

Valet är fritt. Handla rätt.

En kvantitativ studie om kund- och varumärkeseffekter av nudging i marknadsföring inom modebranschen.

Författare:

Alexandra Ridderbjelke 50376

Klara Josefsson 50412

Handledare:

Karina Liljedal

Examinator:

Sara Rosengren

Inlämning:

23 maj 2018

Kl. 12:00

Abstract

There is an urgent need for fashion businesses to steer their customers towards sustainable consumption. However, retailers are currently lacking insights regarding sustainable marketing. A potential way to promote sustainable consumption is by using behavioural influence methods in marketing. Another area where retailers are struggling is within big data and more specifically, consumer data. Retailers are becoming aware of the importance of structured consumer data, though they are lacking insights regarding how it can be used to influence consumer behaviour. The aim of this essay is to explore the effects on customers by using a behavioural influence method called *nudging* in marketing. A quantitative study has been conducted and the experiment shows how nudging can be used in marketing by exposing the consumers of a marketing stimulus that reminds them of the social norm of “sustainable consumption”. A method of nudging where consumers are exposed to their summarized personal purchase history is examined. Our findings suggest that this specific nudging in marketing could benefit sustainable consumer behaviour, make the consumers feel more responsible and drive favorable brand effects for the fashion retailers practicing this marketing. The study also examines how the desired effect, “sustainable consumption” is affected if the ad contains information that the purpose is to promote sustainable consumption, or not. Our findings suggest that this dimension has no effect on behaviour, and that the simple existence of a summary of personal consumer data is the key to increase sales of sustainable products. A problem with sustainable marketing is that it is not always proven to increase business profitability. This study shows that nudging in marketing can be used to increase different favorable brand effects: attitude towards the ad, brand attitude, purchase intention as well as word of mouth-intention. In contrast to behaviour, the brand effects are more affected of the dimension of transparency. When the retailer makes the consumer aware of the marketing stimulus “responsible consumption” all examined brand effect aspects are increased (except for word of mouth-intention).

Our study presents the use of the behavioral method nudging in marketing as a potential way of promoting sustainable consumer behaviour and drive favorable brand effects within the fashion industry.

Key words: Nudging, sustainable consumption, marketing, brand effects, personal purchase history

Tack till!

Karina Liljedal

För din uppmuntran, positivitet, tillgänglighet och stöttning genom denna resa

Familj och vänner

För all pepp och för att ni intresserat er för vår uppsats

Innehållsförteckning

1. INLEDNING.....	3
1.1 Bakgrund.....	3
1.2 Problemområde.....	4
1.3 Problemformulering.....	5
1.4 Syfte.....	5
1.5 Uppsatsens studier.....	5
1.6 Avgränsningar.....	5
1.7 Förväntat kunskapsbidrag.....	6
1.8 Uppsatsens disposition.....	6
1.9 Definition av begrepp.....	6
2. TEORETISK REFERENS RAM OCH HYPOTESER.....	7
2.1 Del 1: Nudging för hållbar konsumtion.....	7
2.1.1 Nudging i marknadsföring.....	8
2.1.2 Beteendebarrärer till hållbar konsumtion.....	10
2.1.3 Personlig information i marknadsföring.....	12
2.1.4 Uppbyggnad hypoteser del 1: Nudging för hållbar konsumtion.....	13
2.2 Del 2: Nudging och varumärkeseffekter.....	15
2.2.1 Förändrade marknadsförutsättningar.....	15
2.2.2 Dual mediation hypothesis.....	15
2.2.3 Hållbar konsumtion driver positiv attityd.....	16
2.2.4 Word of mouth-intention.....	18
2.3 Sammanfattning av hypoteser.....	20
3. METOD.....	21
3.1 Val av ämne.....	21
3.2 Val av studieobjekt.....	21
3.3 Undersökningsmetod.....	23
3.4 Val av ansats.....	24
3.5 Studiedesign.....	24
3.6 Förstudier.....	24
3.7 Huvudstudie.....	27
4. EMPIRIKT RESULTAT OCH ANALYS.....	33
4.1 Manipulationskontroll.....	33
4.2 Resultat del 1: Nudging för hållbar konsumtion.....	33
4.3 Resultat del 2: Nudging och varumärkeseffekter.....	36
4.4 WOM-intention.....	38
4.5 Sammanfattning av resultat.....	40
5. SLUTSATS OCH BIDRAG.....	40
6. DISKUSSION.....	41
6.1 Diskussion del 1: Nudging för hållbar konsumtion.....	41
6.2 Diskussion del 2: Nudging och varumärkeseffekter.....	43
7. IMPLIKATIONER.....	46
8. BEGRÄNSNINGAR.....	47
9. FRAMTIDA STUDIER.....	48
10. KÄLLFÖRTECKNING.....	50
10.1 Tryckta källor.....	50
10.2 Internetkällor.....	55
10.3 Muntliga källor.....	55
11. APPENDIX.....	56
Bilaga 1-7.....	56-63

1 Inledning

1.1 Bakgrund

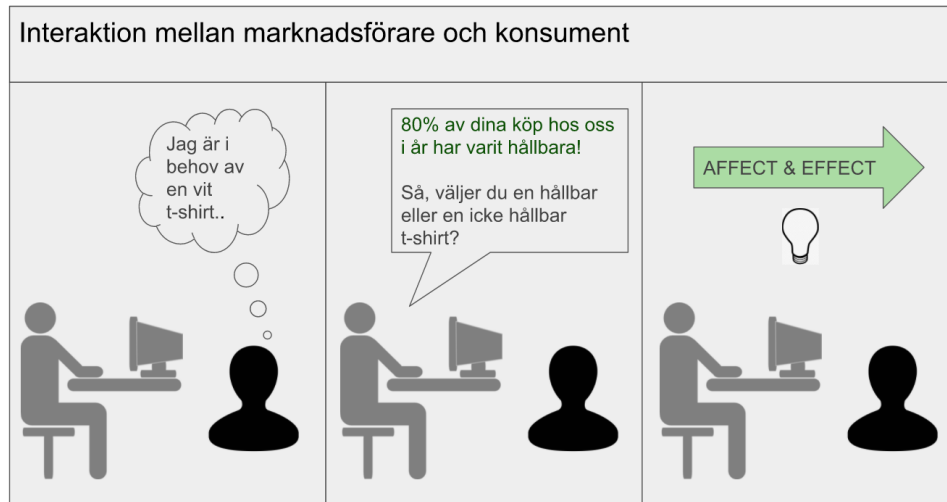


Bild 1. Visuellt illustration av hur nudging kan användas i marknadsföring

Ovan ser ni ett exempel på hur den beteendepåverkande metoden nudging kan användas i marknadsföring. Nudging går ut på att utforma valsituationer som gör det lätt för individen att välja rätt (Thaler och Sunstein 2008, s. 9). Människors val kan påverkas i en viss riktning med hjälp av små och tillsynes irrelevanta knuffar som en påminnelse på telefonen eller en varningsskylt på gatan (Sunstein 2017, s. 3-4). Ett tydligt exempel på nudging är de bilder på utsidan av cigarettpaket som visar vilka fysiska skador rökning orsakar och som bidragit till en stor minskning av cigarettförsäljningen i länderna som sålt dessa paket (Thaler och Sunstein 2008, s. 118). En analys av regeringen i Australien visar att det drivit 100 000 personer till att sluta röka, alla andra påverkande faktorer borträknade (Boseley, 2018). Det är ett exempel på att nudging kan bidra till att förbättra brister i en befolknings levnadsförhållanden, och lösa sociala problem, utan att det görs på bekostnad av människans frihet att välja. Under de tio år som gått sedan Richard Thaler och Cass Sunstein släppte sin bok *Nudge - Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness* har nudging blivit en välanvänd strategi för att påverka konsumentbeteende (Dholakia, 2016). För att ett initiativ ska benämnas som nudging krävs att beteendeförändringen som initiativet syftar att driva, hjälper individer att göra val som är fördelaktiga för människan och/eller samhället (Thaler och Sunstein 2008, s. 9). Ett annat allmänt känt sätt att påverka konsumentbeteende är med hjälp av marknadsföring.

Det är knappast en överraskning att medveten och hållbar konsumtion är ett aktuellt ämne bland både företag och konsumenter. Hållbarhetsfrågan vilar tungt över retailindustrin och modebranschen är världens näst mest miljöovänliga bransch (Strömquist 2018, s. 95). Enligt H&Ms hållbarhetschef Anna Gedda skulle det behövas tre planeter redan år 2030 om dagens konsumenter fortsätter konsumera i samma takt som de gör idag.¹ Något måste göras, frågan är vad? Regeringskansliet skrev i ett pressmeddelande att "Det ska vara enkelt för konsumenterna att göra rätt val" (Regeringskansliet, 2017). Samhällets påtryckningar har bidragit till varumärkens ökade intention att uppmuntra konsumenter till hållbar konsumtion. Till exempel har flera retailföretag

¹ Gedda, Anna. Hållbarhetschef H&M. Föreläsning. 2018-02-06

som exempelvis H&M börjat ta betalt för sina påsar i syfte att öka konsumtionen av hållbara påsar (Onebaghabit, 2018). Det finns krav på varumärken att arbeta mot en hållbar framtid, och vidare visar initiativ som One Bag Habit på att deras ambition att driva dessa frågor ökar. Konsumenternas beteenden måste påverkas, men retailbranschen är i behov av nya insikter kring hur de kan bidra i att driva hållbar konsumtion.

1.2 Problemområde

Trots att varumärkens intention att uppmuntra konsumenter till hållbar konsumtion har blivit alltmer tydlig är det långt ifrån alla företag som kämpar för hållbar konsumtion. För varje år som går blir det alltmer uppenbart att dagens miljöproblem till stor del beror på att konsumtionen, globalt sett, överstiger jordens produktionsförmåga med 30 % (WWF, 2008). Trots människans ökade medvetenhet och anammande av hållbar konsumtion, krävs det större insatser för att åstadkomma betydande beteendeförändringar hos konsumenter (Saylan och Blumstein, 2011). EU:s hållbarhetsmål som handlar om att säkerställa framtida hållbar konsumtion, uppmärksammar de beteendeförändringar som krävs (United Nations Sustainable Development, 2018). Ur ett företagsperspektiv är det allmänt känt att retailvarumärken bidragit till negativ miljöpåverkan, vilket har ställt ytterligare hållbarhetskrav på varumärken, och allt fler syftar till att tillämpa hållbarhet i deras affärsmodeller (Ottosson och Parment 2016, ss. 91-93). Dock är många varumärken ovetande kring hur de kan driva hållbar konsumtion utan att det görs på bekostnad av lönsamheten (Lurie och Swaminathan, 2009). Detta kan förklaras av forskning som visat att hållbara affärsmodeller kan ha negativ påverkan på företags förmåga att generera konsumentvärde, vilket har en negativ påverkan på lönsamhet (Lubin och Esty, 2010). Ett exempel på att hållbara insatser inte genererar värde är av anledningen att många konsumenter missar marknadsföring som syftar till att driva hållbar konsumtion. Forskning visar att konsumenter tenderar att missa hållbara märkningar (Conesa, 1997; Ottosson och Parment 2016, s. 127). Dock är det många retailaktörer som är medvetna om behovet av hållbara initiativ. Den senaste Copenhagen Fashion Summit, världens ledande och årliga företagsplattform för hållbart mode, besöktes av 1300 viktiga beslutstagare inom modebranschen och ett kontrakt undertecknades för att skynda på den hållbara omställningen (Copenhagen Fashion Summit, 2018). Det här är ett av många bevis på att allt fler varumärken vill vara med i omställningen mot en hållbar framtid.

Varumärken vet att något måste göras, dock är många omedvetna om vad de själva kan göra. Även de företag som har intentionen att driva hållbar konsumtion vet inte vilka metoder och verktyg de ska använda (Copenhagen Fashion Summit, 2018). Ett använt sätt för att driva hållbar konsumtion är i form av marknadsföring och benämns som hållbar marknadskommunikation (Ottosson och Parment 2016, s.11). En utmaning för varumärken att utöva marknadsföring generellt och även hållbar marknadskommunikation, är faktumet att dagens konsumenter är upptagna och ointresserade av marknadsföring. Det kan förstås av att de dagligen utsätts för över 3000 reklambudskap (Thomas, 2007). En ytterligare utmaning för varumärken med marknadsföring är att tillfredsställa konsumenternas ökade krav. En dimension av de ökade kraven är att konsumenter efterfrågar transparens om vilken information varumärken besitter om dem. Detta kan förklaras av att konsumenter sedan 1980-talet har blivit alltmer medvetna om hur varumärken påverkar deras livsstil och beteenden (Stiff, 2006).

En annan utmaning som retailföretag står inför idag är hur de kan utnyttja kunddata de besitter om sina konsumenter. Retailföretag besitter stora mängder kunddata. Företaget Walmart samlar in 2,500,000 gigabytes information varje timme om köphistorik och kundbeteende (McAfee och Brynjolfsson, 2012). McAfee och Brynjolfsson (2012) förklarar också att möjligheterna för företag att använda big data ökar då det blir både mindre kostsamt och går snabbare med dagens teknik. Varumärken kan ge sina kunder värde genom att exponera dem för kundinsikter i form av aktuell, och rättvisande information som är specialanpassad för just den individens preferenser och behov (Wamba et al., 2015).

Sammanfattningsvis har problemområdet belyst två aktuella och stora utmaningar för retailaktörer:

- 1) Behovet av insikter kring hur marknadsföring kan användas för att driva hållbar konsumtion.
- 2) Överflödet av data om kundernas köpbeteenden och okunskapen kring hur den kan användas för att generera värde.

1.3 Problemformulering

Utifrån diskussionen ovan har följande problemformulering utformats:

”Vad blir effekterna på kund och varumärke när modevarumärken använder den beteendepåverkande metoden *nudging* i marknadsföring genom att exponera kunden för personlig och sammanställd köphistorik?”

1.4 Syfte

Enligt författarna har få tidigare undersökt effekterna av att använda beteendepåverkande metoder (särskilt *nudging*) i marknadsföring genom att exponera kunden för dennes sammanställda personliga köphistorik. Huvudsyftet med uppsatsen blir därför att förklara effekterna på kund av att använda *nudging* i marknadsföring. Studien ämnar bidra med insikter samt nya och relevanta marknadsföringsverktyg som modevarumärken kan utöva för att öka försäljningen av hållbara produkter. Vidare ämnar uppsatsen undersöka om kunder som exponeras för hållbarhet också känner sig hållbara i högre utsträckning. Uppsatsen syftar också till att undersöka om den beteendepåverkande metoden *nudging* kan användas i marknadsföring och ge positiva varumärkeseffekter i form av ökad kundattityd till reklamutskicket, varumärkesattityd, köpintention samt word of mouth-intention. Detta för att visa på önskvärda effekter och därigenom skapa incitament för varumärken att använda sig av metoden.

1.5 Uppsatsens studier

För att kunna bemöta problemformuleringen består uppsatsen av en kvantitativ huvudstudie som studerar effekterna av olika reklamutskick som innehåller olika metoder av *nudging*. Studien undersöker skillnader i effekt av att göra kunden medveten eller omedveten om varumärkets intention att driva hållbar konsumtion. I syfte att utforma en så verklighetsbaserad huvudstudie som möjligt utfördes två förstudier som kartlägger delar av retailmarknaden som är centrala för uppsatsen.

1.6 Avgränsningar

Studien ämnar undersöka kundens upplevelse för att kunna ge värdefulla insikter till retailföretag. För att komma med kärnfulla insikter och i syfte att utföra studien kontrollerat krävdes ett antal avgränsningar. Nudging kan användas inom både den offentliga och privata sektorn och inom flertalet branscher (Thaler och Sunstein, 2008). Dock krävdes valet av en specifik bransch för att kunna komma med relevanta insikter. Modebranschen blev det självklara valet då denna bransch, globalt sett, efter oljeindustrin, är den som har störst negativ miljöpåverkan (Regeringskansliet, 2017) samt att aktuella hållbarhetsinitiativ som One Bag Habit och Copenhagen Fashion Summit har gjorts av modeaktörer (se Bilaga 1). Det finns därmed incitament att ge modeaktörer nya insikter och relevanta marknadsföringsverktyg. Studien använder data om kunders personliga köphistorik. Därmed valdes en online direktmarknadsföringskontext då den kontexten lämpar sig bäst för användning av personlig kunddata och som används av modeaktörer. I reklamutskicket specificeras att det kommer från en modeaktör kunden handlar hos ofta, då forskning menar att kunden har större tillit till varumärken de har en relation till (Ha, 2004). Reklamutskicket innehåll är baserat på fiktiv data för att kunna genomföra experimentet kontrollerat och den personliga köphistoriken är därmed inte anpassad efter respondenterna. Vidare syftar studien till att exkludera individuella preferenser. Därför sätts respondenterna in i ett givet scenario där det förklaras att de är i behov av produkten som marknadsförs. Studien undersöker produkten en vit t-shirt då detta är en produkt som kan tilltala en bred målgrupp.

1.7 Förväntat kunskapsbidrag

Vi önskar att studien bidrar med kunskap genom att ge akademiker och praktiker ökad förståelse för hur nudging kan appliceras i marknadsföring i utforskade kontexter. För akademien ämnar studien till att bidra med nya synsätt kring hur nudging i marknadsföring kan användas för att driva hållbara köpbeteenden i en viss riktning. För praktiker finns också kunskap att ta del av då studiens fokus är ett direkt praktiskt bidrag i form av insikter och verklighetsförankrade marknadsföringsverktyg. Insikterna syftar till att bidra till hållbara affärsmodeller och skapa gynnsamma förutsättningar för varumärken. Potentiellt kan studien även bidra till konsumenter. Vi vill sprida en ökad medvetenhet kring betydelsen av hållbara produkter och driva beteenden som är långsiktigt fördelaktiga för individer och samhället.

1.8 Uppsatsens disposition

Uppsatsen består totalt av elva kapitel och inleds med en introduktion till ämnet och problemområdet som förklarar varför uppsatsen är relevant ur både ett akademiskt och ett praktiskt perspektiv. Kapitel ett presenterar således uppsatsens olika byggstenar som tillsammans skapar en intressant studie. Efterföljande kapitel går igenom de teorier som är relevanta för studien och som ligger till grund för hypoteserna. Kapitel tre förklarar studiens metod och det tillvägagångssätt som valts för att på ett effektivt sätt undersöka de framtagna hypoteserna. Detta avsnitt följs av en presentation av det empiriska resultatet och den analys som studien mynnar ut i. Slutsatsen och bidraget i kapitel fem besvarar uppsatsens problemformulering och efterföljande kapitel innehåller en diskussion. Detta avsnitt följs av implikationer, begränsningar samt framtida studier inom området. Slutligen redogörs för de referenser och bilagor som ligger till grund för studien.

1.9 Definition av begrepp

I detta avsnitt redogörs för en definitionslista av begrepp som är grundläggande för ämnesområdet, detta i syfte att underlätta den fortsatta läsningen av uppsatsen.

Nudge: en faktor i omgivningen (valarkitekturen) som påverkar människors beteenden i en förutsägbar riktning utan att förbjuda några val och utan att markant förändra deras ekonomiska förutsättningar (Thaler och Sunstein 2008, s. 9).

Knuff: Rent språkligt är nudge ett engelskt ord och översättningen till svenska blir ordet “knuff” (Tyda.se, 2018).

Nudging: denna uppsats kommer använda både ordet nudge och nudging vilket även övrig litteratur som granskats har gjort. En nudge är en knuff för att påverka beteenden och nudging i boken av Thaler och Sunstein (2008) presenteras som metoden och implementeringen av en eller flera av dessa knuffar för att skapa beteendeförändring.

Priming: en implicit minneseffekt som vid exponering för ett stimulus påverkar ett svar till en senare stimulans (Meyer och Schvaneveldt, 1971).

Hållbar konsumtion: Konsumtionsbeteende av hållbara produkter och tjänster (Svensk Handel, 2015).

Personlig sammanställning: inramning, förenkling och sammanställning av information om en kunds personliga köphistorik, hos ett specifikt varumärke. Där datan är insamlad digitalt genom en kunddatabas.

2 Teoretisk referensram och hypoteser

Studien har byggts upp av tidigare forskning och teoriavsnittet är en genomgång av denna forskning och de teorier som ligger till grund för de framtagna hypoteserna och den kommande analysen.

Kunskapsmassan i denna uppsats har sin grund i den beteendepåverkande teorin nudging och syftar till att addera pusselbitar som förklarar hur nudging kan användas av retailaktörer i marknadsföring för att driva hållbara köpbeteenden och ge positiva varumärkeseffekter för retailaktörerna som utövar marknadsföringen. Teoriavsnittet är uppdelat efter två olika delar: 1) Nudging för hållbar konsumtion och 2) Nudging och varumärkeseffekter.

2.1 Del 1: Nudging för hållbar konsumtion

Enligt författarna har få undersökt effekterna av att driva hållbara köpbeteenden med nudging i marknadsföring som baseras på personlig köphistorik. Därför behövs en forskningsgenomgång av de ämnen som ligger till grund för insikterna. Liknande studier har utförts på marknadsföringsstimulin och tre forskningslinjer har identifierats som är relevanta att gå igenom. Del 1 syftar till att undersöka och beskriva dessa, de är: 1) nudging i marknadsföring, 2) beteendebarrärer till hållbar konsumtion och 3) personlig information i direktmarknadsföring.

2.1.1 Nudging i marknadsföring

Det första forskningsområdet i teoriavsnittet belyser användning av nudging i marknadsföringssammanhang. Eftersom studien ämnar använda nudging i marknadsföring är det viktigt att få en förståelse för området.

2.1.1.1 Definition nudging

Den gränslösa människan är kapabel till underbara ting men också fruktansvärd förödelse (Friedman och Friedman, 1980). Ingen människa är perfekt och på senare år har miljökatastrofer och knappa resurser gjort det uppenbart att beteendeförändringar krävs för att säkerställa en fortsatt hållbar utveckling (Ottosson och Parment, 2016). På senare år har upptäckter inom beteendekonometri gjorts som understryker att människan inte alltid är kapabel att ta de beslut som gynnar denne långsiktigt. Kahneman (2011) har bevisat att människor är rationella i sin natur och styrs av sammanhang och rutinmässiga beteenden när de reagerar på valmöjligheter. Sunstein och Thaler (2008) tog anspråk på resonemanget och vidareutvecklade det med begreppet valarkitektur. De har gett en definition av en nudge, och förklarat hur nudges kan användas för att utforma valsituationer som gör det enklare för människor att ta beslut som är fördelaktiga för individen och/eller samhället.

“A nudge is any aspect of the choice architecture that alters people’s behaviour in a predictable way without forbidding any options or significantly changing the economic incentives” (Thaler och Sunstein 2008, s. 9).

Forskning som behandlar nudging använder både ordet nudge och ordet nudging. En nudge är en knuff för att påverka beteenden och nudging i boken av Thaler och Sunstein (2008) presenteras som metoden och implementeringen av en eller flera av dessa knuffar för att skapa beteendeförändring. Nudging kan liknas vid att försiktigt guida individers beteenden i en önskvärd riktning utan att varken locka för mycket eller använda någon form av bestraffning. Istället utformas en valsituation, med en specifik valarkitektur, som får det fördelaktiga valet att upplevas

som det mest attraktiva (Lehner, Mont och Heiskanen, 2015). Vidare presenterar Thaler och Sunstein (2008, ss. 19-22) att nudging inte alltid måste innebära en faktisk valsituation där individen aktivt reflekterar kring ett val. De förklarar att även initiativ som driver önskvärda beteenden men på ett mer automatiskt sätt, och utan att individen reflekterar kring detta, är att betrakta som nudging. Begreppet nudging kan således användas för att förklara olika metoder som kan användas för att påverka beteenden med hjälp av en knuff (nudge). Beteendena måste vara fördelaktiga för individen och/eller samhället.

