



**HAKON SWENSON
STIFTELSEN**

Hållbara köpbeteenden på spåret

Slutrapport för forskningsprojektet "Hållbara köpbeteenden på spåret"

HAKON SWENSON
STIFTELSEN

FÖRFATTARE
ANGELICA BLOM

RAPPORTNUMMER
2023:03



Fakta om projektet

Studiens namn

Hållbara köpbeteenden på spåret

Beviljat anslag

1 640 769 kronor

Projektledare

Angelica Blom, Center for Retailing – Handelshögskolan i Stockholm

Anslagsförvaltare

Center for Retailing - Handelshögskolan i Stockholm

Projektid

augusti 2019 – september 2022

Förord

Hakon Swenson stiftelsen

Hakon Swenson stiftelsen gav år 2019 anslag till forskningsprojektet "Hållbara köpbeteenden på spåret".

Hållbarhet är i fokus både för handelns aktörer och konsumenterna, samtidigt ökar även fokus på digitalisering och användning av kunddata. Hakon Swenson stiftelsen ser därför ett stort värde i detta forskningsprojekt som utforskar hur handelns aktörer, med hjälp av kunddata, kan hjälpa kunder att agera mer hållbart. Stiftelsen hoppas att projektets resultat kommer till praktisk nytta och att det stöttar handelns aktörer i att förflytta kunders positiva attityd till att köpa hållbart till ett faktiskt beteende.

Hakon Swenson Stiftelsen vill tacka Angelica Blom för ett väl genomfört forskningsprojekt!



Lena Litens,
Ordförande Hakon Swenson stiftelsen

Förord projektledare

I denna populärvetenskapliga rapport presenteras resultaten från forskningsprojektet "Hållbara köpbeteenden på spåret". Projektet finansierades av Hakon Swenson Stiftelsen och bedrevs på 70% under två år, med start i augusti 2019. Projektet avslutades i september 2022 (pga. ett uppehåll på drygt ett år för föräldraledighet). Forskningsprojektet leddes av ekonomie doktor Angelica Blom, som under projektets gång var postdoc-forskare på Center for Retailing på Handelshögskolan i Stockholm. Som en del av finansieringen av projektet har Maja Fors (nuvarande doktorand på Center for Retailing på Handelshögskolan i Stockholm) under ett års tid arbetat som forskningsassistent i projektet.

Jag vill som projektledare börja med att tacka Hakon Swenson Stiftelsen för det finansiella stödet för projektet. Utan detta

hade forskningsprojektet inte kunnat genomföras. Jag vill också tacka alla forskare på Center for Retailing (CFR) på Handelshögskolan i Stockholm för värdefull feedback under projektets gång. Särskilt tack till mina samarbetskollegor på CFR under forskningsprojektet: Maja Fors, Fredrik Lange och Sara Rosengren. Jag vill också rikta ett stort tack till projektets referensgrupp för ert värdefulla bidrag. Slutligen vill jag också rikta ett stort tack till ekonomie doktor Jennie Perzon på Accenture, samt till alla de företag som deltagit i ett av projektets delområden och som alla bidragit med värdefulla insikter.

Stockholm, december 2022

Angelica Blom

Sammanfattning

Inledning

Dagligvaruhandeln har en relativt stor miljöpåverkan i egenskap av sin länk från produktion till konsumtion av livsmedlen (Clark et al., 2020). Fokus på hållbarhet både inom dagligvaruhandeln och inom dagligvaruhandelsforskningen har därför ökat avsevärt. Hållbarhet har även blivit mer prioriterat från ett kundperspektiv. Dock tenderar kunders positiva attityder till hållbarhet att inte färga av sig på kunders faktiska beteende i lika stor utsträckning. Forskning har därför fokuserat på att undersöka varför det uppstår ett gap mellan attityd och beteende och visat på en rad olika faktorer som hindrar kunder att agera mer hållbart. För att överkomma dessa hinder kan detaljister guida kunder exempelvis genom kommunikation. Begränsad forskning har dock fokuserat på hur detaljister kan hjälpa kunder att agera mer hållbart via kommunikation med utgångspunkt i kunddata, och om det finns några hinder från ett praktikerperspektiv som kan försvåra detta arbete. Detta torde vara av vikt då detaljhandeln blir alltmer digitaliserad samtidigt som konsumtion generellt sett behöver bli mer hållbar.

Projektet syfte

Detta projekt syftar till att undersöka hur detaljister, inom dagligvaruhandeln, kan hjälpa kunder att agera mer hållbart via kommunikation med utgångspunkt i

kunddata. Mer specifikt undersöks detta genom tre olika delområden:

- 1) kunders villighet att dela med sig av sin kunddata i ett hållbarhetssyfte (mer specifikt dela med sig av sin data i ett lojalitetsprogram med fokus på hållbarhet och hållbarhetskommunikation),
- 2) kunders reaktioner (framför allt med fokus på köp av mer hållbara produkter) på hållbarhetskommunikation baserad på kunddata, och
- 3) möjliga hinder som kan försvåra arbetet att hjälpa kunder att agera mer hållbart från ett praktikerperspektiv.

Forskningsmetod

Forskningsprojektets frågeställningar besvaras genom att använda en kvantitativ metod, med fokus på 4 scenariobaserade experiment med efterföljande enkäter, och en kvalitativ metod med fokus på att samla in data via intervjuer och workshops.

Projektets resultat och implikationer för detaljhandeln

Sammantaget tyder resultaten på att hjälpa kunder att agera mer hållbart via kommunikation med utgångspunkt i kunddata kan vara förenat med en del svårigheter. Dess svårigheter kommer både från kunders reaktioner och detaljistens egna restriktioner. Dels visar resultaten att kunderna inte är mer villiga

att dela med sig av sin data till en detaljist i ett hållbarhets syfte, dels att kunderna över lag inte är mer benägna att välja en mer hållbar produkt när kommunikationen var kundanpassad (jämfört med generisk) då kundanpassade erbjudanden inte gav någon robust effekt på köpintentioner för mer hållbara produkter. Projektet identifierade även flera hinder som försvårar arbetet med att hjälpa kunder att agera mer hållbart från ett praktikerperspektiv. Exempelvis så kan osäkerhet kring innebörden av hållbarhet, dess upplevda komplexitet och utmaningar kring hur produkter får jämföras i kommunikation försvåra arbetet med kundanpassad kommunikation som ett verktyg i att hjälpa kunder att agera mer hållbart.

Samtidigt tyder resultaten på att kunder uppfattar detaljistens motiv som mer osjälviskt när ett lojalitetsprogram fokuserar på hållbarhet jämfört med ett mer traditionellt lojalitetsprogram, samt att kundanpassad kommunikation leder till högre köpintention för en mer hållbar produkt (jämfört med generisk kommunikation) för en produktkategori av alla de som undersöktes, vilket eventuellt kan tyda på att effekterna är kategorispecifika.

Baserat på projektets resultat kan flera rekommendationer till detaljisters ges.

Exempelvis bör användningen av kunddata i hållbarhetskommunikationen för att hjälpa kunder att agera mer hållbart göras med försiktighet. Ytterligare dataanalys kan vara nödvändig exempelvis analys av enkätdata för att få fler insikter kring kunders uppfattningar om och för vilka produktkategorier exempelvis kundanpassad kommunikation hjälper kunder att agera mer hållbart i. Ytterligare en rekommendation är att se över flera inarbetade system och rutiner som annars kan försvåra arbetet att hjälpa kunder att agera mer hållbart.

