



Online-Appendix zu

„Pricing Sustainable Shipping of Coffee: Consumers’ Preferences and Willingness to Pay for Emission Reductions and Offsets “

Ulrich Bek

Technische Universität München

Junior Management Science 7(3) (2022) 543-568

9. Appendices

Appendix A

Original German Survey Questionnaire

Survey Flow

Block: Introduction (1 Question)
Standard: Data Protection and Compliance (1 Question)
Standard: Filter Questions (3 Questions)
Standard: Filter Questions Failed (1 Question)
Standard: Demographics (6 Questions)
Standard: Cheap Talk Script (1 Question)

Branch: Ground Bean DCE
If **Filter_2**: (2) Gemahlener Kaffee Is Selected
And **Filter_2**: (1) Ganze Kaffeebohnen Is Not Selected
Or **Filter_3** (2) Gemahlener Kaffee Is Selected

Standard: DCE_ground (14 Questions)

Branch: Whole Bean DCE
If **Filter_2**: (1) Ganze Kaffeebohnen Is Selected
And **Filter_2**: (2) Gemahlener Kaffee Is Not Selected
Or **Filter_3** (1) Ganze Kaffeebohnen Is Selected

Standard: DCE_whole (14 Questions)

Standard: Importance of Product Attributes (1 Question)
Standard: Greenwashing Manipulation Check (1 Question)
Standard: Preferred Coffee (3 Questions)
Standard: Comprehension of Reduction and Offsets (2 Questions)

Start of Block: Introduction

Introduction

Ich möchte mich bereits im Voraus herzlich für Ihre Teilnahmebereitschaft an dieser Umfrage bedanken!

Mit Ihrer Teilnahme helfen Sie die Preisbereitschaft für Kaffee besser zu verstehen. Die Ergebnisse sollen das Forschungsgebiet erweitern und einen praktischen Nutzen für Unternehmen schaffen.

Diese etwa 10 bis 15-minütige Umfrage ist Teil meiner Masterthesis am Lehrstuhl für Marketing und Konsumforschung der Technischen Universität München in Kooperation mit dem Startup CargoKite. Bei jeglichen Anliegen erreichen Sie mich gerne via E-Mail (*email adress provided*).

Start of Block: Data Protection and Compliance

Compliance

Datenschutz: Ihre Angaben sind anonym und werden im Rahmen meiner Masterthesis ausgewertet. Ein Rückschluss auf Ihre Person ist zu keiner Zeit möglich.

Alle erhobenen Daten werden strikt vertraulich und unter Einhaltung der Ethikrichtlinien der Technischen Universität München behandelt und gespeichert.

Einverständniserklärung: Ich habe die oben genannten Informationen gelesen und verstanden. Ich bestätige hiermit, dass ich mindestens 18 Jahre alt bin. Mir ist bekannt, dass meine Teilnahme freiwillig ist und dass ich die Umfrage jederzeit ohne Angabe von Gründen abbrechen kann.

Start of Block: Filter Questions

Filter

Kaufen Sie selbst Kaffee ein? (Mit "Kaffee" sind jegliche Arten von Kaffee zur Zubereitung des Getränks wie z.B. gemahlene Kaffeebohnen gemeint)

- Ja (1)
- Nein (2)

Skip To: Exclusion_by_Filter If Kaufen Sie selbst Kaffee ein? (Mit "Kaffee" sind jegliche Arten von Kaffee zur Zubereitung des Ge... = 2

Filter_2

Welche der folgenden Kaffeeprodukte kaufen Sie mindestens hin und wieder?

- Ganze Kaffeebohnen (1)
- Gemahlener Kaffee (2)
- Instant-Kaffee (3)
- Kaffeepads oder Kapseln (4)
- Ich kaufe ausschließlich fertige / frische Kaffeezubereitungen (z.B. Kaffee-To-Go aus dem Kühlregal oder frischen Kaffee im Café), aber keinen Kaffee zur eigenen Zubereitung. (5)

Skip To: Exclusion_by_Filter If Welche der folgenden Kaffeeprodukte kaufen Sie mindestens hin und wieder? = 5

Filter_3

*[Question is only displayed if both (1) & (2) were chosen in **Filter_2**]*

Welches der folgenden Kaffeeprodukte kaufen Sie hauptsächlich?