På senare år har det uppkommit olika kategoriseringar av nudges. En omnämnd kategorisering är den av Sunstein (2017, ss. 5-7), som benämns som System 1 och System 2. Han förklarar att System 1 syftar till att driva omedveten och automatisk beteendepåverkan (2017, ss. 5-7). Ett tydligt exempel är att spela avkopplande musik på flygplan i syfte att lugna ner flygrädda individer (Hansen och Jespersen, 2013). Sunsteins System 2 syftar istället till att påverka uppmärksamheten och individens reflektiva tänkande (2017, ss. 5-7). System 2 är en mer medveten typ av påverkan och ett tydligt exempel är smart inramning av ord när en läkare ska sälja in en operation som patienten är i behov av, till exempel att formulera sig som att det är 90 % som överlever operationen istället för att uttrycka att 10 % dör (Thaler och Sunstein 2008, s. 185). En för studien relevant aspekt, som är väl omnämnd av Thaler och Sunstein (2008, ss. 423-424) är nudging och transparens. Hansen och Jespersen (2013) tog anspråk på detta resonemang och utvecklade en kategorisering mellan transparent och icke transparent beteendepåverkan. Med en transparent beteendepåverkan menas att intentionen bakom den, samt beteendet den syftar att driva, är medvetet för individen som utsätts för påverkan. En icke transparent påverkan fungerar som så att individen är omedveten om intentionen bakom den och beteendet den syftar till att driva. Det finns forskning som talar för icke transparent beteendepåverkan, det vill säga, omedveten beteendepåverkan. Denna forskning menar att påverkan är mer effektiv när den utövas i "mörker", och att medveten påverkan är mindre effektiv för att driva beteenden i en viss riktning (Bovens, 2009). Trots denna forskning som menar att medveten påverkan är mindre effektiv för att driva beteenden uttrycker Sunstein (2017, s. 41) att denna medvetna påverkan tenderar att uppskattas mest av konsumenter. Detta i förhållande till påverkan som är mindre informativ.

Ökad kunskap kring hur nudging fungerar har öppnat upp för nya möjligheter att påverka människors beteenden. I många länder arbetar både publika och privata kunskapscenter aktivt med att utforma strategier för nudging (Sunstein 2017, s. 2). Ett klassiskt exempel på nudging som också är nobelpristagaren Richard Thalers favoritexempel, är det som utfördes i samband med mäns pissoarer på Amsterdams flygplats. Andelen "spill" utanför pissoarerna minskade med 80 % när små bilder av flugor klistrades fast bredvid urinröret. Förklaringen är att flugorna drev männen att sikta på flugan och därmed spilla mindre (Thaler och Sunstein, 2008). Nudging används också i butiker inom retailbranschen. Detta då retailföretag aktivt använder beteendeforskning i samband med butiksutformning, hyllplacering samt användning av dofter och musik i butiker. Med beteendeforskning kan butiker uppmuntra konsumenter till vissa produktval genom att påverka konsumenten i kundvarvet (Nordfält, 2011).

2.1.1.2 Nudging i marknadsföring

En välanvänd strategi för retailföretag att uppnå beteendeförändringar är i form av marknadsföring (Kotler, 1998). På senare år har intresset att påverka människors beteenden i en förutsägbar riktning

ökat inom området marknadsföring (Ly och Soman, 2013). Trots att intresset har ökat för användningen av beteendepsykologi menar Kotler (1998) att liknande påverkansmetoder har varit närvarande i marknadsföring i årtionden. Det finns många metoder för att utöva nudging. Ett antal vanligt förekommande metoder är: *varningar av olika slag, att uppmärksamma om sociala normer, att rama in och förenkla information, samt att utsätta konsumenten för ett val* (Lehner, Mont och Heiskanen, 2015; Thaler och Sunstein 2008, ss. 164-169). Forskningen kring nudging är något delad. Det finns grenar som menar att ett tillhandahållande av information inte bör anses vara nudging (Hansen, 2014). Motargument menar att metoden är att betrakta som nudging om informationen exponeras för konsumenten i syfte att förenkla och driva denne till fördelaktiga val (Ölander och Thøgersen, 2014). De olika metoderna som finns för att utöva nudging går att använda i flera olika kontexter. Ovan har vi bland annat beskrivit att det går att använda nudging i fysiska retailbutiker (butiksmarknadsföring) och vid utformning av produktförpackningar. Det är dock viktigt att poängtera att det inte är nudging om det inte driver beteenden som är fördelaktiga för individen och/eller samhället (Thaler och Sunstein 2008, s. 9).

Uppsatsförfattarna har uppfattningen att förekomsten och användningen av begreppet nudging är ovanlig i marknadsföringssammanhang. Det finns därför ytterligare incitament att dyka djupare i hur marknadsföring via uttalad nudging kan användas av retailaktörer och marknadsförare. Det är många gånger svårt att veta i vilken utsträckning en viss marknadsföring faktiskt går att benämna som nudging och om den har baserats på teorin om nudging. Detta då begreppet sällan används kommersiellt och vidare är syftet bakom marknadsföringen inte uppenbart för andra än de som utformar marknadsföringen. Därför kan inga slutsatser dras kring huruvida marknadsförarnas syfte är att driva beteenden som är fördelaktiga för individen och/eller samhället (Thaler och Sunstein, 2008). En organisation som uppenbart använder nudging i sin kommunikation är Systembolaget som syftar till att reducera alkoholskador genom att sälja alkohol utan vinstintresse (Systembolaget, 2018). Ett annat exempel som kan betraktas som att nudging använts i marknadsföring är en marknadsföringskampanj av Apoteket Hjärtat. Företaget syftade till att hjälpa människor att sluta röka genom att skapa utomhustavlor utrustade med rökdetektorer som, varje gång någon rökte i närheten, började hosta. Efter ett tag förbyttes bilderna på den hostande modellen ut till bilder på Apotekets produkter av ett "sluta röka-sortiment" (Nilsson, 2017). I övrigt är kunskapsmassan om retailbranschen där nudging i marknadsföring uttryckligen används, huvudsakligen gjord i fysiska butikskontexter. Ett exempel på en global retailaktör som kan tolkas som utövare av nudging i butiksmarknadsföring är IKEA, som utformat ett kundvarv som leder kunden i butiken. Annan forskning kring marknadsföring behandlar framförallt specifikt designade produktförpackningar och utöver det allmänt kända cigarettförpackningsexemplet (Thaler och Sunstein 2008, s. 118) finns även ett annat exempel där the International Standards Organization (ISO) har utvecklat gröna ekologiska etiketter i syfte att driva hållbar konsumtion (Conesa, 1997).

2.1.1.3 Nudging och priming

Det finns nudgingmetoder som kan kopplas till teorin om priming. Priming handlar om att endast en liten hint om en idé eller ett koncept kan stimulera en handling och en tanke. Priming förekommer i sociala situationer och kan åstadkomma starka effekter (Thaler och Sunstein 2008, ss. 120-124). Ett exempel på priming är studien av Greenwald et al. (1987) som visade att om man frågar människor dagen innan ett val ifall de har intentionen att delta i valet, så ökar dessa personers valdeltagande med 25 %. I marknadsföringssammanhang är ett exempel på priming studien av

McKendrick et al. (1999) som visar att en butik som spelar fransk musik kan driva en ökad försäljning av viner från Frankrike. Richard och Sunstein kopplar teorin om nudging till priming med metoden *att uppmärksamma om sociala normer*, då uppmärksammande av kan vara i form av en hint som syftar till att stimulera en viss handling, vilket är en typ av priming (Thaler och Sunstein 2008, ss. 120-124). Priming särskiljs som en särskild metod av nudging då den inte bara påverkar beteenden utan också påverkar attityder. Ett exempel på hur priming kan användas för att driva attityder är studien av Brcic och Latham (2016) som genom att placera en glad smiley på ett kvitto fick kunderna att känna sig gladare. En skillnad är att priming inte nödvändigtvis driver beteenden eller attityder som är fördelaktiga för individer, vilket nudging alltid gör (Thaler och Sunstein 2008, s. 9).

2.1.2 BeteendebARRIERER till hållbar konsumtion

Teoriavsnittets andra forskningsområde belyser studier som beskriver hur retailaktörer förhåller sig till hållbar konsumtion. Eftersom denna uppsats vill ge modeaktörer insikter kring hur de kan driva en hållbar beteendepåverkan, är det viktigt att förstå vilka hinder som finns.

2.1.2.1 Nudging för hållbar konsumtion

Varumärken har haft en negativ påverkan på samhället genom att öka belastningen på miljön, vilket har ställt krav på företag att driva hållbarhetsfrågor (Ottosson och Parment 2016, s. 9). Denna uppsats berör marknadsföring. Varumärken kan utöva hållbar marknadsföring på flera sätt varav hållbar konsumtion och hållbar marknadskommunikation är de två mest konsumentnära metoderna. Att utöva hållbar marknadsföring handlar om hur företag och andra organisationer på ett integrerat sätt arbetar med sociala, miljömässiga och ekonomiska aspekter hela vägen från strategi till implementering på olika nivåer (Ottosson och Parment, 2016 s. 12). Den här uppsatsen berör hållbar konsumtion och att konsumera hållbart innebär att visa omsorg om konsekvenserna som ens köp av en vara eller tjänst får för miljön, ekonomin och sociala förhållanden, lokalt och globalt (Konsumentverket, 2013).

Tidigare forskning har visat att teorin om nudging har använts för att driva konsumtionen av specifika produkter. Till exempel i butikssammanhang där försäljningen av hälsosamma produkter ökat genom att dessa placerats i ögonhöjd (Jung och Mellers, 2016). Andra exempel är ekologiska märkningar som syftar till att driva ökad försäljning av ekologiska produkter (Conesa, 1997). En metod för att använda nudging är att *uppmärksamma sociala normer* (Lehner, Mont och Heiskanen, 2015; Thaler och Sunstein 2008, ss. 116-118). En social norm är en accepterad regel eller förväntan på beteende som finns hos samhället i stort eller hos en social grupp. Styrkan i normerna kan variera, den sociala normen kan förväntas eller anses vara en oskriven regel. Ashforth och Mael (1989) påvisar att värderingar eller sociala normer påverkar hur konsumenter väljer att konsumera och att social identitet är en faktor som påverkar köpbeteende. Att konsumera produkter som är tillverkade av hållbara material är dessutom en ökande trend (Strömquist 2018, s. 95). Hållbar konsumtion är inte en social norm för alla. Trots det så finns det incitament att undersöka om ett uppmärksammande av hållbar konsumtion (och därmed en applicering av denna metod inom teorin om nudging) kan påverka kunders köpbeteenden. Därmed är det aktuellt att applicera metoder för nudging som en del i marknadsföring och undersöka om hållbar konsumtion kan fungera som en social norm och driva kunders köpbeteenden. Andra studier som motiverar att nudging kan driva hållbar konsumtion är Reisch och Oehler (2009) som visar att nudging kan

användas för att driva önskvärda beteenden som exempelvis konsumtion av hälsosamma livsmedel. Vidare finns forskning som menar att när nudging används på ett sätt så att konsumenterna upplever att initiativet går hand i hand med konsumenters värderingar eller normer, så har denna beteendepåverkan större sannolikhet att uppnå effekt (Gromet et al. 2013; Hardisty et al., 2010; Costa och Kahn 2010). Detta tyder på att retailaktörer som använder nudging i marknadsföring för hållbar konsumtion kommer att kunna påverka konsumenter, vars värderingar går hand i hand med hållbar konsumtion. Dessa tidigare studier motiverar appliceringen av teorin om nudging för att driva ökad försäljning av hållbara produkter genom att uppmärksamma hållbar konsumtion, som en social norm.

2.1.2.2 Beteendebarrärer till hållbar konsumtion

Konsumenter är långsamma i att anamma hållbara beteenden och flera studier visar att det finns beteendebarrärer mot hållbar konsumtion. Studien av DeVries (2006) påvisar att det finns beteendebarrärer mot att konsumera hållbart designade produktförpackningar. En annan studie visar att beteendeförändringar går att uppnå men att de är kortlivade då konsumenter återgår till sina tidigare beteenden (Scott, 2004). Flera forskningsstudier hänvisar till ett gap mellan konsumenters attityd och beteende vid ett anammande av hållbara köpbeteenden (Birtwistle och Moore 2007; Morgan och Birtwistle, 2009; Niinimäki, 2010; Thøgersen, 2004). Gapet kan beskrivas med begreppet Attitude-behaviour gap som innebär att konsumenter tenderar att ha en positiv attityd gentemot hållbara produkter men trots detta konsumerar de inte hållbart i den utsträckning de förespråkar (Carrigan och Attalla 2001, s. 564). Flertalet faktorer som påverkar detta gap har beskrivits av Belz och Peattie (2009, ss. 79-80) och tre av dessa som är relevanta för studien är frekvens, värde och synlighet. **Frekvens** handlar om att kunder är styrda av sina egna rutiner och tenderar att köpa samma produkter utan att reflektera. I enlighet med teorin om nudging vore det intressant att undersöka om barrären frekvens går att överkomma genom att exponera konsumenter för ett val de måste ta ställning till. De konsumenter som vanligtvis missar de hållbara alternativen då de är styrda av sina rutiner, blir härmed uppmärksammade på att hållbara alternativ finns. En annan del av Attitude-behaviour gap är **värde** som handlar om att det är svårt för konsumenten att förstå vilket mervärde en hållbar produkt faktiskt har (Belz och Peattie 2009, ss. 79-80). Ett reklamutskick med inramad och förenklad information bör kunna överkomma denna barrär genom att göra det enklare för konsumenten att förstå och därför välja rätt (den hållbara produkten). En tredje faktor är **synlighet**, vilket kan kopplas till utmaningen att fånga konsumenters intresse (Belz och Peattie 2009, ss. 79-80). Att fånga konsumenternas intresse är inte det lättaste, i och med att konsumenter nås av över 3000 reklambudskap varje dag (Thomas, 2007). Forskning visar att marknadsförare måste utmana sig själva för att upplevas attraktiva (Dahlqvist och Linde, 2009). Detta indikerar ett behov av nya marknadsföringsmetoder. Vidare finns forskning som påvisar betydelsen av att marknadsföringen upplevs kreativ av konsumenten (Dahlén och Lange, 2009). Därmed finns incitament att undersöka om information om hållbar konsumtion kan presenteras på ett sätt så att den upplevs kreativ av konsumenter och därmed blir mer "synlig".

2.1.3 Personlig information i marknadsföring

Det tredje forskningsområdet belyser effekterna av att använda personlig information i marknadsföring eftersom uppsatsen ämnar använda personlig information i reklamutskicken.

2.1.3.1 Personlig information

Ett potentiellt sätt att överkomma beteendebarrärer mot hållbar konsumtion är att få kunder att uppleva att marknadsföring är kreativ och därmed relevant. Detta då kreativ marknadsföring definieras av flera forskare som en kombination av nyskapande och relevans (Smith et al., 2007). Vilket motiverar att reklamutskicken som studien undersöker utformas så att de upplevs nyskapande och relevanta av konsumenten. Vidare förklarar Smith et al. (2007) att reklamen måste vara relevant för mottagaren. Det finns även forskning som visar att konsumenters känsla av att reklamen är personligt anpassad leder till en högre grad av positiv attityd till reklamutskick (Yu, 2011). Detta skapar incitament att undersöka förutsättningarna för att använda personlig information i studiens marknadsföring. I syfte att undersöka om den kan öka den upplevda relevansen hos konsumenten och därmed överkomma de beteendebarrärer som finns mot hållbar konsumtion.

Många studier har gjorts kring hur personlig information i marknadsföring påverkar konsumenter. Metoder som undersökts handlar primärt om hur marknadsföring kan anpassas efter individen (Goldsmith och Freiden, 2004) och grundläggande för forskningen är att den personliga kommunikationen är baserad på individers personliga data (Arora och Dreze et al., 2008). Det har bevisats att data från lojalitetsprogram kan användas av företag för att anpassa kommunikationen och individualisera den till den specifika konsumenten (Zhang och Wedel, 2009). Detta skapar incitament att undersöka användningen av personlig köphistorik i marknadsföring.

Det finns också studier som menar att personlig kunddata, i form av tidigare köpbeteenden, upplevs privat då den gör att konsumenten går att identifiera (Phelps et al., 2000). Däremot finns studier som visar att typen av kunddata påverkar hur datan uppfattas av konsumenter, exempelvis information om hälsa (Westin, 1967) och finansiella utlägg upplevs mer privat (Sutanto et al., 2013). Därmed är det intressant att undersöka hur personlig köphistorik om kunders hållbara konsumtion uppfattas. Detta motiveras ytterligare av den forskning som förklarar att individanpassade budskap kan uppnå större effekter i reklamsammanhang (Evans et al., 1995). Vidare kan starkare tillit till ett varumärke öka kundens acceptans till att företaget använder kundens personliga information (Ha, 2004). Allt detta skapar incitament att undersöka om varumärken kan skicka ut en sammanfattning av kunders personliga köphistorik och uppnå positiva varumärkeseffekter.

2.1.4 Uppbyggnad hypoteser del 1: Nudging för hållbar konsumtion

Genomgången av teoriavsnittets del 1 som berör nudging för hållbar konsumtion har härmed redovisats för. Teorier som berör tre forskningsområden har uppmärksamats; nudging i marknadsföring, beteendebarrärer till hållbar konsumtion och personlig information i marknadsföring. Genom en kombination av dessa tre forskningsområden, undersöker de två första hypoteserna om nudging i marknadsföring ger önskvärda kundbeteendeeffekter. Tidigare resonemang av Thaler och Sunstein (2008) tyder på att personlig köphistorik i en direktmarknadsföringskontext (som innehåller nudging) har potential att överkomma de beteendebarrärer till hållbar konsumtion som presenteras av Belz och Peattie (2009, ss. 79-80).

Därmed är det intressant att undersöka om personlig köphistorik kan sammanställas i en personlig sammanställning som skickas ut som ett reklamutskick, där nudging används som metod för att ge kunden en valsituation som kan påverka köpbeteendet. I syfte att mäta skillnader i effekt på kundbeteende jämförs tre reklamutskick med olika användning av nudging. Sunstein med flera menar att nudging fungerar bäst när individen är omedveten om beteendet som initiativet syftar till att driva (Bovens, 2009; Thaler och Sunstein, 2008; Hansen och Jespersen, 2013). Detta skapar incitament att undersöka om reklamutskick uppskattas mer eller mindre när hållbarhetsfokuset i marknadsföringen är medvetet för konsumenten.

2.1.4.1 Hypotes 1

De två första hypoteserna säkerställer att nudging fungerar. Den första hypotesen undersöker effekterna på hållbar konsumtion vid tillämpning av nudging i marknadsföring. Teorin om nudging, i kombination med teorier som talar för användningen av personlig köphistorik i marknadsföring, gör det intressant att undersöka om kunder kan uppmärksammas för/primas med hållbarhet och därmed gå i linje med hållbara beteenden. Att ett uppmärksammande om kundens konsumtion har incitament att driva beteende motiveras av studien av Ashforth och Mael (1989) som påvisar att värderingar eller sociala normer påverkar hur konsumenter väljer att konsumera.

Med grund i teorin om nudging används metoder för nudging i tre olika reklamutskick. Det första reklamutskicket benämns som **Medveten nudging** och har baserats på två metoder för nudging. Den första metoden är *att förenkla och rama in information*, genom att exponera kunden för en personlig sammanställning baserad på kundens sammanställda köphistorik. Detta i linje med forskning som talar för att personlig och skräddarsydd köphistorik uppskattas i marknadsföring (Yu, 2011). Den andra metoden för nudging, *att uppmärksamma en social norm*, görs i reklamutskicket genom att uppmärksamma kundens hållbara konsumtion. Detta reklamutskick utövar mer av Sunsteins System 2, som syftar till att påverka kundens uppmärksamhet och få denne att tänka och reflektera över sin hållbara konsumtion, vilket är en mer medveten form av nudging (Sunstein 2017, ss. 5-7). Det är således en mer transparent metod, som gör kunden medveten om att reklamutskicket handlar om hållbar konsumtion. Det andra reklamutskicket benämns som **Omedveten nudging** och skiljer sig åt från reklamutskicket ett i och med att detta reklamutskick inte uppmärksammar kundens hållbara konsumtion. Istället utövar detta reklamutskick mer av Sunsteins System 2 som syftar till att driva individer till beteenden på ett mer automatiskt sätt och utan att denne reflekterar över att den drivs till ett visst beteende. Metoden är av en mer icke transparent karaktär och kunden är således mer omedveten om marknadsförarens anspän på hållbar konsumtion. Denna har också för avsikt att driva ökad konsumtion av hållbara produkter men utan att kunden är medveten om intentionen.

Hypotes 1 undersöker således om nudging fungerar i sammanhanget. Hypotes 1a undersöker om förekomsten av en personlig sammanställning ger positiv effekt på kundbeteende, oavsett vilken nudgingmetod som används. Hypotesen undersöker kundens intention att utföra beteendet, vilket upplevs passande i enlighet med modellen Theory of Planned Behavior som talar för att intentioner är den effektivaste metoden för att undersöka faktiskt beteende (Ajzen, 1991). Hypotes 1b undersöker om respondenternas intention att konsumera hållbart ökar vid ett medvetet uppmärksammande av kundens hållbara konsumtion. Baserat på teorierna ovan har följande hypoteser tagits fram:

H1a: En personlig sammanställning gör att kunden konsumerar hållbart i högre utsträckning

H1b: Medveten nudging, i jämförelse till Omedveten nudging, gör att kunden konsumerar hållbart i högre utsträckning

2.1.4.2 Hypotes 2

Studiens andra hypotes är baserad på en annan metod för nudging, att utsätta konsumenten för ett faktiskt val. Efter att ha exponerats för den personliga sammanställningen, kommer respondenterna även utsättas för ett val mellan en t-shirt i hållbar bomull och en t-shirt i bomull. Denna hypotes undersöker i likhet med den första hypotesen konsumenters hållbara köpintention. Dock är denna hypotes baserad på ett val, vilket enligt Thaler och Sunstein (2008) är det mest mätbara sättet att undersöka effekterna av nudging. Baserat på teorierna ovan har följande hypotes tagits fram:

H2: Medveten nudging, i jämförelse till Omedveten nudging, ökar sannolikheten att kunden vid val av en t-shirt i hållbar bomull och en t-shirt i bomull väljer den hållbara

2.1.4.3 Hypotes 3

I enlighet med tidigare diskussion kan teorin om nudging kopplas till priming med metoden *att uppmärksamma om sociala normer*, då ett uppmärksammande kan vara i form av en hint som syftar till att stimulera en viss handling, vilket är en typ av priming (Thaler och Sunstein 2008, s. 120-124). Vidare kan priming utöver att driva beteenden, också driva attityder. Därmed upplevdes det intressant att undersöka om kunder som exponeras för en personlig sammanställning som uppmärksammar den sociala normen hållbar konsumtion, också får en ökad attityd till sin egen hållbara konsumtion. Därmed utformades en hypotes som i enlighet med teorin om priming, undersöker respondenternas känsla av attityd till sin hållbara konsumtion. Hypotes 3 undersöker således om respondenterna känner sig som mer hållbara konsumenter, vid ett uppmärksammande av kundens hållbara konsumtion. Hypotes 3a undersöker om förekomsten av en personlig sammanställning ger positiv effekt, oavsett vilken metod för nudging som används. Hypotes 3b undersöker om respondenternas känsla av att vara hållbara ökar vid ett medvetet uppmärksammande av kundens hållbara konsumtion. Baserat på teorierna ovan har följande hypoteser tagits fram:

H3a: En personlig sammanställning gör att kunden känner sig hållbar i högre utsträckning

H3b: Medveten nudging, i jämförelse till Omedveten nudging, gör att kunden känner sig hållbar i högre utsträckning

2.2 Del 2: Nudging och varumärkeseffekter

Teoriavsnittets del 2 syftar till att undersöka om nudging i marknadsföring utöver att åstadkomma beteendeförändringar hos konsumenter, även kan driva värde för konsumenter och gynnsamma varumärkeseffekter för de varumärken som utövar marknadsföringen. För att undersöka detta kommer modellen Dual mediation hypothesis och teorin om word of mouth att appliceras.

