskningsresultat indikerar att kvinnor är mer känslomässiga än män och därav reagerar starkare på emotionell reklam. Noble et al. (2014) menar att kvinnor reagerar starkare på reklam med negativa emotionella anspråk. Då denna undersökningens emotionella anspråk

ger intryck av att framtidens tillgång av kaffe är osäker skulle det kunna ge upphov till negativa känslor för betraktaren av reklamanspråket. Med insikten av att kvinnor dessutom är mer motiverade till att använda känslor presenteras hypotes 4:

H4: Köpbenägenhet för livsmedelsförpackningar med emotionella anspråk kommer att ge ett medelvärde som är signifikant högre för kvinnor än för män.

3. Metod

I detta kapitel behandlas de teoretiska metodvalen som ligger till grund för studien. För att ge läsaren en tydlig inblick i forskningsprocessen tas delar som bland annat val av undersökningsform, forskningsansats och insamling av empirisk data upp.

3.1 Vetenskapligt synsätt

För att kunna bedriva framgångsrik forskning är det viktigt att forskaren har en generell insyn i aktuella vetenskapliga förhållningssätt (Patel & Davidson, 2011). Naturvetenskapens positivistiska synsätt och det samhällsvetenskapliga hermeneutiska synsättet är de två vanligaste inriktningarna enligt Wedin och Sandell (2004). Positivismen är byggd kring tre centrala teser, där den första innebär att forskaren och samhället är två separata element och att forskaren därmed kan studera samhället på ett neutralt sätt. Den andra tesen handlar om att allt, både människor och system, kan studeras med hjälp av sinnesdata (det vi kan höra, se och känna). Den objektiva verkligheten kan alltså studeras på ett objektivet sätt. Den tredje tesen innebär att vi genom tålmodig forskning kan kartlägga en objektiv verklighet genom användning av objektiva metoder. Resultatet från olika undersökningar kan efter kartläggningen kopplas samman och ge en bättre överblick (Jacobsen, 2002). Enligt positivismen ska teorier utgöras av delar som beskriver verkliga samband mellan mätbara eller observerbara händelser (Hartman, 2001). Observationerna kan göras i naturliga situationer eller genom experiment (Hartman, 2004). Ett positivistiskt synsätt är ofta kopplat med kvantitativa studier och en objektiv forskarroll, menar Patel och Davidson (2011). Däremot menar Grønmo (2006) att det inte finns något tydligt samband mellan kvantitativa och positivistiska studier.

Inom hermeneutiken anses satserna däremot inte vara mätbara, utan det är människans uppfattning om verkligheten som studeras. Genom att samla in information i form av observationer blir forskarens subjektiva bedömning av situationen synlig (Hartman, 2001). Enligt Patel och Davidson (2011) förknippas ett hermeneutiskt synsätt ofta med kvalitativt forskningsarbete.

Vi utgår från att positivismen ligger till grund för denna uppsats, då uppsatsens huvudsakliga undersökning grundas i att observera deltagarna genom ett experiment. Genom en experimentell enkätundersökning, där författarna är neutrala och objektiva, uppfylls teserna att den objektiva verkligheten studeras på ett objektivt och neutralt sätt. Det finns dock inslag av det hermeneutiska synsättet, bland annat vid en kvalitativ pilotstudie, där vi söker närhet till deltagarna för att få reda på viktig information genom vad de säger i ord. I denna studie studeras människornas uppfattning om verkligheten genom observationer, vilket gör att studien inte blir fullständigt lika objektiv som uppsatsens kvantitativa studier, vilka kan anses uppfylla en högre nivå av objektivitet.

3.2 Forskningsansats

3.2.1 Deduktiv och induktiv ansats

Valet av forskningsansats är väsentligt då det är viktigt att komma underfund med vilken strategi som är bäst lämpad för att skapa en förståelse för verkligheten, menar Jacobsen (2002). Det finns i huvudsak två typer av strategier för att dra vetenskapliga slutsatser; deduktion och induktion (Rosengren & Arvidsson, 1991).

Deduktion handlar om att författarna drar logiska slutsatser utifrån det sammanhang de valt att beskriva (Thurén, 1991). Den deduktiva ansatsen utgår från befintlig teori som granskas och leder till hypoteser, vilka testas empiriskt på verkligheten. Det empiriska materialet kopplas sedan samman med teorierna och leder till ett antal slutsatser (Rosengren & Arvidsson, 1991). Anhängarna av denna ansats menar alltså att det är viktigt att först skapa förväntningar om verkligheten, för att sedan samla in empiri och undersöka om förväntningarna stämmer överens med verkligheten. Kritiker till denna ansats menar att forskare enbart söker teori om det relevanta ämnet vilket därmed begränsar forskningsresultaten, exempelvis i form av att viktig information förbises (Jacobsen, 2002).

Den andra strategin är den induktiva ansatsen, där forskaren först samlar in relevant information från verkligheten, utan några direkta förväntningar. Slutligen sammanställs den insamlade datan och med hjälp av denna öppna ansats utformas sedan teorierna. Kritiker mot den induktiva ansatsen påtalar förmågan att undersöka verkligheten med ett helt öppet sinne. De menar att människor inte har förmågan att samla in all relevant information utan det kommer ske en avgränsning av informationen, medvetet eller omedvetet (Jacobsen, 2002).

Vår begränsade kunskap om konsumenters påverkan av miljöanspråk i textform motiverade oss till en deduktiv ansats, där vi utgick från tidigare forskningsteorier, för att kunna skapa hypoteser som vi sedermera empiriskt testade på verkligheten. Den deduktiva ansatsen ansågs lämplig utifrån uppsatsens problemformulering samt efter den tidsbegränsning som fanns att förhålla sig till för uppsatsskrivande.

3.2.2 Kvantitativ och kvalitativ ansats

En vetenskaplig undersökning kan genomföras i två olika metodologiska ansatser, antingen kvantitativ eller kvalitativ (Lundahl & Skärvad, 1999). Beroende på forskningsämnets slag kan metodiken variera, men oavsett är det viktigt att forskningen bygger på en vetenskaplig grund. De två ansatserna bör vägas mot ämnet forskaren vill klarlägga. Skillnaderna i ansatserna baseras främst på deras sätt att närma sig problemet (Olsson & Sörensen, 2007).

Den grundläggande principen för den kvantitativa metoden är att verkligheten kan mätas med hjälp av metoder och instrument som ger information i siffror (Jacobsen, 2002). Eliasson (2006) menar att kvantitativa metoder handlar om insamling av numerisk data, vilket också gör det möjligt att generalisera från en mindre grupp till en större grupp. Ansatsen syftar till att forskaren ska skapa sig en objektiv uppfattning om forskningsområdet genom att närma sig problemet utifrån och hålla en distans till objektet (Olsson & Sörensen, 2007). Det klassiska mätinstrumentet inom denna ansats är frågeformuläret, med av undersökaren förhandsbestämda svarsalternativ. Metoden förutsätter att forskaren har tillräcklig kunskap om det som ska undersökas samt att fenomenet går att systematisera. Kvantitativ ansats anses även vara associerat med deduktion och positivismen, där verkligheten gestaltas objektivt (Bryman & Bell, 2013). Nackdelen med ansatsen kan enligt Jacobsen (2002) vara att varje siffra inom samhällsvetenskapen endast är en symbol och bakom varje symbol finns konsumenters bakomliggande preferenser.

Den kvalitativa ansatsen däremot fokuserar mer på detaljer och det unika hos varje uppgiftslämnare (Jacobsen, 2002). Utmärkande drag för ansatsen är att empirin ska vara öppen och flertydig (Alvesson & Sköldberg, 2008). Ansatsen ses som "öppen" då undersökaren i måttlig grad bestämt i förväg vad hen ska söka efter. Den insamlade informationen beror på situationen och människorna som blir observerade. Kvalitativa ansatser får ofta fram den "riktiga" förståelsen av ett fenomen eller en situation då undersökningen inte baseras på frågor med fasta svarsalternativ. Ofta innebär en kvalitativ metod längre samtal eller observationer av människor. På så sätt finns det en närhet mellan den som undersöker och den som undersöks. Ansatsen ger också möjligheter till att analysera insamlad data efter hand som den samlas in och utifrån analysen kan sedan den fortsatta datainsamlingen ändras. Fördelarna med metoden kan definieras med begreppen: hög intern giltighet, öppenhet, nyanserande, närhet samt flexibilitet (Jacobsen, 2002).

Ahrne och Svensson (2011) beskriver att den kvalitativa forskningen fått utstå mycket kritik då den upplevs otydlig och det är svårdefinierat vad den exakta innebörden av forskningen egentligen är. Bryman och Bell (2013) menar att uppfattningarna är många kring definitionen och därav blir det också svårt för forskare att veta när de ska definiera en forskning som kvalitativ. Den kvalitativa metoden kan även innebära generaliseringsproblem då den endast når ett fåtal personer och ett problem med representativitet kan uppstå. Ett annat problem är att den insamlade datan ofta blir svårtolkad på grund av sin komplexitet (Jacobsen, 2002).

Jacobsen (2002) beskriver vidare att en kvalitativ och en kvantitativ ansats kan komplettera varandra på två sätt. Det första är att en undersökning kan vara en blandning av de båda metoderna. Ett frågeformulär kan exempelvis innehålla öppna frågor och en kvalitativ intervju kan innehålla några få standardiserade frågor. Det andra sättet är en kombination där de båda metoderna används för att skapa delundersökningar i samma projekt (Jacobsen, 2002). Den största skillnaden mellan kvalitativ och kvantitativ metod är enligt Ahrne och Svensson (2011) metodernas syn på relationen mellan teori och empiri. Den kvantitativa forskningen ses som deduktiv medan den kvalitativa oftast ses som induktiv och tolkande, där teorier och slutsatser skapas utifrån insamlad data och observationer (Ahrne & Svensson, 2011). Eliasson (2006) beskriver att i den kvantitativa metoden ställer forskaren frågor om olika slags förhållanden, medan en kvalitativ metod istället undersöker frågor på djupet. Den kvalitativa forskningen upplevs som tolkningsinriktad då empirin styr teorin och fokus ligger därmed på att förstå sociala sammanhang, enskilda fall eller specifika situationer (Ahrne & Svensson, 2011). För att skapa kunskap inom ämnet används ofta först en kvalitativ undersökning, för att sedan bättre kunna utforma ett frågeformulär (Jacobsen, 2002). I den här uppsatsen använder vi oss av detta genom en kvalitativ och en kvantitativ pilotstudie samt en kvantitativ experimentell enkätundersökning. Genom den kvalitativa pilotstudien skapar vi kunskap inom ämnet för att sedan kunna utforma ett effektivt frågeformulär. Detta ansågs vara den bästa metoden, utifrån frågeställningarna, för att uppnå ett tillförlitligt resultat.

3.3 Reliabilitet, validitet och kausalitet

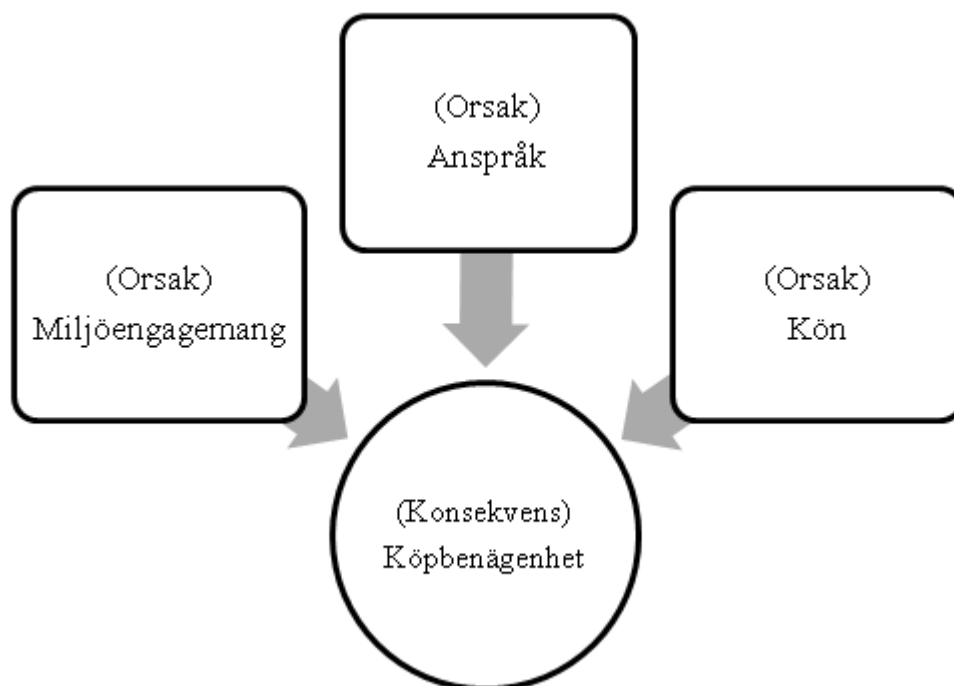
Enligt Patel och Davidson (2011) är reliabilitet ett begrepp som syftar till stabiliteten och tillförlitligheten av ett mått. Jacobsen (2002) beskriver reliabilitet som giltighet och trovärdighet. Undersökningen får inte vara belastad med uppenbara mätfel, utan måste gå att lita på. Till detta hör att undersökningen bör få ungefär samma resultat om den genomförs en gång till (Jacobsen, 2002). Några av begreppen som mäts i denna undersökning har först testats i en kvalitativ samt kvantitativ pilotstudie och sedan genom en experimentell enkätundersökning.