Mer kunskapsgenerering kring detta är dock nödvändig. Vidare studier bör undersöka både kunders villighet att dela med sig av sin data i ett hållbarhets syfte och kunders reaktioner på kundanpassad kommunikation via fältstudier för att se om liknande resultat återfinns på fältet. Vidare studier bör också undersöka flera olika produktkategorier för att se om och när effekten av kundanpassad kommunikation på kunders köpintention av hållbara produkter är kategoriberoende. Framtida forskning bör också undersöka om de identifierade hindren i detta projekt kan återfinnas i andra kontexter, exempelvis i andra branscher.

Innehållsförteckning

1. Inledning	8
2. Syfte och frågeställningar	10
2.1 Syfte	10
2.2 Frågeställningar.....	11
3. Teoretisk bakgrund.....	13
3.1 Attityd- och beteendegapet.....	13
3.2 Hållbarhetsforskning inom dagligvaruhandeln	14
4. Forskningsmetod.....	16
4.1 Scenariobaserade experiment.....	17
4.2 Mått under respektive enkät & analysmetoder	17
4.3 Intervjuer & Workshops	18
4.4 Analys av intervjuer och insikter från workshops	18
4.5 Avgränsningar	19
5. Forskningsresultat.....	20
6. Bidrag till forskningen & till detaljhandeln.....	24
7. Referenser	27

1. Inledning

Hållbarhet har kommit att bli ett alltmer prioriterat ämne i många olika delar av samhället. Flera hållbarhetsmål, både internationella som nationell, har satts upp för att minska negativa effekter av vårt leverne på planeten samt förebygga orättvisor och skapa ett mer jämställt samhälle. Hållbarhet har även kommit att bli ett alltmer prioriterat område för aktörer inom dagligvaruhandeln framför allt då dagens produktion och konsumtion av livsmedel har en relativt stor påverkan på miljön genom de växthusgasutsläpp som kan härledas från denna bransch (Clark et al., 2020). Det är därför viktigt att både produktion och konsumtion av livsmedel blir mer hållbar.

Forskningsintresset med ett fokus på dagligvaruhandeln från ett hållbarhetsperspektiv har också ökat de senaste åren. Fokus har exempelvis legat på att undersöka matsvinnfrågor (e.g. Schanes et al., 2018; de Moraes et al., 2020), hållbarhetsmärkning (e.g., Tully & Winer, 2014; van Doorn & Verhoef, 2011), och hållbarhetkommunikation (e.g., Kristensson et al., 2017).

Att agera mer hållbart har också kommit att bli alltmer prioriterat bland kunderna. I Svensk Handels hållbarhetsundersökning 2020/2021 svarade 88% av respondenterna att hållbart var viktigt för dem när de handlade livsmedel. Denna positiva attityd tenderar ändå inte att leda till ett hållbart beteende i lika stor utsträckning. Detta så kallade och attityd- och beteendegap har blivit

prioriterat inom forskningen. Bland annat så har forskare intresserat sig av att undersöka varför detta gap uppstår (e.g. Carrington et al., 2014). Exempelvis så diskuteras det i forskningen att hållbara beslut uppfattas som svåra att fatta (White et al., 2019). Framför allt då de kräver ansträngning från kundens sida att bryta sina tidigare vanor (Carrington et al., 2014), men också att hållbara beslut upplevs som väldigt abstrakta och något som måste fattas inte bara för sin egen vinning skull utan också för framtida generationer (White et al., 2019).

Det finns alltså möjlighet för detaljister att hjälpa kunder att agera mer hållbart genom att guida dem i deras beslut, exempelvis genom kommunikation. Detta för att minska kundernas upplevda ansträngning samt hjälpa dem att bryta gamla vanor. I Svensk Handels hållbarhetsundersökning 2020/2021 visade det sig att denna möjlighet, det vill säga hjälpa kunder att agera mer hållbart, rankades som en av de viktigaste när de kommer till de frågor som företagen vill prioritera i sitt hållbarhetsarbete.

Fokus i tidigare forskningen har främst legat på att undersöka hållbarhetkommunikation på ett generellt plan, exempelvis genom nudging (e.g., Kristensson et al., 2017) utan att ta avstamp i digitalisering och de möjligheter till kundpassad hållbarhetkommunikation som

exempelvis kunddata från lojalitetsprogram innebär. Tidigare forskning har också främst fokuserat på kunders upplevda hinder i att agera mer hållbart, (e.g., Carrington et al., 2014). Ett fåtal forskningsartiklar har dock diskuterat möjliga hinder från ett praktikerperspektiv (se exempelvis Tjärnemo och Södahl, 2015). Hitintills finns det relativt begränsad forskning med fokus på att undersöka hur detaljister kan arbeta för att hjälpa kunder att agera mer hållbart via kommunikation med utgångspunkt i kunddata samt vilka möjliga hinder som finns som kan försvåra detta arbete att just hjälpa kunder att agera mer hållbart. Då detaljhandeln fortsätter sin digitaliseringsresa och vikten av att generera mer kunskap kring hur konsumtion kan bli mer hållbar torde detta forskningsfokus vara av vikt.

Syftet med detta projekt är således att undersöka hur detaljister kan hjälpa kunder att agera mer hållbart. Mer

specifikt hur detaljister, inom dagligvaruhandeln, kan hjälpa kunder att agera mer hållbart via kommunikation med utgångspunkt i kunddata, samt om det finns möjliga hinder som kan försvåra detta arbete från ett praktikerperspektiv. Målet med detta forskningsprojekt är därmed att bidra både till praktiken och till forskningen. Till praktiker genom att undersöka vilka möjligheter som finns att utgå från kunddata, både kunders villighet att dela med sig av data, och kunders reaktioner på denna kundanpassade kommunikation, för att få en djupare förståelse kring om och hur detaljister kan hjälpa kunder att agera mer hållbart via kommunikation med utgångspunkt i kunddata, men också vilka hinder som kan finnas från ett praktikerperspektiv som skulle kunna försvåra detta arbete. Till forskningen genom att bidra med kunskap till den relativt begränsad forskningen både inom detta område generellt och till hållbarhetsforskningen med ett fokus på detaljhandeln och dagligvaruhandeln mer specifikt.

2. Syfte och frågeställningar

I detta avsnitt kommer projektets syfte att presenteras mer djupgående och det mer specifika frågeställningarna att redogöras för.

2.1 Syfte

Detta projekt syftar till att undersöka hur detaljister, inom dagligvaruhandeln, kan hjälpa kunder att agera mer hållbart, via kommunikation med i utgångspunkt i kunddata. Mer specifikt syftar detta projekt till att undersöka 1) kunders villighet att dela med sig av sin kunddata i ett hållbarhetssyfte (mer specifikt dela med sig av sin data i ett lojalitetsprogram med fokus på hållbarhet och hållbarhetskommunikation), 2) kunders reaktioner (framför allt med fokus på köp av mer hållbara produkter) på hållbarhetskommunikation baserad på kunddata och 3) möjliga hinder som kan försvåra detta arbete, det vill säga hjälpa kunder att agera mer hållbart från ett praktikerperspektiv.