2.2.1 Förändrade marknadsförutsättningar

Retailmarknaden befinner sig i en digital transformation. Två stora marknadsförändringar är varumärkens ökade användning av big data och konsumenternas ökade krav på skräddarsydd marknadsföring och krav på hållbarhet (Rimbäck, H&M, 2018).² Dessa förändrade marknadsförutsättningar talar för användandet av kunddata i en direktmarknadsföringskontext. Även forskning visar att den tekniska utvecklingen har förändrat förutsättningar för företag, konsumenter och andra intressenter att kommunicera kunddata (Ottosson och Parment, 2016). Annan forskning visar på att konsumenter efterfrågar en ökad dialog med varumärken och att massmedier förändras och deras betydelse som marknadsföringskanal minskar (Thomas, 2007). En annan förändrad marknadsförutsättning är den omtalade och nya personuppgiftslagen GDPR som eventuellt har potential att bidra till en ökad konsumentacceptans för företags användande av personlig information (GDPR.se, 2018).

2.2.2 Dual mediation hypothesis

Det finns forskning som visar på att varumärken som skapar framgångsrik och uppskattad reklam kan föra över detta gillande till varumärket, i form av positiv varumärkesattityd (Hoyer et al., 2012). En förutsättning för att varumärken ska använda sig av nudging i marknadsföring, är att beteendeförändringen inte görs på bekostnad av positiva varumärkeseffekter. Därför är det intressant att applicera modellen Dual mediation hypothesis som undersöker hur en reklamannons kan driva varumärkesattityd och köpintention, vilket i sin tur leder till positiva effekter för varumärken som kan ge ökad lönsamhet för företag (Hoyer et al., 2012). De tre delar av modellen som uppsatsen kommer fokusera på är attityd mot reklamutskick, attityd mot varumärket, samt köpintention till varumärket.

Denna modell har i tidigare studier primärt använts för att undersöka effekterna av specifika varumärken, det vill säga att kunden har blivit tilldelad ett varumärke som experimentet berör. Experimentet i denna uppsats har utgått från ett scenario där konsumenten själv får föreställa sig ett varumärke de handlar hos ofta. Detta då en förutsättning för att modeaktörer ska besitta personlig information om kunder förutsätter att dessa är frekventa kunder. Mer specifikt är det svårt att skapa en personlig sammanställning baserad på kundens personliga köphistorik för en kund som knappt handlat hos varumärket. Utifrån modellen Dual mediation hypothesis och denna studie är det intressant att undersöka om modellen fungerar i en ny kontext där kunden själv föreställer sig ett varumärke.

2.2.3 Hållbar konsumtion driver positiv attityd

I teoriavsnittets del 1 presenteras forskning som talar för en applicering av teorin om nudging i marknadsföring för att driva hållbara beteenden. Diskussionen belyser bland annat att värderingar påverkar hur konsumenter väljer att konsumera och att social identitet är en faktor som påverkar köpbeteende (Ashforth och Mael, 1989). Denna uppsats undersöker utöver beteendedimensionen, också konsumenternas attityd. Därför är det intressant att belysa att hållbarhetskommunikation uppskattas av konsumenter. Detta kan förstås av det tidigare presenterade Attitude-behaviour gap, som visar på att hållbar marknadsföring har begränsad påverkan på beteende, men talar för att många konsumenter har en positiv attityd till hållbarhet. Vidare finns det studier som visar att

² Rimbäck, Peter. H&M:s tf Sverigechef. Retailklubbsföreläsning. 2018-05-15

reklamutskick som uppmärksammar sociala normer som kunden värdesätter upplevs mer positivt av individer (Lehner, Mont och Heiskanen, 2015). I enlighet med tidigare diskussion är det intressant att undersöka om hållbar konsumtion kan agera som social norm och i enlighet med modellen Dual mediation hypothesis driva ökad attityd till ett reklamutskick.

2.2.3.1 Attityd till reklamutskick

Första delen av modellen som appliceras på studien är *attityd till reklamutskick*. Attitydundersökningar är en vanlig metod för att undersöka om varumärkens marknadsföring uppskattas av konsumenter (Keller, 1993). Det är viktigt för varumärken att förstå hur attityder skapas (Argyriou och Melewar, 2011). Modellen Dual mediation hypothesis används för att bidra till denna förståelse. Modellen förklarar kundens reaktion när de utsätts för annonser (Hoyer et al., 2012). I denna uppsats kommer begreppet reklamutskick att användas, då reklamutskicket innehåller en annons.

Forskning av Yi (1993) visar att reklamutskick som informerar om relevanta resonemang resulterar i en mer positiv attityd till reklamen och förstärker den varumärkesattityd som konsumenten hade tidigare. Vidare bör val av kanal, den direkta marknadsföringen kunna bidra till en ökad relevans gentemot konsumenten, detta i enlighet med forskning av Thomas (2007) som förespråkar att användningen av direktmarknadsföring ökar den upplevda relevansen. Annan forskning som talar för personlig och relevant marknadsföring är Smith et al. (2007) som menar att reklamen i sig måste vara relevant för att uppskattas av konsumenten. Modig förklarar i sin bok *Kontroll - Effektiv Kommunikation & Kampen om Våra Tankar* att det finns idag runt 110 akademiska artiklar om reklamkreativitet som bekräftar ett positivt samband mellan kreativitet och positiv attityd till reklamen, varumärket och köpintentionen (Modig 2015, ss. 122-123). Detta skapar incitament för att en personligt anpassad sammanställning i direktmarknadsföringskontext uppnår en ökad attityd hos kunden till reklamutskicket.

I enlighet med diskussionen i stycke 2.1.3.1 om personlig information finns forskning som talar både för och emot positiva effekter av personligt anpassad kommunikation. Därmed finns incitament att undersöka effekter av att använda personlig information i samband med nudging. Forskningen som berör de negativa effekterna hänvisar till att personlig information kan upplevas inkräktande på personlig integritet (Yu, 2011). Det finns forskning som menar att reklamutskick som kommer från ett varumärke respondenterna har en relation till upplevs mer positiv (Ha, 2004). Detta talar för att personlig information används av retailaktörer mot konsumenter som handlar ofta hos dem. Annan forskning säger att konsumenter påvisar ett starkare gillande av personlig reklam jämfört med traditionell reklam (Baek och Morimoto, 2012). Detta eftersom den i större utsträckning anses vara värdefull, underlätta samt tilltalande (Ball et al., 2004). Vidare finns forskning som visar att konsumenters känsla av att reklamen är personligt anpassad kan leda till en högre grad av positiv attityd till reklamutskicket (Yu, 2011). Om en konsument känner att den personliga reklamen blir personligt inkräktande kan detta reduceras med hjälp av en gynnsam match mellan reklamutskicket samt personaliseringen (Simonson, 2003; Xu, 2006).

Attityd till reklamutskick, som del av modellen Dual mediation hypothesis, kan användas för att undersöka konsumenters attityd till reklamutskick och därmed deras attityd till olika nudgingmetoder. Personlig information uppskattas i vissa kontexter och i andra inte alls. I enlighet med teorierna om nudging fungerar det likadant med de "knuffar" som används för nudging. Sunstein (2017, s. 41) förklarar att människor tenderar att föredra knuffar enligt System 2 som är informativa och mer transparenta om vilket beteende de syftar att driva. Dock menar forskning att även i detta fall påverkar kontexten. Detta skapar incitament att mäta effektskillnader mellan olika nudgingmetoder. Därför bör hypoteserna delas upp och Hypotes 4a undersöker om förekomsten av en personlig sammanställning ger positiv effekt. Hypotes 4b undersöker om ett medvetet uppmärksammande av kundens hållbara konsumtion ökar effekten ytterligare. Baserat på modellen och teorierna ovan har följande hypoteser tagits fram:

H4a: En personlig sammanställning har en positiv effekt på attityd till reklamutskicket
H4b: Medveten nudging, i jämförelse till Omedveten nudging, har en mer positiv effekt på attityd till reklamutskicket

2.2.3.2 Varumärkesattityd

Varumärkesattityd är ett välutforskat ämne inom marknadsföring, vilket till stor del beror på att det är bevisat att attityder kan förutspå beteenden (Keller, 1993). I modellen Dual mediation hypothesis påverkar attityden till reklamutskicket varumärkesattityden samt köpintentionen. En definition av varumärkesattityd är den av Keller (1993) som förklarar begreppet som kunders övergripande utvärdering av ett varumärke. Ett redan diskuterat problem med nudging är att beteendeförändringar kan vara kortlivade (Scott, 2004). Vidare menar Solomon et al. (1998) att varumärkesattityder tenderar att vara varaktiga. Cramphorn et al. (2009) påvisar att ett reklamutskick som uppfattas sevärt och som att det presenterar nyheter (information) påverkar konsumentens relation till varumärket positivt. Detta ökar incitamenten för att undersöka om en personlig sammanställning som presenterar information också har en positiv påverkan på varumärkesattityd. I Dual mediation hypothesis modellen förklaras hur den kraftfulla relationen mellan attityden mot reklamutskicket samt varumärkesattityden är uppbyggd och hur den sedan resulterar i köpintention (Goldsmith et al., 2000). Varumärkesattityd, som del av modellen Dual mediation hypothesis, används för att undersöka effekterna för varumärket av att använda nudging som en del i marknadsföringen och mer specifikt, i vårt fall, effekten på kundernas attityd till varumärket. I syfte att mäta effektskillnader i varumärkesattityd har hypoteserna delats upp. Hypotes 5a undersöker om förekomsten av en personlig sammanställning ger positiv effekt. Hypotes 5b undersöker om ett medvetet uppmärksammande av kundens hållbara konsumtion ökar effekten ytterligare. Baserat på modellen och teorierna ovan har följande hypoteser tagits fram:

H5a: En personlig sammanställning har en positiv effekt på varumärkesattityd
H5b: Medveten nudging, i jämförelse till Omedveten nudging, har en mer positiv effekt på varumärkesattityd

2.2.3.3 Köpintention

Den avslutande delen i modellen Dual mediation hypothesis utgörs av att undersöka konsumenters köpintention. Kopplingen mellan attityd och köpintention är sedan tidigare diskuterad och grundar sig i forskning som bevisat att attityder genererar intentioner (Söderlund, 1997; Biehal, Stephens och Curlo, 1992). Forskare har olika åsikter kring hur starkt sambandet är. Forskning av Notani

(1998) menar att det finns nackdelar med resonemanget och vidare menar Jones och Sasser (1995) att sambandet är svagt men existerar. Annan forskning menar att intentioner är en stark indikator för att förutsäga beteende (Ajzen, 1991; Juster, 1964) och större delen av forskningen kring ämnet menar ändå att intentioner är det mest passande sättet att uppskatta konsumenters verkliga beteende (Blackwell et al., 2005; Dahlén och Lange, 2009). I denna uppsats är köpintentionen en effekt av reklamutskick som innehåller nudging och vidare finns forskning som menar att det är framgångsrikt att granska intentioner vid utvärdering av marknadsföring (Blackwell, Miniard och Engel, 2006). Köpintention undersöks som en del av modellen Dual mediation hypothesis för att undersöka vad varumärkeseffekterna blir som en konsekvens av nudging. Vidare finns det forskningsstudier som visar att uppfattad styrning av beteende har ett positivt samband med köpintention vad gäller hållbara produkter (Kim och Chung, 2011). Det finns även belägg för att den uppfattade beteendestyrningen spelar en betydande roll för kundens benägenhet att betala ett högre pris för att reducera miljöpåverkan (Pouta och Rekola, 2001). I syfte att mäta effektskillnader i köpintention har hypoteserna delats upp. Hypotes 6a undersöker om förekomsten av en personlig sammanställning ger positiv effekt. Hypotes 6b undersöker om ett medvetet uppmärksammande av kundens hållbara konsumtion ökar effekten ytterligare. Baserat på teorierna ovan har följande hypoteser tagits fram:

H6a: En personlig sammanställning har en positiv effekt på köpintention
H6b: Medveten nudging, i jämförelse till Omedveten nudging, har en mer positiv effekt på köpintention

2.2.4 Word of mouth-intention

Word of mouth, härnäst WOM, är ett koncept som innebär att konsumenter sprider information om varumärken till sin omgivning (Söderlund, 1997). Appliceringen av WOM på detta experiment motiveras av att konceptet är en effektiv form av marknadsföring (Wilson, 1994; Dobeles och Ward, 2003) och därmed en viktig källa för att attrahera nya konsumenter (Webster, 1991; Zeithaml, Berry och Parasuraman, 1993). Utöver att attrahera nya konsumenter leder en ökad förekomst av WOM till att behålla befintliga konsumenter (Garnefeld, Helm och Eggert, 2011; Garnefeld et al., 2013). Att undersöka WOM är därmed ett passande komplement till Dual mediation hypothesis, då forskning visar att även WOM korrelerar med attityd (Söderlund och Rosengren, 2007). WOM valdes även som ett komplement då forskning visar att det betraktas vara en ärlig och pålitlig informationskälla, detta i enlighet med Laczniak et al. (2001) som menar att personer som utövar WOM inte gör det för egen vinning. Forskning visar också att kunder är mer mottagliga för och tar till sig information bättre om den kommer från personer de känner, i jämförelse till företagsreklam (Dahlén och Lange, 2009). Detta styrks av att 92 % tror mer på sådant som man får höra via en vän jämfört med någon annan typ av källa (Modig 2015, s. 44). Gladwell (2000) menar att olika idéers spridningsgrad påverkas av kontexten som de framställs i, i form av samhällets mognadsgrad för initiativen, samt hur hög "stickiness" idéerna besitter. Denna stickiness handlar om att ett budskap måste vara konkret, kommunikationen oväntad och tillförlitlig samt framkalla en emotionell effekt hos individen för att fastna. Det ska vara enkelt för individen att begripa och komma ihåg budskapet och det ska dra till sig mottagarens intresse för att öka chanserna att budskapet sprids och berättas vidare (Heath och Heath, 2007).

Syftet med hypoteserna i teoriavsnittets del 2 är att se om nudging i marknadsföring driver gynnsamma effekter för varumärken. Studier visar att WOM har en central påverkan på ett

varumärkes välgång och lönsamhet (Dichter, 1966; Söderlund, 2001). Reichheld (2003) har också konstaterat att positiv WOM har påverkan på varumärkens tillväxt, då företags försäljning stiger genom rekommendationer. Forskning talar även för att konsumenter vill sprida marknadsföring som på ett trovärdigt sätt berör hållbar konsumtion (Ottoosson och Parment 2016, ss. 108-109). Det är även, i enlighet med Modig (2015, s. 44) viktigt att budskapet erbjuder ett praktiskt värde och att det som uppmärksammas bör vara betydelsefulla ämnen och frågor. Ovanstående resonemang talar för att nudging i marknadsföring som uppmärksammar hållbar konsumtion kan resultera i positiv WOM. Det anses därför intressant att undersöka respondenternas benägenhet att sprida reklamutskicket vidare, vilket blir en typ av spridningseffekt av metoden att tillämpa nudging i marknadsföring. Vidare väljs att undersöka WOM-intentionen, då denna intention förväntas leda till det önskvärda beteendet WOM. I syfte att mäta effektskillnader i WOM-intention har hypoteserna delats upp. Hypotes 7a undersöker om förekomsten av en personlig sammanställning ger positiv effekt. Hypotes 7b undersöker om ett medvetet uppmärksammande av kundens hållbara konsumtion ökar effekten ytterligare. Baserat på teorierna ovan har följande hypoteser tagits fram:

H7a: En personlig sammanställning har en positiv effekt på WOM-intention

H7b: Medveten nudging, i jämförelse till Omedveten nudging, har en mer positiv effekt på WOM-intention

2.3 Sammanfattning av hypoteser

Del 1: Nudging för hållbar konsumtion

H1a: En personlig sammanställning gör att kunden konsumerar hållbart i högre utsträckning

H1b: Medveten nudging, i jämförelse till Omedveten nudging, gör att kunden konsumerar hållbart i högre utsträckning

H2: Medveten nudging, i jämförelse till Omedveten nudging, ökar sannolikheten att kunden vid val av en t-shirt i hållbar bomull och en t-shirt i bomull väljer den hållbara

H3a: En personlig sammanställning gör att kundens känner sig hållbar i högre utsträckning

H3b: Medveten nudging, i jämförelse till Omedveten nudging, gör att kunden känner sig hållbar i högre utsträckning

Del 2: Nudging och varumärkeseffekter

H4a: En personlig sammanställning har en positiv effekt på attityd till reklamutskicket

H4b: Medveten nudging, i jämförelse till Omedveten nudging, har en mer positiv effekt på attityd till reklamutskicket

H5a: En personlig sammanställning har en positiv effekt på varumärkesattityd

H5b: Medveten nudging, i jämförelse till Omedveten nudging, har en mer positiv effekt på varumärkesattityd

H6a: En personlig sammanställning har en positiv effekt på köpintention

H6b: Medveten nudging, i jämförelse till Omedveten nudging, har en mer positiv effekt på köpintention

H7a: En personlig sammanställning har en positiv effekt på WOM-intention

H7b: Medveten nudging, i jämförelse till Omedveten nudging, har en mer positiv effekt på WOM-intention

3 Metod

3.1 Val av ämne

Uppsatsens problemformulering har sin grund i det övergripande ämnet marknadsföring och mer specifikt nudging i marknadsföring. Ämnet är aktuellt då många retailaktörer efterfrågar insikter kring hur de kan påverka sina konsumenter mot hållbara köpbeteenden. Ett exempel är initiativet One Bag Habit som vill uppmuntra kunder att köpa hållbara påsar, istället för påsar i plast (se Bilaga 1). Det mycket aktuella och nobelprisbelönta ämnet nudging som undersöker beteendepåverkan, valdes därför som uppsatsens huvudämne, i ett marknadsföringssammanhang. Ämnet är relevant och intressant då uppsatsen undersöker om varumärken kan använda nudging för att uppnå ökad konsumtion av hållbara produkter och positiva effekter på varumärket. Vidare valdes att inkludera personlig information i reklamutskicket då det är allmänt känt att varumärken sitter på data om kunders köphistorik men att datan inte utnyttjas till sin fulla potential.

3.2 Val av studieobjekt

3.2.1 Val av bransch

Uppsatsförfattarna är av åsikten att studien är applicerbar på flera aktörer inom retailbranschen. För att komma med kärnfulla insikter krävdes dock valet av en specifik bransch och det självklara valet blev mode då branschens påverkan på miljön ständigt ökar, samtidigt som många företag inom branschen har börjat skapa marknadsföring som syftar till att driva hållbar konsumtion. Globalt sett ökar klädförsäljningen i våldsam takt (Morgan och Birtwistle, 2009; Madsen et al., 2007). Modeindustrin är den näst mest miljöovänliga branschen (Strömquist 2018, s. 95). Detta har uppmärksammats av modeaktörerna själva och ett bevis är förekommande hållbara initiativ som till exempel One Bag Habit och Copenhagen Fashion Summit (se Bilaga 1 för förklaring av initiativen). Enligt Carin Blom, Detaljhandelsanalytiker på Postnord, står modevarumärken inför utmaningar vid skapandet av attraktiv marknadsföring, då konkurrensen inom retailbranschen är störst inom mode (Blom, 2018). Forskning visar även att det finns ett gap i samband med klädkonsumtion då kunder har miljöomtanke men det syns inte i deras faktiska agerande (Niinimäki, 2010; Young et al., 2010). Detta tyder på att modeaktörer måste ta till specifika åtgärder för att påverka konsumenters konsumtion i en hållbar riktning. Vidare är modekedjor kritiskt granskade av media, vilket sätter ytterligare press på varumärkena inom branschen (Turcotte et al., 2014). Valet av modeindustrin motiveras kanske framför allt av nuvarande strukturer inom branschen då de redan har de förutsättningar som behövs för att man ska kunna använda personlig information i marknadsföring. Modevarumärken har en relativt hög varuomsättning och tenderar att ha kundklubbar (Morgan och Birtwistle 2009; Madsen et al., 2007). Allt ovan gav tillsammans incitament att tillämpa studien på modebranschen.

Vidare valde vi att inte ställa oss bakom ett specifikt varumärke. Det viktiga var istället att avsändaren av reklamutskicket är ett varumärke som mottagaren handlar ofta hos. Detta då det krävs att man handlar ofta hos en retailer för att retailern ska ha förmågan att skapa en personlig sammanställning av konsumentens köphistorik. Det specificerades därför i ett givet scenario att avsändaren av reklamutskicket är ett modevarumärke respondenten handlar ofta hos. Detta val kan också tänkas förhindra att resultatet påverkades av respondenternas individuella varumärkesassociationer.

3.2.2 Val av marknadsföringskanal

Val av direktmarknadsföring som kanal grundade sig i tidigare resonemang av Thaler och Sunstein (2008) att personlig köphistorik i en direktmarknadsföringskontext (som innehåller nudging) har potential att överkomma de beteendebarrärer som presenteras av Belz och Peattie (2009, ss. 79-80) till hållbar konsumtion. Reklamutskick i en direktmarknadsföringskontext är en kontext som tillåter användningen av konsumenters personliga information. Det är därmed en verklighetstrogen kontext för våra hypoteser. En onlinekontext är dessutom verklighetsförankrad av anledningen att det skulle vara den självklara kanalen för modeaktörer att använda. Det här baseras på faktumet att direktmarknadsföring är en kanal som i enlighet med Dahlén och Lange (2009) gör det möjligt att rikta skraddarsydd kommunikation till kunder. Förbättrade marknadsförutsättningar stärker kontexten ytterligare, då direktmarknadsföring som metod har underlättats med teknikutvecklingen (Thomas, 2007). Scenariot definierar inte vilken onlinekanal reklamutskicket skickas från. Detta då förhoppningen är att flera kanaler ska kunna användas för reklamutskicket och syftet med experimentet är snarare att undersöka hur mediainnehållet påverkar respondenten, oavsett onlinekanal.

3.2.3 Val av nudging

Det finns flera definitioner av nudging och vi har valt att basera studien i denna uppsats på den mest använda definitionen, den av Thaler och Sunstein (2008, s. 9) (se 1.9 Definition av begrepp). Thaler och Sunstein (2008) presenterar olika metoder för nudging i sin bok *Nudge - Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*. I syfte att skapa reklamutskick som är verklighetstroga valdes de tre metoderna som vi upplevde mest relevanta och applicerbara av modeaktörer och som även går att mäta med den valda studiedesignen. De tre valda metoderna för nudging blev: uppmärksamma sociala normer, inramning och förenkling av information och utsätta för ett val (Lehner, Mont, och Heiskanen, 2015; Thaler och Sunstein 2008, ss. 116-118). Metoden *att uppmärksamma sociala normer*, appliceras i form av hållbar konsumtion och undersöker därmed om hållbar konsumtion är att betrakta som en social norm. Denna metod är verklighetsförankrad till modeindustrin då hållbar konsumtion är ett uppmärksammat och relevant ämne bland både konsumenter och modeaktörer. Reklamutskicket anspelar på hållbarhet på flera olika sätt och har inslag av färgen grön. Valet att använda färgen grön baseras på andra studier som med färgen grön uppmuntrar konsumenter till mer hållbara val (Conesa, 1997; Schuldt, 2013). Det andra reklamutskicket anspelar också på hållbar konsumtion men nämner ingenstans ordet hållbar, vilket det första utskicket gör genomgående. Metoden *inramning och förenkling av information*, appliceras genom att sammanställa kunders köphistorik. Retailaktörer besitter denna köphistorik och har därmed möjligheten att utnyttja denna. Metoden *att utsätta konsumenten för ett val*, är i enlighet med Thaler och Sunstein (2008) det mest mätbara sättet att utvärdera effekter av nudging. Dock är det svårt för företag att inkludera ett interaktivt val i direktmarknadsföring. Däremot var det lätt för oss att inkludera ett val i den valda studiedesignen som var i form av ett enkätutskick och därmed inkluderades i enkäten ett val mellan en t-shirt i hållbar bomull och en i bomull.