Validitet är den bedömning som görs av resultatet i förhållande till verkligheten. Det syftar till den totala forskningsprocessen och ger underlag för en trovärdig forskning (Bryman & Bell, 2013). Jacobsen (2002) menar att validitet innefattar giltighet och relevans, vilket innebär att forskaren mäter det den önskar att mäta, att det uppfattas som relevant samt att det kan appliceras på en större population. Den allmänna giltigheten delas av Jacobsen (2002) in i två delar: den interna giltigheten och den externa giltigheten. Den interna giltigheten kännetecknas av om forskaren mäter det den tror sig mäta. Kritiker menar att manipulationselementet vid en experimentell utformning alltid ger en viss undersökningseffekt, vilket gör det svårt att skilja den egentliga orsakens verkan från effekten av själva undersökningens uppläggning (Jacobsen, 2002). Genom att i uppsatsens undersökning genomgående kommunicera miljöargument, ha samma utseende på förpackningarna som studeras och endast variera texten med anspråkstypen, förstärks den

interna giltigheten. Field och Hole (2003) förklarar att detta isolerar orsak och verkan då vi manipulerar orsaksvariablerna.

Den externa giltigheten framhåller komponenten *överförbarhet*, vilket innebär hur väl ett utfall kan generaliseras till att även gälla i andra sammanhang. Resultatet av studien ska med andra ord kunna appliceras och generaliseras till andra organisationer och personer (Jacobsen, 2002). Då flertalet av de livsmedelsprodukter som säljs i handeln anses vara lågengagemangsvoror, liksom kaffe (Ahmed et al., 2004), kan det motiveras att resultatet kan generaliseras till livsmedelsbranschen.

Jacobsen (2002) skriver även om kausalitet, vilket han förklarar som frågeställningar som är förklarande, där avsikten är att förklara orsak och verkan och idealet är att klargöra samband mellan fenomen. Utifrån befintlig teori har vi hittat möjliga förklaringar till hur resultatet av experimentet i den här uppsatsen bör bli. Baserat på dessa har vi utformat hypoteserna, det vill säga vad vi tror att vi kommer att få för resultat. Jacobsen (2002) beskriver vidare att det ideligen antas att undersökningsvariablerna hänger samman på något sätt. Variablerna antas ofta stå i ett kausalt förhållande till varandra, det vill säga att en variabel är orsak medan en annan är verkan. Orsaksvariabeln kan också kallas den oberoende variabeln och det är den som påverkar och skapar konsekvenser. Den variabel som är verkan kallas beroende variabel, då de värden denna variabel antar bestäms av värdena på den oberoende variabeln (Jacobsen, 2002). I det här fallet skulle en kausalmodell med experimentets oberoende variabler anspråk, kön och miljöengagemang samt den beroende variabeln köpbenägenhet se ut som följande:



Figur 1: Kausalmodell med tre oberoende variabler (anspråk, miljöengagemang och kön) och en beroende variabel (köpbenägenhet).

I denna uppsats antas det därmed att det finns tre orsaker till köpbenägenhet; anspråk, kön och miljöengagemang. Detta förklaras mer djupgående under *Beroende och oberoende variabler*.

Jacobsen (2002) förklarar vidare att kausalitet är ett begrepp som är mycket omstritt inom samhällsvetenskapen. Det hela grundar sig förmodligen i positivisternas försök att införa ett naturvetenskapligt synsätt inom samhällsvetenskapen. Det har införts tre villkor som en studie måste uppfylla för att kunna uttala sig om kausalitet:

1. Det måste råda samvariation mellan det vi antar är orsak och det vi antar är verkan.
2. Orsak måste komma före verkan, och orsak och verkan måste ligga nära varandra i tiden.
3. Kontroll över alla andra relevanta förhållanden.

Det tredje villkoret går aldrig att uppfylla till 100 %, då vi aldrig kan få en överblick över alla sådana förhållanden. Vi kan däremot utforma undersökningen som sådant att vi eliminerar andra möjliga förklaringsmodeller. Detta är huvudidén i det som kallas experimentell uppläggning, vilket är den idealistiska kausala utformningen. Experiment har emellertid kritiserats för den så kallade Hawthorneeffekten eller placeboeffekten, då manipulationer kan leda till konstlade resultat. Jacobsen (2002) beskriver vidare att många ändå hävdar att experiment eller varianter av dem är de bästa alternativen för att uttala sig om kausalitet. I denna studie kombineras som tidigare nämnt en kvantitativ och kvalitativ pilotstudie med ett experiment och vi uppfyller med metoden därmed stora delar av kraven för att uttala oss om kausalitet.

3.4 Forskningsdesign

3.4.1 Förförståelse

Både teoretiska kunskaper och praktiska erfarenheter ligger till grund för författarnas förståelse för ämnet. Enligt Johansson-Lindfors (1993) består förstahandsförståelsen av det självupplevda, vilket omfattar både personliga och sociala erfarenheter. Dessa erfarenheter påverkar således författarnas verklighetsuppfattning. Båda författarna har under vårterminen haft praktik på Nestlé S.A., Anna-Sofia Frank på marknadsavdelningen på Zoégas och Evelina Hultqvist på marknadsavdelningen på Nestlé Professional. Författarna besitter därmed större kunskaper om företaget och branschen. Ett stort intresse kring både kaffe och kommunikation via förpackningar finns hos båda författarna. Likaså anser båda att miljö är ett viktigt ämne ur många perspektiv, inte minst för marknadsförare att ta hänsyn till. Johansson-Lindfors (1993) beskriver även att den självupplevda förförståelsen utgörs av utbildning, vilken påverkar den upplevda verkligheten. Med det sagt är det högst troligt att den teoretiska förståelsen som författarna skaffat sig under tre år på Internationella Marknadsföringsprogrammet, vid Högskolan i Halmstad, har betydelse för hur studiens problem behandlas. Utbildningen har givit författarna en stabil grund, samtidigt som den

frambringt en vana att analysera och lokalisera trender och problem som sedermera ligger till grund för förslag och slutsatser som läggs fram.

3.5 Datainsamling

Det finns två sätt att samla in data: via primära samt sekundära källor, och således kallas datan för primär- eller sekundärdata. Bryman och Bell (2013) uttrycker att primärdata är data som inte har hanterats tidigare. Vidare förklarar Jacobsen (2002) att primärdata är upplysningar som forskaren samlar in för första gången. Fördelen med att använda primärdata är att insamlingen är skräddarsydd för en specifik problemställning (Jacobsen, 2002). De nackdelar som förekommer i samband med insamling av primärdata är att det kan vara kostsamt och tidsödande (Bryman & Bell, 2013).

Sekundärdata innebär att forskaren baserar sin undersökning på upplysningar som är insamlade av andra, ofta för ett annat ändamål och problemställning. Kvalitativ sekundärdata beskrivs som texter i form av berättelser och historier som måste tolkas. Sekundärdata av kvantitativt slag kan vara existerande statistik, årsredovisningar, räkenskaper, börsnoteringar och liknande (Jacobsen, 2002). Kritik gällande trovärdigheten har riktats mot denna typ av data då kvaliteten är svår att kontrollera ju längre från primärkällan datan används (Bryman och Bell, 2013).

I denna studie baseras teorin främst på tidigare studier som blivit publicerade i välkända tidskrifter. En del teori är hämtat från litteratur, för att komplettera de vetenskapliga artiklarna med relevant fakta under främst metodkapitlet. Empirin är baserad på primärdata som samlats in vid en pilotstudie samt en experimentell enkätundersökning på två olika högskolor/universitet.

3.6 Undersökningsmetod

3.6.1 Pilotstudie

Enligt Jacobsen (2002) kan en kvalitativ förundersökning stärka giltigheten hos en frågeformulärsundersökning genom att vi blir säkrare på att vi ställer rätt frågor. Kvalitativa metoder används ideligen som pilotstudier till större kvantitativa undersökningar (Jacobsen, 2002). Vid utformningen av enkätfrågor i denna studie användes därför en pilotstudie med en kvantitativ del samt en kvalitativ del. Pilotstudien började med en kvantitativ enkätundersökning och avslutades med en kvalitativ diskussion. Anledningen till att den kvantitativa delen utfördes först, var för att respondenterna inte skulle påverkas av en tidigare fördiskussion. 20 respondenter i åldrarna 20-60 år besvarade skriftligen i vilken grad de olika anspråken på förpackningarna uppfattades emotionella och rationella. Efter detta diskuterades anspråken öppet tillsammans med alla deltagare. Den kvalitativa diskussionen kan enligt Jacobsen (2002) benämnas "öppen gruppintervju", där författaren agerar mer

debattledare än intervjuare med frågor. Öppna intervjuer är idag en av de vanligaste forskningsmetoderna och används bland annat när forskaren vill ha synpunkter på erfarenheter av något speciellt (Jacobsen, 2002), i detta fall på enkätundersökningen. Syftet med pilotstudien var att göra en manipulationscheck (Cozby & Bates, 2011) och därmed få reda på om anspråken på förpackningarna verkligen förmedlade emotionella respektive rationella miljöanspråk.

För att testa om anspråken uppfattades på rätt sätt användes en så kallad Within-Subjects (Repeated Measures) Experimental Design. Testet mäter om tre eller fler medelvärden är lika i populationen (Field & Hole, 2003). Det önskade utfallet är att det råder en signifikant skillnad mellan medelvärdena, vilket skulle innebära att respondenterna uppfattat anspråken korrekt.

3.6.2 Experimentell enkätundersökning

För att undersöka hur konsumenters köpbenägenhet påverkas av miljöanspråk på förpackningar användes en experimentell enkätundersökning. Enkäter och strukturerade intervjuer är enligt Bryman och Bell (2013) de huvudsakliga instrumenten som finns för att samla in data med hjälp av surveydesign. Enkäter passar bra då syftet är att undersöka en faktors påverkan på en annan. Enligt Kumar (2011) är enkäter ett bra sätt att samla in en större mängd data på och datainsamlingen anses både kostnads- och tidseffektiv. Enkäter tillåter även en högre grad av anonymitet hos respondenterna, vilket är bra när framförallt känsliga frågor ställs. Bryman och Bell (2013) menar vidare att det är viktigt att enkäten är enkel att förstå och inte är allt för omfattande. Svårförståeliga frågor kan leda till förvirring hos respondenterna och för många frågor kan trötta ut dem. Genom en pilotstudie av enkäten minskar risken att ovan nämnda problem uppstår (Bryman & Bell, 2013).

En nackdel med enkätundersökningar är den låga svarsfrekvensen. Det finns också en risk att respondenterna har värderingar som skiljer sig från dem som inte medverkar i undersökningen. Detta kallas "self-selected bias" och när det inträffar är risken att enkäten baseras på ett urval av populationen som inte är lika slumpmässigt som forskaren önskar (Kumar, 2011). Författarna har tagit hänsyn till samtliga aspekter och har valt att ha en kort, koncist enkätundersökning som utfördes på ett relativt stort urval, för att minska risken för bland annat self-selected bias. Genom att utföra undersökningen på studenter under föreläsningstid fick vi ett väldigt litet svarsbortfall, vilket enligt Körner och Wahlgren (2006) är viktigt för undersökningsresultatet. Totalt samlades 250 svar in, varav 5 stycken var besvarade inkorrekt eller hade allt för många uteblivna svar. Det slutgiltiga urvalet bestod därmed av 245 stycken respondenter. Utifrån syftet med studien anses en enkätundersökning vara den mest lämpliga metoden för att samla in önskad data.

Enkätundersökningen tar form som ett experiment, då orsaksvariabler manipuleras. Field och Hole (2003) beskriver att ett experiment isolerar orsak och verkan genom att manipulera orsaksvariabeln eller variablerna. Genom att manipulera några aspekter av omgivningen kan

man observera effekten den har på de undersökta variablerna. Den experimentella enkätundersökningen är en så kallad Within-Subjects (Repeated Measures) Experimental Design, vilket innebär att varje respondent exponeras för alla delar av experimentet. Undersökningsdesignen mäts i ett Repeated Measures test, vilket mäter om tre eller fler medelvärden är lika i populationen. Fördelarna med denna typ av experiment är att det är ekonomiskt och tidseffektivt, då samma deltagare används vid hela undersökningen (Field & Hole, 2003). Testet har använts för att få fram ett resultat gällande manipulationschecken och köpbenägenheten för de olika förpackningarna.