- Ganze Kaffeebohnen (1)
 - Gemahlener Kaffee (2)
-

Start of Block: Filter Questions Failed

Exclusion_by_Filter

*[Question is only displayed if participants failed **Filter_1-3**]*

Leider richtet sich diese Umfrage ausschließlich an jene, die hin und wieder Kaffee zur eigenen Zubereitung (ganze Bohne oder gemahlener Kaffee) kaufen. Trotzdem möchte ich mich bei Ihnen sehr für Ihre Unterstützung und Ihre Bereitschaft an dieser Studie teilzunehmen bedanken. Sie können dieses Fenster jetzt schließen.

Skip To: End of Survey If Leider richtet sich diese Umfrage ausschließlich an jene, die hin und wieder Kaffee zur eigenen Z... Is Displayed

Start of Block: Demographics

Country

In welchem Land wohnen Sie aktuell?

- Deutschland (1)
 - Andere: (3) _____
 - Keine Angabe (4)
-

County

[Question is only displayed if Country = (1)]

In welchem Bundesland wohnen Sie aktuell?

▼ Bayern (1) ... Keine Angabe (17)

Age

Wie alt sind Sie beim Ausfüllen dieser Umfrage? (Wenn Sie kein Alter angeben möchten, können Sie das Feld überspringen)

Education

Was ist Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?

- (noch) kein Abschluss (1)
 - Hauptschulabschluss (2)
 - Realschulabschluss (3)
 - Abitur oder Fachhochschulreife (4)
 - (Fach-) Hochschulabschluss (Bachelor) (5)
 - (Fach-) Hochschulabschluss (Master) (6)
 - Sonstiges: (7) _____
 - Keine Angabe (8)
-

Page Break _____

Job

Was ist derzeit Ihre Haupttätigkeit?

- Schüler/in (1)
 - Angestellte/r oder Beamte/r (2)
 - Selbstständig (3)
 - Arbeitssuchend (4)
 - Student/in (5)
 - Im Ruhestand (6)
 - Hausfrau/-mann (9)
 - Keine Angabe (8)
 - Sonstiges: (7) _____
-

Sex

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

- Männlich (1)
- Weiblich (2)
- Keine Angabe (4)
- Freie Angabe: (3) _____

Start of Block: Cheap Talk Script

Cheap_Talk_Skript

Im Folgenden werden Sie gefragt, ob Sie eine von zwei 500g-Packungen gemahlten Filterkaffee (siehe Abbildungen auf der nächsten Seite) im Einzelhandel kaufen würden, oder auf einen Kauf verzichten würden.

Bevor Sie diese Fragen beantworten, möchte Ich Sie bitten Folgendes zu bedenken:

Die Erfahrung aus früheren ähnlichen Studien zeigt, dass die Leute oft eine höhere Zahlungsbereitschaft angeben, als das was sie tatsächlich bereit sind für das Produkt zu zahlen. In einer aktuellen Studie wurden Teilnehmer gefragt, ob sie ein Lebensmittelprodukt kaufen würden, das demjenigen ähnelt, nach dem Sie jetzt gefragt werden. Dieser Kauf war für diese Personen fiktiv, so wie es auch für Sie sein wird. Niemand musste tatsächlich Geld bezahlen, wenn er ein bestimmtes Produkt auswählte. Das Ergebnis dieser Studie war, dass mehr als 80% angaben, das Lebensmittel kaufen zu wollen. Als jedoch im zweiten Teil der Studie ein Lebensmittelgeschäft die gleichen Lebensmittel in sein Regal stellte, kauften weniger als die Hälfte der Personen das Lebensmittel tatsächlich ein. Dieser Unterschied wird "hypothetische Verzerrung" genannt und beschreibt, wie wir in erfundenen Kaufsituationen im Vergleich zu echten Kaufsituationen reagieren. Die Gründe dafür sind vielfältig, unter anderem wird vermutet, dass wir in einer Umfrage entsprechend unserer besten Schätzung angeben, was das Lebensmittel wert ist. Wenn wir uns beim Einkaufen befinden und unser Geld tatsächlich ausgeben müssten, denken wir anders. Wenn ich mein Geld für dieses Produkt ausgeben, kann ich es nicht für andere Dinge verwenden. Wir kaufen auf eine Art und Weise ein, die die begrenzte Menge an Geld berücksichtigt, die uns zur Verfügung steht.