Studien baseras även på olika två olika typer av beteendepåverkan. Detta för att mäta skillnader mellan ett reklamutskick som gör kunden medveten om vilket beteende den uppmärksammar, mot ett reklamutskick som syftar till att mer omedvetet driva samma beteende. Denna kategorisering presenteras av Sunstein (2017, ss. 5-7; Hansen och Jespersen, 2013).

3.2.4 Val av marknadsföringsinnehåll

De två personliga sammanställningarna har baserats på fiktiv data om kunders köphistorik, och i enlighet med forskning av Thaler, Sunstein och Balz (2010) är uppsatsförfattarna därmed att betrakta som valarkitekterna av experimentet. Valet av fiktiv data grundades på att vi skulle kunna genomföra experimentet kontrollerat. Användningen av fiktiv data i denna studie motiveras också av att det är en komplex uppgift att framställa personliga sammanställningar baserade på varje enskild respondents individuella och verkliga köphistorik. Stimulit har gjorts så generellt som möjligt i syfte att det ska fungera oavsett respondentens kön och intressen. Produktvalet blev en vit t-shirt eftersom denna produkt riktar sig till en mycket bred målgrupp. En vit t-shirt tilltalar kunder oberoende av ålder, kön och sysselsättning och är därför en passande produkt i studien. Uppsatsens ämnar inte studera faktorer förknippade med den specifika produkten. Priset på produkten som används i reklamutskicket baseras på en kartläggning av prisnivån av vita t-shirts inom branschen (se 3.6.2 Förstudie 2).

I syfte att operationalisera hypoteserna i en så verklighetstrogen kontext som möjligt gjordes en förstudie i syfte att förstå hur liknande reklamutskick tenderar att se ut. I och med att denna typ av reklamutskick är relativt ovanligt skapade uppsatsförfattarna egna sammanställningar så verklighetsförankrat som möjligt. Innehållet i sammanställningarna har inspirerats av de fyra företagen Ellevio, Spotify, SJ och ICA som exponerar kunden för köphistorik avseende hur mycket kunden har spenderat, vilken dess favoritkategori är samt hur kundens miljöpåverkan ser ut. Valet av dessa företag grundar sig i att få företag skickat ut liknande reklamutskick tidigare samt att vi upplevde att dessa fyra gjort det på ett relevant och applicerbart sätt. För genomgång av de verkliga exempel som uppsatsförfattarna har baserat den personliga sammanställningen på se 3.6.1 Förstudie 1.

3.3 Undersökningsmetod

För att undersöka uppsatsens problemformulering har en huvudstudie i form av en kvantitativ stickprovsundersökning gjorts, som ett enkätutskick. Denna undersökningsmetod möjliggör användningen av statistiska metoder vilket gör undersökningen skalbar och öppnar därmed upp för möjligheter att dra generella slutsatser om populationen (Jacobsen 2002 s. 36). Det har forskats mycket om marknadsföringsstimulin, vilket stimulit (en personlig sammanställning) i denna studie kan betraktas som. Dock är vi av uppfattningen att det inte har forskats om personliga sammanställningar med personlig information i denna kontext tidigare. Därför finns i enlighet med Björkqvist (2012) incitament att använda en kvalitativ metod. Vi valde att bortse från detta då syftet med studien är att undersöka om önskvärda effekter kan uppnås, snarare än varför de gör det. För att kompensera för detta valde vi att i *förstudie 1* delvis tillämpa en kvalitativ metod. Vår huvudstudie är kvantitativ, en negativ aspekt med en kvantitativ undersökningsmetod är att den neutraliserar respondenternas inslag av subjektiv karaktär (Jacobsen, 2017). Detta talar dock för att uppsatsens studie kan tillämpas igen och uppnå likvärdiga resultat. Uppsatsens problemformulering är förklarande eftersom vi är intresserade av att undersöka sambandet mellan vad vi tror är en orsak (nudging i en viss kontext) och en verkan (kundbeteendeeffekter, marknadsföringseffekter, varumärkeseffekter, spridningseffekter) (Jacobsen 2002, s. 55). Tre reklamutskick utformas med olika tillämpningar av nudging och därmed olika informationsinnehåll. Resultaten från de olika reklamutskicken jämförs med varandra. Ett av reklamutskicken är ett kontrollutskick som saknar

beteendepåverkan av nudging och kommer därför fungera som en säkerhet för att den valda nudgingen verkligen ger effekt.

3.4 Val av ansats

Studien är baserad på en deduktiv strategi då den är bäst lämpad för att skapa en uppfattning om verkligheten (Jacobsen 2002, s. 34). Studien syftar till att bidra med relevanta och värdefulla insikter till företag och därför baserades våra hypoteser på tidigare teorier. Olika teoriområden har i enlighet med Björkqvist (2012) kombinerats med förhoppningen att skildra nya kontexter och synsätt kring effekterna av nudging i vald kontext och huruvida dessa kan användas med gynnsamma förutsättningar. En nackdel med den valda deduktiva ansatsen är att risken finns att vi endast letat efter den informationen som vi ansett relevant och därmed missat viktig information (Jacobsen, 2002 s. 35). Vi valde därför att inledningsvis undersöka hur och om retailaktörer tidigare har sammanställt personlig köphistorik i marknadsföring och visat för kund. Efter att ha skaffat oss en uppfattning av marknaden dök vi in i tidigare etablerade och verifierade teorier inom de områden studien berör, och i nästa skede utformade vi våra hypoteser. Undersökningen är också utformad efter ett flertal teoribaserade frågebatterier för att garantera tillförlitliga resultat (se Bilaga 5 för frågebatterierna).

3.5 Studiedesign

Uppsatsen består av tre studier, varav två förstudier och en huvudstudie. Syftena med våra förstudier är att kunna utforma reklamutskicken på ett verklighetstroget sätt. Syftet med förstudie 1 är att få en uppfattning av retailmarknadens rådande tillämpning av sammanställd och personlig köphistorik. Detta för att kunna skapa verklighetstroget marknadsföringsinnehåll. Förstudie 2 utförs för att sätta trovärdiga priser på produkterna i huvudstudiens reklamutskick. Uppsatsens huvudstudie utgörs av ett kvantitativt experiment och följs av en generisk enkät. Den kvantitativa huvudstudien undersöker tre olika reklamutskick som skickats ut online via direktmarknadsföring. Skillnaden mellan de tre utskicken ligger i användningen av nudging, i syfte att mäta skillnader i effekter mellan olika metoder av nudging.

3.6 Förstudier

3.6.1 Förstudie 1

3.6.1.1 Utformning

Uppsatsförfattarna har inte kunnat finna någon vetenskaplig avhandling som behandlar denna typ av sammanställd personlig sammanställning med ett hållbarhetsfokus. Detta är därmed ett fenomen inom retailbranschen som ger utrymme för mer omfattande studier. Syftet med förstudie 1 är att skapa oss en uppfattning av retailmarknadens tillämpning av sammanställd köphistorik. Därför valdes att göra en observation av retailmarknadens kundklubbar genom att gå med i ett flertal kundklubbar och observera om och hur dessa exponerar sina kunder för sammanställd och personlig köphistorik. Då vi var av uppfattningen att få företag använder metoden, valde vi att gå med i både globala och svenska kundklubbar inom flertalet branscher. Dock valde vi endast företag som vi upplever att många svenskar handlar ofta hos. Vi valde även till ett antal kundklubbar som vi upplever utövar innovativ marknadsföring i syfte att inspireras. Några av de kundklubbar vi valde är följande: *H&M*, *ICA*, *Spotify*, *Clas Ohlson*, *NK*, *Åhléns*, *Nelly*, *Apoteket*, *Hemköp*, *Ö Other Stories*, *IKEA*, *Forever 21*, *Karma* (se Bilaga 3 för samtliga kundklubbar). Observationerna bestod i att

författarna uppmärksammade om och hur de använder personlig köphistorik gentemot kund. Detta genom att följa deras nyhetsbrev och besöka deras hemsidor.

I kombination med denna observation utfördes även ett antal kvalitativa intervjuer med personer som har en branschövergripande insyn i retailindustrin. Detta i syfte att få ökade insikter om hur kunddata används på retailmarknaden och för att kunna skapa verklighetstroga reklamutskick.

Följande övergripande frågeställningar låg till grund för intervjuerna:

- Kunddata som värdeskapande element för retailföretag
- Mognadsgraden i användning av kunddata inom olika branscher inom retailindustrin
- Marknadsföringsmöjligheter med kunddata för retailföretag i framtiden
- Framtida utmaningar för hur retailföretag kan använda kunddata.
- Förutsättningar för att skapa personlig- och direktmarknadsföring
- Andra utmaningar för retailföretag att använda kunddata i marknadsföring

Under de kvalitativa intervjuerna tillfrågades även de intervjuade om åsikter kring vår valda metod att skapa en personlig sammanställning baserad på kunders köphistorik. Detta i syfte att säkerställa att uppsatsidén upplevdes intressant, samt att problemformuleringen är relevant.

3.6.1.2 Urval

Observationerna av retailmarknadens kundklubbar tog sin start under december 2017 då uppsatsförfattarna gick med i kundklubbarna och därmed prenumererade på deras nyhetsbrev vilket avslutades den 1 mars 2018. De kvalitativa intervjuerna gjordes under månaderna februari och mars. Vi valde att utföra intervjuerna med personer vi tror är representativa för retailindustrin med avseende på research och analys, vilket innebär att vi gjorde ett godtyckligt urval (Jacobsen 2002, s. 351). Den första intervjun gjordes med Niclas Öhman, Chief Product Officer på Nepa, den 7 mars på Nepas kontor i Stockholm. Den andra intervjun gjordes med Catrin Myhrman, Group Marketing Director Beckers Brand at Tikkurila Oyj, den 23 februari. Den tredje intervjun gjordes i Malmö den 26 februari med Pär Josefsson, styrelseordförande på String Furniture AB.

3.6.1.3 Resultat

Av observationerna framgick att få kundklubbar exponerar kunder för personlig köphistorik. Förekomsten av personlig information är vanligare. Många kundklubbar använder ett bonussystem för att visa hur mycket kunden spenderat. ICA utövar denna metod genom att visa kunden hur mycket denne har spenderat hos ICA. Denna metod valde vi att tillämpa i reklamutskicket. Ett av de få företag som faktiskt gjort en personlig sammanställning är musikjätten Spotify som vid årsskiftet redogjorde för kundens musikhistorik under det gångna året. Vi valde att kopiera delar av denna sammanställning genom att i våra personliga sammanställningar exponera kunden för dennes favoritkategori. Ett hållbarhetsfokus hade tillämpats av ett antal företag, till exempel SJ och Ellevio. Vi valde att anamma deras metoder genom att i vår sammanställning inkludera hur mycket vatten kunderna sparat in genom att konsumera hållbara produkter. Se Bilaga 4 för de exempel som ligger till grund för våra personliga sammanställningar.

Av intervjuerna framgick att kunddata är ett aktuellt område för många retailföretag som används i utformningen av marknadsföring. Primära syften benämndes som vid utformning av nya

produkter och för kundinsikter. Flera branscher togs upp som använder sig av kunders köphistorik i syfte att utforma värdefulla kundinsikter. Även inom marknadsföring används kunders köphistorik för att göra denna mer effektiv. Bland annat berättade en intervjuad från företaget Nepa att de gjort flera sådana framgångsrika projekt. Vid diskussion av olika branscher inom retailindustrin togs modebranschen upp som utövare av individuell köphistorik och att utvecklingspotential finns inom denna bransch. I enlighet med tidigare diskussion kring de hållbarhetsutmaningar modebranschen står inför och vidare starka konkurrens, motiverades ytterligare valet av modebranschen för huvudstudiens experiment.

Allt ovan bekräftade uppsatsförfattarnas åsikt att många företag har kundklubbar som besitter köphistoriken som studien ämnar att använda men att få i dagsläget sammanställer den gentemot kund. Intervjuerna indikerade att personlig kunddata kan skapa effektiv marknadsföring och skapar incitament för vår valda problemformulering. Vidare stärktes uppfattningen att experimentet bör gå att tillämpa på flertalet branscher men att modebranschen är den mest självklara.

3.6.2 Förstudie 2

3.6.2.1 Utformning

I syfte att sätta trovärdiga priser på t-shirtarna i reklamutskicken valde vi att göra en kartläggning av sju välbesökta och stora modevarumärken. Genom att besöka företagens rådande onlinehandel observerades prispbilderna av en t-shirt i hållbar bomull samt en t-shirt i bomull. Vi valde en vit t-shirt som produkt för undersökningen då det är en produkt som vi upplever konsumeras av många och som kan anses vara könsneutral. Då reklamutskicken kommer skickas till både män och kvinnor valde vi att undersöka både dam- och herrsortimentets vita t-shirts. I och med att experimentet ombad respondenterna att själva föreställa sig ett varumärke de handlar ofta hos, togs beslutet att undersöka även modeaktörer som endast har dam eller herrsortiment, till exempel Dressmann. Detta då sannolikheten är stor att någon av respondenterna föreställer sig något av dessa varumärken och deras prissättning bör därmed ingå i vår kartläggning.

Efter kartläggningen beräknades ett genomsnitt för både en t-shirt i hållbar bomull och en i bomull. T-shirtarna som valdes och därmed låg till grund för genomsnittet var lika till utseende, beskrivning, konstruktion och marknadsföring i enlighet med Blasio och Menin (2015). På respektive hemsida valdes en t-shirt i hållbar bomull samt en i bomull, och vidare valde vi den billigaste versionen som respektive modeaktör erbjöd vid observationstillfället (exkluderat från reaprodukter). Detta i syfte att uppnå ett verklighetstroget genomsnitt i slutändan av observationerna.

3.6.2.2 Urval

Observationerna gjordes den 6 februari och uppsatsförfattarna besökte sju modeaktörers onlinebutiker. Urvalet, i form av de sju modevarumärkena, grundades på att dessa varumärken är etablerade och välkända fast fashion-aktörer samt att de alla har en onlinebutik. Vidare ansågs sannolikheten vara hög att respondenterna föreställt sig någon av dessa sju modevarumärken när de svarade på enkäten.

3.6.2.3 Resultat

Tabellen nedan demonstrerar resultatet och visar att det fanns en prisskillnad mellan de två olika produkterna, men att den var liten. Vidare syntes mindre skillnader i prisintervall mellan de sju

undersökta modeaktörerna och därmed valdes att ett genomsnittspris får ligga till grund för prissättningen i huvudstudien. Genomsnittspriset avrundades och justerades för att upplevas verkligt. Skillnaderna mellan det manliga och kvinnliga sortimentet var obefintliga eller små och därmed prissätts tröjorna lika oberoende av kön. Den vita t-shirten som inkluderas i huvudstudien kommer ge ett visuellt intryck av att vara unisex. Under kartläggningen framgick det också att modeaktörer benämner t-shirts som hållbara på olika sätt. En del skriver *t-shirt i ekologisk bomull* och en del skriver *t-shirt i hållbar bomull*. Vi valde att använda texten hållbar bomull i våra reklamutskick.

Tabell 1. Kartläggning av pris på en t-shirt i hållbar bomull och en t-shirt i bomull

	T-shirt i hållbar bomull	T-shirt i bomull
H&M	Dam: 79 kr Herr: 79 kr	Dam: 49 kr Herr: 49 kr
Lindex	Dam: 99 kr Herr: 99 kr	Dam: 99 kr -
Zara	Dam: 139 kr Herr: 159 kr	Dam: 99 kr Herr: 119 kr
MQ	Dam: 299 kr Herr: 199 kr	Dam: 99 kr Herr: 199 kr
& Other Stories	Dam: 190 kr Herr: -	Dam: 150 kr Herr: -
Dressmann	Dam: - Herr: 99 kr	Dam: - Herr: 99 kr
Åhléns	Dam: 99 kr Herr: 99 kr	Dam: 99 kr Herr: 99 kr
Exakt genomsnitt	136.58 kr	105.45 kr
Valt pris för reklamutskicken	129 kr	99 kr

- Innebär att produkten inte finns i sortimentet.

3.7 Huvudstudie

3.7.1 Design och utformning

Huvudstudien bestod av tre olika reklamutskick med olika innehåll och två av reklamutskicken innehöll en personlig sammanställning baserad på fiktiv köphistorik. Respondenterna blev utsatta för ett scenario där de var i behov av en vit t-shirt och vidare specificerades att reklamutskicket kom från ett varumärke de handlar hos ofta. De tre grupperna hade således samma målprodukt. Före den fiktiva personliga sammanställningen fick samtliga respondenter ett produkterbjudande presenterat för sig, en vit t-shirt för 129 kr i hållbar bomull och en t-shirt i bomull för 99 kr, priserna kartlades i 3.6.2 Förstudie 2.

Huvudstudien utfördes på tre grupper varav den personliga sammanställningen är det som skiljer sig åt mellan de tre reklamutskicken. Grupp 1 och 2 utsattes för två olika personliga sammanställningar, i syfte att kunna mäta skillnader mellan två nudgingmetoder. Det tredje reklamutskicket saknar nudging och var således en kontrollgrupp. Detta för att säkerställa att

nudgingen ger effekt och att experimentets hypoteser, om de accepteras, verkligen bidrar med relevanta och tillförlitliga resultat.

De tre versionerna av reklamutskicken presenteras nedan:

1: Medveten nudging

2: Omedveten nudging

3: Ingen nudging



Bild 2. De tre reklamutskicken

Det första reklamutskicket benämns som **Medveten nudging** och har baserats på två metoder för nudging. Den första metoden är att förenkla och rama in information, genom att exponera kunden för en personlig sammanställning baserad på kundens sammanställda köphistorik. Detta i linje med forskning som talar för att personlig och skräddarsydd köphistorik uppskattas i marknadsföring (Yu, 2011). Den andra metoden, att uppmärksamma en social norm, görs i reklamutskicket genom att anspela på kundens hållbara konsumtion och uppmärksamma ordet "hållbar". Detta reklamutskick utövar Sunsteins System 2, som syftar till att påverka kundens uppmärksamhet och få individen att tänka och reflektera över sin hållbara konsumtion, vilket är en mer medveten form av nudging (Sunstein 2017, ss. 5-7). Det andra reklamutskicket benämns som **Omedveten nudging** och skiljer sig åt från reklamutskick ett i och med att detta reklamutskick inte anspelar på kundens hållbara konsumtion. Istället utövar detta reklamutskick Sunsteins System 1 som syftar till att driva individer till beteenden på mer automatiskt sätt och utan att mottagaren av reklamutskicket reflekterar över att den drivs till ett visst beteende. Kunden är således mer omedveten om marknadsförarens anspelan på hållbar konsumtion. Reklamutskicket och den personliga sammanställningen ramar in och sammanställer information samt uppmärksammar ordet "conscious consumption" som kan kopplas till hållbarhet, men uppmärksammar aldrig ordet "hållbar". I förhållande till reklamutskick ett, blir respondenterna som utsätts för reklamutskick två mer omedvetna om intentionen "hållbar konsumtion". Detta baseras på forskning som förklarar System 1 som driver beteenden mer automatiskt och utan att individen reflekterar kring valet (Sunstein 2017, ss. 5-7). Det tredje reklamutskicket benämns som **Ingen nudging**.

Reklamutskicket saknar en personlig sammanställning och innehåller därmed ingen metod för nudging. Detta är en kontroll som undersöker effekterna vid avsaknaden av nudging.

3.7.2 Enkätens utformning

Huvudstudiens enkät undersöker effekterna som uppstår av det utförda experimentet. De tre olika versionerna av reklamutskicket följs av samma enkät, förutom fråga 2 (nudgingvalet) och en avslutande kontrollfråga. Dessa två frågor utsätts endast grupperna med personliga sammanställningar för (Grupp 1 och 2). Utöver nudgingvalet är samtliga frågor förutom en baserade på frågebatterier och mätskalor som prövats tidigare. Detta ökar uppsatsens interna validitet (Hagevi och Viscovi, 2016). Fragebatterierna har valts utifrån teorierna som presenteras i teoriavsnittet och förklaras mer ingående i avsnitt 3.7.3 Mätmått.

Enkäten inleddes med att presentera scenariot respondenterna ställts inför, att de var i behov av en vit t-shirt och att reklamutskicket kom från ett varumärke de handlar hos ofta. Vidare följde en presentation av produktbudandet två vita t-shirts, en i hållbar bomull och en i bomull. Detta följdes av förekomsten eller avsaknaden av en personlig sammanställning som är baserad på fiktiv köphistorik. Enkätens första sida undersökte först respondenternas attityd till reklamutskicket och exponerade sedan grupp 1 och 2 för ett nudgingval mellan en t-shirt i hållbar bomull och en t-shirt i bomull. Valet exkluderades från reklamutskick 3 då *att utsätta för ett val* i enlighet med Thaler och Sunstein (2008) är en nudgingmetod, och vidare syftade detta reklamutskick till att inte utsätta kontrollgruppen för nudging. Nästa sida behandlade frågor om konsumentens intention att konsumera hållbart och huruvida denna känner sig som en hållbar person. Detta följdes av frågor som undersöker respondentens varumärkesattityd, köpintention och word of mouth-intention. Enkätens sista sida innehöll demografifrågor om respondenternas sysselsättning, kön och ålder. Avslutningsvis ombads respondenten specificera vilket varumärke denne föreställt sig, detta för att säkerställa att kunden tänkte på ett specifikt varumärke och att skillnaderna i varumärke inte var för stora mellan respondenterna. Här fanns även en kontrollfråga som säkerställde att grupp 1 och 2, som blivit utsatta för personliga sammanställningar, också förstod vilken information dessa innehöll. Se Bilaga 2 för större förståelse för frågebatterierna och huvudstudiens enkät.

3.7.3 Mätmått

Huvudstudiens enkät är baserad på olika skalor och mått. Utöver fråga 2 (som är ett val mellan två t-shirts) och demografifrågorna har samtliga frågor mätts på en sjugradig intervallskala, där 1 motsvarar *instämmer inte alls* och 7 motsvarar *instämmer helt* (Jacobsen 2002, s. 295). Denna skala är passande vid analyser som syftar till att slå ihop frågebatterier till index (Malhotra, 2010). Vidare var intervallskalan placerad från vänster till höger i stigande ordning i enlighet med Söderlund (2005). Detta möjliggjorde för respondenterna att svara neutralt, vilket upplevdes viktigt då teorin om nudging endast är tillämpbar om valet är fritt (Thaler and Sunstein, 2008). Denna mätmetod möjliggör även analyser som visar på nyanseringar (Malhotra, 2010).