Då vi vill undersöka ifall miljöengagerade människor föredrar rationella eller emotionella anspråk testades även detta. Enkätens miljöengagemangsskala omvandlades till ett index och sedan genomfördes en korrelationsanalys av faktorerna miljöengagemang samt köpbenägenhet. Korrelationsanalysen gör det möjligt att utläsa i vilken grad variationen hos variabel X är relaterad till variationen hos variabel Y. Bryman och Bell (2013) menar att det finns olika typer av korrelationer, där Pearson's är den mest vanliga korrelationstypen som används då underlaget är normalfördelat. Följaktligen valdes Pearson's för att undersöka huruvida det rådde ett samband mellan faktorerna miljöengagemang och köpbenägenhet.

3.7 Population och urval

Uppsatsen består av en pilotgrupp, vilka bildar ett urval, och en kvantitativ enkätundersökning, bestående av studenter, vilka bildar ytterligare ett urval. De båda urvalen representerar dock samma population; konsumenter av livsmedelsprodukter. En population består av samtliga enheter som urvalet görs i från. Behovet att skapa ett urval framkommer alltid vid en kvantitativ undersökning (Bryman & Bell, 2013). Kumar (2011) menar att resultatet av en undersökning anses mer tillförlitligt ju närmre urvalets storlek är den verkliga populationen. Eliasson (2013) hävdar däremot att det är svårt att undersöka en hel population och genom att göra ett urval av populationen blir undersökningen lättare att hantera.

3.7.1 Pilotstudie

Den kvalitativa och kvantitativa pilotgruppen bestod av individer av populationen som författarna valt ut. Detta kallas enligt Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund (2010) för strategiskt urval och det är vanligt att använda i genomförandet av främst kvalitativa undersökningar, där syftet är att få en djupare förståelse för en situation eller ett problem. Urvalet skulle också kunna ses som ett bekvämlighetsurval, då författarna valt ut endast de respondenter som haft möjlighet att delta i undersökningen efter att de blivit tillfrågade (Christensen et al., 2010). Deacon, Golding, Murdock & Pickering (1999) beskriver att det finns två olika typer av bekvämlighetsurval; svagt bekvämlighetsurval och starkt bekvämlighetsurval. Att välja respondenter på grund av enkel tillgänglighet anses vara ett svagt bekvämlighetsurval, vilket inte är att föredra. Istället föredras ett starkt bekvämlighetsurval, där forskaren fokuserar på individer i populationen som har en koppling

till studiens syfte (Deacon et al., 1999). Utifrån vår bekantskapskrets bland både vänner, vänners vänner och arbetskamrater valdes 20 personerna till pilotgruppen. Genom att välja bland dessa personer kunde det skapas en blandning av personer i olika åldrar, med olika erfarenheter och kompetenser. Vi anser detta vara ett starkt bekvämlighetsurval, då individer som haft en koppling till syftet med undersökningen, valts ut. Därmed anser vi att respondenterna i pilotstudien representerar populationen.

3.7.2 Experimentell enkätundersökning

Enkätundersökningen baserades på en population av studenter på två universitet/högskolor i södra Sverige; Högskolan i Halmstad och Lunds Universitet. Flertalet forskare har diskuterat studenters representation av populationen (ex. Beltramini, 1983; James & Sonner, 2001). Att använda studenter som urval ses dock numera som acceptabelt och det är vanligt förekommande främst vid experimentella sammanhang (Calder, Phillips & Tybout, 1981). Då studenter anses representera ett representativt urval (Calder et al., 1981) så återfinns därmed populationen i hela Sverige. Urvalet bestod av studenter i åldrarna 19-54 år, vilket gav en medelålder på 25 år. 75 % av respondenterna var kvinnor och 25 % var män. Jacobsen (2002) beskriver att en målgrupp eller population kan delas in utifrån två intressanta dimensioner: hur vana de är att svara på frågeformulär samt hur relevant undersökningens problemställning är för gruppens medlemmar. Detta är något som författarna tagit till sig och vid val av population och urval. Då båda författarna studerat på högskolenivå under flera år ligger de egna erfarenheterna som grund till föreställningen om att studenter är vana att besvara frågeformulär. Studenter antas därmed besitta hög förmåga att kunna besvara den utdelade enkäten. Då 80 % av kvinnorna och 86 % av männen i Sverige dricker kaffe regelbundet (Livsmedelsverket, 2012) antas det dessutom att frågeställningen bör vara intresseväckande hos de svarande, vilket enligt Jacobsen (2002) ökar relevansen för en undersökning.

Urvalsprocessen startade med att författarna kontaktade 20 olika föreläsare på Högskolan i Halmstad och Lunds Universitet via mail. Av dem var det fem föreläsare för skilda programriktningar som erbjöd tio minuter av sin föreläsning till undersökningen. Studenterna som tillfrågades studerade biomedicin, ämneslärare, socionom, service management samt samhällsanalys och kommunikation. Enkätundersökningen delades ut till samtliga studenter som var närvarande vid föreläsningen.

3.7.2.1 Kontexteffekt

Jacobsen (2002) beskriver att kontexteffekter kan uppstå vid sammanhang då information insamlas. En av dimensionerna är ifall undersökningen kommer överraskande för den undersökta eller om den är känd sedan tidigare, vilket innebär att den svarande haft tid att förbereda sig för undersökningen. Den överraskande dimensionen anses lämplig om man vill få fram spontana åsikter och känslor, medan en annan dimension, den planlagda, anses bäst då man eftersöker genomtänkta synpunkter (Jacobsen, 2002). Den genomförda undersökningen

var överraskande för deltagarna, då endast föreläsaren på förhand visste att den experimentella enkätstudien skulle utföras. Eftersom att undersökningen ska kunna appliceras på en verklig livsmedelsförpackning i en matbutik eftersöktes spontana åsikter och känslor. Med den överraskande dimensionen anser vi att metoden bidrar till att skapa tillförlitliga resultat av undersökningen.

3.8 Undersökningens upplägg

För att komma underfund med uppsatsens problemformulering “*Leder miljöargument på livsmedelsförpackningar till ökad köpbenägenhet hos konsumenter? Om så är fallet, leder emotionella eller rationella miljöargument på livsmedelsförpackningar till högst köpbenägenhet hos konsumenter?*”, utfördes en experimentell enkätundersökning på totalt 245 studenter från Högskolan i Halmstad samt Lunds Universitet. Efter kontakt med olika föreläsare på skolorna fick vi tillgång till tio minuter i början av deras föreläsningar, för att utföra undersökningen.

Studien var upplagd som följer:

Framsida:

1. Hur sannolikt är det att du skulle köpa kaffet utifrån texten på förpackningen?

Ange på skala 1-5.

1 2 3 4 5

Bild 1: Inte alls sannolikt Mycket sannolikt

Bild 2: Inte alls sannolikt Mycket sannolikt

Bild 3: Inte alls sannolikt Mycket sannolikt

2. Ange på en skala 1-5 hur väl följande påståenden stämmer in på dig.

1 = Stämmer inte alls

5 = Stämmer helt

1 2 3 4 5

1. De flesta av mina klasskamrater köper om möjligt ekologiska alternativ när de fikar
2. Majoriteten av människor i min närhet prioriterar att handla ekologiska livsmedel
3. De flesta universitetsstudenter väljer ekologiskt märkta produkter
4. De flesta av mina klasskamrater skulle tycka att det var bra om jag valde att köpa ekologiskt när jag handlar
5. Majoriteten av människor i min närhet skulle uppskatta om jag prioriterade att handla ekologiska livsmedel
6. De flesta universitetsstudenter tycker att det är bra om jag väljer ekologiskt märkta produkter
7. Jag känner ett personligt ansvar att, så långt som möjligt, välja livsmedel som är miljövänligt producerade
8. Människor som jag bör göra vad de kan för att handla ekologiska livsmedel i så stor utsträckning som möjligt
9. Jag känner ett personligt ansvar att undvika att handla varor som inte är miljömärkta
10. Människor som jag bör göra vad de kan för att undvika att stödja livsmedelsproduktion som skadar miljön

Baksida:

3. Anser du att texten på förpackningen är mer rationell (faktamässig) eller mer emotionell (spelar på känslor)?

1 = Rationell

5 = Emotionell

1 2 3 4 5

Bild 1: Rationell Emotionell

Bild 2: Rationell Emotionell

Bild 3: Rationell Emotionell

Ålder

Kön

Man

Kvinna

Program

3.8.1 Praktiskt genomförande

Enkäten delades ut till respondenterna och innan de började svara fick de se en förstora bild på projektorduken. Bilden bestod av tre framsidor på samma kaffeförpackning, men med olika anspråk (se bilaga). De olika anspråken var som följer:

Förpackning 1: (emotionellt anspråk): “Vill du dricka kaffe även på äldre dar? Med vårt hållbart odlade kaffe bidrar du till kaffets framtid”.

Förpackning 2: (kontrollförpackning, neutralt anspråk): “Ett mörkrostat kaffe i vakuumpförpackning”.

Förpackning 3: (rationellt anspråk):

- “Reducerar jorderosion”
- ”Lagrar koldioxid”
- ”Motarbetar avskogning”.

Samtidigt som respondenterna såg bilden på projektorn läste författarna även högt upp textanspråken, för att öka uppmärksamheten kring frågorna. Denna metod har tidigare använts av forskare så som Aagerup och Nilsson (2016) i artikeln “Green consumer behavior: being good or seeming good?”. När respondenterna hade svarat på den andra frågan bad författarna de svarande att vända på bladet och svara på nästföljande fråga. Undersökningen ledde till ett resultat av vilket som är det mest effektiva sättet att kommunicera miljöargument på livsmedelsförpackningar.

3.8.2 Frågeordning

Enligt Statistiska centralbyrån (1990) bör ömtåliga frågor placeras i slutet av enkäten. Ifall respondenten skulle reagera på något sätt på frågans innehåll så blir i det fallet skadan minst. Det kan också vara så att respondenten dessutom är mindre känslig mot frågeinnehållet i slutet än i början (Statistiska centralbyrån, 1990). Den första frågan på enkäten bestod därför av den minst känsliga frågan: *”Hur sannolikt är det att du skulle köpa kaffet utifrån texten på förpackningen?”*. Frågan anser vi minst känslig då den inte frågar om något privat, så som exempelvis ålder, utan om en sannolikhet att köpa. Den andra frågan bestod av tio påståenden som tillsammans bildar en accepterad miljöengagemangsskala. Miljöengagemangsskalans första sex frågor är hämtade från Meisel och Goodies (2014) artikel *“Descriptive and injunctive social norms’ interactive role in gambling behavior”*. De fyra sista frågorna är personliga normer från value-belief-norm (VBN) theory. Teorin är hämtad från artikeln *“A Value-Belief-Norm theory of support for social movements: The case of environmentalism.”*, vilken är skriven av Stern, Dietz, Abel, Guagnano och Kalof (1999). Skalan är därmed en accepterad skala för att mäta miljöengagemang. Skalan har ett Cronbach’s Alpha-värde på 0,85, vilket gör den tillförlitlig (se vidare förklaring under *Operationalisering*).

Miljö är ett omdebatterat ämne (ex. Ottosson & Parment, 2013) och därför inleds miljöskalan med allmänna påståenden, så som ”Majoriteten av människor i min närhet prioriterar att handla ekologiska livsmedel”. De sista påståendena övergår sedan över till att vara mer personliga och utmynnar till slut i “Människor som jag bör göra vad de kan för att undvika att

stödja livsmedelsproduktion som skadar miljön”. Genom att placera de personliga påståendena sist blir skadan mindre ifall respondenten skulle reagera (Statistiska centralbyrån, 1990).

Efter att respondenterna svarat på miljöpåståendena fick de vända på bladet och svara på nästa fråga. Den tredje frågan placerades därmed på baksidan av pappret. Anledningen till att sätta den frågan på just baksidan av pappret var för att respondenterna inte skulle se den frågan i början. Risker skulle då finnas att de skulle förstå syftet med undersökningen. Frågan ”Anser du att texten på förpackningen är mer rationell eller mer emotionell?”, kan avslöja syftet med undersökningen och att placera frågan först skulle kunna styra respondentens svar på hela enkäten (Jacobsen, 2002). Sist på enkäten var ”ålder” samt ”kön” och ”program” placerat. De frågorna sattes sist då de är de mest personliga och de skulle inte få påverka respondenternas svar på övriga delar av enkäten.