Ich bitte Sie deshalb, sich zu fragen:

Wenn ich beim Einkaufen wäre und den angegebenen Preis für eine 500g Packung Kaffee bezahlen muss, möchte ich mein Geld wirklich auf diese Weise ausgeben? Wenn nicht, bitte Ich Sie stattdessen „Ich würde keinen der angebotenen Kaffees kaufen“ auszuwählen.

Versuchen Sie jede der folgenden Fragen zum Einkauf so zu beantworten, wie Sie es tun würden, wenn Sie wirklich einkaufen würden und mit den Konsequenzen Ihrer Entscheidung konfrontiert würden: nämlich Geld zu bezahlen, wenn Sie sich für ein Produkt entscheiden.

Start of Block: DCE Ground Bean

DCE_1

Würden Sie eine der folgenden Packungen Filterkaffee (500g - gemahlen) zum angegebenen Preis kaufen? Wenn nicht, wählen Sie bitte „Ich würde keinen der angebotenen Kaffees kaufen“ aus.

- Image:set1_alt1.png (1)
- Image:set1_alt2.png (2)
- Ich würde keinen der angebotenen Kaffees kaufen. (3)

.....

[...] and 13 additional choice sets for group ground bean coffee

.....

Start of Block: DCE Whole Bean

DCE_1

Würden Sie eine der folgenden Packungen Filterkaffee (500g - ganze Bohne) zum angegebenen Preis kaufen? Wenn nicht, wählen Sie bitte „Ich würde keinen der angebotenen Kaffees kaufen“ aus.

- Image:set1_alt1.png (1)
- Image:set1_alt2.png (2)
- Ich würde keinen der angebotenen Kaffees kaufen. (3)

.....

[...] and 13 additional choice sets for group whole bean coffee

.....

Start of Block: Importance of Product Attributes

Imp_Aspekte

Wie wichtig sind für Sie die folgenden Aspekte, wenn Sie Kaffee und Kaffeeprodukte kaufen?

	Sehr unwichtig (1)	Eher unwichtig (2)	Etwas wichtig (3)	Wichtig (4)	Sehr Wichtig (5)	Keine Angabe (6)
Preis (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marke (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herkunft (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verpackung & Aussehen (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geschmack (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vorherige Erfahrungen mit dem Produkt (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fairtrade-Siegel (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bio-Siegel (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Art der Röstung (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekömmlichkeit (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geruch (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CO2 Bilanz / verursachte Emissionen (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Convenience (d.h. Bequemlichkeit der Zubereitung) (14)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Start of Block: Greenwashing Manipulation Check

Greenwashing

Optional: Gibt es Dinge die Sie an emissionsfrei transportiertem Kaffee stören (z.B. am Versprechen in der Umfrage "Emissionsfrei verschifft dank Windkraft")?

- Ja, und zwar: (1) _____
- Nein (2)

Start of Block: Preferred Coffee

Pref_Coffee

Haben Sie einen Lieblingskaffee bzw. einen Kaffee den sie üblicherweise kaufen? (Marke und Produktnamen)

- Ja (Angabe von Marke und Produktnamen) (1)

- Ich habe keinen Lieblingskaffee (2)
- Keine Angabe (3)

Pref_Size

*[Question is only displayed if **Pref_Coffee** = (1)]*

In welcher Packungsgröße kaufen Sie Ihren Lieblingskaffee ($\{\text{Pref_Coffee/ChoiceTextEntryValue/1}\}$) normalerweise?

- Eine Packung enthält in etwa ... Gramm Kaffee (1)

- Weiß ich nicht (2)
- Keine Angabe (3)

Pref_Price

*[Question is only displayed if **Pref_Coffee** = (1)]*

Was kostet eine solche Packung Ihres Lieblingskaffee ($\{\text{Pref_Coffee/ChoiceTextEntryValue/1}\}$) in etwa?

- Er kostet in etwa ... Euro (1)

- Weiß ich nicht (2)
- Keine Angabe (3)

Start of Block: Comprehension of Reductions and Offsets

CO2_Ausgleich

Welche der unten dargestellten Situationen beschreiben für Sie "CO2-Ausgleich" (auch "CO2-Kompensation" genannt)?