Detta projekt är således uppdelat i tre olika delområden med tillhörande frågeställningar. Dessa kommer att presentera i mer detalj i denna del. Målsättningen med projektet är att generera kunskap kring hur detaljister kan arbeta med kunddata för att på så sätt främja ett mer hållbart shoppingbeteende bland sina kunder. Samt om det finns upplevda hinder kring att hjälpa kunder, på detta sätt, att agera mer hållbart.

Målsättningen är också att kunna generera kunskap kring hur dagligvaruhandlare kan arbeta kommunikativt för en ökad hållbar konsumtion.

Projektet syftar till att bidra till både hållbarhetsforskning i en detaljhandelskontext (e.g. Mohr & Schlich, 2016) och till forskning med ett fokus på hållbarhet och kommunikation specifikt (e.g., Kristensson et al., 2017). Det finns fortfarande begränsad forskning kring hur detaljister kan arbeta med kommunikation med avstamp i kunddata för att främja mer hållbara shoppingbeteenden hos sina kunder, och vad som möjligtvis skulle kunna hindra dem i detta arbete. Kunskap kring detta torde vara av vikt då vi fortfarande ser en ökad digitalisering i detaljhandeln, men också ett ökat fokus på att minska handelns påverkan på miljön.

Detta projekt kommer därför också bidra praktiskt till aktörer inom dagligvaruhandeln genom att generera kunskapa kring kunders villighet att dela med sig av sin kunddata i ett hållbarhetssyfte, kundreaktioner på kundanpassad kommunikation baserad på kunddata med syfte att främja hållbart beteende, samt om det finns möjliga hinder för detaljister att arbeta på detta sätt från ett praktikerperspektiv.

2.2 Frågeställningar

Baserat på projektet syfte togs fler specifika frågeställningar fram under respektive delområde. Dessa presenteras mer i detalj i denna del nedan.

Delområde 1 - *Villighet att dela med sig av sin kunddata ett hållbarhetssyfte*

I detta delområde studerades följande frågeställningar:

- Är en kund mer villig att dela med sig av sin data till en detaljist om detta görs i ett hållbarhetssyfte via ett lojalitetsprogram med fokus på hållbarhet jämfört med ett mer traditionellt lojalitetsprogram?
- Kan detta bero på om ett företag är mer eller mindre känt?

Delområde 2 - *Kunders reaktioner på hållbarhetskommunikation baserad på kunddata*

Dessa frågeställningar undersöktes i delområde två:

- Kan en detaljist använda sig av kunddata för hjälpa kunder att göra mer hållbara shoppingval om de möts av anpassad kommunikation online baserat på kunddata (så som kommunikation

kring kundanpassade produktförslag som kan anses vara mer hållbara från ett klimatperspektiv)?

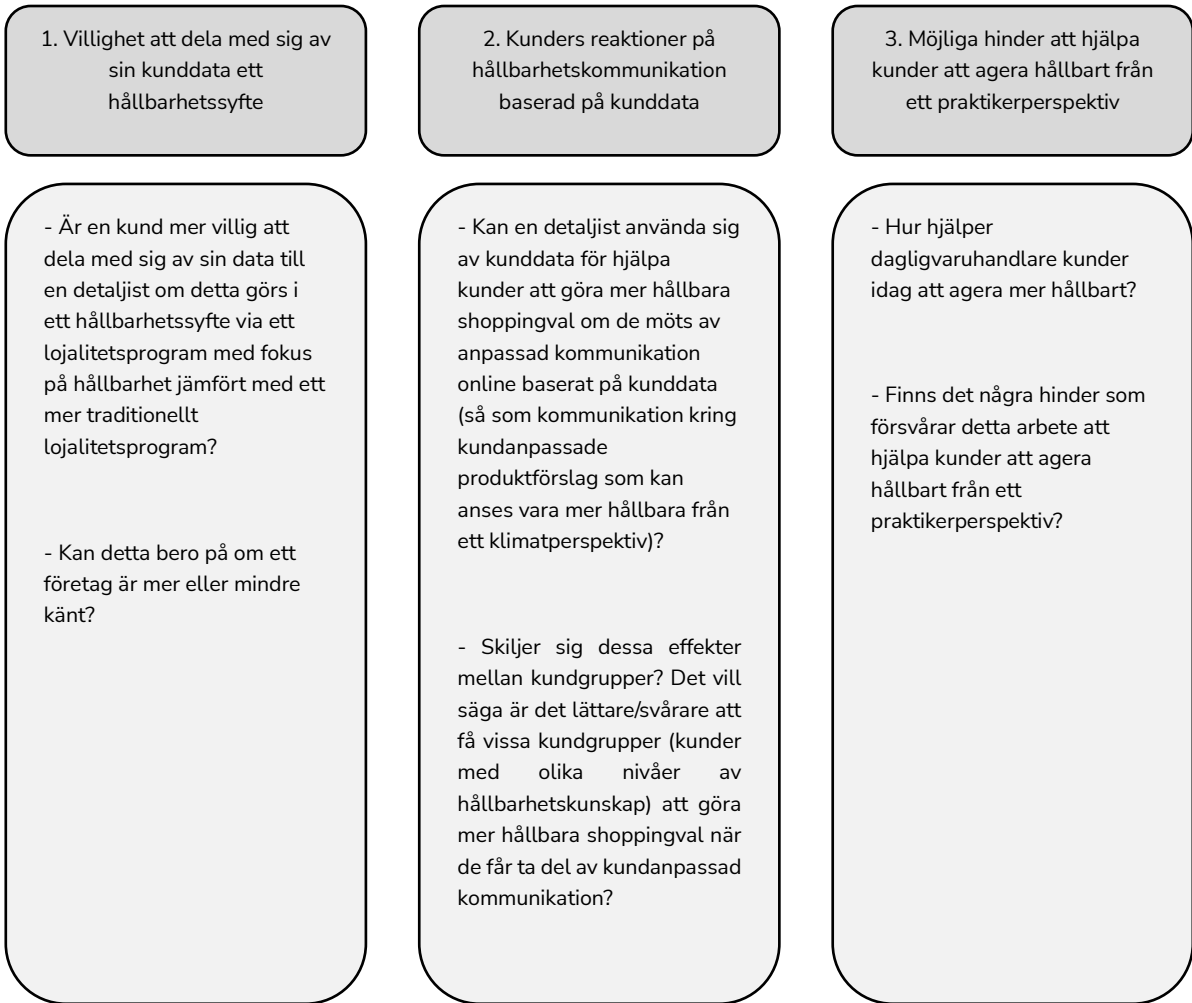
- Skiljer sig dessa effekter mellan kundgrupper? Det vill säga är det lättare/svårare att få vissa kundgrupper (kunder med olika nivåer av hållbarhetskunskap) att göra mer hållbara shoppingval när de får ta del av kundanpassad kommunikation?

Delområde 3 - *Möjliga hinder att hjälpa kunder att agera hållbart från ett praktikerperspektiv*

I det tredje delområdet har följande frågeställningar undersökts:

- Hur hjälper dagligvaruhandlare kunder idag att agera mer hållbart?
- Finns det några hinder som försvårar detta arbete att hjälpa kunder att agera hållbart från ett praktikerperspektiv?

Figur 1 ger en överblick över projektets frågeställningar under respektive delområde.