3.8.3 Elementära krav

Enligt Statistiska centralbyrån (1990) finns det tre huvudkrav på hur givna svarsalternativ ska vara:

1. Ömsesidigt uteslutande: Svarsalternativen ska kontrolleras så de verkligen är ömsesidigt uteslutande. Med fel formulering kan det bli svårt att tolka resultaten.
2. Uttömmande: Det ska finnas möjlighet för respondenten att placera sin information någonstans inom de givna kategorierna. Därav bör svarsalternativen vara uttömmande.
3. Överblickbara: Informationsmängden får inte vara större än att svarsalternativen får en jämbördig chans att bli valda.

För att mäta respondenternas miljöengagemang fick de ta ställning till tio påståenden. Attitydfrågorna i enkäten mättes via en femgradig skala, där 1=instämmer inte alls, 2=instämmer i någon mån, 3=varken-eller, 4=instämmer delvis och 5=instämmer helt. De använda svarsalternativen är de vanligaste att använda sig av vid påståenden (Jacobsen, 2002). Den femgradiga skalan är mycket omtalad då den innefattar en mittkategori. Det bör därför noga övervägas om en mittkategori bör finnas med eller inte. När frågor handlar om åsikter, attityder eller känslor är det dock vanligt att en mittkategori inkluderas (Jacobsen, 2002). Kumar (2011) menar att en skala med mittkategori som används vid påståenden kan benämnas Likertskala, vilket är en skala ämnad för att mäta attityder. Skalan mäter attityder och beteenden med hjälp av svarsalternativ som sträcker sig från den ena ytterligheten till den andra (Kumar, 2011). Den svarande får ta ställning till varje påstående och ange sin inställning till innehållet. Svaren poängsätts och summeras, vilket sedan anger styrkan i attityden (Nationalencyklopedin, 2015).

Fördelarna med att ha med en mittkategori är att det inte är alla som har starka åsikter om alla slags frågor och att det inte finns någon större mening med att tvinga respondenterna att ta

ställning om det inte förekommer någon stark åsikt. En del forskare menar att infoga en mittkategori leder till riktigare svar, medan andra anser att en mittkategori ger uppgiftslämnarna möjlighet att inte svara på frågan. Respondenten kan kryssa i mittkategorin för att "slippa" svara på exempelvis besvärliga frågor (Jacobsen, 2002). Det kan också vara så att respondenten verkligen har en åsikt som motsvaras av den neutrala punkten, inte har någon åsikt alls, inte tänkt igenom saken och därför är tveksam, kanske inte minns eller inte vill redovisa sin åsikt (Statistiska centralbyrån, 1990).

Vi inkluderade en mittkategori på frågorna och påståendena kring köpbenägenhet och miljöengagemang, då miljö är ett välkänt, omdebatterat och känsligt ämne, där vissa har starkare åsikter, medan andra har mindre, eller till och med inga åsikter alls (Ottosson & Parment, 2013). Vid känsliga frågor är det, som tidigare nämnt, enligt Jacobsen (2002), vanligt att inkludera en mittkategori. På så vis blir svarsalternativen även uttömmande, vilket är ett av de elementära kraven enligt Statistiska centralbyrån (1990). På de övriga frågorna användes inte denna typ av skala, då syftet främst var att samla in information, så som kön, om respondenterna. Då önskan var att mäta konsumenters uppfattningar ansågs Likertskalan vara en passande skala för att mäta attityder.

3.8.4 Manipulationscheck

En manipulationscheck genomfördes på den tredje frågan, "*Anser du att texten på förpackningen är mer rationell (faktamässig) eller mer emotionell (spelar på känslor)?*", vilken också var en av de känsligaste frågorna. En manipulationscheck görs i syfte att avgöra om manipuleringen av den oberoende variabeln haft sin avsedda effekt på deltagarna (Cozby & Bates, 2011). Genom att ställa den känsligaste frågan i slutet riskerar inte hela resultatet av undersökningen falla, då vi redan fått svar på det viktigaste i början av undersökningen (Statistiska centralbyrån, 1990). Risken med att fråga den typen av frågor är att deltagarna inser vad det är som egentligen testas och svarar det man ska svara, och inte det som egentligen är deras egen åsikt. Manipulationschecken utfördes för att säkerställa att pilotgruppens svar var korrekta och att miljöanspråken var tydligt definierade som rationella och emotionella.

3.8.5 Förpackningsdesign

För att nå ut till deltagarna på bästa sätt och för att de skulle påverkas i minsta möjliga grad av förpackningsdesignen, användes den Zoégasförpackning som har den mest neutrala designen och en färgskala som konsumenter inte förväxlar med någon utav företagets storsäljare. Detta val gjordes med förhoppningen att deltagarna inte skulle kunna relatera till förpackningen sedan tidigare och på så vis svara utefter sina tidigare preferenser. Namnet på den valda förpackningen togs bort, även det för att inte respondenterna skulle känna igen namnet sedan tidigare och påverkas av det. Beslutet kring vilken förpackningsdesign som skulle ligga till grund för experimentet togs efter att samtalat med en Junior Brand Manager på Zoégas som

ansvarar för bland annat produktutveckling. Eftersom 90 % gör sina köp endast efter att undersöka framsidan av förpackningen (Urbany, Kalapurakal & Dickson 1996) placerades anspråken på framsidan av de undersökta förpackningarna.

I samband med experimentet visades en bild föreställande tre framsidor av samma kaffepaket men med de olika anspråken uppförstorade på en projektorduk (se bilaga). Framsidornas design hämtades ut ett digitalt art work som Zoégas gett tillåtelse att använda, vilket bidrog till att proportioner, färger och andra designutförande stämde överens med de tryckta förpackningarna som säljs i handeln. På samtliga av de tre förpackningsbilderna placerades två certifieringssymboler: Rainforest Alliance samt KRAV. Dessa symboler uppfyllde kraven både gällande färg och storlek vid tryck på en livsmedelsförpackning för att upplevas så verklighetstroga som möjligt. Både Rainforest Alliance och KRAV är organisationer som Zoégas för nuvarande arbetar med. Rainforest Alliance arbetar efter stränga krav på miljöskydd, social rättvisa samt ekonomisk livskraftighet (Rainforest Alliance, 2016) och KRAV-märket visar att en vara är producerad på ekologisk grund med extra höga krav på djursorg, hälsa, socialt ansvar och klimatpåverkan (KRAV, 2016). Dessa två symboler valdes då de kommunicerar ett arbete för en förbättrad miljö och för att eliminera risken att respondenter skulle ställa frågor kring varför det inte fanns certifieringar på förpackningar som kommunicerar miljöargument. Genom att inte behöva svara på den typen av frågor undviker författarna att påverka respondenterna och undersökningen behåller sin tillförlitlighet.

3.9 Operationalisering

Eliasson (2013) beskriver att operationalisering innebär att ta fram och definiera begrepp, men även att göra de framtagna begreppen mätbara. På liknande vis argumenterar Bryman och Bell (2013), vilka förklarar operationalisering som en process då undersökaren tar fram indikatorer för att mäta ett visst begrepp. Vare sig om det är en kvalitativ eller kvantitativ undersökning som ska genomföras är mätbarhet viktigt. Vidare beskriver Eliasson (2013) att syftet med att göra begrepp mätbara är att det således blir möjligt att undersöka dem.

För att testa sambandet mellan miljöengagemang och köpbenägenhet för de tre förpackningarna skapades initialt ett index för frågorna som mäter miljöengagemang. Ett bra index ska mäta ett underliggande koncept, i detta fall miljöengagemang, på så vis att respondenter som svarat högt på ett miljöpåstående även svarat högt på andra miljöpåståenden. Det genomfördes en "Reliability analysis", vilken visar om den skala som används konsekvent återspeglar en konstruktion som mätts. Genom att få fram värdet "Cronbach's Alpha" är det möjligt att utläsa hur bra skalans variabler hänger ihop. Cronbach's Alpha delar datan i två halvor på alla tänkbara sätt som går och beräknar korrelationskoefficienten för varje del. Värdet går mellan 0 och 1, där ett värde så nära 1 som möjligt eftersträvas. Gränsvärdet för att en skala ska accepteras som ett index ligger på 0,8 (Field & Hole, 2003).

För att signifikant testa medelvärdesskillnaden mellan män och kvinnors köpbenägenhet användes ett oberoende t-test med ett inkluderande Levene's test. Levene's test verifierar om variansen är densamma i grupperna. Om Levene's test är signifikant på $p < 0,05$ kan vi dra slutsatsen att spridningen inte är densamma inom grupperna. Testet får fram den exakta signifikansen av t och det är intressant att veta om detta värde är större eller mindre än 0,05. Om värdet är mindre än 0,05 finns det en signifikant skillnad mellan gruppernas medelvärden. Detta betyder i sin tur att skillnaden i det slumpmässiga urvalet med 95 % säkerhet också återfinns i den större populationen (Field & Hole, 2003).

3.9.1 Beroende och oberoende variabler

Eftersom uppsatsen baseras på en problemformulering där målet är att förklara orsak och verkan så har studien både beroende och oberoende variabler. Den beroende variabeln kan också kallas verkan, då de värden denna variabel antar bestäms av värdena på orsaksvariabeln, eller den oberoende variabeln (Jacobsen, 2002). Studiens beroende variabel är *köpbenägenhet*. Variabeln syftar på konsumenters köpbenägenhet av livsmedelsprodukter med miljövänliga emotionella och rationella textanspråk kommunicerade på förpackningar. För den kvantitativa undersökningen har en fråga fungerat som indikator för den beroende faktorn, vilken lyder: "*Hur sannolikt är det att du skulle köpa kaffet utifrån texten på förpackningen?*".

Orsaksvariabeln kan också benämnas den oberoende variabeln. Det är den eller de som påverkar samt skapar konsekvenser för verkningsvariabeln (Jacobsen, 2002). De oberoende variablerna för studien är *anspråk*, *miljöengagemang* och *kön*. Variabeln *anspråk* varierades för att kommunicera miljö på ett emotionellt och rationellt sätt, men innefattade även ett neutralt anspråk med avsaknad av miljökommunikation på en förpackning. På så vis fungerade anspråken som en form av stimuli i den experimentella enkätundersökningen. De oberoende variablerna *anspråk*, *miljöengagemang* och *kön* stämmer väl överens med de teorier som använts (e.g., Matthes et al., 2014). Teorier rörande både den beroende variabeln samt de oberoende variablerna finns presenterade under avsnittet *Teori*, tidigare i uppsatsen.

3.10 Källkritik

Enligt Eriksson och Wiedersheim-Paul (2014) är syftet med källkritik att avgöra ifall det som mäts verkligen mäts (validitet), om det är väsentligt för frågeställningen (relevans) samt om det är fritt från avsiktliga fel (reliabilitet). Vidare beskriver författarna tre aspekter att ta hänsyn till kring källors härkomst:

1. Tendensetik: vilket egenintresse har uppgiftslämnaren?
2. Beroendekritik: är källorna oberoende av varandra och är källorna det de säger sig vara?
3. Äkthet: är källan äkta? Detta är framförallt viktigt vid användning av internetkällor.

Den här uppsatsen grundar sig på ämnet miljö, vilket är ett område i ständig utveckling. En del av källorna kan därför anses något äldre, då de kommer från 1990-talet. För att få en mer trovärdig uppsats och öka aktualiteten så är teoridelen främst baserad på vetenskapliga artiklar som representerar den senaste forskningen inom miljöområdet. Artiklarna är hämtade från välkända tidskrifter som har särskilda krav på sina publicerade artiklar. Eftersom vi inte hittat några större skillnader i de olika teorierna anser vi att samtliga källor är användbara och tillförlitliga.

Då de primära källorna undersökts har vi försökt vara så objektiva som möjligt för att inte påverka respondenternas svar. Vi håller med Eriksson och Wiedersheim-Paul (2014) om att varje uppgiftslämnare har ett egenintresse i den lämnade informationen. Därför måste informationen som samlas in ifrågasättas av oss forskare, vilket även Trost (2005) påpekar. Han menar vidare att forskaren vid kvalitativa intervjuer alltid bör ifrågasätta trovärdigheten hos källorna samt vara noga med tolkningen av respondenternas svar. Detta kan jämföras med vår kvalitativa pilotstudie, där urvalet gjordes efter hur väl respondenterna hade en koppling till syftet med undersökningen och därmed ansågs representativa. Slutligen är vi två författare som skrivit denna uppsats, vilket under arbetets gång lett till meningsskiljaktigheter och diskussioner. Detta anser vi dock är något positivt, då vi fått analysera de uppkomna problemen något extra och på så sätt fått till en bättre och mer genomarbetad lösning.