Samtliga frågor i enkäten, förutom två, baserades på frågebatterier som prövats tidigare och dessa kommer presenteras nedan. Den ena frågan som inte är baserad på ett frågebatteri utgjordes av ett val, vilket är en av de metoder för nudging som presenteras av Thaler och Sunstein (2008). Detta val undersökte kundbeteendeffekter genom att låta respondenterna välja mellan en t-shirt i hållbar bomull och en i bomull. Även ett beprövat frågebatteri av (Aertsens et al., 2011) undersökte samma

variabel, vilken är hållbar köpintention. Frågan som användes för att mäta kundens attityd till sin egen hållbara konsumtion inspirerades av Bansal och Zhou (2002). Frågan omformulerades för att passa vår studies kontext. Attityd till reklamutskick undersöktes genom ett frågebatteri som beprövats av Söderlund (2001) samt Kirmani och Shiv (1998) och undersökte respondenternas attityd till reklamutskicket. Ett av de batterier som undersökte varumärkeseffekter hämtades från Söderlund (2005) och undersökte respondenternas attityd gentemot varumärket de föreställer sig att reklamutskicket kommer ifrån. Vidare har ett frågebatteri inkluderats som undersöker respondenternas köpintention (Bearden et al., 2002). Spridningseffekter undersöks även i form av ett frågebatteri från Reynolds och Arnold (2000) som undersöker word of mouth-intention.

3.7.4 Urval

Enkäten utfördes i form av ett icke-sannolikhetsurval och skickades ut till vänner och andra personer i uppsatsförfattarnas kontaktnät. En nackdel med denna metod är att enkäten inte når ut till alla grupper av populationen (Jacobsen 2002, s.350). Urvalet är således mer av ett bekvämlighetsurval vilket är en svaghet med studien som kan komma att påverka förmågan att dra slutsatser som är representativa för hela populationen. Studien utfördes på n=168 fördelade över tre jämna grupper.

Vi vill driva hållbara köpbeteenden hos alla oavsett intresse av mode och/eller hållbar konsumtion. Därför kändes det inte relevant att undersöka respondenternas intresse till varken mode eller hållbar konsumtion. Konsumtionen av en vit t-shirt bör inte styras av ett modeintresse då det är en basprodukt som tilltalar en bred målgrupp. Vår upplevelse är att de flesta konsumerar vita t-shirts, eller åtminstone kan tänka sig in i scenariot att de gör det. Majoriteten av respondenterna befinner sig inom åldersspannet 18-25. Detta kan anses reducera studiens generaliserbarhet. Dock kan det anses positivt eftersom detta åldersspann, i enlighet med (Croghan et al., 2006), befinner sig i ett stadie då de är mottagliga för att skapa en identitet som inkluderar samhällsansvar. Det talar för att det är viktigt att undersöka effekterna hos denna grupp, då de är att betrakta som en stor kommande konsumtionsgrupp.

3.7.5 Utförande

Enkäterna utformades via Qualtrics och samlades in under en två veckor lång period i mars. De distribuerades via sociala medier då den lämpliga åldersgruppen finns tillgänglig där. I enlighet med Ly och Soman (2013) användes en slumpmässig metod för att avgöra vilket av de tre reklamutskicken respondenterna fick ta del av. Av de 168 respondenterna utsattes 56 respondenter för ett scenario med ett produkterbudande i kombination med en personlig sammanställning som uppmärksammar kundens hållbara konsumtion. 56 respondenter utsattes för ett scenario med ett produkterbudande i kombination med en personlig sammanställning som inte uppmärksammar kundens hållbara konsumtion och 56 respondenter utsattes för endast ett produkterbudande.

3.7.6 Analysverktyg

Analysverktyget Statistical Package for Social Science, SPSS 25 användes för att utföra statistiska tester på den insamlade datan. Frågebatterier har använts och i syfte att säkerställa att respondenterna har svarat konsekvent på dessa har cronbach's alfa beräknats. I enlighet med Söderlund (2005) krävs ett cronbach's alfa-värde på 0,7 för indexering, vilket samtliga variabler överskred. Se Bilaga 5 för samtliga cronbach's alfa värden.

One-Way ANOVA tester genomfördes för att undersöka om det finns medelvärdesskillnader mellan de olika reklamutskicken (Medveten nudging, Omedveten nudging och Ingen nudging). One-Way ANOVA Post Hoc tester gjordes för att studera medelvärdeskillnaderna mellan grupperna. Även standardavvikelsen presenteras då den visar hur heterogen gruppen är i fråga om variablerna, samt att den är sig lik mellan grupperna. Fråga 2 utgjordes av en fråga med nominalskalenivå och var därmed av icke-parametrisk karaktär (se Bilaga 2 - enkät huvudstudie). Därför undersöktes resultatskillnaderna mellan de tre grupperna via ett pearson chi square test (crosstabs). Resultaten av de statistiska testerna accepteras utifrån en signifikansnivå på 95 % och en på 99 %, som redovisas med $p < 0.05$ och $p < 0.01$.

3.7.7 Studiens tillförlitlighet

Det är viktigt att bedöma studiens validitet och reliabilitet i processen att analysera data från en undersökning (Jacobsen, 2002, s.21). Nedan kommer reliabilitet och validitet att förklaras samt kommer tas ställning till hur tillförlitlig studien är med hänsyn till dessa två faktorer. Detta för att kunna utvärdera kvalitén och pålitligheten av resultatet.

3.7.7.1 Reliabilitet

Jacobsen (2002, s. 21) menar att reliabilitet är att empirin måste vara trovärdig samt tillförlitlig. Både vad gäller hur tillförlitligt resultatet är för populationen över tid och om en studie kan genomföras flera gånger, med lika omständigheter, och få likvärdiga resultat. Detta visar då på en hög nivå av reliabilitet (Bell 2016, s.233). Detta ställer krav på att beprövade samt trovärdiga mätmått tillämpas. Denna uppsatsstudie har därmed tillämpat redan prövade frågebatterier och svarsskalor. Detta görs för att studiens resultat ska gå att jämföra över tid och för att gardera att respondenterna förstår frågorna de ställs inför. Vidare har även uppsatsförfattarna undersökt svarens interna konsistens genom att titta på cronbach's alfa i SPSS. Detta för att studera hur konsekventa respondenternas svar är och utefter detta säkerställa frågebatteriernas indexering. I enlighet med Söderlund (2005) togs beslutet att ett cronbach's alfa på 0.7 eller över anses uppfylla kraven för god reliabilitet.

3.7.7.2 Validitet

Validitet handlar om hur en studie verkligen mäter det den har för avsikt att mäta och om respondenterna svarar på det som undersöks (Jacobsen 2002, s. 21). Nedan har validitet uppdelats i två delar som förklarar hur uppsatsen förhåller sig till begreppet. De två delarna är intern validitet och extern validitet.

3.7.7.2.1 Intern validitet

Jacobsen (2002, s. 21) förklarar att intern validitet handlar om resultatens giltighet och om vi faktiskt mäter det vi tror oss mäta. Att enkäten som respondenten genomförde var anonym kan anses styrka den interna validiteten eftersom detta gynnar ärliga och uppriktiga svar. I syfte att förhindra urvalsfel skickades enkäten ut slumpmässigt till de tre grupperna via funktionen randomizer i programmet Qualtrics (Ly and Soman, 2013).

Som ovan nämnt är studien baserad på beprövade frågebatterier vilket i enlighet med Söderlund (2005) vilket minimerar risken att dra fel slutsatser då sannolikheten att respondenterna missuppfattar eller ej förstår frågebatterierna reduceras. Detta tillsammans med de godtagbara

cronbach's alfa-värdena stärker reliabiliteten, och vidare kan det anses påverka begreppsvaliditeten positivt. Det bör nämnas att två av de forskningsbeprövade frågebatterierna har översatts från engelska till svenska. Vidare tillämpades en sjugradig likertskala som i enlighet med Söderlund (2005) gör det möjligt att studera nyanseringar i respondenternas svar, vilket ökar innehållsvaliditeten. För denna studie bestod nyanseringarna i skillnader mellan respondenternas svar. Alla respondenter har utsatts för identiska scenarion med samma målprodukt. En manipulationskontroll utfördes i form av en kontrollfråga som undersökte respondenternas förståelse för vilken typ av information reklamutskicket innehöll. Den interna validiteten kan anses stärkas av att studien identifierade fem respondenter som inte förstod kontrollfrågan och därmed exkluderas från de statistiska analyserna.

I syfte att stärka den interna validiteten ytterligare har uppsatsförfattarna eftersträvat att utforma ett så verkligt reklamutskick som möjligt. Därför utfördes en förstudie i form av observationer av hur företag på liknande sätt har exponerat kunder för köphistorik och dessa påverkade utformningen av studiens reklamutskick (se 3.6.1 Förstudie 1). Dock kan faktumet att respondenternas köphistorik var baserad på fiktiv information ha en negativ effekt på den interna validiteten. Vidare genomfördes en förstudie i syfte att kartlägga prisnivån av en vit t-shirt i hållbar bomull och en t-shirt i bomull (se 3.6.2 Förstudie 2). Med hjälp av denna kartläggning kunde ett rimligt och verklighetstroget pris på produkterna i reklamutskicket tas fram. Detta gav möjlighet att utforma ett verklighetsbaserat reklamutskick och den interna validiteten anses därmed ha ökat.

3.7.7.2.2 Extern validitet

Jacobsen (2002 s. 22) uttrycker att extern validitet handlar om hur generaliserbart studiens resultat är och om det är giltigt också i andra sammanhang. Studiens urval utgörs av ett bekvämlighetsurval (Jacobsen 2002, s.350), vilket kan anses reducera den externa validiteten. Dock kan ett mindre urval anses mer hanterligt och kontrollerbart. Studien undersöker både män och kvinnor och har en något ojämn könsfördelning totalt sett, men en jämn könsfördelning över de tre grupperna. Vidare är majoriteten av respondenterna i åldern 18-25, vilket gör att studien inte är applicerbar på samtliga åldersgrupper. Däremot bidrar detta till en högre generaliseringsbarhet inom denna åldersgrupp, vilket är önskvärt då det i enlighet med tidigare diskussion är en grupp som är i processen att skapa sin sociala identitet (Croghan et al., 2006). Dock togs beslutet att inte exkludera andra åldersgrupper från studien, detta då studien ämnar driva ett beteende som är essentiellt och önskvärt hos populationen.

En faktor som kan minska studiens externa validitet är att reklamutskicket samt tillhörande enkät skickades ut online. Detta gör det svårare att säkerställa att respondenterna som är ämnade att utföra enkäten faktiskt gjorde det, ifall de utförde enkäten seriöst, och inte påverkades av sin omgivning. Dock ansågs en onlinekontext mer verklighetstrogen för den personliga sammanställningen då den vid potentiell användning av retailaktörer med stor sannolikhet kommer skickas ut via onlinekanaler. I och med att en onlinekontext utövas för direktmarknadsföring av retailaktörer stärker det den ekologiska validiteten, eftersom vår studie utövar en kontext som är lik den verkliga världen. Till exempel kan respondenterna tänkas utföra vår enkät i samma hemmamiljö som när de läser reklamutskick från varumärken i vanliga fall. Därmed är det lika mycket störande ljud etc.

4 Empiriskt resultat och analys

I detta avsnitt kommer studiens empiriska resultat presenteras. Först kommer resultaten av manipulationskontrollen ges. Därefter presenteras resultatet av hypoteserna från huvudstudien, utifrån ordningen som de följer, och de accepteras eller förkastas. Testerna har accepterats utifrån en signifikansnivå på 95 % och en på 99 %, som redovisas med $p < 0.05$ och $p < 0.01$). Avslutningsvis ges en bild över studien som illustrerar vilka hypoteser som förkastats och accepterats.

4.1 Manipulationskontroll

Manipulationskontrollen var till största delen framgångsrik. Kontrollen gjordes för att säkerställa att reklamutskicken upplevdes innehålla olika typer av information i den personliga sammanställningen. Frågan var av icke-parametrisk karaktär, och därmed testades skillnaden med ett chi square test och det konstaterades att det finns en skillnad mellan reklamutskicken ($p < 0.01$). Det var av betydelse att gruppen som utsattes för Medveten nudging upplevde att den personliga sammanställningen har ett hållbarhetsfokus, vilket 91.10 % av dessa respondenter förstod. Av grupp 2 som utsattes för Omedveten nudging, krävdes det att dessa respondenter förstod att reklamutskicket innehöll en personlig sammanställning baserad på deras köpvanor, vilket 100 % av dessa gjorde. För att säkerställa att analysen var av god kvalitet exkluderades respondenterna som inte klarat av manipulationskontrollen och analysen gjordes på en total av 168 respondenter.

Eftersom studien tillät respondenterna att själva föreställa sig ett varumärke undersöktes vilka varumärken de valt i syfte att säkerställa att det inte skilde sig markant åt mellan grupperna. Fördelningen var acceptabelt jämn mellan grupperna. Se Tabell 2 nedan.

Tabell 2. Respondenternas val av varumärke

Grupp 1 - Medveten nudging	Grupp 2 - Omedveten nudging	Grupp 3 - Ingen nudging
H&M 34%, Zara 18%, & Other Stories 10%, Övrigt 38%	H&M 47%, Zara 21%, & Other Stories 7%, Övrigt 25%	H&M 42%, Zara 14%, & Other Stories 12%, Övrigt 32%

Även gruppernas demografi undersöktes för att säkerställa att det inte fanns markanta skillnader mellan grupperna i detta avseende. Alla tre grupper hade relativt lik könsfördelning, samtliga bestod av kvinnor till 59-77 % och resten män. Åldersspannet skilde sig något mer åt. Mellan 63-89 % av respondenterna inom samtliga grupper var inom åldersspannet 18-25 år. Mellan 4-33 % av respondenterna var inom åldersspannet 26-45. Se Bilaga 6 Demografi för mer detaljerade resultat.

4.2 Resultat del 1: Nudging för hållbar konsumtion

4.2.1 Hållbara köpbeteenden

De två första hypoteserna utformades för att testa om den undersökta tillämpningen av nudging i marknadsföring kan driva en ökad intention att konsumera hållbara produkter. De undersökte således om nudging fungerar i sammanhanget. Detta har testats genom att analysera respondenternas intention, vilket är en effektiv metod för att undersöka attitydpåverkan på faktiskt beteende (Ajzen, 1991). I syfte att mäta skillnader i effekt på kundbeteende har tre olika reklamutskick undersökts. Hypoteserna baserades på de incitament som finns för att applicera teorin om nudging i kombination med forskning som talar för att sociala normer, i detta fall

anspelan på kundens hållbara konsumtion, ökar kundens benägenhet till konsumtionsrelaterad beteendeförändring. Resultaten från One-Way ANOVA testet presenteras nedan:

Variabel	Grupp 1 - Medveten nudging M (SD)	Grupp 2 - Omedveten nudging M (SD)	Grupp 3 - Ingen nudging M (SD)	Signifikans
Intention att konsumera hållbart	5.470 (1.389)	5.369 (1.438)	3.708 (2.020)	0.04

Ett One-Way ANOVA test visade signifikanta skillnader mellan de tre grupperna ($p < 0.05$). I och med att det finns signifikanta skillnader mellan grupperna blev det intressant att undersöka mellan vilka grupper skillnaderna är signifikanta. Därför gjordes ett One-Way ANOVA Post Hoc test som undersökte skillnaderna mellan de olika grupperna. Resultatet visade att medelvärdeskillnaden mellan Medveten nudging och Ingen nudging var 1.761 ($M_{\text{Medveten}} = 5.470$, $M_{\text{Ingen}} = 3.708$, $p < 0.01$) och medelvärdeskillnaden mellan Omedveten nudging och Ingen nudging var 1.661 ($M_{\text{Omedveten}} = 5.369$, $M_{\text{Ingen}} = 3.708$, $p < 0.01$). Dessa signifikanta medelvärdeskillnader innebär att hypotes 1a accepteras.

H1a: En personlig sammanställning gör att kunden konsumerar hållbart i högre utsträckning **ACCEPTERAS**

Hypotes 1b utformades i tron att ett medvetet uppmärksammande om kundens hållbara konsumtion, i en personlig sammanställning av kundens köphistorik, i jämförelse till ett omedvetet uppmärksammande (som endast uppmärksammar en medveten konsumtion) ger mer positiva effekter på kundens hållbara köpintention. Post Hoc testet visade att medelvärdeskillnaden mellan Medveten nudging och Omedveten nudging var 0.101 ($M_{\text{Medveten}} = 5.470$, $M_{\text{Omedveten}} = 5.369$, $p > 0.05$). Resultatet visade således på att det fanns en tendens till signifikant skillnad och hypotes 1b förkastas. Detta då signifikansen var 0.943.

H1b: Medveten nudging, i jämförelse till Omedveten nudging, gör att kunden konsumerar hållbart i högre utsträckning **FÖRKASTAS**

4.2.2 Nudgingval

Den andra hypotesen utformades också för att undersöka konsumenters hållbara köpintention men baserades på en annan metod för nudging: att uppmärksamma konsumenten om valmöjligheter (Lehner, Mont och Heiskanen, 2015). Kontrollgruppen (Ingen nudging) utsattes inte för valet då valet innebär att man utsätts för nudging och syftet var att denna grupp inte skulle utsättas för nudging överhuvudtaget. Hypotes två är den enda som inte baserades på tidigare använda frågebatterier, utan består istället av en nominalskala i form av ett val mellan två t-shirtar. Detta baserades på att ett val enligt Thaler och Sunstein (2008) är det mest mätbara sättet att undersöka effekter av nudging.

Variabel	Grupp 1 - Medveten nudging	Grupp 2 - Omedveten nudging	Grupp 3 - Ingen nudging	Signifikans Chi square
Procentandel som valde hållbar t-shirt	78.60 %	64.30 %	-	0.00

Ett chi square test utfördes och visar att metoden för nudging som innebär att *uppmärksamma kundens hållbara konsumtion* i den personliga sammanställningen, ökade sannolikheten att konsumenten valde t-shirten i hållbar bomull, över den i bomull. Av respondenterna som utsattes för Medveten nudging valde (78.60 %) ($p=0.00$) den hållbara t-shirten, i jämförelse till gruppen Omedveten nudging (64.30 %) ($p=0.00$). Denna hypotes bekräftar därmed också att en personlig sammanställning som anspelar på kundens hållbara konsumtion ökar intentionen att konsumera hållbart, i jämförelse till en som inte gör det. Skillnaden är signifikant och ligger på 14.3 %-enheter.

H2: Medveten nudging ökar sannolikheten att kunden vid val av en t-shirt i hållbar bomull och en t-shirt i bomull väljer den hållbara **ACCEPTERAS**

4.2.3 Känsla av att vara en hållbar konsument

Hypotes 3 utformades i tron att en personlig sammanställning som uppmärksammar kundens hållbara konsumtion, gör att kunden också känner sig mer hållbar. Detta i enlighet med att teorin om nudging kan kopplas till priming med metoden för nudging att *uppmärksamma om sociala normer*, då ett uppmärksammande av kan vara i form av en hint som syftar till att stimulera en viss handling, vilket är en typ av priming (Thaler och Sunstein 2008, ss. 120-124). Till skillnad från teorin om nudging, driver priming även attitydpåverkan.

Resultaten från One-Way ANOVA testet presenteras nedan:

Variabel	Grupp 1 - Medveten nudging M (SD)	Grupp 2 - Omedveten nudging M (SD)	Grupp 3 - Ingen nudging M (SD)	Signifikans
Jag känner mig som en hållbar konsument	4.933 (1.017)	5.009 (1.017)	3.826 (1.548)	0.00

Resultatet av ett One-Way ANOVA test visar signifikanta skillnader mellan de tre grupperna ($p<0.01$). I och med att det trots allt fanns signifikanta skillnader gjordes även ett One-Way ANOVA Post Hoc test som undersökte skillnaderna mellan de olika grupperna. Signifikanta skillnader gick att avläsa mellan Medveten nudging och Ingen nudging som var 1.107 ($M_{\text{Medveten}} = 4.933$, $M_{\text{Ingen}} = 3.826$, $p<0.01$), samt mellan Omedveten nudging och Ingen nudging var medelvärdesskillnaden 1.183 ($M_{\text{Omedveten}} = 5.009$, $M_{\text{Ingen}} = 3.826$, $p<0.01$). Därmed kan det konstateras att en personlig sammanställning gör att kunden känner sig hållbar i högre utsträckning och hypotes 3a accepteras.

H3a: En personlig sammanställning gör att kunden känner sig hållbar i högre utsträckning **ACCEPTERAS**

Dock går resultatet i motsatt riktning än hypotes 3b förespråkar. Post Hoc tester visar att medelvärdesskillnaden mellan Medveten nudging och Omedveten nudging var väldigt liten 0.076 ($M_{\text{Medveten}} = 4.933$, $M_{\text{Omedveten}} = 5.009$, $p>0.05$). Resultatet visade således på att det fanns en tendens till signifikant skillnad. Detta eftersom signifikansen var 0.942. Resultatet stödjer inte hypotes 3b och denna förkastas.

H3b: Medveten nudging, i jämförelse till omedveten nudging, gör att kunden känner sig hållbar i högre utsträckning **FÖRKASTAS**

4.3 Resultat del 2: Nudging och varumärkeseffekter

4.3.1 Attityd till reklamutskick, varumärkesattityd och köpintention

Ett antal hypoteser utformades för att undersöka om olika metoder för nudging, inarbetat i marknadsföring kan ge positiv effekt på attityd till reklamutskick, varumärkesattityd, samt öka köpintentionen genom en applicering av modellen Dual mediation hypothesis. Samtliga variabler har undersökts utifrån a) om förekomsten av en personlig sammanställning ger positiv effekt, och b) om ett medvetet uppmärksammande om kundens hållbara konsumtion ökar effekten ytterligare.

4.3.1.1 Attityd till reklamutskick

Hypotes 4a och 4b undersökte variabeln attityd till reklamutskick då attitydundersökningar är en vanlig metod för att undersöka individers gillande till företagets val av marknadsföring (Keller, 1993). Resultaten från One-Way ANOVA testet presenteras nedan:

Variabel	Grupp 1 - Medveten nudging M (SD)	Grupp 2 - Omedveten nudging M (SD)	Grupp 3 - Ingen nudging M (SD)	Signifikans
Attityd till reklamutskick	5.066 (1.342)	4.286 (1.610)	3.090 (1.274)	0.00

Resultaten av ett One-Way ANOVA test visar att det finns en signifikant skillnad ($p < 0.01$) i attityd till reklamutskicket vid olika tillämpningar av nudging. Därmed blir det intressant att undersöka skillnaderna mellan de olika grupperna och därför gjordes ett One-Way ANOVA Post Hoc test. Resultatet visade att medelvärdesskillnaden mellan Medveten nudging och Ingen nudging var 1.976 ($M_{\text{Medveten}} = 5.066$, $M_{\text{Ingen}} = 3.090$, $p < 0.05$) och skillnaden mellan Omedveten nudging och Ingen nudging var 1.196 ($M_{\text{Omedveten}} = 4.286$, $M_{\text{Ingen}} = 3.090$, $p < 0.05$). Resultatet visade att de båda utskicken med personliga sammanställningar ger positivare effekt än utskicket som saknar nudging och hypotes 4a bekräftas.

H4a: En personlig sammanställning har en positiv effekt på attityd till reklamutskicket **ACCEPTERAS**

Hypotes 4b utformades i tron att Medveten nudging upplevs attraktivare än Omedveten nudging. Medelvärdesskillnaden mellan Medveten nudging och Omedveten nudging var 0.780 ($M_{\text{Medveten}} = 5.066$, $M_{\text{Omedveten}} = 4.286$, $p < 0.05$) och därmed accepteras även hypotes 4b.