Figur 1 Överblick över projektets frågeställningar under respektive delområde

3. Teoretisk bakgrund

I denna del kommer redan etablerad forskning att presenteras. Mer precist så kommer forskning kopplat till två områden att redogöras för kortfattat. 1) forskning kopplat till gapet mellan hållbarhetsattityd och hållbarhetsbeteende, och 2) hållbarhetsforskning inom dagligvaruhandeln generellt samt forskning kopplat till hållbarhetskommunikation inom samma bransch specifikt. Två forskningsområden som detta projekt bidrar till.

3.1 Attityd- och beteendegapet

Många forskare har intresserat sig av att undersöka kunders så kallade attityd- och beteendegap kopplat till hållbarhet, inte bara kopplat till dagligvaruhandeln specifikt utan till handeln generellt. Detta gap beskrivs som gapet mellan kunders intresse för hållbarhet, att kunder anser att det är en viktig fråga att prioritera, och kunders beteende, att hållbarhetsfrågor inte blir prioriterade i köpögonblicket i lika stor utsträckning. Forskare har därför intresserat sig för att försöka förstå varför detta gap mellan attityd och beteende uppstår (e.g., Carrington et al., 2014). Etablerad forskning har visat på att detta gap kan uppstå då kunder upplever att hållbara beslut är svåra att fatta, mycket för att kunderna behöver bryta gamla vanor (Carrington et al., 2014) men också för att dessa beslut upplevs som en ansträngning (White et al., 2019). Utöver det så har tidigare forskning visat på att

detta gap kan uppstå för att hållbara shoppingbeslut upplevs som relativt abstrakta, samt tvingar kunder att ändra hur de vanligtvis fattar beslut. Exempelvis så måste fokus flyttas från att fatta beslut med sig själv som utgångspunkt till att fatta beslut med framtida generationer som utgångspunkt i stället (White et al., 2019). Även kunders olika prioriteringar vid ett köpbeslut har visat sig vara en bidragande faktor till att detta gap uppstår (Carrington et al., 2014). Exempelvis så är pris en faktor som ofta prioriteras före hållbarhet i köpögonblicket då mer hållbara produkter kan uppfattas som dyrare (Visser et al., 2018).

Kunder vill alltså gärna agera hållbart men kan dock, generellt sett, behöva guidning från en detaljist för att hjälpa dem fatta mer hållbara beslut. Detta då det visat sig att det finnas flera hinder som försvårar för kunderna att agera mer hållbart. Det finns alltså en möjlighet för detaljister att hjälpa kunderna att komma över dessa hinder genom att exempelvis göra dessa beslut mindre ansträngande (e.g., White et al., 2019), så att kunder lättare kan bryta sina gamla vanor. Detta kan kanske vara än viktigare inom dagligvaruhandeln där besluten ofta fattas baserat på just vanor (Melis et al., 2015). I nästa stycke kommer hållbarhetsforskning inom dagligvaruhandeln att presenteras kortfattat följt av en presentation av forskning kopplat till

hållbarhetkommunikation inom samma bransch.

3.2 Hållbarhetsforskning inom dagligvaruhandeln

Etablerad forskning med ett hållbarhetsfokus i en dagligvaruhandelskontext har exempelvis fokuserat på att undersöka matsvinsfrågor, både från ett företagsperspektiv (de Moraes et al., 2020) och ett kundperspektiv (Schanes et al., 2018). Exempelvis så har det diskuterats i tidigare forskning att kunder inte upplever en allt för stark koppling mellan matsvinn och hållbarhet (Schanes et al., 2018). Utöver matsvinsfrågan så har forskare också intresserat sig för att undersöka länken mellan kunders demografiska variabler och matkonsumtion som kan ses som mer hållbar (Mohr & Schlich, 2016), och drivkrafter och barriärer för att exempelvis konsumera lokalproducerade produkter (Megicks et al., 2012).

Forskningsfokus i en dagligvarukontext har också lagts på hållbarhetskommunikation i olika former. Detta då kommunikation kan vara ett sätt att underlätta för kunden är att agera mer hållbart då kommunikationen kan fungera som guidning för kunden. Det kan exempelvis innebära att kommunicera hållbarhet via olika hållbarhetsmärkningar, här har exempelvis forskningen fokuserat på att undersöka vad kunder är villiga att betala för dessa typer av produkter (Del Giudice et al., 2018, samt Tully & Winer, 2014 i den sistnämnda studie undersöktes mat tillsammans med flera andra kategorier) samt om de kunder som köper olika typer

av hållbarhetsmärkningar också har olika demografiska profiler (Carrero et al., 2016). Andra forskare har undersökt hur kunder reagerar om hållbarhetsinformation finns tillgänglig i produkthyllan (Stöckigt et al., 2018). Stöckigt med kollegor (2018) visade att kunder skulle använda sig utav denna information i samma utsträckning som pris i ett köpbeslut om denna information faktiskt skulle finnas tillgänglig i köpögonblicket. Andra forskare har undersökt effekten på kundbeteende från att kommunicera hållbarhet i butik via digitala skärmar. I denna forskning så visade det sig att denna kommunikation inte hade någon effekt på köpbeteendet i butiken, men däremot en positiv effekt på kunders attityd till att konsumera mer hållbart i framtiden (Van Giesen & Leenheer, 2019). Utöver detta så har fokus också lagts på att undersöka hur och när det kan vara mer eller mindre fördelaktigt att kommunicera hållbarhet. Mer specifikt så har forskare intresserat sig av att undersöka om hållbarhetskommunikation kan ha en påverkan på en kunds preferens av den hållbara produkten (Luchs et al., 2010; Skard et al., 2020). I denna forskning så har det visat sig kommunicera hållbarhet kan vara en nackdel under vissa omständigheter, det vill säga för vissa produktkategorier, då det kunde påverka en kunds preferens för produkten negativt. Detta visade sig gälla för produkter där kunden värdesätter effektiva produkttegenskaper så som exempelvis tvättmedel eller medel för avloppsrensning (Luchs et al., 2010; Skard et al., 2020). Forskare har också undersökt effekten av att använda sig av antropomorfism i kommunikationen för

produkter som inte ser ut som normen, exempelvis grönsaker med mindre estetiskt utseende, på matsvinn. I denna studie av Cooremans & Geuens (2019) så kunde de påvisa att denna typ av kommunikation kunde påverka kundens uppfattning av produktens smak vilket ökade chansen att dessa produkter såldes i stället för att slängas och bli matsvinn.

Forskare har också intresserat sig av att undersöka så kallad nudging, att använda exempelvis kommunikation som ett sätt att puffa kunden, utan tvång i rätt riktning (Sunstein, 2014), det vill säga exempelvis agera mer hållbart. Bland annat så har det visat sig att kommunikation som kommunicerats verbalt jämfört med i skrift påverkar kunder att agera mer hållbart i en butik i större utsträckning. Skriftliga skyltar visade sig dock också ha en positiv påverkan på hållbart beteende i jämförelse med att inte kommunicera alls (Kristensson et al, 2017). Det har också visat sig att användandet av normer i hållbarhetskommunikation påverkar kunder att agera mer hållbart, både till antal ekologiska produkter de lägger i varukorgen och pengar de spenderade på ekologiska produkter (Demarque et al., 2015). Forskare har även fokuserat på att sammanställa litteraturen kring just nudging i en hållbarhetskontext med fokus på mat (Lehner et al., 2016 (Lehner med kollegor fokuserade även på andra kategorier än mat); samt Wilson et al., 2016).