4. Empiri

I detta avsnitt kommer det empiriska resultatet från både den kvalitativa och kvantitativa pilotstudien samt den kvantitativa experimentella enkätundersökningen att redovisas.

I kapitlet kommer följande förkortningar att förekomma kontinuerligt: (emotionell), (kontroll) och (rationell) samt “anspråk”, “miljöengagemang”, “kön” och “köpbenägenhet” För att förtydliga så förklaras dessa nedan:

(emotionell) = förpackningen med emotionellt miljöanspråk

(kontroll) = förpackningen med neutralt anspråk

(rationell) = förpackningen med rationellt miljöanspråk

“Anspråk”, “miljöengagemang” och “kön” står för studiens oberoende variabler och “köpbenägenhet” står för den beroende variabeln.

4.1 Resultat kvantitativ pilotstudie

Deltagarna i den kvantitativa pilotstudien svarade på frågan "Anser du att texten på förpackningen är mer rationell (faktamässig) eller mer emotionell (spelar på känslor)? 1= Rationell och 5= Emotionell". Pilotstudien gav oss medelvärden på förpackningsanspråken, vilka presenteras i tabell 1.

Tabell 1: Medelvärden för "anspråk" i den kvantitativa pilotstudien. Källa: egen.

Emotionellt anspråk	4,40
Rationellt anspråk	1,30
Kontroll	1,95

Tabell 2: Repeated Measures gjort på "anspråk" i den kvantitativa pilotstudien. Källa: egen.

Anspråk 1= rationell

Anspråk 2= emotionell

Anspråk 3= kontroll

(I) anspråk	(J) anspråk	Mean Diffrence (I-J)	Std. Error	Sig. ^b
1	2	-3,100*	0,143	0,000
	3	-0,650*	0,310	0,050
2	1	3,100*	0,143	0,000
	3	2,450*	0,352	0,000
3	1	0,650*	0,310	0,050
	2	-2,450*	0,352	0,000

Med hjälp ett Repeated Measures test kunde en signifikant skillnad utläsas mellan medelvärdena, vilka visas i tabell 2. Det emotionella anspråket ansågs mycket emotionellt och det rationella mycket rationellt. Även kontrollförpackningen med det neutrala anspråket togs med i pilotstudien för att det inte skulle bli för uppenbart för respondenterna att en text var emotionell och en rationell. Resultatet från pilotstudien gav oss en indikation på att respondenterna uppfattat anspråken rätt och att respondenterna i den experimentella enkätundersökningen därmed bör uppfatta anspråken på liknande vis.

4.2 Resultat kvalitativ pilotstudie

Den kvalitativa pilotstudien utfördes för att skapa en större förståelse kring hur människor uppfattar de utformade miljöanspråken samt enkäten. Studien gav oss indikationer på att respondenterna uppfattat anspråken korrekt och att de därmed var tydligt utformade. I den öppna intervjun uppkom en diskussion angående kommunikation av miljö på livsmedelsförpackningar. Majoriteten av deltagarna i pilotstudien uttryckte att ett budskap som förmedlar miljö alltid blir emotionellt i någon mån, då det är ett känsligt ämne.

4.3 Resultat experimentell enkätundersökning

I denna del kommer resultatet från den kvantitativa experimentella undersökningen att redovisas. För att visualisera resultaten på ett överskådligt sätt är datan presenterad i tabeller. Resultatet som presenteras ligger till grund för ett accepterande eller förkastande av hypoteserna. Uppsatsens hypoteser som presenterades i teoriavsnittet förkastas eller accepteras i de olika avsnitten, baserat på utfallet i resultatdelen.

4.3.1 Resultat manipulationscheck

Respondenterna svarade på samma fråga som pilotgruppen angående anspråken på de tre förpackningarna: *“Anser du att texten på förpackningen är mer rationell (faktamässig) eller mer emotionell (spelar på känslor)? 1= Rationell och 5= Emotionell”*. Den experimentella enkätundersökningen gav oss medelvärden på förpackningsanspråken. Medelvärdena presenteras i tabell 3.

Tabell 3: Medelvärden för “anspråk” i den experimentella enkätundersökningen. Källa: egen.

Emotionellt anspråk	4,54
Kontroll	1,66
Rationellt anspråk	1,96

Tabell 4: Repeated Measures gjort på "anspråk" i den experimentella enkätundersökningen.

Källa: egen.

Anspråk 1= emotionell

Anspråk 2= kontroll

Anspråk 3= rationell

(I) anspråk	(J) anspråk	Mean Diffrence (I-J)	Std. Error	Sig. ^b
1	2	2,886*	0,079	0,000
	3	2,580*	0,088	0,000
2	1	-2,886*	0,079	0,000
	3	-0,306*	0,100	0,002
3	1	-2,580*	0,088	0,000
	2	0,306*	0,100	0,002

Vi kan med hjälp av ett Repeated Measures test utläsa att det finns en signifikant skillnad mellan medelvärdena för köpbenägenhet. Det framkommer att textanspråken på förpackningarna uppfattas på ett önskvärt vis.

4.3.2 Resultat köpbenägenhet

Resultatet baseras på deltagarnas svar på fråga 1 i enkäten, vilken lyder: "Hur sannolikt är det att du skulle köpa kaffet utifrån texten på förpackningen? Ange på skala 1-5". Svaren gav oss de medelvärden som presenteras i tabell 5.

Tabell 5: Medelvärden för "köpbenägenhet" i den experimentella enkätundersökningen.

Källa: egen.

Köpbenägenhet (emotionell)	3,36
Köpbenägenhet (kontroll)	2,29
Köpbenägenhet (rationell)	2,99

Tabell 6: Repeated Measures gjort på "köpbenägenhet" i den experimentella enkätundersökningen. Källa: egen.

(I) köpbenägenhet 1= emotionell, 2= kontroll, 3= rationell	(J) köpbenägenhet	Mean Diffrence (I-J)	Std. Error	Sig. ^b
1	2	1,073*	0,113	0,000
	3	0,371*	0,110	0,001
2	1	-1,073*	0,113	0,000
	3	-0,702*	0,106	0,000
3	1	-0,371*	0,110	0,001
	2	0,702*	0,106	0,000

Det kan med hjälp av ett Repeated Measures test utläsas att det finns en signifikant skillnad mellan medelvärdena för köpbenägenhet. Det framkommer att köpbenägenheten för förpackningen med emotionellt anspråk fick högst medelvärde och därmed föredras. Därmed accepteras hypotes 1:

H₁: Köpbenägenhet för livsmedelsförpackningar med emotionella anspråk kommer att ge ett medelvärde som är signifikant högre än köpbenägenhet för livsmedelsförpackningar med rationella anspråk.

4.3.3 Resultat av variabeln miljöengagemang

I tabellerna 7-9 är värdena för Pearson's correlation presenterade för samtliga förpackningar för att se om det råder ett samband mellan miljöengagemang och köpbenägenhet för de tre olika förpackningarna. Värdena för Pearson's correlation mäter sambandens styrka samt riktning och dessa värden rör sig mellan -1 och +1. Stjärnorna som visas efter de presenterade värdena anger vilken signifikansnivå som råder. Signifikansnivån är risken att förkasta nollhypotesen när den är sann (Körner & Wahlgren, 2006). Sambandens signifikansnivå visas som följande:

** Korrelationen är signifikant på en 0,01 nivå (tvåsidig).

* Korrelationen är signifikant på en 0,05 nivå (tvåsidig).

En stjärna representerar en signifikansnivå på 0,05, vilket ger 95 % säkerhet och två stjärnor representerar en signifikansnivå på 0,01, vilket ger 99 % säkerhet. Tabellerna 7-9 presenterar även p-värden för att tydliggöra signifikansnivån.

Tabell 7: Korrelation för "köpbenägenhet" och "miljöengagemang" (emotionell). Källa: egen.

	Köpbenägenhet (Emotionell)	Miljöengagemang
Miljöengagemang Pearson Correlation	0,134*	1
Sig. (2-tailed) p-värde	0,037	

Tabell 8: Korrelation för "köpbenägenhet" och "miljöengagemang" (rationell). Källa: egen.

	Köpbenägenhet (Rationell)	Miljöengagemang
Miljöengagemang Pearson Correlation	0,211**	1
Sig. (2-tailed) p-värde	0,001	

Tabell 9: Korrelation för "köpbenägenhet" och "miljöengagemang" (kontroll). Källa: egen.

	Köpbenägenhet (Kontroll)	Miljöengagemang
Miljöengagemang Pearson Correlation	-0,125	1
Sig. (2-tailed) p-värde	0,052	

Resultatet visar att det finns ett positivt samband mellan variablerna miljöengagemang och köpbenägenhet för förpackningen med emotionellt anspråk samt mellan miljöengagemang och köpbenägenhet för förpackningen med rationellt anspråk. I dessa fall hänger höga värden på den ena variabeln samman med höga värden på den andra variabeln.

Tabell 7 visar att det finns en korrelation mellan variablerna miljöengagemang och köpbenägenhet (emotionell): [$r = 0,134$, $n = 245$, $p = 0,037$], vilket innebär att kombinationen mellan variablerna är signifikant på 0,05-nivå. Tabell 8 visar att det finns en korrelation mellan de två variablerna miljöengagemang och köpbenägenhet (rationell): [$r = 0,211$, $n = 245$, $p = 0,001$], vilket innebär att kombinationen mellan variablerna är signifikant på 0,01-nivå. Pearson's korrelation indikerar med andra ord att det råder ett positivt samband mellan den oberoende variabeln miljöengagemang och den beroende variabeln köpbenägenhet, men att sambandets styrka varierar mellan förpackningen med emotionellt anspråk och förpackningen med rationellt anspråk. Det starkaste sambandet på 0,211 existerar mellan miljöengagemang och förpackningen med rationellt anspråk. Det råder inget signifikant samband mellan miljöengagemang och kontrollförpackningen.

Utifrån följande resultat accepteras hypotes 2 och 3:

H₂: Sambandet mellan livsmedelsförpackningar med miljöanspråk och köpbenägenhet kommer att vara signifikant starkare än sambandet mellan livsmedelsförpackningar utan miljöanspråk och köpbenägenhet.

H₃: Sambandet mellan konsumentens miljöengagemang och köpbenägenhet för livsmedelsförpackningar med rationella anspråk kommer att vara signifikant starkare än sambandet mellan konsumentens miljöengagemang och köpbenägenhet för livsmedelsförpackningar med emotionella anspråk.

4.3.4 Resultat av variabeln kön

Ett oberoende t-test genomfördes för att signifikant testa medelvärdeskillnaden för grupperna man och kvinna, gällande deras köpbenägenhet för de olika förpackningarna. Genom att studera tabell 11 kan det utläsas att Levene's test visade att spridningen i de två grupperna var signifikant på 0,041 för köpbenägenhet mellan (emotionell) och "kön". Det ger i sin tur ett signifikant värde av t, vilket fås fram genom att studera "Sig. 2-tailed". Då värdet vi fick fram, 0,003, var mindre än 0,05, innebär det att det finns en signifikant skillnad mellan gruppernas medelvärden. Det innebär att skillnaden vi hittat i vårt slumpmässiga urval med 95 % säkerhet också återfinns i den större populationen. Det återfanns ingen signifikans mellan köpbenägenhet för (kontroll) och "kön" och inte heller mellan köpbenägenhet för (rationell) och "kön".

Genom att studera medelvärdena för män och kvinnor (tabell 10) ser vi att det är övervägande kvinnor som föredrar förpackningen med emotionellt anspråk. Medelvärdet för kvinnors köpbenägenhet för förpackningen med emotionellt anspråk var 3,50 och männens var 2,95.

Därmed accepteras hypotes 4:

H₄: Köpbenägenhet för livsmedelsförpackningar med emotionella anspråk kommer att ge ett medelvärde som är signifikant högre för kvinnor än för män.

Tabell 10: Medelvärden för "kön" i den experimentella enkätundersökningen. Källa: egen.

	Kön	N	Mean
Köpbenägenhet (emotionell)	Kvinna	182	3,50
	Man	63	2,95
Köpbenägenhet (rationell)	Kvinna	182	3,05
	Man	63	2,81

Köpbenägenhet (kontroll)	Kvinna	182	2,21
	Man	63	2,49

Tabell 11: Independent Samples Test gjort på "köpbenägenhet" och "kön". Källa: egen.

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95 % Confidence interval of the difference	
								Lower	Upper
Köpbenägenhet (emotionell)	4,238	0,041	2,890	243	0,004	0,548	0,189	0,174	0,921
			3,040	118,7	0,003	0,548	0,180	0,191	0,904
Equal variances assumed									
Equal variances not assumed									
Köpbenägenhet (rationell)	0,320	0,572	1,266	243	0,207	0,240	0,189	-0,133	0,613
			1,310	114,9	0,193	0,240	0,183	-0,123	0,603
Equal variances assumed									
Equal variances not assumed									
Köpbenägenhet (kontroll)	3,744	0,054	-1,66	243	0,097	-0,278	0,167	-0,606	0,051
			-1,550	95,87	0,124	-0,278	0,179	-0,633	0,078
Equal variances assumed									
Equal variances not assumed									

5. Analys

I detta kapitel kommer vi att analysera och diskutera empirin och jämföra denna med den teoretiska referensramen.