H4b: Medveten nudging, i jämförelse till Omedveten nudging, har en mer positiv effekt på attityd till reklamutskicket **ACCEPTERAS**

4.3.1.2 Varumärkesattityd

Varumärkesattityd är ett välutforskat ämne inom marknadsföring, vilket till stor del beror på att det är bevisat att attityder kan förutspå beteenden (Keller, 1993). Vald nudging i reklamutskick bör kunna bidra till en ökad attityd gentemot reklamutskicket, och därmed även ge positiva effekter på varumärkesattityden. Nedan hypoteser utformades och har undersökt om vald Nudging kommer ge positiva effekter på varumärkesattityd. Hypoteserna utformades uppdelade i a och b för att undersöka om medveten nudging ger mer positiva effekter. Resultaten från One-Way ANOVA testet presenteras på nästa sida:

Variabel	Grupp 1 - Medveten nudging M (SD)	Grupp 2 - Omedveten nudging M (SD)	Grupp 3 - Ingen nudging M (SD)	Signifikans
Varumärkesattityd	5.357(1.155)	4.256(1.403)	3.313(1.295)	0.00

Resultaten av ett One-Way ANOVA test visar att det finns en signifikant skillnad ($p < 0.01$) i varumärkesattityd vid olika tillämpningar av nudging. För att undersöka mellan vilka grupper skillnaderna är signifikanta gjordes ett One-Way ANOVA Post Hoc test. Resultatet visade att medelvärdesskillnaden mellan Medveten nudging och Ingen nudging var 2.04 ($M_{\text{Medveten}} = 5.357$, $M_{\text{Ingen}} = 3.313$, $p < 0.01$) och skillnaden mellan Omedveten nudging och Ingen nudging var 0.946 ($M_{\text{Omedveten}} = 4.256$, $M_{\text{Ingen}} = 3.313$, $p < 0.01$). Hypotes 5a bekräftas och därmed blir det intressant att undersöka hypotes 5b.

H5a: En personlig sammanställning har en positiv effekt på varumärkesattityd **ACCEPTERAS**

Hypotes 5b utformades i tron att Medveten nudging driver varumärkesattityd i högre utsträckning än Omedveten nudging. Medelvärdesskillnaden mellan Medveten nudging och Omedveten nudging var 1.100 ($M_{\text{Medveten}} = 5.357$, $M_{\text{Omedveten}} = 4.256$, $p < 0.01$) och därmed accepteras även hypotes 5b.

H5b: Medveten nudging, i jämförelse till Omedveten nudging, har en mer positiv effekt på varumärkesattityd **ACCEPTERAS**

4.3.1.3 Köpintention

Vidare har köpintentionen som en effekt av vald marknadsföring undersökts då forskning menar att metoden att granska intentioner är framgångsrik vid utvärdering av marknadsföring (Blackwell, Miniard och Engel, 2006). Resultaten från One-Way ANOVA testet presenteras nedan:

Variabel	Grupp 1 - Medveten nudging M (SD)	Grupp 2 - Omedveten nudging M (SD)	Grupp 3 - Ingen nudging M (SD)	Signifikans
Köpintention	4.321(1.647)	3.536(1.606)	2.714(1.456)	0.00

Resultat av ett One-Way ANOVA påvisar en signifikant skillnad ($p < 0.01$) i köpintention vid olika tillämpningar av nudging. För att undersöka mellan vilka grupper skillnaderna är signifikanta gjordes ett One Way ANOVA Post Hoc test. Resultatet visade att medelvärdesskillnaden mellan Medveten nudging och Ingen nudging var 1.607 ($M_{\text{Medveten}} = 4.321$, $M_{\text{Ingen}} = 2.714$, $p < 0.01$) och skillnaden mellan Omedveten nudging och Ingen nudging var 0.821 ($M_{\text{Omedveten}} = 3.536$, $M_{\text{Ingen}} = 2.714$, $p < 0.05$). Hypotes 6a bekräftas.

H6a: En personlig sammanställning har en positiv effekt på köpintention **ACCEPTERAS**

Hypotes 6b utformades i tron att Medveten nudging driver köpintention i högre utsträckning än Omedveten nudging. Medelvärdesskillnaden mellan Medveten nudging och Omedveten nudging var 0.786 ($M_{\text{Medveten}} = 4.321$, $M_{\text{Omedveten}} = 3.536$, $p < 0.05$). Skillnaden är signifikant med 95 % säkerhet och hypotes 6b accepteras.

H6b: Medveten nudging, i jämförelse till Omedveten nudging, har en mer positiv effekt på köpintention
ACCEPTERAS

4.4 WOM-intention

Respondenternas intention att utöva WOM har undersökts då det är en informationskälla som i enlighet med flera studier har en positiv påverkan på varumärkens välgång och lönsamhet (Dichter, 1966; Söderlund, 2001). Vidare visar Dahlén och Lange (2009) att hög WOM tenderar att bero på att konsumenter tagit till sig informationen. Då innehållet är en central del av reklamutskicket ansågs detta mått relevant för att i nästa skede kunna ge verklighetsförankrade slutsatser. Resultaten från One-Way ANOVA testet presenteras nedan:

Variabel	Grupp 1 - Medveten nudging M (SD)	Grupp 2 - Omedveten nudging M (SD)	Grupp 3 - Ingen nudging M (SD)	Signifikans
WOM-intention	4.024(1.630)	3.768(1.759)	1.958(1.023)	0.00

Resultatet av ett One-Way ANOVA test visar att det finns en signifikant skillnad ($p < 0.00$) i WOM-intention vid olika tillämpningar av nudging. För att undersöka mellan vilka grupper det finns signifikanta skillnader gjordes ett One Way ANOVA Post Hoc test. Resultatet visade att medelvärdesskillnaden mellan Medveten nudging och Ingen nudging var 2.065 ($M_{\text{Medveten}} = 4.024$, $M_{\text{Ingen}} = 1.958$, $p < 0.01$) och skillnaden mellan Omedveten nudging och Ingen nudging var 1.890 ($M_{\text{Omedveten}} = 3.768$, $M_{\text{Ingen}} = 1.958$, $p < 0.01$). Hypotes 7a bekräftas och därmed blir det intressant att undersöka hypotes 7b.

H7a: En personlig sammanställning har en positiv effekt på word of mouth intention **ACCEPTERAS**

Hypotes 7b utformades i tron att Medveten nudging driver WOM-intention i högre utsträckning än Omedveten nudging. Medelvärdesskillnaden mellan Medveten nudging och Omedveten nudging var 0.256 ($M_{\text{Medveten}} = 4.034$, $M_{\text{Omedveten}} = 3.768$, $p > 0.05$). Resultatet visade en signifikans på 0.641 och således på att det fanns en tendens till signifikant skillnad och hypotes 7b förkastas.

H7b: Medveten nudging, i jämförelse till Omedveten nudging, har en mer positiv effekt på word of mouth intention
FÖRKASTAS

Tabell 3. Sammanställning av alla One-Way ANOVA tester

Variabel	Grupp 1 - Medveten nudging M (SD)	Grupp 2 - Omedveten nudging M (SD)	Grupp 3 - Ingen nudging M (SD)	Signifikans
Intention att konsumera hållbart	5.470 (1.389)	5.369 (1.438)	3.708 (2.020)	0.04
Procentandel som valde hållbar t-shirt	78.60 %	64.30 %	<i>grupp 3 utsattes inte för denna fråga</i>	0.00
Jag känner mig som en hållbar person	4.933 (1.017)	5.009 (1.017)	3.826 (1.548)	0.00
Attityd till reklamutskick	5.066 (1.342)	4.286 (1.610)	3.090 (1.274)	0.00
Varumärkesattityd	5.357 (1.155)	4.256 (1.403)	3.313 (1.295)	0.00
Köpintention	4.321 (1.647)	3.536 (1.606)	2.714 (1.456)	0.00
WOM-intention	4.024 (1.630)	3.768 (1.759)	1.958 (1.023)	0.00

4.5 Sammanfattning av resultat

Resultatet sammanfattas med en visuell bild över studiens undersökta hypoteser. De överstrukna hypoteserna har förkastats och resten har accepterats. Färgindelningen görs för att tydligt visa på studiens två undersökta delar: nudging för hållbar konsumtion och nudging och varumärkeseffekter.

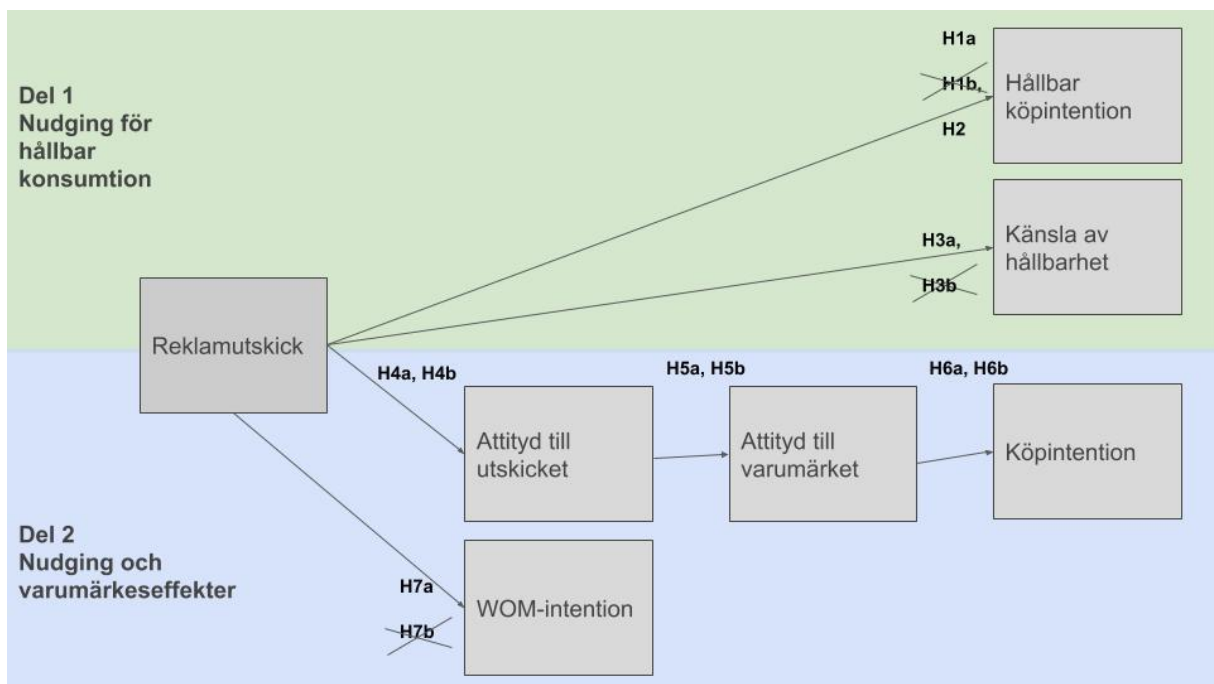


Bild 3. Visuell bild över studiens undersökta hypoteser

5 Slutsats och bidrag

Huvudsyftet med studien är att förklara effekterna på kund av att använda nudging i marknadsföring. Studien visar att nudging fungerar i sammanhanget och att ett reklamutskick som använder olika metoder för nudging kan driva ökad hållbar konsumtion, få kunden att känna sig mer hållbar, samtidigt som reklamutskicket och varumärket bakom det utvärderas mer positivt av kunden.

Vår studie visar att nudging kan användas i marknadsföring av modeaktörer för att driva ökad försäljning av hållbara produkter. Våra insikter föreslår att nudging är effektivt i marknadsföring genom en tillämpning av metoder för nudging. En kombination av två nudgingmetoder visar sig ge önskvärda resultat och den första är att exponera kunder för deras sammanfattade och personliga köphistorik (metod: *att rama in och förenkla information*). Den andra nudgingmetoden visade sig vara effektivt genom att bevisa att kunder som utsätts för ett marknadsföringsstimuli som påminner dem om den sociala normen hållbar konsumtion, ökar sannolikheten att kundens beteende går i linje med normen (metod: *att uppmärksamma en social norm*). Dimensionen av transparens, det vill säga huruvida retailern låter kunden vara medveten om dess anspän på hållbar konsumtion, verkar inte ha någon större effekt på kundbeteende. Det är istället förekomsten av nudging med en personlig sammanställning som driver det hållbara beteendet. En central praktisk nytta för modeaktörer blir insikter kring hur de kan öka försäljningen av hållbara produkter. De får också insikter kring hur de kan använda kunddata de besitter om sina konsumenter för att driva kunder till köpbeteenden som är fördelaktiga för kunderna själva och samhället i sin helhet.

Studien påvisar även att denna typ av marknadsföring påverkar kundens känsla av att vara en hållbar konsument. Både reklamutskicken, Medveten nudging och Omedveten nudging, leder till ökad attityd i form av en starkare känsla av att vara en hållbar konsument. Modeaktörer som vill få sina kunder att känna sig hållbara kan därmed utöva båda metoderna för nudging för att uppnå denna attitydpåverkan.

De positiva effekterna av nudging är många och kan förstärka varumärket för modeaktörer som utövar de presenterade metoderna för nudging. Modeaktörer bör därmed kunna uppnå positiva varumärkeseffekter genom att på liknande sätt utnyttja köphistorik de besitter om sina kunder och skicka ut den via reklamutskick som är utformade med de undersökta metoderna för nudging. Förekomsten av en personlig sammanställning i marknadsföring ger positiva varumärkeseffekter för företag i form av förbättrad attityd till reklamutskicket, förstärkt varumärke, ger positivt förstärkt köpintention och möjligheter till mer WOM-intention. Varumärkeseffekterna påverkas dock något olika av de olika tillämpningarna av nudging. I allmänhet uppskattas ett medvetet uppmärksammande om hållbar konsumtion desto mer av kunden, i förhållande till ett omedvetet uppmärksammande. Beroende på vilka varumärkeseffekter företag vill driva är det mer eller mindre viktigt att retailaktören är tydlig och transparent med att det är hållbar konsumtion som är syftet bakom marknadsföringen. I syfte att driva attityd till reklamutskick, varumärkesattityd och köpintention verkar ett medvetet uppmärksammande vara ett framgångskoncept. Denna tillämpning är dock inte lika effektiv för att driva WOM-intention, då verkar istället själva förekomsten av en personlig sammanställning var viktig i syfte att få kunder att sprida reklamutskicket till personer i sin omgivning.

För de modeaktörer som vill driva hållbar konsumtion, skapa attraktiv marknadsföring och därmed uppnå mer positiva varumärkeseffekter kan vi konstatera att en personlig sammanställning med kundens hållbara köphistorik har potential att driva dessa effekter.

6 Diskussion

6.1 Diskussion del 1: Nudging för hållbar konsumtion

Nudging i marknadsföring kan förbättra brister i livsstilar hos individer, utan att det görs på bekostnad av deras frihet att välja (Thaler och Sunstein 2008, s. 9). Studien syftar till att bidra med insikter kring hur marknadsföring kan användas för att som främja individers hållbara livsstil, genom att utnyttja det rådande överflödet av kunddata som företagen besitter. Huvudsyftet med studien var att undersöka om modeaktörer kan driva ökad försäljning av hållbara produkter genom att använda nudging i marknadsföring genom att exponera kunder för deras sammanställda och personliga köphistorik.

Resultaten visar att ett reklamutskick som innehåller nudging kan driva ökad försäljning av hållbara produkter. De undersökta metoderna för nudging är därmed i enlighet med teorin om nudging (Thaler och Sunstein, 2008) att betrakta som nudging då reklamutskicken bidrar till en beteendepåverkan som har en positiv effekt på individer och samhället i stort. Nudging fungerar således i sammanhanget.

6.1.1 Kundbeteendeeffekter

Studiens resultat visar att nudging i marknadsföring kan driva en ökad intention hos kunden att konsumera hållbara produkter. Resultatet påvisar att nudging är effektivt i marknadsföring vid en tillämpning av olika metoder för nudging. En kombination av två nudgingmetoder visar sig ge önskvärda resultat och den första är att exponera kunder för deras sammanfattade och personliga köphistorik. Den andra metoden som visade sig vara effektiv var ett uppmärksammande av kundens hållbara konsumtion. Resultaten visar att nudging som uppmärksammar kundens hållbara konsumtion driver starka beteendeintentioner. Detta visar att vårt resultat går i linje med forskningen av Ashforth och Mael (1989) som påvisar att värderingar eller sociala normer påverkar hur konsumenter väljer att konsumera och att social identitet är en faktor som påverkar köpbeteende. Teorin om nudging har därmed genom en tillämpning av metoderna för nudging, i marknadsföring, bidragit till att överkomma konsumenters annars vanligt förekommande beteendebarrärer gentemot att konsumera hållbart (Carrigann och Attalla 2001, s. 564; Belz och Peattie 2009, ss. 79-80). I enlighet med teorin om nudging är därmed hållbar konsumtion att betrakta som en social norm i den undersökta kontexten och en bidragande faktor till att överkomma beteendebarrärer hos konsumenter i sammanhanget hållbar konsumtion.

Dimensionen av transparens, det vill säga huruvida retailern låter kunden vara medveten om dess anspän på hållbar konsumtion, verkar inte ha någon större effekt på undersökt kundbeteende. Det är istället förekomsten av nudging med en personlig sammanställning som driver det hållbara beteendet. Studien visar således att kundens intention att konsumera hållbart ökar vid användning av denna metod av nudging.

Resultatet visar också att det kan finnas en skillnad mellan Medveten nudging som medvetet uppmärksammar kundens hållbara konsumtion och Omedveten nudging som inte gör det på ett medvetet sätt. Hypotes 1b som baserades på ett tidigare använt frågebatteri och undersökte respondentens hållbara köpintention visade inte på signifikanta skillnader mellan Medveten nudging och Omedveten nudging. Däremot hypotes 2 som också undersökte respondentens hållbara köpintention, men genom ett val (metoden: *ett val*), visade på signifikanta skillnader. Metoden *ett val* förklaras av Thaler och Sunstein (2008) som det mest mätbara sättet att undersöka effekter av nudging. Resultatet av hypotes 1b visar således att ett tidigare beprövat frågebatteri, som också undersökte variabeln hållbar köpintention, inte visade på signifikanta skillnader. Detta gör det svårare att säkerställa att metoden för nudging, *ett val*, faktiskt går att använda som mått i en enkät.

6.1.2 Attitydeffekter

Resultatet visar också att denna typ av reklamutskick driver attityd genom att påverka kundens känsla av att vara en hållbar konsument. Hypotes 3a accepterades och det kan konstateras att båda grupperna som utsattes för personliga sammanställningar, också kände sig mer hållbara än gruppen som inte fick någon personlig sammanställning alls. Studien visar därmed att en personlig sammanställning gör att kunden känner sig mer hållbar. Teorin om priming verkar således tillämplig i sammanhanget i och med att priming kan kopplas till nudging genom ett uppmärksammande av eller en hint av något, i detta fall hållbar konsumtion (2008, ss. 120-124). Resultatet visade dock inte på signifikanta skillnader mellan ett medvetet uppmärksammande och ett omedvetet uppmärksammande av kundens hållbara konsumtion. Resultatet visade också på en oväntad effekt. En tendens påvisades att Omedveten nudging gjorde att kunden kände sig hållbar i högst utsträckning. Trots att resultatet inte var signifikant är det intressant att nämna.

6.2 Diskussion del 2: Nudging och varumärkeseffekter

Studiens del 2 syftar till att belysa om undersökt nudging utöver att åstadkomma beteendeförändringar hos konsumenter, även kan driva värde för konsumenter och därmed gynnsamma varumärkeseffekter för de varumärken som utövar metoderna. Resultatet visar på fördelar med nudging. Varumärkeseffekterna som undersökts är i form av attityd till reklamutskick, varumärkesattityd, köpintention till varumärket och WOM-intention. Utifrån resultatet går det att konstatera att ett reklamutskick med en personlig sammanställning som innehåller nudging utvärderas mer positivt av konsumenten. Detta i enlighet med samtliga undersökta variabler. I rätt kontext kan alltså en personlig sammanställning upplevas värdefull av konsumenter och ge positiva varumärkeseffekter för varumärken som använder den.

Nudging mot hållbar konsumtion i marknadsföring kan ge flera positiva effekter för modeaktörer som utövar metoderna. De olika varumärkeseffekterna påverkas dock något olika av de olika tillämpningarna av nudging. Resultatet påvisar att, av konsumenterna, uppskattas ett medvetet uppmärksammande av kundens hållbara konsumtion desto mer av jämfört med ett omedvetet uppmärksammande av kundens hållbara konsumtion. Beroende på vilka varumärkeseffekter företag vill driva visar resultatet att det är mer eller mindre viktigt att retailaktören är tydlig och transparent med att det är hållbar konsumtion som är syftet bakom marknadsföringen. I syfte att driva attityd till reklamutskick, varumärkesattityd och köpintention verkar ett medvetet uppmärksammande vara mest effektivt. Detta medvetna uppmärksammande verkar dock inte lika

effektivt för att driva WOM-intention, då verkar istället själva förekomsten av en personlig sammanställning var viktig i syfte att få kunder att sprida marknadsföringen till personer i sin omgivning.

6.2.1 Dual mediation hypothesis

Med hänsyn till reklamutskickens positiva utvärdering kan resultatet anses gå i linje med modellen Dual mediation hypothesis (Hoyer et al., 2012). Utifrån resultatet går det att konstatera att ett reklamutskick som innehåller nudging utvärderas mer positivt av konsumenter. Resultatet påvisar signifikanta skillnader mellan de olika reklamutskicken på samtliga variabler som testats rörande modellen Dual mediation hypothesis.

6.2.1.1 Attityd till reklamutskick

Hypotes 4 undersöker attityd till reklamutskicket och resultatet visar att det finns en signifikant skillnad mellan grupperna vid olika tillämpning av nudging. Reklamutskick med en personlig sammanställning gör att konsumenten utvärderar reklamutskicket mer positivt. Resultaten visar att nudging med en personlig sammanställning leder till starkare och positiva effekter jämfört med reklamutskick utan nudging. Detta påvisar att personaliseringen i kombination med nudging har en positiv påverkan på konsumentens uppfattning av reklamutskicket.

Resultatet påvisar också att en Medveten nudging som medvetet uppmärksammar kundens hållbara konsumtion leder till en högre attityd till reklamutskicket, i jämförelse till Omedveten nudging som inte medvetet uppmärksammar kundens hållbara konsumtion. Att utöva Medveten nudging, till skillnad från Omedveten nudging, ökar attityden till reklamutskicket med 18.20 %. Studien visar således att reklamutskicket som är baserat på individanpassad information som uppenbart uppmärksammar hållbar köphistorik uppvisar betydligt mer positiva effekter på attityd till reklamutskick i jämförelse till reklamutskicket som anspelar på en medveten konsumtion. Detta går i linje med Sunsteins resonemang (2017, s. 41) att nudging som är informativ också tenderar att uppskattas av den som är mottagare. Detta då ett medvetet uppmärksammande av hållbar konsumtion kan upplevas mer informativt.

I och med forskning som menar att konsumentens acceptans mot varumärkens användning av personlig information skiljer sig åt beroende på vilken typ av information det rör sig om, (Westin, 1967; Sutanto et. al, 2013) visar vår studie på att information om hållbar konsumtion är en typ av information som i rätt kontext uppskattas. Resultatet visar att denna typ av information ökar kundens attityd till varumärket, vilket går i linje med forskning som talar för relevant och personlig information i reklam (Smith et al., 2007; Yu, 2011). Detta ökar den praktiska relevansen för företag att använda personlig köphistorik om hållbar konsumtion i syfte att skapa marknadsföring som uppskattas av deras kunder.