- Eine Fluggesellschaft bezahlt freiwillig pro geflogenem Kilometer einen ausreichend hohen Betrag für den Ausbau erneuerbarer Energien. Dadurch ist das Unternehmen trotz ihrer Flugemissionen in der Summe klimaneutral. (1)
 - Ein Pendler spendet zur Wiedergutmachung seiner Autofahrten an eine Organisation, die Öllampen in Entwicklungsländern mit Solarlampen ersetzt und damit seine Autoabgase wettmacht. (3)
 - Kaffee wird mit einem Segelboot anstatt mit einem Containerschiff von Brasilien nach Deutschland verschifft, um durch die Verschiffung keine Emissionen zu verursachen. (5)
 - Ein Kohlekraftwerk wird stillgelegt, den Strombedarf ersetzen ab jetzt Windräder ohne Abgase. (7)
 - Janas Fahrrad ist kaputt gegangen, als Ausgleich fährt Sie mit dem Auto zur Arbeit. (6)
 - Keine Aussage ist richtig. (9)
-

CO2_Reduktion

Welche der unten dargestellten Situationen beschreiben für Sie eine direkte Reduktion von Treibhausgasen?

- [...] Same choice options as in ***CO2_Ausgleich***

End of Survey

Appendix B

Original German Attribute Levels

Original German description of profile attributes and levels

Attribute	Level	Original German Description
Fairtrade	Certified	Fairtrade-Produkt
Organic	Certified	Bio-Produkt
Emission labels	Offset maritime shipping	Emissionsfreier Schiffsversand dank CO ₂ -Ausgleich
	Offset full supply chain	Gesamte Lieferkette klimaneutral dank CO ₂ -Ausgleich
	Reduction maritime shipping	Emissionsfreier Schiffsversand dank Windkraft
	Reduction full supply chain	Gesamte Lieferkette klimaneutral dank Emissionsvermeidung mit nachhaltigen Technologien

Appendix C

Stated Importance Rating Frequency Charts

The following Figures are ordered by mean rank order.

Figure C-1:

Stated Importance of Taste (n=299)

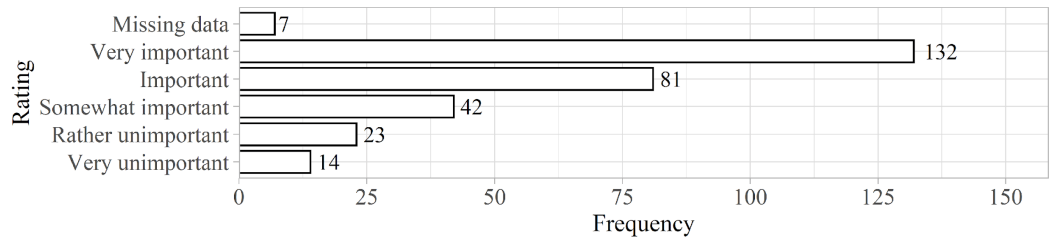


Figure C-2:

Stated Importance of Digestibility (n=299)

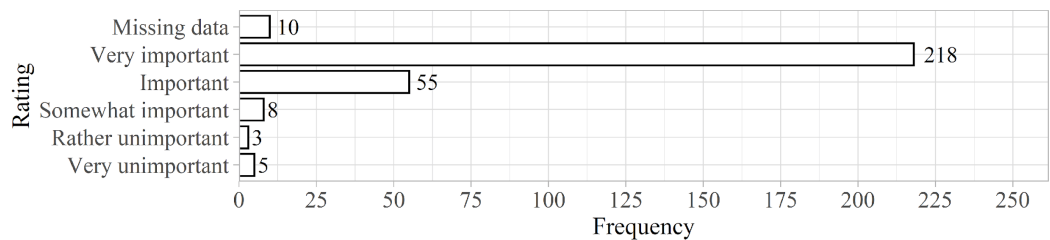


Figure C-3:

Stated Importance of Previous Product Experiences (n=299)

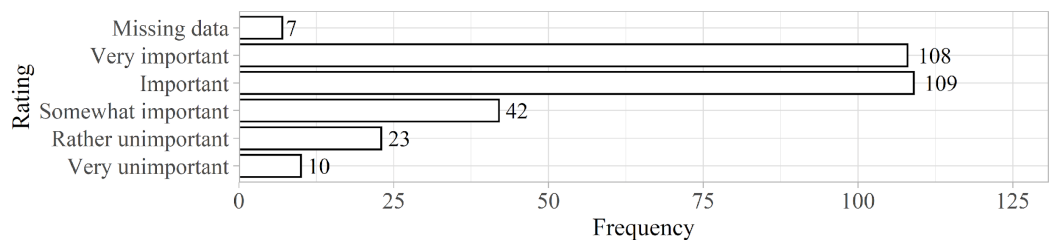


Figure C-4:

Stated Importance of Smell (n=299)

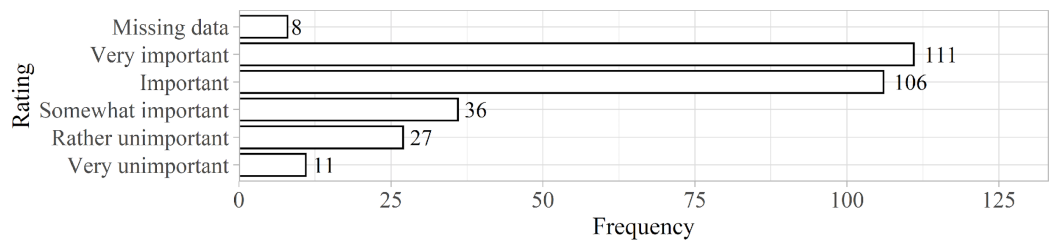


Figure C-5:

Stated Importance of Fairtrade Certification (n=299)

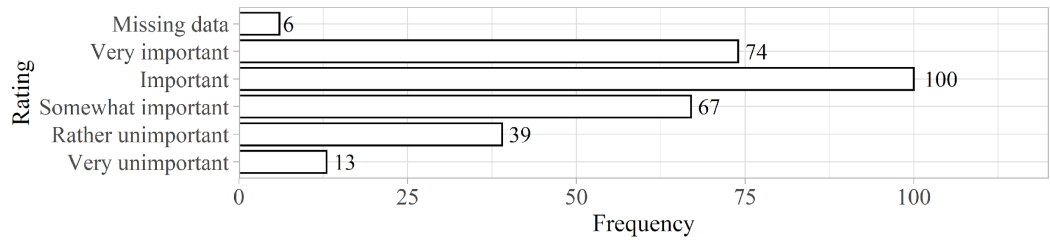


Figure C-6:

Stated Importance of Price (n=299)

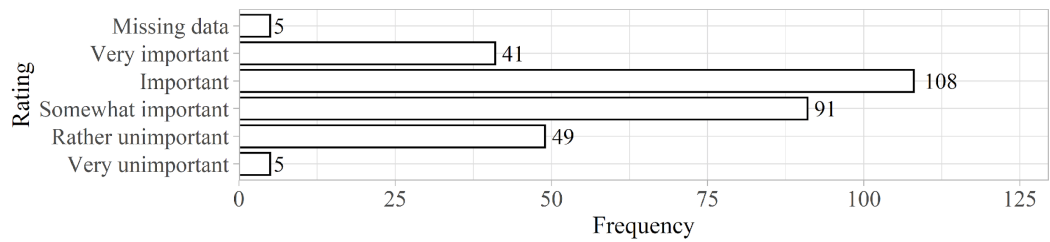


Figure C-7:

Stated Importance of Carbon Footprint (n=299)

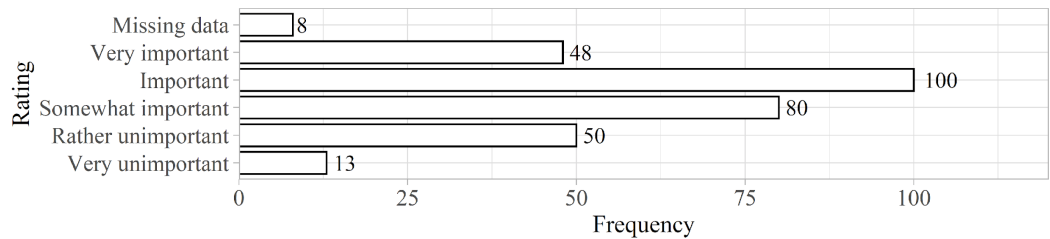


Figure C-8:

Stated Importance of Organic Certification (n=299)