5.1 Rationella och emotionella anspråk

Resultatet av den experimentella enkätundersökningen visar att det råder en signifikant skillnad mellan medelvärdena för köpbenägenhet gällande de tre förpackningarna med olika anspråk. Det framkommer att både förpackningen med det emotionella anspråket och förpackningen med det rationella anspråket föredras framför den neutrala kontrollförpackningen.

Kinnear et al. (1995) beskriver att reklamanspråk ligger till grund för att fånga konsumenternas uppmärksamhet samt för att påverka deras känslor. Uppsatsens resultat visar att konsumenter generellt har högst köpbenägenhet för förpackningar med emotionella anspråk. Det emotionella anspråk som respondenterna exponerades för lyder: *“Vill du dricka kaffe även på äldre dar? Med vårt hållbart odlade kaffe bidrar du till kaffets framtid”*. Det framkommer således att det råder en effektivitet kring användandet av emotionella anspråk på livsmedelsförpackningar. Det finns flera teoretiska förklaringar till den påträffade effektiviteten och utfallet gällande det emotionella anspråket. Zinn och Manfredo (2000) menar att effektiviteten av emotionella anspråk beror på mottagarens upplevda relevans av meddelandets innehåll. Då det emotionella anspråket innehåller ord som “du” och därmed riktar sig direkt till konsumenten, är det troligt att relevansen ökar för individen vid övervägande av köp. Vidare förklarar Zinn och Manfredo (2000) att övertalningsförmågan hos ett emotionellt anspråk påverkas av den emotionella intensitetsnivån som används för att förmedla budskapet. Det budskap som förmedlas på förpackningen med det emotionella anspråket får en ökad intensitet då det vänder sig direkt mot konsumenten, samtidigt som det även berör miljö, vilket enligt Ottosson och Parment (2013) är ett känsligt ämne. Vidare påpekar Cutler och Javalgi (1993) att känslor i olika former kan motivera till köp. Det emotionella anspråkets utformning är grundat på att framkalla känslor och därmed leda till en högre köpbenägenhet. En teoretiskt grundad förklaring till undersökningens resultat skulle således kunna vara att det emotionella anspråket skapat känslor hos respondenterna, vilket resulterat i att de angett en högre köpbenägenhet gällande förpackningen med det emotionella anspråket. De känslor som skapas hos konsumenter kan, enligt Hawkins et al. (2003), leda till ett tillstånd av förhöjd psykologisk upphetsning, vilket i sin tur leder till att konsumenten blir beredd att vidta vissa åtgärder. I denna undersökning tycks åtgärden vara att respondenterna blir mer benägna att köpa produkten. Det finns följaktligen starka belägg för att förpackningar med emotionella anspråk genererar en hög köpbenägenhet.

En annan viktig aspekt att ha i åtanke vid analys av resultatet är hur starkt engagerad konsumenten är i produkten som undersöks samt om produkten kan klassas som

värdeskapande eller utilitaristisk. Enligt Johar och Sirgy (1991) är emotionella anspråk att föredra vid värdeskapande produkter, medan rationella anspråk är mer effektiva vid utilitaristiska produkter. De beskriver även att det är av betydelse hur involverad konsumenten är i produkten. Om konsumenten är starkt engagerad i produkten menar de att rationella anspråk föredras, men om konsumenten emellertid är lågt engagerad i produkten föredras emotionella anspråk. Uppsatsens resultat visar att medelvärdet för köpbenägenhet gällande förpackningen med emotionellt anspråk är högre än för förpackningen med rationellt anspråk. Förpackningen med emotionellt anspråk antog ett högre medelvärde, vilket således skulle kunna bero på att majoriteten av respondenterna är lågt engagerade vid valet av kaffe och därför föredrar den förpackningen. Johar och Sirgys (1991) teori om att emotionella anspråk är att föredra vid värdeskapande produkter kan också vara en förklaring till resultatets utfall. Om majoriteten av de svarande anser att kaffe är en värdeskapande produkt kan det ha bidragit till att de föredrar den emotionella förpackningen.

De respondenter som föredrar förpackningen med rationellt anspråk grundar, enligt Stafford och Day (1995), sitt val på logiska skäl. Det rationella anspråket utformades i syfte att vara informativt samt logiskt förklarande och lyder:

- “Reducerar jorderosion”
- “Lagrar koldioxid”
- “Motarbetar avskogning”

De respondenter som föredrar förpackningen med rationellt anspråk och således har högre köpbenägenhet gällande den antas uppskatta denna form av konkret information framför att bli känslomässigt påverkade. Johar och Sirgy (1991) betonar att rationella anspråk ofta syftar på produktens utilitaristiska fördelar för att framföra en produkts kvalitet, värde, prestanda och tillförlitlighet. Det är av den anledningen troligt att de svarande som föredrar förpackningen med det rationella anspråket uppskattar att en produkts miljömässiga fördelar, så som värde och tillförlitlighet, presenteras sakligt och tydligt. Effektiviteten av rationella anspråk beror enligt Zinn och Manfredo (2000) på om argumenten är förenliga med konsumentens befintliga föreställningar. Många konsumenter är förmodligen väl medvetna om att kaffe är en mycket stor handelsvara där det ofta dyker upp debatter om till exempel arbetsvillkor och miljöförstöring. De konsumenter som visar större köpbenägenhet för förpackningen med det rationella anspråket har troligtvis redan befintliga föreställningar om liknande ämnen som det rationella anspråket innehöll. Med deras redan existerande uppfattningar kunde det rationella anspråket bli mer effektivt än det emotionella, då det överensstämde med konsumenternas befintliga uppfattningar.

Studiens resultat är i linje med tidigare forskningsteorier som framför att emotionella och rationella anspråk har en positiv effekt på konsumenters köpavsikt och reklamattityd, både gällande låg- och högengagemangsprodukter (Akbari, 2015). Resultatet i denna studie visar fortsättningsvis att köpbenägenheten för förpackningen med emotionellt anspråk generellt sett antog ett signifikant högre medelvärde än förpackningen med rationellt anspråk. Akbari (2015) belyser att emotionella anspråk föredras och att de har en stor signifikant effekt på

attityder till marknadsföring då det innefattar lågengagemangsprodukter. Då livsmedelsprodukter klassificeras som lågengagemangsprodukter (Kuenzel & Musters, 2007), likaså kaffe (Ahmed et al., 2004), är denna studies resultat i enighet med tidigare publicerad forskning. Akbari (2015) belyser fortsättningsvis att rationella anspråk är mer inflytelserika då det rör sig om högengagemangsprodukter. Detta skulle kunna vara en förklaring till varför förpackningen med rationellt anspråk inte antar ett medelvärde lika högt som för förpackningen med emotionellt anspråk, i fråga om köpbenägenhet. Utifrån Ahmed et al. (2004) teori är det sannolikt att de tillfrågade anser att kaffe är en lågengagemangsprodukt. Detta tycks kunna vara en förklarade faktor till att förpackningen med rationellt anspråk inte föredras i samma utsträckning som förpackningen med emotionellt anspråk.

5.2 Miljöaspekten

Miljöansvarsfulla argument leder till en hög marginell betalningsvilja hos livsmedelskonsumenter (Mueller Loose & Remaud, 2013) och de anses vara viktiga kommunikationsverktyg på livsmedelsförpackningar (Briggeman & Lusk, 2011). Människor idag tenderar att vara mer miljömedvetna och ställer därmed högre krav på företag (Europeiska kommissionen, 2011). I undersökningen fokuserades det därför på köpbenägenhet för förpackningar med miljöanspråk, vilka sedan kom att jämföras med köpbenägenhet för en förpackning utan miljöanspråk. Undersökningens resultat visar att sambandet mellan köpbenägenhet och miljöengagemang är signifikant starkare för förpackningarna med rationellt samt emotionellt anspråk jämfört med kontrollförpackningen. De tillfrågade upplever således högre köpbenägenhet gentemot förpackningar som kommunicerar miljö i förhållande till ett neutralt textanspråk. Med hjälp av en korrelationsanalys framkommer det att det starkaste sambandet mellan miljöengagemang och köpbenägenhet existerar för förpackningen med det rationella anspråket. Det betyder att en respondent som angett höga värden på miljöengagemangsskalan även angett höga värden på köpbenägenhetsskalan för förpackningen med rationellt anspråk. En konsument som är miljöengagerad föredrar således en förpackning med rationellt anspråk framför en förpackning med emotionellt anspråk. Styrkan av detta samband i undersökningen förekommer på en 0,01 signifikansnivå vilket innebär att sannolikheten för att förkasta nollhypotesen trots att den är sann är 1 %. Resultatet överensstämmer med tidigare forskningsteori som konstaterat att det råder ett positivt samband mellan funktionell (rationell) reklam och miljöengagemang (Matthes et al., 2014).

Författarna anser, i enighet med Pickett-Baker och Ozaki (2008), att en förklaring till varför respondenterna föredrar förpackningar som kommunicerar miljö tycks vara att de känner sig bra då de köper produkter från varumärken som är mindre skadliga för miljön. Forskningsresultat av Follows och Jobber (2000) visar dessutom att konsumenter efterfrågar produkter som inte enbart uppfyller deras egna behov, utan även gynnar miljön på lång sikt. Det finns flera förklaringar till varför konsumenter föredrar att köpa produkter som kommunicerar miljö. Montoro Rios et al. (2006) beskriver att gröna icke-produktrelaterade argument leder till att konsumenter känner tillfredsställelse genom att framkalla en känsla av

att ha bidragit till social välfärd. Hoeffler och Keller (2002) förklarar att konsumenter upplever en "pay off" i tillfredsställelsen och vetskapen om att de bidrar till miljön. I undersökningen utformades, i enighet med ovanstående teori, icke-produktrelaterade miljöargument. Vetskapen om att tillverkningsprocessen skett på ett bra sätt för både människor och miljö skapar enligt Grafström et al. (2008) dessutom ett mervärde för konsumenten. I enighet med tidigare publicerad forskning förefaller det att miljöanspråk är något som skapar mervärde i någon utsträckning för respondenterna, vilket leder till att de föredrar förpackningar med miljöanspråk framför förpackningar utan miljöanspråk. Detta är också i överrensstämmelse med vad Pickett-Baker och Ozaki (2008) beskriver om att konsumenter är mer benägna att välja varumärken vars processer och produkter är miljövänliga.

Ytterligare en anledning till att konsumenter föredrar förpackningar med miljöanspråk skulle kunna ha att göra med att förpackningar agerar "den tysta försäljaren" och representerar säljaren (Pilditch, 1957, refererad i Vazques et al. 2003). 90 % gör sina köp enbart utifrån att undersöka framsidan av förpackningen (Urbany et al., 1996). När en konsument undersöker förpackningen kan det tyckas troligt att hen vill eller behöver påverkas av något, för att vilja köpa förpackningen. Det är sedan tidigare känt att förpackningar påverkar konsumenters beteenden på olika sätt (Vieira et al., 2015). Eftersom miljö är ett känsligt ämne (Ottosson & Parment, 2013) påverkas konsumenten starkare av en förpackning med miljöanspråk, än av en förpackning utan miljöanspråk. Förpackningen med miljöanspråk lockar förmodligen mer uppmärksamhet hos konsumenten, vilket i sin tur påverkar köpbeteendet. Detta är i enighet med vad Gelici-Zeko et al. (2013) kommit fram till vid tidigare forskning, där de menar att förpackningen spelar en viktig roll för att locka uppmärksamhet och skapa förväntningar som påverkar konsumenters produktuppfattning och köpbeteende. I den kvalitativa pilotstudien framkom det att flertalet respondenter ansåg att en förpackning med miljöanspråk alltid i någon mån upplevs emotionell. Det kan därmed tänkas att en förpackning med miljöanspråk generellt sett anses mer emotionell än en förpackning utan och att konsumenter därför påverkas mer av förpackningar med miljöanspråk. Förpackningar med miljöanspråk lockar därmed uppmärksamhet och skapar förväntningar hos konsumenterna, vilket i sin tur leder till en högre köpbenägenhet. Trots miljökommunikationens känsliga och emotionella aspekt visar denna uppsats att miljöengagerade konsumenter föredrar förpackningar med rationella anspråk. Som tidigare diskuterat kan detta ha att göra med att miljöengagerade människor föredrar att se miljökommunikationen på ett tydligt och strukturerat sätt.