Begränsad forskning har dock fokuserat på att undersöka hur detaljister kan hjälpa

kunder att agera mer hållbart via kommunikation med avstamp i kunddata. Både när det kommer till kunders villighet att dela med sig av sin kunddata i ett hållbarhets syfte och för att kundanpassa hållbarhetskommunikation. I en studie av Verain med kollegor (2017) undersökte de om kundanpassad kommunikation, anpassad utefter specifika segment, kunde påverka kunder att agera mer hållbart eller hälsosamt. I denna studie så kunde de dock inte påvisa att anpassning på segmentnivå var en mer effektiv kommunikationsstrategi då samma typ av kommunikation (kommunikation med både en hälsosam och hållbar inriktning) fungerade bäst för samtliga segment.

Utöver detta vet vi även relativt lite kring potentiella hinder från ett praktikerperspektiv som kan försvåra för detaljister att hjälpa kunder att agera mer hållbart. I en studie av Tjänemo och Söddahl (2015) kunde de påvisa att det fanns flera olika hinder från ett praktikerperspektiv (så som upplevd trade-off mellan hållbarhet och försäljning) när det kom till att hjälpa kunder att agera mer hållbart med fokus på att uppmuntra till lägre köttkonsumtion.

Att generera kunskap kring hur detaljister kan hjälpa kunder att agera mer hållbart via kommunikation både genom att ta avstamp i användningen av kunddata och vilka potentiella hinder det finns för detaljister i detta arbete från ett praktikerperspektiv torde vara av vikt då relativt begränsad forskning finns att tillgå som kan guida detaljister i deras hållbarhetsarbete med fokus på kommunikation och kunddata.

4. Forskningsmetod

I detta projekt så har både en kvantitativ och en kvalitativ metod använts för att svara på de olika frågeställningarna som undersökts i projektet. I det två första delområdena i detta projekt så användes en experimentell scenariobaserad metod och i delområde tre samlades data in genom intervjuer och dialoger via workshops med deltagare från olika aktörer inom dagligvaruhandeln. I det två först delområdena samlades data in via fyra scenariobaserade experiment, två scenariobaserade experiment i delområde

ett och två scenariobaserade experiment i delområde två. Under delområde tre intervjuades sju deltagare inom dagligvaruhandeln vilket också kombinerades med tre olika workshops som hölls med deltagare från olika aktörer inom samma bransch samt konsulter och forskare. Totalt deltog 19 deltagare i de olika workshopsen, alla 19 deltagare deltog dock inte i samtliga workshops. All data i detta projekt är anonymiserad. Se figur 2 för en överblick över de studier som gjorts under respektive delområde.



Figur 2 Överblick över de datainsamlingar som genomförts i projektet

4.1 Scenariobaserade experiment

I de scenariobaserade experimenten fick deltagarna sätta sig in i ett shoppingsscenario. Ett shoppingsscenario är en typ av en shoppingberättelse som beskriver en shoppingsituation som deltagaren ska föreställa sig. De olika shoppingsscenarierna som användes i detta projekt innehöll både text och bild, förutom experiment två i delområde ett där enbart text användes. I experiment ett i delområde ett så fick deltagarna även se en film. Shoppingsscenarierna som undersöktes i respektive studie var lika bortsett från det som skulle undersökas. Det fanns därför flera olika scenarier i respektive experiment. Deltagarna delades sedan slumpvis in i olika scenariogrupper och fick endast ta del av ett av scenarierna. Varje deltagare hade lika stor chans att få ta del av samtliga scenarier genom randomisering. Deltagarna exponerades sedan för ett experimentstimuli. Varje stimuli hade manipulerats i enlighet med experimentvariabeln som skulle undersökas, det vill säga experimentens stimuli varierade mellan grupperna, allt annat var lika. I experimenten kopplade till delområde ett fick deltagarna ta del av ett stimuli kopplat till olika lojalitetsprogram, lojalitetsprogram med fokus på hållbarhet eller mer traditionella lojalitetsprogram. I delområde två fick deltagarna ta del av hållbarhetskommunikation online som antingen presenterades som kundanpassad baserat på beskriven köphistorik eller som generisk, det vill säga inte anpassade till en specifik kund. Deltagarna fick ta del av kommunikation om produkter som hade en mindre negativ påverkan på miljön (antingen generellt sett eller i relation till beskriven

köphistorik), operationaliserat som en ekologisk produkt eller som en produkt med lägre klimatavtryck (vilket presenterades genom CO₂e/kg (detta var baserat på Rise öppna listan (Öppna listan – ett utdrag från RISE klimatdatabas för livsmedel v 2.0)).

Efter att deltagarna fått läsa ett shoppingsscenario fick de svara på frågor i en efterföljande enkät som besvarades online. Dessa svar jämfördes sedan mellan grupperna genom kvantitativ analys. Denna analys görs då skillnader mellan hur grupperna svarar beroende av det stimuli som de blivit exponerade för är av intresse. Genom denna analys går det att uttala sig om hur deltagarna reagerar i form av intentioner och attityder och om dessa reaktioner skiljer sig mellan grupperna eller ej. I samtliga fyra experiment användes deltagare från konsumentpaneler online. I experimenten i delområde ett användes deltagare från ett urval från Storbritannien, i experimentet ett användes 212 deltagare i analysen och i experimentet två användes 297 deltagare i analysen. I de två experimenten i delområde två användes ett urval från Sverige, i experiment ett användes 278 deltagare i analysen och i experiment två användes 481 deltagare i analysen.

4.2 Mått under respektive enkät & analysmetoder

De mått som användes i de efterföljande enkäterna kommer i största utsträckning från redan etablerad detaljhandelsforskning,

marknadsföringsforskning och hållbarhetsforskning. Frågorna bevarades huvudsakligen på en skala mellan 1-7. Dessa svar analyserades sedan kvantitativt genom det etablerat analysverktyget SPSS. Svaren på frågorna analyserades på en aggregerad nivå och undersöktes mellan grupperna. I de allra flesta fallen var variablerna ett flerfrågemått, det vill säga besvarades med fler än en fråga per variabel. Enkäterna innehåll även demografiska variabler, manipulationskontrollmått (variabler som kontrollerar att stimuli uppfattas som tänkt), kontrollfrågor samt uppmärksamhetskontroll- och screeningfrågor.

4.3 Intervjuer & Workshops

I det tredje delområdet så samlades data in genom intervjuer med deltagare från dagligvaruhandeln och via dialoger genom workshops med deltagare från dagligvaruhandeln, samt konsulter och forskare. Delområde tre, är en del av ett samarbetsprojekt mellan Center for Retailing (CFR) på Handelshögskolan i Stockholm och Accenture, kallat för "the Nordic Food and Grocery Insight Dialogue" (dialogen), som startades hösten 2021. Syftet med detta projekt var att undersöka möjligheterna att samarbete mellan aktörer i dagligvaruhandeln kring frågor kopplade till hållbarhet, detta för att hjälpa till att accelerera processen av hållbar förändring av matproduktion och konsumtion.

