



**HAKON SWENSON
STIFTELSEN**

Sammanfattning

Hållbara köpbeteenden på spåret

HAKON SWENSON
STIFTELSEN

FÖRFATTARE
ANGELICA BLOM

RAPPORTNUMMER
2023:03

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 detaljisterna 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 kategoriberöende. Framtida forskning bör också undersöka om de identifierade hindren i detta projekt kan återfinnas i andra kontexter, exempelvis i andra branscher