5.3 Kön

Resultatet visar att det finns signifikanta skillnader mellan män och kvinnors köpbenägenhet gentemot förpackningen med det emotionella anspråket. Kvinnors köpbenägenhet är högre än männens beträffande denna förpackning. Det finns däremot ingen signifikant skillnad i köpbenägenhet mellan könen gällande förpackningarna med rationellt samt neutralt anspråk. Det är av den anledningen viktigt för företag att känna till sin målgrupp väl, för att kunna utforma de mest effektiva anspråken. Resultatet skulle kunna förklaras med hjälp av tidigare

forskningsresultat som visar att kvinnor svarar starkare på reklam med negativa emotionella anspråk (Noble et al., 2014). Det är därav troligt att denna undersökningens emotionella anspråk uppfattats negativt, vilket således lett till att de kvinnliga respondenterna känt sig mer benägna att köpa den förpackningen. Den negativa aspekten i detta fall tros vara att förpackningen med det emotionella anspråket antyder att tillgången av kaffe i framtiden är begränsad, vilket skulle kunna uppröra konsumenten känslomässigt. Därutöver tycks resultatets utfall även bero på det Feldman Barrett et al. (2000) hävdar om att kvinnor presterar bättre vid känslorelaterade uppgifter än vad män gör och att kvinnor verkar vara det mest känslomässiga könet i fråga om motivationen att använda känslor.

6. Slutsatser

I det avslutande kapitlet kommer vi att behandla slutsatserna kring uppsatsens problemformulering. Ett resonemang kommer föras kring de tankar som uppkommit under studiens gång och kapitlet avslutas med förslag till vidare forskning.

6.1 Besvarande av forskningsfråga samt kompletterande frågeställningar

Huvudsaklig forskningsfråga:

Leder miljöargument på livsmedelsförpackningar till ökad köpbenägenhet hos konsumenter? Om så är fallet, leder emotionella eller rationella miljöargument på livsmedelsförpackningar till högst köpbenägenhet hos konsumenter?

Kompletterade frågeställningar:

- *Är effekten av rationella respektive emotionella miljöargument på livsmedelsförpackningar starkare för kvinnor än för män?
samt*
- *Är effekten av rationella respektive emotionella miljöargument på livsmedelsförpackningar starkare för individer som är miljöengagerade?*

Genom att undersöka konsumenters köpbenägenhet för livsmedelsförpackningar med rationella och emotionella miljöanspråk samt utan miljöanspråk, har vi kunnat utläsa i vilken grad de olika anspråken påverkar konsumenters köpbenägenhet. Resultatet visar att de två förpackningarna med miljöanspråk gav en signifikant högre köpbenägenhet jämfört med förpackningen utan miljöanspråk (kontrollförpackningen). Det innebär att både förpackningen med det emotionella anspråket samt förpackningen med det rationella anspråket föredras framför den neutrala kontrollförpackningen. Resultatet visar även att förpackningen med det emotionella miljöanspråket generellt sett leder till högst köpbenägenhet. Är konsumenten miljöengagerad blir dock resultatet annorlunda och istället leder förpackningen med det

rationella miljöanspråket till högst köpbenägenhet. Vid en jämförelse av män och kvinnors köpbenägenhet visar resultatet att det finns signifikanta skillnader mellan könen gällande förpackningen med det emotionella anspråket. Kvinnor tenderar att vara mer benägna att köpa en livsmedelsprodukt som kommunicerar miljö med emotionella anspråk.

De resultat vi fått fram uppfyller undersökningens syfte vilket är att undersöka om miljöargument på livsmedelsförpackningar leder till ökad köpbenägenhet hos konsumenter och om miljöargument följaktligen bör kommuniceras på ett emotionellt eller rationellt sätt. Syftet innefattar också att studera om även kön och miljöengagemang är faktorer som påverkar köpbenägenheten. Baserat på det resultatet från experimentet kan vi utforma rekommendationer till företag i livsmedelsbranschen angående hur de mest effektivt kan kommunicera miljöanspråk på livsmedelsförpackningar.

Miljöanspråk på livsmedelsförpackningar leder till att konsumenter blir mer benägna att köpa produkten, troligtvis då de känner sig bra då de köper en produkt som gynnar miljön på lång sikt. Det skapas också ett mervärde för konsumenter som upplever att de bidragit till miljön och den sociala välfärden. I dagsläget är människor mer miljömedvetna samt ställer högre krav på företag. Utifrån resultatet samt tidigare forskning är vår rekommendation till företag i livsmedelsbranschen att utforma miljöanspråk i textform på produktförpackningar för att nå en högre köpbenägenhet hos konsumenter. Både företag som har certifierade produkter samt företag som inte har certifierade produkter kan dra nytta av rekommendationen. De företag som har certifierade produkter kan förstärka miljökommunikationen med textmiljöanspråk på förpackningarna. Företag som inte har certifierade produkter kan genom att använda sig av miljöanspråk i textform kommunicera sitt miljöarbete på ett effektivt sätt. På så vis blir konsumenter mer uppmärksamma och fokus behöver inte enbart kretsa kring certifieringsstämplar. Vare sig en livsmedelsprodukt har en certifieringssymbol eller inte, kan ett adderat textmiljöanspråk leda till en konkurrensfördel.

Resultatet visar att livsmedelsförpackningar med emotionella anspråk generellt sett föredras hos konsumenter. En primär anledning till detta tros vara att känslor i olika former motiverar till köp. Bakgrunden till detta kan vara att känslor skapar ett tillstånd av förhöjd psykologisk upphetsning, vilket gör att konsumenten blir beredd att vidta åtgärder, som till exempel att köpa produkten. Det är även viktigt att ha i beaktning hur relevant innehållet i det emotionella anspråket är för mottagaren. Det är således avgörande för företag att veta hur just deras målgrupp uppfattar miljöanspråket och de måste därmed känna sin målgrupp väl. Det är även av central betydelse för företag att veta hur miljöengagerade deras konsumenter är. Då konsumenterna är miljöengagerade är de mer benägna att köpa en livsmedelsprodukt där rationella anspråk kommuniceras på förpackningen. Det är rimligt att anta att miljöengagerade personer tydligt och konkret vill utläsa vad som är produktens miljömässiga fördelar, istället för att läsa dessa inlindade i ett anspråk vars syfte endast är att påverka emotionellt. Utifrån detta argumenterar vi för att konsumenter som är miljöengagerade föredrar att miljö kommuniceras på ett tydligt och konkret sätt med hjälp av rationella anspråk på livsmedelsförpackningar.

Ytterligare en viktig aspekt för företag att ta hänsyn till är om målgruppen främst består av män eller kvinnor. Det framkommer att det finns signifikanta skillnader mellan män och kvinnors köpbenägenhet gentemot förpackningen med emotionellt anspråk. Kvinnors köpbenägenhet är högre än männens beträffande denna förpackning. Det finns ingen signifikant skillnad i köpbenägenhet mellan könen gällande förpackningarna med rationellt samt neutralt anspråk. Det är därmed viktigt för företag att åter igen känna till sin målgrupp väl, för att kunna utforma de mest effektiva miljöanspråken. Utifrån resultatet rekommenderar vi företag med övervägande kvinnlig målgrupp att använda sig av emotionella anspråk.

6.2 Förslag till framtida forskning

Resultatet visar att miljöargument är att föredra vid kommunikation på livsmedelsförpackningar, då det leder till ökad köpbenägenhet. Emotionella- och rationella anspråk, miljöengagemang samt kön är variabler som i denna studie har undersökts. Vidare studier kan undersöka fler variabler som skulle kunna tänkas påverka köpbenägenheten hos konsumenter för livsmedelsförpackningar. Förslagsvis skulle det vara intressant att undersöka huruvida konsumenters ålder påverkar köpbenägenheten. Då denna studie endast besvarats av studenter i liknande åldrar fann vi inget intresse av att undersöka ålder som en oberoende variabel. Det vore också intressant att undersöka ifall köpbenägenhet mellan rationella och emotionella anspråk på förpackningar signifikant skiljer sig åt beroende på var konsumenter är bosatta, exempelvis om de bor i storstäder, på landsbygden eller i mindre städer. Andra variabler som skulle kunna undersökas är inkomst, yrke och fritidsintresse. Något vi dessutom finner intressant för framtida forskning är huruvida det råder en skillnad mellan män och kvinnor då målgruppen är miljöengagerad. Denna uppsats undersöker sambandet mellan köpbenägenhet och miljöengagemang samt köpbenägenhet och kön på ett generellt plan. Därav hade det varit av intresse att undersöka om köpbenägenhet varierar mellan könen trots liknande nivå av miljöengagemang.

Referenser

- Aagerup, U., & Nilsson, J. (2016). Green consumer behavior: being good or seeming good? *Journal of Product & Brand Management*, 25(3).
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Chen, K. F., Teng, S. H., & Boon, C. L. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1), 102-120
- Ahvenainen, R., & Hurme, E. (1997). Active and smart packaging for meeting consumer demands for quality and safety. *Food additives and contaminants*, 14(6), 753-763. doi: 10.1080/02652039709374586
- Ahrne, G., & Svensson, P. (2011). *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber
- Akbari, M. (2015). Different Impacts of Advertising Appeals on Advertising Attitude for High and Low Involvement Products. *Global business review*, 16(3), 478-493. doi: 10.1177/0972150915569936
- Albers-Miller, N. D., & Stafford, M. R. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *The Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42-57
- Alvesson, M., & Skoldberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur
- Bakar, A. S. A., & Ameer, R. (2011). Readability of corporate social responsibility communication in Malaysia. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(1), 50-60. doi: 10.1002/csr.240
- Beltramini, R. F. (1983). Student Surrogates in Consumer Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11, 438-443.
- Berning, J. P., Chouinard, H. H., Manning, K. C., McCluskey, J. J., & Sprott, D. E. (2010). Identifying consumer preferences for nutrition information on grocery store shelf labels. *Food policy*, 35(5), 429-436. doi: 10.1016/j.foodpol.2010.05.009
- Björklund, P., & Gustavsson, J. (2009). *Drivkrafter bakom grön marknadsföring - en studie av två branscher* (Kandidatuppsats). Umeå: Institutionen för företagsekonomi vid Umeå Universitet. Tillgänglig: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:226920/FULLTEXT01.pdf>

- Briggeman, B. C., & Lusk, J. L. (2011). Preferences for fairness and equity in the food system. *European Review of Agricultural Economics*, 38(1), 1-29. doi: 10.1093/erae/jbq033
- Bryman, A & Bell, E (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber
- Bublitz, M. G., Peracchio, L. A., & Block, L. G. (2010). Why did I eat that? Perspectives on food decision making and dietary restraint. *Journal of Consumer Psychology*, 20(3), 239-258. doi: 10.1016/j.jcps.2010.06.008
- Calder, B. J., Phillips, L. W., & Tybout, A. M. (1981). Designing Research for Application. *Journal of Consumer Research*, 8, 197–207.
- Chen, M., & Lee, C. (2015). The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 117(1), 195-209
- Christensen, L., Engdahl, N., Grääs, C., Haglund, L. (2010). *Marknadsundersökning – en handbok*. Lund: Studentlitteratur AB
- Churchill, G. A. Jr. & Peter, J. P. (1998). *Marketing: Creating value for customers*. Boston: McGraw Hill
- Cozby, P.C. & Bates, S. (2011). *Methods in behavioral research*. (11. ed.). New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Cutler, B. D., & Javalgi, R. G. (1993). Analysis of print ad features: services versus products. *Journal of Advertising Research*, 33(2), 62-69
- Dantas, M. I. S., Nakajima, V., Rosa, D. D., Andrade, F. O., Canzian, C., & Martino, H. S. D. (2011). Guava Jam packaging determinant attributes in consumer buying decision. *Food Science and Technology (Campinas)*, 31(3), 567-570. doi: 10.1590/S0101-20612011000300003
- Deacon, D., Golding, P., Murdock, G., & Pickering, M. (1999). *Researching communications*. London: Arnold.
- Dunlap, R. E., & Scarce, R. (1991). Poll Trends: Environmental Problems and Protection. *The Public Opinion Quarterly*, 55(4), 651–672
- Eliasson, A. (2006). *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur
- Europeiska kommissionen. (2011). *Attitudes of European citizens towards the environment*. Hämtad 2016-02-25, från http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_365_pres_en.pdf