Under detta projekt genomfördes även sju intervjuer med representanter från den svenska dagligvaruhandeln,

representanter med olika typer av befattning. Urvalet var ett bekvämlighetsurval. Intervjuerna var semistrukturerad och tog cirka 25-30 minuter per intervju. Intervjuerna hölls på telefon av en och samma person. De huvudsakliga ämnen som intervjuerna fokuserade på var i stora drag hur det dagliga hållbarhetsarbetet såg ut, hur arbete kring att hjälpa kunder att agera mer hållbart såg ut, samt om det fanns några upplevda hinder som försvårade arbetet med detta.

Under dialogens gång har också tre olika workshops ägt rum med fokus på att undersöka 1) intresse och möjligheten till samarbete kring frågor kopplade till hållbarhet mellan aktörer i dagligvaruhandeln och vilka ämnen som du skulle vara relevanta, här bestämdes det gemensamt att fokus skulle ligga på matsvinn och kunders attityd- och beteendegap (workshop 1), 2) vad aktörer inom dagligvaruhandeln i sådana fall skulle kunna samarbete mer konkret kring inom dessa ämnen, (workshop 2), och hur dessa konkreta förslag bör prioriteras och vad som krävs för att dessa förslag ska kunna genomföras (workshop 3). Under de tre olika workshopsen deltog totalt 19 deltagare från 12 organisationer. Som tidigare nämnt deltog inte alla 19 deltagare i samtliga workshops.

4.4 Analys av intervjuer och insikter från workshops

Analysen av intervjuerna och insikter från workshops gjordes kvalitativt av forskarna i projektet. Allt material lästes igenom

separat av respektive forskare i projektet. Materialet kategoriserades sedan, också detta separat av respektive forskare, innan gemensam diskussion och analys av det kategoriserade materialet genomfördes.

4.5 Avgränsningar

Vissa avgränsningar har gjorts för att projektet ska kunna genomföras inom projektets tidsram. Dessa är:

- Projektet har avgränsats till att studera dessa frågor i dagligvaruhandeln. Valet på dagligvaruhandeln gjordes med utgångspunkt i att denna bransch har en relativt stor påverkan på miljön kopplat till utsläpp av växthusgaser (Clark et al., 2020).
- I projektet så har hållbarhet avgränsats till att enbart fokusera på klimataspekten. Den mest allmänglitliga definitionen av hållbarhet innefattar även en ekonomisk och social aspekt (Bruntland, 1987). Dessa två är inte en del av hur hållbarhet har operationaliserats i detta projekt. Hållbara köpbeteenden definieras således som sådana beteende som leder till lägre negativ påverkan på klimatet.
- På grund av pandemin har fältdata i de två första delområdena inte kunnat samlats in. En avgränsning till att samla in data via scenariobaserade experiment har därför behövts göras i projektets första två delområden.

5. Forskningsresultat

I denna del av rapporten kommer resultaten under respektive delområde att presenteras kortfattat.

Delområde 1

I detta delområde har två experiment genomförts och fokus varit på att undersöka om kunder är mer villiga att dela med sig av sin data till en detaljist med ett lojalitetsprogram som fokuserar på hållbarhet i jämförelse med ett mer traditionellt lojalitetsprogram, samt om effekterna kan beror på om företaget är mer eller mindre känt. Efter att deltagarna fick ta del av information om ett lojalitetsprogram, antingen med fokus på hållbarhet eller ett mer traditionellt fokus (experiment 1 och 2) samt för ett känt eller mindre känt varumärke (experiment 2) fick deltagarna svara på en efterföljande enkät. Dessa svar analyserades sedan och jämfördes mellan grupperna.

Resultaten från det första experimentet visar på att:

- experimentets hypotes om att kunder är mer villiga att dela med sig av sin data till en detaljist med lojalitetsprogram med fokus på hållbarhet (jämfört med ett mer traditionellt lojalitetsprogram) inte kunde styrkas.
- däremot så visade det sig att detaljister som erbjuder ett lojalitetsprogram med fokus på hållbarhet signalerade ett mer

altruistiskt (osjälviskt) motiv i jämförelse med en detaljist som erbjuder ett mer traditionellt lojalitetsprogram.

- altruistiska motiv verkar i sin tur leda till att respondenterna var mer villiga att dela med sig av sin data.

Resultaten från experiment två visade på:

- en icke signifikant interaktionseffekt mellan typ av lojalitetsprogram (hållbart vs. traditionellt) och typ av varumärke (mindre känt vs. känt) på en kunds villighet att dela med sig av sin data.
- precis som i första experimentet så visade det sig att en detaljist med ett lojalitetsprogram med fokus på hållbarhet signalerar i större utsträckning ett altruistiskt (osjälviskt) motiv jämfört med en detaljist som erbjuder ett mer traditionellt lojalitetsprogram.

Sammantaget tyder resultaten från delområde ett att kunder inte är mer villiga att dela med sig av sin data till ett företag via ett lojalitetsprogram med fokus på hållbarhet i jämförelse med ett mer traditionellt lojalitetsprogram. Däremot signalerar lojalitetsprogram med fokus på hållbarhet att detaljisten har mer osjälviska motiv. Det vill säga, detaljistens motiv till att utforma lojalitetsprogrammet med ett hållbarhetsfokus (jämfört med ett mer traditionellt lojalitetsprogram) uppfattas som mer osjälviskt.

Delområde 2

I detta delområde har fokus legat på att undersöka möjligheterna för en detaljist att använda sig av kunddata som ett verktyg för att hjälpa kunder att agera mer hållbart, genom att kundanpassa kommunikationen online och mäta köpintention kopplat till den mer hållbara produkten som kommunicerats. Utöver det så har även fokus lagts på att undersöka vad som eventuellt skulle kunna förklara en möjlig effekt på köpintention (relevans av kommunikation) i experiment två, samt om en möjlig effekt på köpintention kan skilja sig mellan kundgrupper. Fokus har då lagts på att undersöka möjliga skillnader mellan kundgrupper med olika nivåer på hållbarhetskunskap, i experiment två. I detta delområde har två experiment genomförts. Via det beskrivna scenariot fick deltagarna ta del av hållbarhetskommunikation som i scenariot beskrevs som kommunikation som kommunicerades på en detaljists hemsida med syftet att guida kunden till mer hållbara matinköp online. Denna kommunikation var antingen anpassad utefter kundens data (scenarierna beskrev situationen som att kundens köphistorik användes av detaljisten) eller helt generisk det vill säga utan kundanpassning. Sedan svarade deltagarna på en efterföljande enkät och svaren jämfördes mellan grupperna.

Resultaten från detta delområde visade på:

- att kundanpassad kommunikation ledde till en signifikant högre köpintention för en mer hållbar

produkt jämfört med generisk kommunikation för endast en av tre testade produktkategorier i experiment ett. I experiment ett återfanns dock denna effekt för denna produktkategori både då denna produkt var operationaliserad som ett ekologiskt substitut och ett substitut med lägre klimatavtryck (CO₂e/kg).

- inga signifikanta skillnader för köpintention återfanns för de andra två produktkategorierna som undersöktes i experiment ett mellan gruppen som fick ta del av kundanpassad kommunikation och gruppen som fick ta del av generisk kommunikation.
- inga signifikanta skillnader på köpintention återfanns i experiment två mellan gruppen som fick ta del av kundanpassad kommunikation och gruppen som fick ta del av generisk kommunikation för någon av de två produktkategorierna som testades.
- ingen signifikant medieringseffekt (förklarings effekter) kopplat till relevans återfanns i experiment två.
- ingen signifikant modereringseffekt kopplat till hållbarhetskunskap (olika nivåer av hållbarhetskunskap) återfanns i experiment två.