6.2.1.2 Varumärkesattityd

Med hänsyn till den positiva varumärkesattityden som resultatet påvisar kan studiens resultat anses gå i linje med modellen Dual mediation hypothesis även i delen som avser varumärkesattityd (Hoyer et al., 2012). Utifrån resultatet går det att konstatera att ett reklamutskick som innehåller nudging utvärderas mer positivt av konsumenter och att detta leder till en förstärkt attityd till varumärket som står bakom marknadsföringen. Hypotes 5 undersökte varumärkeseffekterna i

form av att undersöka konsumentens attityd till varumärket och resultatet påvisar signifikanta skillnader mellan de olika reklamutskickens tillämpningar av nudging (se Tabell 3). Reklamutskick med en personlig sammanställning som använder nudging gör att konsumenten utvärderar reklamutskicket mer positivt. Resultaten visar att förekomsten av en personlig sammanställning leder till mer positiva effekter på varumärkesattityd än reklamutskicket som saknar nudging. Detta påvisar att personaliseringen i kombination med nudging har en positiv påverkan på konsumentens uppfattning av varumärket bakom marknadsföringen.

Resultatet påvisar också att Medveten nudging som medvetet uppmärksammar kundens hållbara konsumtion leder till en högre varumärkesattityd, i jämförelse till Omedveten nudging som inte medvetet uppmärksammar kundens hållbara konsumtion. Varumärkesattityd är variabeln som påverkas mest positivt av ett medvetet uppmärksammande, i jämförelse till ett omedvetet sådant. Varumärkesattityden blir 25.87 % högre vid Medveten nudging än vid Omedveten nudging. Studien visar således att reklamutskicket som är baserat på individanpassad information om uppenbart hållbara köpbeteenden uppvisar betydligt mer positiva effekter på varumärkesattityd i jämförelse till reklamutskicket som anspelar på en medveten konsumtion. Detta påvisar att undersökta reklamutskick leder till en positiv påverkan på varumärket som utövar marknadsföringen, både med och utan ett medvetet uppmärksammande av hållbar konsumtion, men att Medveten nudging har störst effekt.

6.2.1.3 Köpintention

I avseende till den sista delen av modellen Dual mediation hypothesis kan även här ett positivt samband till följd av tillämpning av nudging i marknadsföring bekräftas, då även konsumentens köpintention ökar för samtliga grupper. Detta betyder att nudging i marknadsföring utöver att ha ökat attityden till reklamutskicket, varumärkesattityden, också har ökat kundens intention att konsumera från varumärket. Sambandet är positivt både vid Medveten nudging som innehåller ett medvetet uppmärksammande av kundens hållbara konsumtion och vid Omedveten Nudging som innehåller en omedveten anspelan. Kunder verkar således tycka om varumärken som exponerar kunden för dennes sammanställda och personliga köphistorik. Förklaringen är troligtvis i enlighet med de teorier som ligger till grund för studien då teorin om nudging kan anses vara applicerbar och även forskning som talar för kopplingen mellan attityd och köpintention styrks av studiens resultat (Söderlund, 1997; Biehal, Stephens och Curlo, 1992).

Reklamutskick som innehåller en personlig sammanställning och använder nudging gör att konsumenten får en högre köpintention till varumärket bakom marknadsföringen. Detta påvisar att personaliseringen i kombination med teorin om nudging har en positiv påverkan på konsumentens köpintention. Resultatet påvisar också att Medveten nudging som medvetet uppmärksammar kundens hållbara konsumtion leder till en högre köpintention i jämförelse till Omedveten nudging. Köpintentionen blir 22.20 % högre vid Medveten nudging än vid Omedveten nudging.

Dock är medelvärdena för variabeln köpintention lägre för samtliga grupper, i jämförelse till variablerna varumärkesattityd och attityd till reklamutskick (se Tabell 3). Detta kan anses gå i linje med forskning av Jones och Sasser (1995) som menar att sambandet mellan attityd och intention är svagt men existerar. Dock är köpintention en variabel som i enlighet med flera forskare (Ajzen,

1991; Juster, 1964; Blackwell et al., 2005; Dahlén och Lange, 2009) anses vara en god indikator för att förutse beteende och därmed är resultatet av god praktisk relevans för modeaktörer.

6.2.1.4 WOM-intention

För att skapa ytterligare incitament för modeaktörer att använda undersökt marknadsföring valdes att undersöka ytterligare en dimension, spridningseffekter i form av kunders WOM-intention. Höga och signifikanta medelvärden för både Medveten nudging och Omedveten nudging visar på att vald nudging i marknadsföring har potential att bli ett samtalsämne av kunderna som exponeras för marknadsföringen. Forskning om WOM-intentioner talar för att marknadsföring som kunden har för avsikt att tala om, upplevs konkret, oväntad och trovärdig (Gladwell, 2000). Allt detta talar för att reklamutskicken uppfattas positivt av kunderna och bidrar till spridningsdimensionen av kundens personliga köphistorik i marknadsföring. Reklamutskick som innehåller en personlig sammanställning och använder nudging gör att konsumenten får en starkare WOM-intention. Resultaten visar att förekomsten av en personlig sammanställning leder till starkare effekter i förhållande till reklamutskicket som saknar nudging. Detta påvisar att personaliseringen i kombination med teorin om nudging har en positiv påverkan på WOM-intentionen.

Resultatet påvisar också en tendens att Medveten nudging leder till högre WOM-intention, i jämförelse till Omedveten nudging. Dock syns inga signifikanta skillnader men det upplevdes värt att nämna då det talar i enlighet med Modig (2015, s. 44) som menar att budskap som leder till WOM-intention gör detta då de tenderar att erbjuda ett praktiskt värde som kunden har för avsikt att uppmärksamma för andra, då det berör ett viktigt område. Detta talar för att respondenten upplever att ett uppmärksammande av hållbar konsumtion erbjuder ett praktiskt värde och belyser det viktiga området hållbar konsumtion.

7 Implikationer

Studien kommer med insikter kring relevanta metoder som modevarumärken kan utöva för att öka försäljningen av hållbara produkter och därmed driva köpbeteenden som är fördelaktiga för deras kunder. Vidare kan konstateras att retailaktörerna som utövar metoderna, om de gör det i rätt kontext, också har potential att erhålla positiva effekter på flera olika sätt och, får antas, därmed kan öka sin lönsamhet.

Trots att studien utförts på modeindustrin bör även andra retailaktörer inom retailbranschen kunna dra nytta av insikterna som studien medfört. I problemområdet definieras två utmaningar som retailaktörer tampas med. Den första är behovet av insikter kring hur marknadsföring kan användas för att driva hållbar konsumtion. Insikter kring utmaningen ges genom att förklara effekter av nudging i marknadsföring. Resultatet visar att ökad försäljning av hållbara produkter kan uppnås. Med grund i utmaningen kan insikterna anses relevanta för retailaktörer som har något eller båda av dessa två behov:

- 1) Behovet av insikter kring hur marknadsföring kan användas för att driva hållbar konsumtion.
- 2) Överflödet av data om kundernas köpbeteenden och okunskapen kring hur den kan användas för att generera värde.

De retailaktörer som känner sig träffade av något av ovan behov bör kunna gynnas av att studera uppsatsens förklarade metoder för nudging. Dessa retailaktörer kan utnyttja köphistorik som de

besitter om sina kunder och skapa personliga sammanställningar gentemot kund i marknadsföring. Genom att göra detta kan de uppnå en högre försäljning av hållbara produkter, få kunderna att känna sig mer hållbara samt uppnå positiva varumärkeseffekter för det egna modevarumärket. Studien visar på positiva effekter av nudging och en insikt är att ett medvetet uppmärksammande av hållbar konsumtion uppskattas desto mer av konsumenten. Det får retailaktören att upplevas trovärdig och som att den lyfter information som kan kopplas till en viktig samhällsfråga. Beroende på vilka varumärkeseffekter företag vill driva är det mer eller mindre viktigt att retailaktören är tydlig med att det är hållbar konsumtion som är syftet bakom marknadsföringen. I syfte att driva attityd till reklamutskick, varumärkesattityd och köpintention verkar ett medvetet uppmärksammande vara ett framgångskoncept. I syfte att driva WOM-intention är det snarare den personliga sammanställningen i sig som är effektiv.

Insikterna kan även tänkas bidra till att inspirera för lösningar för en utmaning som presenterades i problemområdet, vilken är företags överflöd av kunddata, samt okunskap kring hur den kan användas för att generera värde. Här bör tilläggas att studiens insikter endast berör en specifik metod kring hur kunddata kan användas för att generera värde. Dock bör beskrivningen av metoderna för nudging och dess positiva effekter inklusive möjligheten att öka sin lönsamhet, kunna inspirera.

Studiens insikter är även av vikt för akademiker då studien bidrar med att beskriva nudging i marknadsföring och presenterar metoder som i rätt kontext kan driva både fördelaktiga kundbeteenden och varumärkeseffekter för företag. Man kan säga att vi har inlett en förklaring till hur nudging i marknadsföring kan driva effekt under förutsättningen att den applicerar relevanta delar av kunders personliga köphistorik med undersökta metoder för nudging i en relevant kontext. Under förutsättningen att fler företag använder liknande personlig köphistorik i marknadsföring kan detta driva kundbeteenden som är fördelaktiga för konsumenter och även för samhället.

8 Begränsningar

Det finns ett antal begränsningar med studien som vi vill belysa. Först vill vi belysa att studien avgränsades till att undersöka modebranschen och mer specifikt produkten en vit t-shirt, i ett direktmarknadsföringssammanhang. Studiens avgränsningar är en begränsning som i enlighet med Jacobsen (2002 s. 22) leder till en reducering av generaliserbarheten av studiens resultat. Detta innebär att studiens resultat inte nödvändigtvis är giltigt i andra sammanhang. Dock gjordes avgränsningarna i syfte att komma med kärnfulla insikter och för att minimera att branschrelaterade, produktrelaterade och kanalrelaterade egenskaper påverkade resultatet. Detta gör det svårt att uttala sig om resultatet gäller även på andra branscher. Dock talar studiens utformning för att experimentet fungerar även på andra branscher. Detta då reklamutskicket inte anspelar på ett modeintresse utan innehåller basprodukten en vit t-shirt. Värt att nämna är att hållbar konsumtion är en uppmärksammas fråga inom modebranschen, och detta talar för att resultaten är svåra att applicera på branscher där hållbar konsumtion inte är lika uppmärksammas. I och med att hållbar konsumtion är en uppmärksammas fråga inom många delar av retailindustrin talar detta dock för att insikterna är relevanta även för andra retailaktörer.

En begränsning med studien är att metoden för nudging, *att uppmärksamma en social norm*, inte undersöktes ensamt. Metoden undersöktes endast tillsammans med en annan nudgingmetod, *inramning och förenkling av information*. Detta hindrar analys av om uppmärksamhet på de sociala normerna, utan personlig information, ger effekt. Vidare gör detta det svårt att utläsa vilken av de två metoderna som gav effekt och i vilken utsträckning. Dock var det kombinationen av metoderna som upplevdes relevant att undersöka då det kan bli en kumulerad metod företag kan använda i marknadsföring. Vidare var det kombinationen som upplevdes ny när retailbranschen observerades i en av förstudierna (se 3.6.1 Förstudie 1). Därmed kan studiens resultat anses ha god möjlighet för praktisk applicering, dock eventuellt på bekostnad av ett akademiskt bidrag som hade gynnats av att metoderna undersöktes var och ett för sig.

Den personliga sammanställningen är baserad på fiktiv data och mer specifikt, fiktiv köphistorik. I ett verkligt sammanhang kommer individuella preferenser kring användningen av personlig data med stor sannolikhet påverka resultatet. Dels kommer verklig personlig information att stärka känslan av relevans, vilket kan komma att påverka resultatet. Den personliga informationen i sammanställningen visade på olika sätt hur hållbart konsumenten hade konsumerat hos varumärket. Till exempel "de hållbara byxorna du köpt har sparat in 20 000 liter vatten". De konsumenter som under det gångna året inte köpt några hållbara produkter, skulle ha haft låga siffror i den personliga sammanställningen. På samma sätt skulle de konsumenter som konsumerat många hållbara produkter, haft höga siffror. Detta hade potentiellt påverkat resultatet.

Det hade varit fördelaktigt att undersöka respondenternas intresse av hållbar konsumtion, i syfte att garantera liknande skillnader mellan de tre grupperna i detta avseende. Dock upplevdes detta svårt i och med att studien syftar till att förmå respondenterna till en känsla av hållbarhet. Resultatet av att fråga konsumenterna om de har ett intresse av hållbar konsumtion hade varit ledande, då det är svårt att veta om resultatet påverkats av teorierna om priming och nudging.

En begränsning som gör att vår studie är av mindre praktisk relevans för retailaktörer är faktumet att vi inte har säkerställt att respondenterna som har fyllt i enkäten faktiskt tar del av direkta reklamutskick. Trots att direktmarknadsföring i enlighet med Thomas (2007) blivit en allt vanligare typ av marknadsföring är det inte alla människor som tar del av direktmarknadsföring.

Uppsatsförfattarna är skaparna av beslutsmiljön och de personliga sammanställningarna och därmed i enlighet med Thaler, Sunstein och Balz (2010) att betrakta som beslutsarkitekterna av nudgingen. Vår valda layout av de personliga sammanställningarna kan göra att respondenternas individuella preferenser påverkat resultatet. Det gjordes en förstudie som syftade till att identifiera liknande reklamutskick att basera den personliga sammanställningen på, vilken förhoppningsvis har reducerat denna påverkan (se 3.6.1 Förstudie 1).

9 Framtida studier

Utifrån denna studie har vi några förslag på studier för framtida forskning.

Ett förslag grundar sig i faktumet att vår studie endast undersöker kombinationer av metoder för nudging. Det hade varit intressant att undersöka metoderna både ensamt och i olika kombinationer i syfte att få en förståelse för vilka som driver vilken påverkan. Detta hade kunnat bli en studie som i en större omfattning diskuterar och utreder olika specifika metoder för nudging i ett marknadsföringssammanhang. Detta hade kunnat resultera i en studie som fungerar som en handbok för nudging i marknadsföring. Det vill säga en tydlig undersökning kring vilka metoder för nudging som driver olika effekter och därmed i vilka marknadsföringssammanhang de är lämpligast att användas.

Ett förslag till framtida studier, som författarna själva är intresserade av att utföra, är i form av att utföra studien på nytt men att addera ytterligare en metod för nudging. Den metod som vore intressant att undersöka, och som bör kunna inkluderas i studien är *att informera människor om hur andra agerar i ett specifikt avseende* (Thaler och Sunstein 2008, s. 114). Detta hade kunnat göras i likhet med en annan forskningsstudie som syftade till att minska individers konsumtion av el. Den studien visar på skillnader mellan två grupper. Den ena gruppen fick ta del av sin personliga information som berörde deras sammanställda elektronikanvändning. Den andra gruppen fick ta del av denna information i kombination med hur genomsnittet beter sig i avseendet. Studien påvisar stora skillnader mellan grupperna och visar att grupp två minskade sin elkonsumtion markant (Thaler och Sunstein 2008, s. 118). Med grund i vår studie som visar på positiva effekter av sammanställd personlig köphistorik, bör en utökad studie även inkludera ett reklamutskick som dessutom inkluderar genomsnittets köphistorik.

Ett tredje förslag på framtida studier är att utföra liknande studie på andra branscher, i syfte att undersöka om studiens effekter är generaliserbara och applicerbara även på andra branscher och produkter. En bransch som hade varit intressant att undersöka är elektronikbranschen, detta i enlighet med forskning som talar för att denna bransch blir alltmer granskad i hållbarhetsfrågor (Hofmann et al., 2015; Airike et al., 2016).

10 Källförteckning

10.1 Tryckta källor

Böcker

- Bell, J. (2016). *Introduktion till forskningsmetodik*. 5:e upplagan. Lund: Studentlitteratur AB.
- Belz, F.-M. & Peattie, K. (2009). *Sustainable Marketing: A Global Perspective*. West Sussex: Wiley.
- Björkqvist, K. (2012). *Introduktion till vetenskapsteori och forskningsmetodik för beteendevetenskaper*. Lund: Studentlitteratur.
- Dahlén, M. & Lange, F. (2009). *Optimal Marknadskommunikation*, Upplaga 2. Liber.
- Dahlqvist, U. & Linde, M. (2009). *Reklameffekter - Strategi, utformning och mediala*. Liber.
- Friedman, M. & Friedman, R. (1980). *Free to Choose: A Personal Statement*. Harmondsworth: Penguin.
- Gladwell, M. (2000) *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. New York: Little, Brown.
- Hagevi, M. & Viscovi, D. (2016). *Enkäter: att formulera frågor och svar*. Studentlitteratur AB.
- Heath, C. & Heath, D. (2007). *Made to Stick: Why some ideas survive and others die*. Random House.
- Hoyer, W.D., MacInnis, D.J. & Pieters, R. (2012). *Consumer Behaviour, International Edition*, 6th edition, South-Western, Cengage Learning.
- Imhoff, C., Loftis, L. & Geiger, J. (2001), "Building the Customer-Centric Enterprise, Data Warehousing Techniques for Supporting Customer Relationship Management", John Wiley & Sons, New York, NY.
- Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför? - Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.
- Jacobsen, D. I. (2017). *Hur genomför man undersökningar? - Introduktion till samhällsvetenskapliga metoder*. Upplaga 2:1. Lund: Studentlitteratur AB.
- Juster, F. T. (1964) *Anticipations and Purchases: An Analysis of Consumer Behavior*. Princeton University Press.
- Blackwell, R. D, Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2006). *Studyguide for Consumer Behavior by Blackwell*. Upplaga 9. Cram101.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kotler, P. (1998). *Principles of Marketing*. London: Prentice-Hall.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*, Sixth edition. Upper Saddle River, New Jersey, USA: Pearson Education Inc.
- Modig, E. (2015). *Kontroll - Effektiv Kommunikation & Kampen om Våra Tankar*. Stockholm: Rheologica Publishing AB.
- Nordfält, J. (2011). *In-Store Marketing*. Västerås: Market.
- Ottosson, M. & Parment, A. (2016). *Hållbar marknadsföring - Hur sociala, miljömässiga och ekonomiska hänsynstaganden kan bidra till hållbara företag och marknader*, 2nd edition. Lund: Studentlitteratur AB.
- Saylan, C. & Blumstein, D. (2011). *The Failure of Environmental Education (And How We Can Fix It)*. Berkeley: University of California Press.
- Stiff, D. (2006). *Sell the brand first: How to sell your brand and create lasting customer loyalty*. McGraw-Hill.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. & Askegaard, S. (1998). *Consumer Behavior – A European Perspective*. Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice Hall.
- Sunstein, C. R. (2017), *Nudging Fast and Slow*. Human Agency and Behavioral Economics. Riverdale: Palgrave Macmillan.
- Söderlund, M. (1997). *Den nöjda kunden: kundtillfredsställelse - orsaker och effekter*. Malmö: Liber ekonomi.

Söderlund, M. (2001). *Den Loyal Kunden*. Liber AB.

Söderlund, M. (2005). *Mätningar och mått - i marknadsundersökarens värld*. Liber.

Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New Haven & London: Yale University Press.

Westin, A. F. (1967). *Privacy and freedom*. New York: Atheneum for the Assoc. of the Bar of the City of New York.

Wilson, J. R. (1994). *Word-of-Mouth Marketing*. Wiley.

Artiklar

Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J. & Van Huylenbroeck, G. (2011). *The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food*. British Food Journal, 113 (11), s. 1353-1378.

Airike, P-E., Rotter, J. P. & Mark-Herbert, C. (2016). *Corporate motives for multi-stakeholder collaboration - corporate social responsibility in the electronics supply chains*. Journal of Cleaner Production, 131, s. 639-648.

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), s. 179-211.

Argyriou, E. & Melewar, T.C. (2011). *Consumer Attitudes Revisited: A Review of Attitude Theory in Marketing Research*. International Journal of Management Reviews, Vol. 13, Issue (4), s. 431-451.

Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., Joshi, Y., Kumar, V., Lurie, N., Neslin, S., Sajeesh, S., Su, M., Syam, N., Thomas, J. & Zhang, Z. J. (2008). *Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice*. Springer Science + Business Media, Market Lett, 19, s. 305-321.

Ashforth, B. & Mael, F. (1989). *Social Identity Theory and Organization*. The Academy of Management Review, Vol. 14, No. (1), s. 20-39.

Bansal, R. & Zhou, H. (2002). *Term Structures of Interest Rates*. The Journal of Finance, Vol. 57, Issues (5), s. 1997-2043.

Baek, T. H. & Morimoto, M. (2012). *STAY AWAY FROM ME: Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising*. Journal of Advertising, 41 (1), s. 59-76.

Ball, D., Machas, A. & Coelho, P. S. (2004). *The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model*. European Journal of Marketing, 38 (9/10), s. 1272-1293.

Bearden, W. & Netemeyer, R. G. (2002). *A Comparative Analysis of Two Models of Behavioral Intention*. Journal of the Academy of Marketing Science, 20 (1), s. 49-59.

Biehal, G., Stephens, D. & Curlo, E. (1992). *Attitude toward the Ad and brand choice*. Journal of Advertising, Vol 21 (3), s. 19-36.

Birtwistle, G. & Moore, C. M. (2007) *Fashion clothing – where does it all end up?*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 35 Issue: (3), s. 210-216.

Blom, C. (2018). *“Den globala konkurrensen är störst inom mode”*. Dagens Media, 27 april. Tillgänglig: <https://www.dagensmedia.se/sponsrad/postnord/den-globala-konkurrensen-ar-storst-inom-mode-6844130>, (2018-03-27).

Boseley, S. (2017). *Plain cigarette packaging could drive 300,000 Britons to quit smoking*. The Guardian, 27 april. Tillgänglig: <https://www.theguardian.com/business/2017/apr/27/plain-cigarette-packaging-could-drive-300000-britons-to-quit-smoking>, (hämtad 2018-04-07).

Bovens, L. (2009). *The Ethics of Nudge*. Preference Change: Approaches from Philosophy, Economics and Psychology (s. 207-219).

- Brcic, J. & Latham, G. (2016). *The Effect of Priming Affect on Customer Service Satisfaction*. Academy of Management Discoveries, Vol. 2, No. (4).
- Carrigan, M. & Attalla, A. (2001). *The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, Issue: (7), s. 560-578.
- Conesa, F. V. V. (1997). *Instrumentos para la gestión ambiental en la empresa*. Madrid, s. 361 -362.
- Costa, D. & Kahn, M. (2010). *Energy Conservation "Nudges" and Environmentalist Ideology: Evidence from a Randomized Residential Electricity Field Experiment*. Cambridge, MA., National Bureau for Economic Research, s. 34.
- Cramphorn, M. F. & Meyer D. *The Gear Model of Advertising - Modelling human response to advertising stimuli*. (2009). International Journal of Market Research., 51 (3).
- Croghan, R., Griffin, C., Hunter, J. & Phoenix, A. (2006). Style failure. *Consumption, identity and social exclusion*. 9 (4), s. 463-478.
- DeVries, M. J. (2016). *Ethics and the complexity of technology: a design approach*, *Philosophia Reformata*. International Scientific Journal of the Association for Reformational Philosophy, Vol. 71, No. (2).
- Dholakia, U. (2016). *Why Nudging Your Customers Can Backfire*. Harvard Business Review.
- Dichter, E. (1966). *How Word-of-Mouth Advertising Works*. Harvard Business Review, 44 (6), s. 147-166.
- Evans, M., O'Malley, L. & Patterson, M. (1995). *Direct marketing: rise and rise or rise and fall?*. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 13, Issue (6), s.16-23.
- Garnefeld, I., Helm, S. V. & Eggert, A. (2011). *Walk Your Talk: An Experimental Investigation of the Relationship Between Word of Mouth and Communicators' Loyalty*. Journal of Service Research 14 (1), s. 93-107.
- Garnefeld, I., Eggert, A., Helm, S.V., & Tax, S.S. (2013). *Growing existing customers' revenue streams through customer referral programs*. Journal of Marketing, 77, s. 17-32.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. & Newell, S. J. (2000). *The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands*. Journal of Advertising, 29 (3), s. 43-54.
- Goldsmith, R. E. & Freiden J. B. (2004). *Have it your way: consumer attitudes toward personalized marketing*. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 22 Issue (2), s. 228-239.
- Greenwald, A., Carnot, C., Beach, R. & Young, B. (1987). *Increasing voting behavior by asking people if they expect to vote*. Journal of Applied Psychology, 72(2), s. 315-318.
- Gromet, D. M., Kunreuther H. & Larrick, R. P. (2013) *Political ideology affects energy-efficiency attitudes and choices*, PNAS, National Academy of Sciences.
- Ha, H. Y. (2004). *Factors influencing consumer perceptions of brand trust online*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 13 Issue: (5), s. 329-342.
- Hansen, P. G. & Jespersen, A. M. (2013). *Nudge and the Manipulation of Choice: A Framework for the Responsible Use of the Nudge Approach to Behaviour Change in Public Policy*. European Journal of Risk Regulation, (1), s. 3-28.
- Hansen, P. (2014). *Nudge and Libertarian Paternalism: Does the hand fit the glove?* København: Roskilde University, s. 23.
- Hardisty, D. J., Johnson, E. J. & Weber, E. U. (2010). *A dirty word or a dirty world? Attribute framing, political affiliation, and query theory*. Psychological Science, 21, s. 86–92.
- Hofmann, H., Schleper, M. & Blome, C. (2015) *Conflict Minerals and Supply Chain Due Diligence: An Exploratory Study of Multi-tier Supply Chains*. Springer Science + Business Media Dordrecht.