- Environmental Leader. (2010). *Green marketing: What works; what doesn't – A marketing study of practitioners*. Hämtad 2016-02-25, från <https://reports.environmentalleader.com/report/green-marketing-what-works-what-doesnt-a-marketing-study-ofpractitioners/>
- Eriksson, L.T. & Wiedersheim-Paul, F. (2014). *Att utreda, forska och rapportera*. (10. uppl.) Stockholm: Liber
- Fairtrade, 2012. *Fakta om Fairtrade-märkt kaffe*. Hämtad 2016-02-25, från http://www.fairtrade.se/wp-content/uploads/2012/09/faktablad_kaffe.pdf
- Fairtrade, 2012. *Kaffe*. Hämtad 2016-02-25, från <http://fairtrade.se/produkter/kaffe/>
- Feldman Barrett, L., Lane, D. R., Sechrest, L., & Schwartz, E. G. (2000) Sex Differences in Emotional Awareness. *Personality & social psychology bulletin*, 26(9), 1027-1035
- Field, A.P. & Hole, G.J. (2003). *How to design and report experiments*. London: SAGE.
- Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: A test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34(5), 723-746
- Gelici-Zeko, M. M., Lutters, D., ten Klooster, R., & Weijzen, P. L. G. (2013), Studying the Influence of Packaging Design on Consumer Perceptions (of Dairy Products) Using Categorizing and Perceptual Mapping. *Packaging Technology Science*, 26(4), 215–228. doi: 10.1002/pts.1977
- Grafström, M., Göthberg, P., & Windell, K. (2008). *CSR: företagsansvar i förändring*. Malmö: Liber
- Green, T., & Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 48-56. doi: 10.1108/07363761111101949
- Grønmo, S. (2006) *Metoder i samhällsvetenskap*. Malmö: Liber AB
- Hartman, J. (2001). *Grundad teori – teorigenerering på empirisk grund*. Lund: Studentlitteratur.
- Hartman, J. (2004). *Vetenskapligt tänkande – från kunskapsteori till metodteori*. Lund: Studentlitteratur.
- Hartmann, P., Ibáñez, V. A., & Forcada Sainz, F. J. (2005). Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9-29. doi: 10.1108/02634500510577447

- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2003). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. (9. ed.). New York: McGraw Hill.
- Hoeffler, S., & Keller, L. K. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1), 78-89.
- Jacobsen, D.I. (2002). *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.
- James, W. L., & Sonner, B. S. (2001). Just Say No to Traditional Student Samples. *Journal of Advertising Research*, 41, 63–71.
- Johansson-Lindfors, M-B. (1993). *Att utveckla kunskap: om metodologiska och andra vägval vid samhällsvetenskaplig kunskapsbildning*. Lund: Studentlitteratur.
- Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use each appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23–33
- Kiesel, K., & Villas-Boas, S. B. (2011). Can information costs affect consumer choice? Nutritional labels in a supermarket experiment. *International journal of industrial organization*, 31(2), 153-163. doi: 10.1016/j.ijindorg.2010.11.002
- Kinncar, T. C., Bernhardt, K. L., & Krentler, K. A. (1995). *Principles of Marketing*. Portland: Harper Collins College Publishers
- KRAV. (2016). KRAV-märkningen. Hämtad 2016-04-07 från <http://www.krav.se/krav-markningen>
- Ku, H. H., Kuo, C. C., Wu, C. L., & Wu, C. Y. (2012). COMMUNICATING GREEN MARKETING APPEALS EFFECTIVELY: The Role of Consumers' Motivational Orientation to Promotion Versus Prevention. *Journal of Advertising*, 41(4), 41-50. doi: 10.2753/JOA0091-3367410403
- Kuenzel, J., & Musters, P. (2007). Social interaction and low involvement products. *Journal of Business Research*, 60(8), 876-883. doi:10.1016/j.jbusres.2007.02.008
- Kumar, R. (2011). *Research methodology: a step-by-step guide for beginners*. Los Angeles: (3. ed.). SAGE
- Körner, S. & Wahlgren, L. (2006). *Statistisk dataanalys*. (4., [omarb.] uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87-96. doi: 10.1108/07363760910940456

Livsmedelsverket (2012). *Riksmaten 2010-2011* (Rapport 2012). Stockholm: Livsmedelsverket

Lundahl, U., & Skärvad, P. (1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Lund: Studentlitteratur

Mai, L. (2014). Consumers' willingness to pay for ethical attributes. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(6), 706-721.

Matthes, J., Wonneberger, A., & Schmuck, D. (2014). consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research*, 67(9), 1885-1893. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.11.054

Meisel, M. K., & Goodie, A. S. (2014). Descriptive and injunctive social norms' interactive role in gambling behavior. *Psychology of Addictive Behaviors*, 28(2), 592-598

Montoro Rios, J. F., Francisco, J., Martinez, L. T., Moreno, F. F., & Soriano, C. P. (2006). Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 26-33. doi: 10.1108/07363760610641136

Mueller Loose, S., & Remaud, H. (2013). "Impact of corporate social responsibility claims on consumer food choice: A cross-cultural comparison". *British Food Journal*, 115(1), 142-166. doi: 10.1108/00070701311289920

Nan, X., & Heo, K. (2007). CONSUMER RESPONSES TO CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) INITIATIVES: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74. doi: 10.2753/JOA0091-3367360204

Nancarrow, C., Wright, L.T., & Brace, I. (1998), Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications, *British Food Journal*, 100(2), 110-120.

Nationalencyklopedin. (2015). Likertskala. Hämtad 2016-04-05 från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/likertskala>

Nickels, W. G., & Jolson, M. A. (1976), Packaging - the fifth 'P' in the marketing mix? *Advanced Management Journal*, 41(1), 13-21

Noble, G., Pomeroy, A., & Johnson, L.V. (2014) Gender and message appeal: their influence in a pro-environmental social advertising context. *Journal of Social Marketing*, 4(1), 4-21 doi: 10.1108/JSOCM-12-2012-0049

Norm, B., Lindsey-Mullikin, J., & Krishnan, R. (2013). An analysis of consumer reactions to

- green strategies. *The Journal of Product and Brand Management*, 22(2), 118-128. doi: 10.1108/10610421311320997
- Olsson, H. & Sörensen, S. (2007). *Forskningsprocessen, kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Stockholm: Liber
- Ottosson, M., & Parment, A. (2013). *Hållbar marknadsföring: hur sociala, miljömässiga och ekonomiska hänsynstaganden kan bidra till hållbara företag och marknader*. Lund: Studentlitteratur
- Oyedele, A., & Dejong, P. (2013). Consumer Readings of Green Appeals in Advertisements. *Journal of Promotion Management*, 19(4), 435-451. doi: 10.1080/10496491.2013.817222
- Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Johanneshov: TPB
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293. doi: 10.1108/07363760810890516
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). The Big Idea: Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, januari-februari
- Rosengren, K. E. & Arvidsson, P. (1991). *Sociologisk metodik*. Stockholm: Almqvist & Wiksell Förlag
- Schmidt, A., & Donsbach, W. (2012). „Grüne“ Werbung als Instrument für „schwarze“ Zahlen. *Publizistik*, 57(1), 75-93. doi: 10.1007/s11616-012-0140-2
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? consumer reactions to corporate social responsibility. *JMR, Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243. doi: 10.1509/jmkr.38.2.225.18838
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. South-Western: Cengage Learning
- SOU 2004: 119. *Hållbara laster - konsumtion för en ljusare framtid*.
- Spack, J. A., Board, V. E., Crighton, L. M., Kostka, P. M., & Ivory, J. D. (2012). It's Easy Being Green: The Effects of Argument and Imagery on Consumer Responses to Green Product Packaging. *Environmental communication*, 6(4), 441-458. doi: 10.1080/17524032.2012.706231

Stafford, M. R., & Day, E. (1995). Retail services advertising: The effects of appeal, medium, and service. *Journal of Advertising*, 24(1), 57-71.

Statistiska centralbyrån (1990). *Att fråga: om frågekonstruktion vid intervjuundersökningar och postenkäter*. (5., [omarb.] uppl.) Stockholm: Statistiska centralbyrån (SCB)

Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T. D., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A Value-Belief-Norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology review*, 6(2), 81-97

Stewart, B. (1996). *Packaging design strategy*. Leatherhead: Pira International

Rainforest Alliance. (2016). Vad innebär "Rainforest Alliance Certified™"? Hämtad 2016-04-07 från <http://www.rainforest-alliance.org/sv/about/marks/rainforest-alliance-certified-seal>

Ryynänen, T., & Hakatie, A. (2013). Low involvement, low price and low quality image renegotiated – a case study of staple food package design. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(2), 204-219. doi: 10.1080/09593969.2012.759611

Thurén, T. (1991). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Stockholm: Liber

Trost, J. (2005). *Kvalitativa intervjuer*. (3. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Underwood, R. L. (2003), The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62-76.

Urbany, J. E., Kalapurakal, R., & Dickson, P. R. (1996). Price search in the retail grocery market. *Journal of Marketing*, 60(2), 91

Vazquez, D., Bruce, M., & Studd, R. (2003), A case study exploring the packaging design management process within a UK food retailer, *British Food Journal*, 105(9), 20-31

Vieira, K. C., Alcantara, V. D. C., do Prado, J. W., Pinto, C. L., & de Rezende, D. C. (2015). How does packaging influence consumer behavior? A multidisciplinary bibliometric study. *International Business Research*, 8(5), 66-80. doi:10.5539/ibr.v8n5p66

Wedin, L. & Sandell, R. (2004). *Psykologiska undersökningsmetoder: en introduktion*. Lund: Studentlitteratur.

Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 677-690. doi: 10.1108/09590550710773237

Xue, F., & Muralidharan, S. (2015). A Green Picture is Worth A Thousand Words?: Effects of Visual and Textual Environmental Appeals in Advertising and the Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Promotion Management*, 21(1), 82-106. doi: 10.1080/10496491.2014.971209

Young, S. (2004). Breaking down the barriers to packaging innovation, *Design Management Review*, 15(1), 68-73

Zhang, H., Sun, J., Liu, F., & Knight, J. G. (2014). Be rational or be emotional: Advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing*, 48(11), 2105

Zinn, H. C., & Manfredi, M. J. (2000). An experimental test of rational and emotional appeals about a recreation issue. *Leisure Sciences*, 22(3), 183–194. doi: 10.1080/01490409950121852

Bilaga

ZOËGA^S

KRYDDIG & SMAKRIK MÖRKROST



Förpackning 1 (emotionellt anspråk).

ZOEGA^S

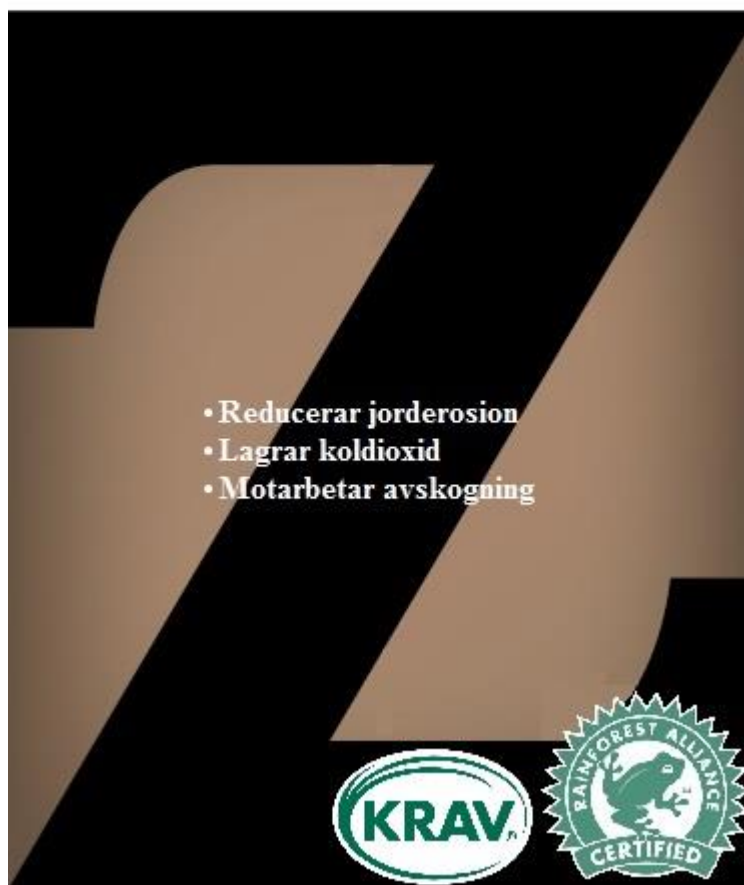
KRYDDIG & SMAKRIK MÖRKROST



Förpackning 2 (kontrollförpackning, neutralt anspråk).

ZOEGA^S

KRYDDIG & SMAKRIK MÖRKROST



Förpackning 3 (rationellt anspråk).

Anna-Sofia Frank
Internationell marknadsföringsstudent

Evelina Hultqvist
Internationell marknadsföringsstudent



Besöksadress: Kristian IV:s väg 3
Postadress: Box 823, 301 18 Halmstad
Telefon: 035-16 71 00
E-mail: registrator@hh.se
www.hh.se