Sammantaget tyder resultaten på att effekterna, på kunders köpintention av mer hållbara produkter, av kundanpassad kommunikation baserad på köphistorik är begränsad och möjligtvis produktkategoriberoende. Det bör dock poängteras att denna kategorieffekt enbart återfanns i experiment ett. Inga signifikanta skillnader mellan grupperna för köpintention av någon av de två valda produktkategorierna i experiment två återfanns. Dessa resultat bör också ses i ljuset av den valda metodens och studiernas begränsningar. Mer forskning inom detta område behövs för att kunna säkerställa om och i sådana fall när och för vilka produktkategorier kundpassad kommunikation skulle kunna fungera som ett bra verktyg för detaljister att använda sig av för att hjälpa kunder att agera mer hållbart.

Delområde 3

I detta delområde lades fokus på att undersöka hur dagligvaruhandlare hjälper kunder att agera mer hållbart och om det finns några möjliga hinder som försvårar detta arbete att hjälpa kunder att agera mer hållbart från ett praktikerperspektiv. I detta delområde användes en kvalitativ metod. Data samlades genom både intervjuer och workshops med deltagare från aktörer i branschen.

Resultaten från detta delområde visade på:

- att aktörer inom dagligvaruhandeln arbetar redan idag med flera olika aktiviteter för att hjälpa kunder att agera mer hållbart, det vill säga minska

kunders attityd- och beteendegap.

- att det samtidigt finns flera olika gap (både upplevda och faktiska) inom en organisation som fungerar som hinder i arbetet att just hjälpa kunder att agera mer hållbart. Dessa hinder kan kopplas till följande utmaningar:
 - förståelsen kring vad hållbarhet verkligen innebär och hur det ska mätas,
 - kring hur hållbarhetsfrågor ska kommuniceras då 1) hållbarhet är ett komplext ämne som samtidigt ska konkurrera med andra ämnen som ska kommuniceras till kund, 2) då utmaningar i att gå från att kommunicera pris till att kommunicera andra aspekter kan riskera att kunderna upplever att detaljisten försöker tala om för kunden vad denne ska göra, samt 3) osäkerhet kring vad som får och inte får kommuniceras när det kommer till hållbarhetsfrågor så som hur produkter kan jämföras i kommunikationen återfanns,
 - att erbjuda ett hållbart sortiment på grund av hur de ekonomiska systemen är uppbyggda och svårigheter i att uppnå skalfördelar för

mer hållbara produkter,

- med hur de interna arbetsprocesserna i organisationen ser ut idag, länkat till 1) olika uppsatta nyckeltal för olika avdelningar 2) möjliga trade-offs som görs mellan hållbarhet och försäljning, och 3) översättningen av hållbarhetsambitioner till det dagliga arbetet.

Sammantaget visar resultaten att detaljister arbetar med flera initiativ och aktiviteter för att hjälpa kunder att agera mer hållbart. Däremot finns det flera hinder inom en organisation som kan försvåra detta arbete och som leder till ett attityd- och beteendegap inom en organisation. Dessa hinder kan försvåra arbetet att hjälpa kunder att agera mer hållbart via kommunikation med utgångspunkt i kunddata.

6. Bidrag till forskningen & till detaljhandeln

I detta forskningsprojekt har fokus legat på att studera hur detaljister, med fokus på dagligvaruhandeln, kan hjälpa kunder att agera mer hållbart via kommunikation med utgångspunkt i kunddata. Detta har undersökts via tre olika delområden med fokus på att undersöka 1) kunders villighet att dela med sig av sin kunddata i ett hållbarhets syfte (mer specifikt dela med sig av sin data i ett lojalitetsprogram med fokus på hållbarhet och hållbarhetskommunikation), 2) kunders reaktioner (framför allt med fokus på köp av mer hållbara produkter) på hållbarhetskommunikation baserad på kunddata och 3) möjliga hinder som kan försvåra detta arbete från ett praktikerperspektiv. Resultaten från detta forskningsprojekt bidrar både till forskningen och till detaljhandeln på flera sätt. Nedan kommer resultatens bidrag att diskuteras.

Bidrag till forskningen

Detta forskningsprojekt bidrar till detaljhandelsforskning med fokus på hållbarhet genom att undersöka hur detaljister kan hjälpa kunder att agera mer hållbart via kommunikation med utgångspunkt i kunddata. Hitintills finns det relativt begränsad forskning med fokus på hållbarhetskommunikation som undersöker effekter på hållbart kundbeteende från kundanpassad kommunikation. Genom att undersöka kundanpassad kommunikation till en enskild kund och effekter på

kundbeteende adderar detta projekt till tidigare forskning av Verain och kollegor (2017) som fokuserat på att kundanpassa på segmentnivå. I likhet med resultaten från deras studie visade det sig i detta forskningsprojekt att kundanpassa kommunikation även på kundnivå nödvändigtvis inte behöver vara en kommunikationsstrategi som är mer effektiv i att hjälpa kunder att agera mer hållbart. Samtidigt tyder resultaten på att kundanpassad kommunikation hjälpte kunder att agera mer hållbart i ett fall, för en specifik produktkategori, samt att detaljister som samlar in data i ett lojalitetsprogram med fokus på hållbarhet (jämfört med ett mer traditionellt lojalitetsprogram) upplevs ha mer osjälviska motiv med utformningen av sitt lojalitetsprogram. Dessa resultat bidrar till forskningen genom att visa på att vissa fördelaktiga effekter kan återfinnas för hållbarhetsarbete med fokus på kommunikation med utgångspunkt i kunddata. Värt att notera är att dessa bidrag endast är baserade på ett fåtal scenariobaserade experiment. Framtida forskning behöver därför exempelvis undersöka andra typer av kategorier och använda andra typer metoder för att undersöka om kundanpassad hållbarhetskommunikation är kategoriberöende. Det vill säga är ett bra verktyg för att hjälpa kunder att agera mer hållbart i vissa kategorier men inte i andra.

Slutligen, genom att visa på att det finns vissa hinder från ett praktikerperspektiv som kan försvåra arbetet att hjälpa kunder att agera mer hållbart och som resulterar i ett attityd- och beteendegap inom en organisation bidrar denna forskning generellt till tidigare forskning då denna främst har fokuserat på att undersöka attityd- och beteendegapet från ett kundperspektiv (e.g. White et al., 2019; Carrington et al., 2014) och specifikt till exempelvis Tjärnmo & Södahl (2015) genom att visa på både liknande och ytterligare hinder som kan försvåra arbetet att hjälpa kunder att agera mer hållbart från ett praktikerperspektiv.

Bidrag till detaljhandeln

Resultaten bidrar också till detaljister generellt och till dagligvaruhandlare specifikt. Resultaten tyder på att strategin att utgå från kunddata och kundanpassa kommunikation kan vara förenat med vissa svårigheter så som att kunder inte är mer villiga att dela med sig av sin data till detaljisten i ett hållbarhetssyfte jämfört med datainsamling via ett mer traditionellt lojalitetsprogram, och att en signifikant högre effekt på köpintentionen av mer hållbara produkter enbart kunde återfinnas för en produktkategori av alla de som undersöktes för kundanpassad kommunikation jämfört med generisk kommunikation.