- Jones T. O. & Sasser E.W. Jr. (1995). *Why Satisfied Customers Defect*. Harvard Business Review, 88-99.
- Jung, J. & Mellers, B. (2016). *American attitudes toward nudges*. Judgment and Decision Making, Vol. 11, No. (1), s. 62–74.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, Vol. 57, No. (1), s. 1-22.
- Kim, H. Y. & Chung, J-E. (2011). *Consumer purchase intention for organic personal care products*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 28, Issue (1), s.40-47.
- Kirmani, A. & Shiv, B. (1998). *Effects of Source Congruity on Brand Attitudes and Beliefs: The Moderating Role of Issue-Relevant Elaboration*. Journal of Consumer Psychology, Vol. 7, Issue (1), s. 25-47.
- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E. & Ramaswami, S. N. (2001). *Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective*. Journal of Consumer Psychology, Vol. 11, Issue (1), s. 57-73.
- Lehner, M., Mont, O. & Heiskanen, E. (2015). *Nudging – A promising tool for sustainable consumption behaviour?*. Journal of Cleaner Production, (134), s. 166-177.
- Lubin, D. & Esty C. (2010). *The Sustainability Imperative*. Harvard Business Review.
- Lurie, N. H. & Swaminathan, J. M. (2009). *Is Timely Information Always Better? The Effect of Feedback Frequency on Decision Making*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 108, Issue (2), s. 315-329.
- Ly, K. & Soman, D. (2013). *Nudging Around The World*. Research Report Series, Behavioural Economics in Action. Toronto. Rotman School of Management University of Toronto.
- Madsen, J., B. Hartlin, S. Perumalpillai, S. Selby & S. Aumônier. (2007). *Mapping of Evidence on Sustainable Development Impacts that Occur in Life Cycles of Clothing: A Report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs*. London: Environmental Resources Management Ltd.
- McAfee, A. & Brynjolfsson, E. (2012). *Big Data: The Management Revolution*. Harvard Business Review.
- McKendrick, J., North, A. C. & Hargreaves, D. (1999). *The Influence of In-Store Music on Wine Selections*. Journal of Applied Psychology, 84(2), s. 271-276.
- Meyer, D.E. & Schvaneveldt, R.W. (1971). *Facilitation in recognizing pairs of words: Evidence of a dependence between retrieval operations*. Journal of Experimental Psychology, 90(2), s. 227–234.
- Morgan, L. R. & Birtwistle, G. (2009). *An investigation of young fashion consumers' disposal habits*. International Journal of Consumer Studies, Vol. 33, Issue (2), s. 190-198.
- Niinimäki, K. (2010). *Eco-clothing, consumer identity and ideology*. Sustainable Development, Special Issue: Sustainability and Identity, Vol. 18, Issue (3), s. 150-162.
- Nilsson, S. (2017). *Apotek Hjärtat lanserar hostande reklamskyltar*. Dagens Media, 9 januari. Tillgänglig: <https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/kampanjer/apotek-hjartat-lanserar-hostande-reklamskyltar-6816614>, (2018-04-09).
- Notani, A.S. (1998). *Moderators of Perceived Behavioral Control's Predictiveness in the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis*. Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates), Vol. 7, No. (3), s. 247.
- Phelps, J., Nowak, G. & Ferrell, E. (2000). *Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information*. Journal of Public Policy and Marketing, Vol. 19, No. (1), s. 27-41
- Pouta, E. & Rekola, M. (2001). *The Theory of Planned Behavior in Predicting Willingness to Pay for Abatement of Forest Regeneration*. Society & Natural Resources, An International Journal, Vol. 14, Issue (2), s. 93-106.
- Reichheld, F. F. (2003). *The One Number You Need To Grow*. Harvard Business Review, December 46-54.

- Reisch, L. & Oehler, A. (2009). *Behavioral Economics: Eine neue Grundlage für die Verbraucherpolitik?* Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung, Vol. 78 No. (3), s. 30–43.
- Reynolds, K. E. & Arnold, M. J. (2000). *Customer loyalty to the salesperson and the store: examining relationship customers in an upscale retail context.* Journal of Personal Selling & Sales Management, 20 (2), s. 89-98.
- Schuldt, J. P. (2013). *Does Green Mean Healthy? Nutrition Label Color Affects Perceptions of Healthfulness.* Journal Health Communication, Vol. 28, Issue (8), s. 814-821.
- Simonson, I. (2003). *Determinants of Customers' Responses to Customized Offers: Conceptual Framework and Research Propositions.* Journal of Marketing, 69 (1794).
- Smith, R.E., MacKenzie, S.B., Xiaoqing Y., Buchholz, L.M. & Darley, W.K. (2007). *Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising.* Marketing Science, 26 (6), s. 819-833.
- Strömquist, S. (2018). *Hållbart - Modets Nya Cirklar*, ELLE, (6), s. 95
- Sutanto, J., Palme, E., Tan, C. H., & Phang, C. W. (2013). *Addressing the Personalization–Privacy Paradox: An Empirical Assessment from a Field Experiment on Smartphone Users.* MIS Quarterly, 37(4), s. 1141–1164.
- Söderlund, M. & Rosengren, S. (2007). *Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment.* Journal of Retailing and Consumer Services, 14 (2), s. 123-136.
- Thaler, R. H., Sunstein, C. R. & Balz, J. P. (2010). *Choice Architecture.* Tillgänglig: SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1583509> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1583509>
- Thomas, A. (2007). *The end of mass marketing: or, why all successful marketing is now direct marketing.* Direct marketing: An International Journal, 1, s. 6-16.
- Turcotte, M-F, Reinecke, J. & den Hond, F. (2014). *Explaining variation in the multiplicity of private social and environmental regulation: a multi-case integration across the coffee, forestry and textile sectors.* Business and Politics 2014; 16 (1), s. 151–189.
- Thøgersen, J. (2004). *A cognitive dissonance interpretation of consistencies and inconsistencies in environmentally responsible behavior.* Journal of Environmental Psychology, 24, s. 93-103.
- Wamba, S., et al. (2015). *How 'big data' can make big impact: findings from a systematic review and a longitudinal case study.* International Journal of Production Economics, Vol. 165, s. 234-246.
- Webster, C. (1991). *Influences upon consumer expectations of services.* Journal of Services Marketing 5, s. 516– 533.
- Xu, D. J. (2006). *The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitude toward Mobile Advertising in China.* Journal of Computer Information Systems, 47 (2), s. 9-19.
- Yi, Y. (1993). *The Determinants of Consumer Satisfaction: the Moderating Role of Ambiguity.* Advances in Consumer Research, Vol. 20, s. 502-506.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. & Oates, C.J. (2010). *Sustainable consumption: green consumer behavior when purchasing products.* Sustainable Development, Vol. 18, No. (1), s. 20-31.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1993). *The nature and determination of customer expectation of service.* Journal of the Academy of Marketing Science 21(1), s. 1–12.
- Zhang, J. & Wedel, M. (2009) *The Effectiveness of Customized Promotions in Online and Offline Stores.* Journal of Marketing Research, Vol. 46, No. (2), s. 190-206.
- Ölander, F. & Thøgersen, J. (2014). *Informing Versus Nudging in Environmental Policy.* Journal of Consumer Policy, s. 1–16.

10.2 Internetkällor

Blasio, B., & Menin, J. (2015). *From cradle to cane: The cost of being a female consumer*. New York city department of consumer affairs. (hämtad 2018-04-03)

Tillgänglig: <http://www1.nyc.gov/office-of-the-mayor/news/953-15/city-releases-gender-pricing-study---from-cradle-cane-cost-being-female-consumer->

Copenhagen Fashion Summit (2018), *New Platform Bringing sustainable solutions, pitch stage and "speed dating" to businesses*. (hämtad 2018-05-06)

Tillgänglig: <https://copenhagenfashionsummit.com/about>

GDPR.se (2018). (hämtad 2018-03-22)

Tillgänglig: <https://gdpr.se>

Konsumentverket (2013), *Att konsumera hållbart*. (hämtad 2018-03-02)

Tillgänglig: <http://www.konsumentverket.se/Vara-omraden/Hallbar-konsumtion/Att-konsumera-hallbart/>

One Bag Habit (2018), *One Bag Habit - För en mer hållbar påskkonsumtion*. (hämtad 2018-02-27)

Tillgänglig: <http://www.onebaghabit.se>

Regeringskansliet (2017), Sverige - *Det hållbara modeundret*. (hämtad 2018-02-23)

Tillgänglig: <https://www.regeringen.se/artiklar/2017/05/sverige--det-hallbara-modeundret/>

Svensk Handel (2015), *Framtidens Hållbara Konsumtion*, Kristian Skånberg. (hämtad 2018-02-27)

Tillgänglig: <http://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/framtidens-hallbara-konsumtion.pdf>

Systembolaget (2018), *Därför finns Systembolaget*. (hämtad 2018-03-10)

Tillgänglig: <https://www.omsystembolaget.se/vart-uppdrag/darfor-finns-systembolaget/>

Tyda.se (2018). (hämtad 2018-02-25)

Tillgänglig: <http://tyda.se/search/nudge?lang%5B0%5D=en&lang%5B1%5D=sv>

United Nations Sustainable Development (2018), *Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns*. (hämtad: 2018-03-10)

Tillgänglig: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>

WWF (2008), *Jordens resurser överkonsumeras i rasande takt*. (hämtad 2018-03-01)

Tillgänglig: <http://www.wwf.se/press/1199635-jordens-resurser-overkonsumeras-i-rasande-takt>

10.3 Muntliga källor

Gedda, Anna. Hållbarhetschef H&M. Föreläsning. 2018-02-06

Rimbäck, Peter. H&M:s tf Sverigechef. Retailklubbsföreläsning. 2018-05-15

11 Appendix

Bilaga 1 - Två uppmärksammade och hållbara initiativ inom modeindustrin

Namn på initiativ	Deltagare av initiativet	Förklaring av initiativ	Syfte bakom initiativ
One Bag Habit 		Den 1 juni 2017 lanserades initiativet One Bag Habit. H&M, KappAhl och Lindex är initiativtagare och fler företag i detaljhandeln har anslutit sig. Företagen betalt för sina påsar och skänker överskottet från denna försäljning till olika ändamål som stöttar hållbar utveckling.	Att aktivt minska konsumtionen av alla sorters påsar. Vi vill uppmuntra våra kunder att köpa en hållbar påse och sedan återanvända den vid flera shoppingtillfällen.
Copenhagen Fashion Summit 	1,300 viktiga beslutstagare inom modebranschen, från över 50 länder, representanter från modeindustrin, politiker, NGOs, akademiker och media.	Startade 2009 och är världens ledande företagsevent med fokus på hållbarhet inom modebranschen. Ett sammanträddande som görs årligen med viktiga beslutstagare inom industrin för att diskutera och hantera de rådande viktigaste hållbarhetsfrågorna.	Att lyfta kunskap, dela erfarenheter och upptäcka nya lösningar och initiativ. Allt för att bidra till en hållbarare modeindustri och en hållbarare planet.

Bilaga 2 - Enkät huvudstudie

Hej, vi är två studenter från Handelshögskolan som skriver vårt examensarbete just nu. Enkäten tar 3 minuter att genomföra.

Tack snälla för att du svarar på vår enkät! Om du fyller i din mailadress nedan har du chansen att bli den lyckliga vinnaren av ett hemligt pris.

Min mailadress är:

Föreställ dig att du får detta reklamutskick skickat till dig, från **ett** specifikt modevarumärke du handlar ofta hos. Tillsammans med utskicket kommer även en personlig sammanställning, baserad på dina köpvanor hos modevarumärket. Tänk dig in i situationen att du är i behov av en vit t-shirt.

Observera att respondenterna endast blev exponerade för ett av nedan 3 utskick.

Back to Basics
Using Less is Green



T-shirt i hållbar bomull 129 kr T-shirt i bomull 99 kr

Back to Basics
The Beauty of Going Back to Basics



T-shirt i hållbar bomull 129 kr T-shirt i bomull 99 kr

Back to Basics
The Beauty of Going Back to Basics



T-shirt i hållbar bomull 129 kr T-shirt i bomull 99 kr

Informationen har tagits fram utifrån din personliga köphistorik, med fokus på dina hållbara val

Responsible Consumption 2017

Du har spenderat 2200 KR hos oss på produkter av **hållbara material**

Din hållbara favoritavdelning: Byxor

Din toppkategori: Denim

*De hållbara byxor du köpt har sparat in 20 000 liter vatten

30%

Av dina köp har gjorts online, varav 60% av dessa köp var hållbara

Informationen har tagits fram utifrån din personliga köphistorik, med fokus på dina medvetna val

Conscious Consumption 2017

Du har spenderat 2200 KR hos oss

Din favoritavdelning: Byxor

Din toppkategori: Denim

30%

Av dina köp har gjorts online

Frågorna som nu presenteras ska du besvara som om du befann dig i ovan beskriven situation.

Vad är din åsikt om utskicket?

	1	2	3	4	5	6	7	
Dåligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bra
Ogillar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gillar
Inte tilltalande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tilltalande

Om du skulle köpa någon av dessa t-shirtar, vilken väljer du?



1



2

-

Nr 1. T-shirten i hållbar bomull för 129 kr

☐

Nr 2. T-shirten i bomull för 99 kr

☐

Obsrvera att kontrollgruppen inte besvarade frågan som berör valet mellan två t-shirts.

I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden?

	1: Instämmer inte alls - Instämmer helt: 7						
	1	2	3	4	5	6	7
Utskicket övertygade mig att handla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det är troligt att jag skulle handla en av t-shirtarna	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hur väl kan du identifiera dig med följande påståenden?

	1: Instämmer inte alls - Instämmer helt: 7						
	1	2	3	4	5	6	7
Jag känner mig som en hållbar person	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag tycker det är viktigt att vara en hållbar person	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag tycker att jag konsumerar hållbart	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag tycker det är viktigt att konsumera hållbart	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden?

	1: Instämmer inte alls - Instämmer helt: 7						
	1	2	3	4	5	6	7
Om jag bara får välja en t-shirt, köper jag den hållbara	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag köper den hållbara t-shirten för att fördelarna väger upp för den högre kostnaden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det rätta är att köpa hållbara produkter även om de kostar mer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Obsrvera att kontrollgruppen inte besvarade frågan ovan, om hållbar köpintention.

Efter att ha sett utskicket, vad är din uppfattning om modevarumärket bakom utskicket?

	1	2	3	4	5	6	7	
Dålig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bra
Tycker inte om det	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tycker om det
Obehagligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Behagligt
Negativ bild	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Positiv bild

Hur intresserad skulle du vara av att prata med andra om modevarumärkets utskick?

	1: Instämmer inte alls - Instämmer helt: 7						
	1	2	3	4	5	6	7
Jag skulle förmodligen prata med andra om utskicket	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1: Instämmer inte alls - Instämmer helt: 7						
	1	2	3	4	5	6	7
Jag skulle troligen prata med andra om utskicket	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag skulle med all sannolikhet prata med andra om utskicket	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Min huvudsakliga sysselsättning är:

☐ Arbetar
☐ Studerar
☐ Arbetslös
☐ Pensionär
☐ Annat

Jag är:

☐ Kvinna
☐ Man
☐ Annat

Min ålder:

☐ 18-25
☐ 26-45
☐ 46-65
☐ 66+

Vilket varumärke tänkte du på?

Vilken typ av information innehöll den personliga sammanställningen?

- ☐ Mina generella och min hållbara köpvanor
- ☐ Mina generella köpvanor
- ☐ Vet ej

Stort tack och trevlig dag!

Om ni har några frågor kan ni nå oss på:
50376@student.hhs.se eller 50412@student.hhs.se

Powered by Qualtrics

Bilaga 3 - Observation och val av kundklubbar i Förstudie 1

Bransch	Dagligvaror	Mode	Elektronik och inredning	Skönhet	Övrigt
	ICA, Hemköp, Karma, Coop, Willys	H&M, & Other Stories, Forever 21, Nelly, NK, Åhléns, Zara, Little Liffner, Busnel, Under Armour, Na-kd, Arket, Lindex, Zadig & Voltaire, MaxMara	IKEA, Clas Ohlson, Zara Home, Jysk, Rusta, ÖoB, Jula, R.O.O.M, Lagerhaus	Rituals, Apoteket, The Body Shop	Ellevio, Spotify, Book-a-table, SAS, Norwegian, Uber, SJ, Airbnb, ComHem, SF Bio, Adlibirs, Bokus, SATS,

Bilaga 4 - Exempel på företag som använt sammanställd och personlig köphistorik i marknadsföring och visat för kund

Transportföretaget SJ	Elföretaget Ellevio	Spotify	ICA
Möjligt exakt för utsläpp baserat på dina 652 resor km Du har besparat miljön 40 kg CO₂ Här kan du se hur mycket du besparat möjligt per person att du idag jämfört med om du till exempel hade tagit bilen de senaste 25 milnaderna. Tåget är det närmaste bussen sålöst att resa på för tåget. En bilresa på 2 km ger samma utsläpp av koldioxid som en bilresa som är längre än en mil per person.	April Ditt avtal: sol, vind & vatten Inköpsriktad Gåller tills vidare 100% ren el Ditt val av ren el bidrar till att utbyggnaden av förnybar energi ökar i snabbare takt. Ditt klimatbidrag: -145 kg CO₂ Tack för att du tillsammans med oss bidrar till fortsatt minskat koldioxidutsläpp. Din klimatbidrag är beräknat på din förbrukning hittills i år. Förnybar energi i bostaden gör stor skillnad. Det är en av de största och enklaste insatserna du som privatperson kan göra för klimatet. Tack för att du gör skillnad!	My 2017 Wrapped listened to 34,407 minutes of music Top Genre Pop Top Artists Ed Sheeran Beyoncé Maggie Lindemann Kanye Clean Bandit Top Albums Fortessa Double - Emma Bale Beltway Girl - Ed Sheeran Hater and my love... - Girls' Generation Summer Aft - Halsey Symphony Deaf, Etc... - Clean Bandit	ICA <i>Den här månadens bonus</i> 25 kr 25 kr 1372 p kvart till nästa nivå (25+) Inscade bonuspoäng i maj 1128 p Det ger 0 kr i bonuscheck

Bilaga 5 - Cronbach's alfa huvudstudie och de frågebatterier som hypoteserna baserats på

Cronbach's alfa	Grupp 1 – Medveten Nudging	Grupp 2 – Omedveten Nudging	Grupp 3 – Ingen Nudging
Intention att konsumera hållbart I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden? -Om jag bara får välja en t-shirt, köper jag den hållbara -Jag köper den hållbara t-shirten för att fördelarna väger upp för den högre kostnaden -Det rätta är att köpa hållbara produkter även om de kostar mer <i>Källa: Aertsens et al., 2011</i>	0.775	0.817	0.943
Känner sig som en hållbar person Hur väl kan du identifiera dig med följande påståenden? -Jag känner mig som en hållbar person -Jag tycker det är viktigt att vara en hållbar person -Jag tycker att jag konsumerar hållbart -Jag tycker det är viktigt att konsumera hållbart <i>Källa: Bansal och Zhou, 2002</i>	0.788	0.788	0.939
Attityd till reklamutskicket Vad är din åsikt om utskicket? -Dåligt → Bra -Ogillar → Gillar -Inte tilltalande → Tilltalande <i>Källa: Söderlund, 2001; Kirmani och Shiv, 1998</i>	0.909	0.933	0.915
Varumärkesattityd Efter att ha sett utskicket, vad är din uppfattning om modevarumärket bakom utskicket? -Dålig → Bra -Tycker inte om det → Tycker om det -Obehagligt → Behagligt -Negativ bild → Positiv bild <i>Källa: Söderlund, 2005</i>	0.933	0.926	0.954
Köpintention I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden? -Utskicket övertygade mig att handla -Det är troligt att jag skulle handla en av t-shirtarna <i>Källa: Bearden et al., 2002</i>	0.858	0.845	0.898
WOM-intention Hur intresserad skulle du vara av att prata med andra om modevarumärkets utskick? -Jag skulle förmodligen prata med andra om utskicket -Jag skulle troligen prata med andra om utskicket -Jag skulle med all sannolikhet prata med andra om utskicket <i>Källa: Reynolds och Arnold, 2000</i>	0.929	0.950	0.935

Bilaga 6 - Demografi

	Totalt	Grupp 1 - Medveten nudging	Grupp 2 - Omedveten nudging	Grupp 3 - Ingen nudging
Antal respondenter	168	56	56	56
Kvinnor (resten var män)		77 %	70 %	59 %
Åldersspann		18-25: 63 % 26-45: 29 % 46+: 9 %	18-25: 89 % 26-45: 4 % 46+: 7 %	18-25: 67 % 26-45: 33 % 46+: 0 %

Bilaga 7 - De tre reklamutskicken

1. Medveten nudging

Back to Basics
Using Less is Green



T-shirt i hållbar bomull 129 kr T-shirt i bomull 99 kr

Informationen har tagits fram utifrån din personliga köphistorik, med fokus på dina hållbara val

Responsible Consumption 2017

Du har spenderat 2200 KR hos oss på produkter av **hållbara material**

Din **hållbara favorit** avdelning: Byxor

Din **toppkategori**: Denim

30% Av dina köp har gjorts online, varav 60% av dessa köp var hållbara

*De hållbara byxorna du köpt har sparat in 20 000 liter vatten

2. Omedveten nudging

Back to Basics
The Beauty of Going Back to Basics



T-shirt i hållbar bomull 129 kr T-shirt i bomull 99 kr

Informationen har tagits fram utifrån din personliga köphistorik, med fokus på dina medvetna val

Conscious Consumption 2017

Du har spenderat 2200 KR hos oss

Du har handlat i våra fysiska butiker vid 10 tillfällen

Din **favorit avdelning**: Byxor

Din **toppkategori**: Denim

30% Av dina köp har gjorts online

3. Ingen nudging

Back to Basics
The Beauty of Going Back to Basics



T-shirt i hållbar bomull 129 kr T-shirt i bomull 99 kr