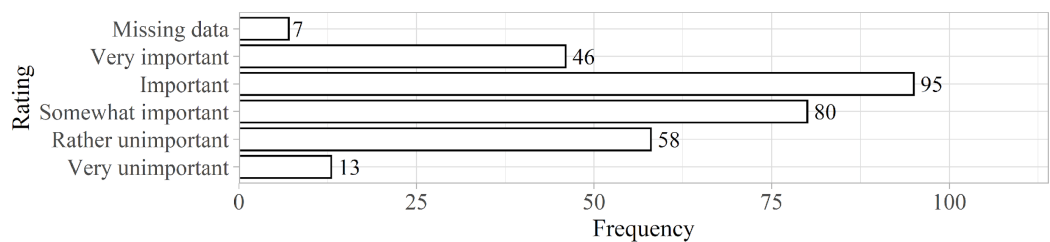


Figure C-9:

Stated Importance of Type of Roast (n=299)

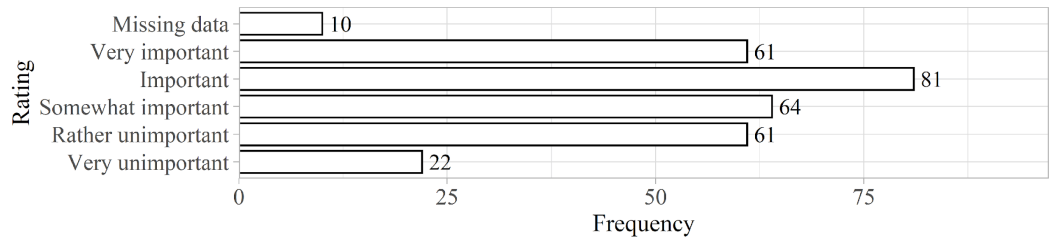


Figure C-10:

Stated Importance of Origin (n=299)

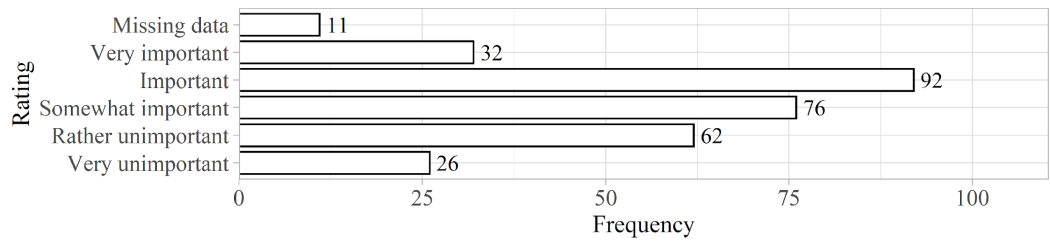


Figure C-11:

Stated Importance of Convenience (n=299)

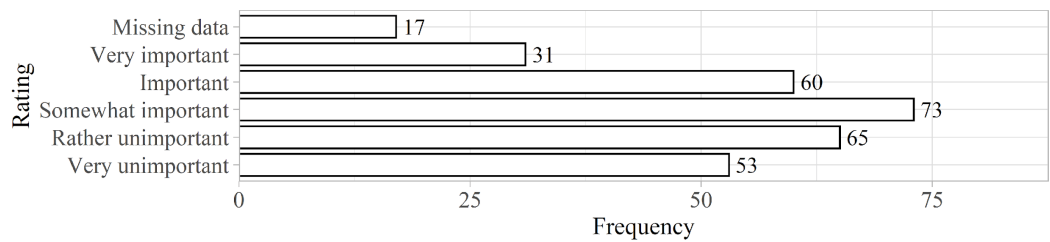


Figure C-12:

Stated Importance of Packaging (n=299)

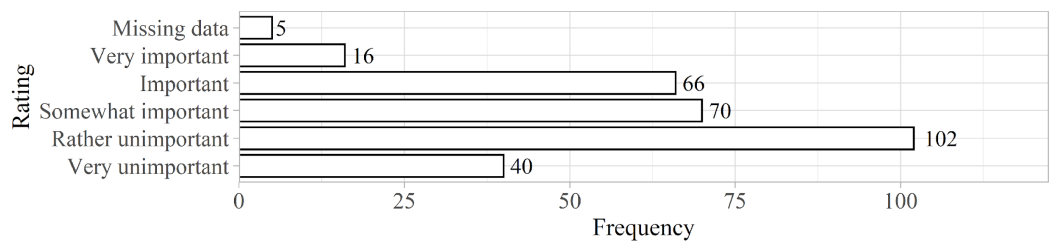


Figure C-13:

Stated Importance of Brand (n=299)