En rekommendation till detaljister som vill utgå från kunddata i sin kommunikation för att hjälpa kunder att agera mer hållbart är att göra detta med försiktighet och analysera ytterligare data, exempelvis

enkätdata för att få en djupare förståelse kring kunders uppfattning om olika produktkategorier. Detta då resultaten tyder på att kundanpassad kommunikation eventuellt kan vara en mer eller mindre lämplig kommunikationsstrategi att tillämpa beroende på produktkategori.

Resultaten tyder också på att det finns vissa hinder som kan försvåra detta arbete från ett praktikerperspektiv. Exempelvis så kan osäkerhet kring innebörden av hållbarhet, dess upplevda komplexitet och utmaningar kring hur produkter får jämföras i kommunikation försvåra arbete med kundanpassad kommunikation som ett verktyg i att hjälpa kunder att agera mer hållbart. En rekommendation till detaljister är att fundera kring hur hållbarhet kan definieras och förenklas i kommunikationen som ska anpassa till kunden. Alternativt utgå från kunddata för att analysera hur den specifika kunden definierar hållbarhet och använda detta som utgångspunkt i den kundanpassade kommunikationen. Ytterligare en rekommendation till detaljister för att underlätta arbetet med att hjälpa kunder att agera mer hållbart är att se över de ekonomiska systemen tillsammans med sina leverantörer så att mer hållbara produkter får plats i kommunikationen, samt sina interna processer så att hållbarhet inte bortprioriteras i kommunikationen på grund av andra uppsatta målsättningar.

De icke signifikanta effekterna som återfanns kan också guida detaljister till viss del. Dessa resultat tyder på att det

eventuellt finns andra mer effektiva sätt att hjälpa kunder att agera mer hållbart på än att utgå från kundanpassad kommunikation. En ytterligare rekommendation till detaljister är därför att undersöka andra aktiviteter så som att arbeta med sortimentet för att minska ansträngningen att agera mer hållbart eller arbeta med kunders prisuppfattning av mer hållbara produkter då tidigare forskning har visat på att kunder uppfattar just mer hållbara produkter som mindre prisvärda (Visser et al., 2018).

Sammantaget behövs mer kunskaps genereras kring detta för att få en djupare förståelse kring om och när kundanpassad kommunikation kan hjälpa kunder att agera mer hållbart samt om dessa hinder som återfanns i detta forskningsprojekt också kan finnas i andra kontexter så som andra geografiska områden eller andra branscher.

7. Referenser

Bruntland, G. H. (1987), Report of the world commission on environment and development: our common future. United Nations general assembly document, A/42/427

Carrero, I., Redondo, R. & Fabra, M.E. (2016), Who is behind the sustainable purchase? The sustainable consumer profile in grocery shopping in Spain, *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 643-651

Carrington, M.J., Neville, B.A., and Whitwell, G.J. (2014), Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap, *Journal of Business Research*.

Clark, M.A., Domingo, N.G.G, Colgan, K., Thakrar, S.K., Tilman, D., Lynch, J., Azevedo, I.L., & Hill, J.D. (2020), "Global food system emissions could preclude achieving the 1,5 and 2 C climate change targets", *Science*, 370(6517), 705-708.

Cooremans, K & Geuens, M. (2019), Same but different: Using anthropomorphism in the battle against food waste, *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(2), 232-245

De Moraes, C. C., de Oliveira Costa, F. H., Pereira, C. R., da Silva, A. L., & Delai, I. (2020), "Retail food waste: Mapping causes and reduction practices", *Journal of Cleaner Production*, 256, 120124.

Del Giudice, T., Stranieri, S., Caracciolo, F., Ricci, E.C., Cembalo, L., Banterle, A., & Cicia, G. (2018), Corporate social responsibility certifications influence consumer preferences and seafood market price, *Journal of Cleaner Production*, 178, 526-533

Demarque, C., Charalambides, L., Hilton, D.J. & Waroquier, L. (2015), Nudging sustainable consumption: The use of descriptive norms to promote a minority behavior in a realistic online shopping environment, *Journal of Environmental Psychology*, 43, 166-174

Kristensson, P., Wästlund, E. & Söderlund, M. (2017), Influencing consumers to choose environment friendly offerings: Evidence from field experiments, *Journal of Business Research*, 76, 89-97

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

Luchs, M.G., Walker Naylor, R., Irwin, J.R. & Raghunathan, R. (2010), The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference, *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31

Megicks, P., Memery, J. & Angell, R.J. (2012), Understanding local food shopping: Unpacking the ethical dimension, *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 264-289

Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E. & Lamey, L. (2015), The impact of the multi-channel retail mix on online store choice: Does online experience matter?, *Journal of Retailing*, 91(2), 272-288

Mohr, M. & Schlich, M. (2016), Socio-demographic basic factors of German customers as predictors for sustainable consumerism regarding foodstuffs and meat products, *International Journal of Consumer Studies*, 40(2), 158-167

Rise öppna listan (Öppna listan – ett utdrag från RISE klimatdatabas för livsmedel v 2.0).

Schanes, K., Doernig, K. & Gözet, B. (2018), Food waste matters – A systematic review of household food waste practices and their policy implications, *Journal of Cleaner Productions*, 182, 978-991

Skard, S., Jorgensen, S. & Pedersen, L.J.T. (2020), When is sustainability a liability, and when is it an asset? Quality inferences for core and peripheral attributes, *Journal of Business Ethics*, 173(1), 109-132

Stöckigt, G., Schiebener, J. & Brand, M. (2018), Providing sustainability information in shopping situations contributes to sustainable decision making: A empirical study with choice-based conjoint analyses, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 188-199

Sunstein, C.R. (2014), Nudging: A Very Short Guide. *Journal of Consumer Policy*.

Svensk Handels hållbarhetsundersökning 2020/2021

<https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/svensk-handels-hallbarhetsundersokning-2020-21.pdf>

Tjärnemo, H. & Södahl, L. (2015), Swedish food retailers promoting climate smarter food choices – Trapped between visions and reality?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 130-139

Tully, M. & Winer, R.S. (2014), The role of the beneficiary in willingness to pay for socially responsible products: A meta-analysis, *Journal of Retailing*, 90(2), 255-273

van Doorn, J & Verhoef, P. (2011), Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods, *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 167-180

Van Giesen, R. & Leenheer, J. (2019), Towards more interactive and sustainable food retailing, An empirical case study of the supermarket of the future, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(1), 55-75

Verain, M.C.D., Sijtsema, S.J., Dagevos, H. & Antonides, G. (2017), Attribute segmentation and communication effects on healthy and sustainable consumer diet intentions, *Sustainability*, 9(5), 743

Visser, M., Schoormans, J. & Vogtländer, J. (2018), Consumer buying behaviour of sustainable vacuum cleaners – consequences for design and marketing, *Journal of Cleaner Production*, 195, 664-673

White, K., Habib, R., and Hardisty, R.K. (2019), How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework, *Journal of Marketing*.

Wilson, A.L., Buckley, E., Buckley, J. & Bogomolova, S. (2016), Nudging healthier food and beverage and choices through salience and priming evidence from a systematic review, *Food Quality and Preference*, 51, 47-64



**HAKON SWENSON
STIFTELSEN**