



**HAKON SWENSON
STIFTELSEN**

Hållbar marknadsföring och konsumenteffekter

Slutrapport för forskningsprojektet "Hållbar marknadsföring och konsumenteffekter

Doktorandfinansiering för Maja Fors"

HAKON SWENSON
STIFTELSEN

FÖRFATTARE
MAJA FORS

RAPPORTNUMMER
2026: 06



Fakta om projektet

Studiens namn

Hållbar marknadsföring och konsumenteffekter

Beviljat anslag

1 874 990 kronor

Projektledare

Maja Fors, Postdoktor, Center for Retailing, Handelshögskolan i Stockholm

Anslagsförvaltare

Center for Retail Studies, Stockholm School of Economics Institute for Research

Projekttid

2022-08-01 – 2025-10-31

Förord

Hakon Swenson stiftelsen

Hakon Swenson Stiftelsen har gett stöd till Maja Fors doktorandprojekt om hur hållbar marknadsföring påverkar konsumenters beteenden, attityder och uppfattningar. Hållbarhetsfrågorna är centrala för handeln, samtidigt som det ofta är svårt att förutse hur olika initiativ tas emot av konsumenterna. Stiftelsen ser därför ett stort värde i den kunskap som presenteras i rapporten och hoppas att resultaten ska ge handeln vägledning i arbetet med hållbar marknadsföring.

Hakon Swenson Stiftelsen vill rikta ett varmt tack till Maja Fors för ett väl genomfört forskningsprojekt och samtidigt gratulera till doktorsexamen!



Lena Litens,
Ordförande Hakon Swenson stiftelsen

Förord projektledare

Hållbarhetsfrågan är ständigt på agendan för handeln. Vare sig det berör anpassningar efter inkommande regleringar, initiativ för att kapa kostnader, krav från aktörer, eller helt enkelt viljan att göra rätt är den ständigt närvarande. Att arbeta med hållbarhet är inte enbart viktigt för att främja miljön eller sociala förhållanden, det påverkar även konsumenters beteenden, attityder, och uppfattningar.

Att förutse hur hållbarhetsinitiativ tas emot av konsumenter har dock visat sig vara svårt. Detta kan på sikt leda till att företag engagerar sig mindre i hållbarhetsfrågor, vilket har en negativ påverkan på den hållbara utvecklingen. Med bakgrund av detta bestämde jag mig för att ansöka om anslag från Hakon Swenson Stiftelsen för de avslutande tre åren av mina doktorandstudier som fokuserar på konsumenteffekter av hållbar marknadsföring.

Utgångspunkten var att konsumenteffekter av hållbarhetsinitiativ kommer från många olika faktorer. Egenskaper hos själva initiativet, företaget bakom initiativet, och marknadens förutsättningar har alla en påverkan. Därför har arbetet fokuserat på att fånga in denna bredd i kappan och de fem olika artiklarna som utgör avhandlingen som sammanfattas i denna rapport.

Arbetet har möjliggjorts genom stöd från Hakon Swenson Stiftelsen och jag vill därmed rikta ett stort tack till stiftelsen. Denna rapport fokuserar på att sammanfatta de viktigaste insikterna från avhandlingen, men utöver detta har stödet också möjliggjort lärdomar som är svåra att sätta ord på.

Jag vill också passa på att tacka Sara Rosengren och Alexander Mafael, som var mina handledare under min doktorandtid. Inget arbete sammanfattat i denna rapport hade varit möjligt utan ert stöd.

Jag vill också tacka mina samarbetspartners, både från akademien och industrin. Era bidrag har varit ovärderliga för forskningen.

Arbetet som sammanfattas i denna rapport är endast starten på att bygga en systematisk förståelse kring konsumenteffekter av hållbar marknadsföring. Förhoppningen är att insikterna kan ge en grogrund för framtida forskning på ämnet samt vägledning och inspiration till handeln.

Stockholm, juni 2026
Maja Fors

Sammanfattning

Rapporten undersöker varför hållbarhetsinitiativ från företag ofta inte påverkar konsumenter såsom det är tänkt och föreslår potentiella lösningar på detta problem. Den identifierar kritiska faktorer som påverkar konsumenters reaktioner på hållbara marknadsföringsinitiativ. Insikterna är genererade med olika metoder och från olika hållbarhetskontexter såsom den cirkulära ekonomin, hälsa, och välgörenhet. Nedan sammanfattas de viktigaste insikterna:

Konsumenteffekter av hållbar marknadsföring är komplexa.

Konsumenteffekter beror på tre huvudfaktorer 1) faktorer hos själva marknadsföringsinitiativet, 2) företaget bakom det, och 3) konsumenter liksom andra aktörer på marknaden, samt hur dessa tre samspelar.

Industriuppfattningar påverkar mer än hållbarhetsbetyg och rapporter.

Vilken industri ett företag tillhör formar konsumenteffekter av hållbar marknadsföring. Serviceföretag uppfattas generellt som mindre hållbara än produktföretag eftersom det är svårare för konsumenter att se den miljömässiga och sociala påverkan för serviceerbjudanden.

Hållbarhetsinitiativ bör anpassas efter olika konsumenter.

Egenskaper hos konsumenten färgar hur de reagerar på hållbarhetsinitiativ. Till exempel så formas konsumenteffekter av vilka mål konsumenten har för tillfället och deras socioekonomiska status.

Därmed bör företag anpassa kommunikation till olika kunder.

Konsekvent hållbarhetsarbete lönar sig.

Långsiktigt och konsekvent strategiskt arbete med hållbarhet som företag, samt taktiskt arbete med ett särskilt hållbarhetsinitiativ över tid genererar positiva konsumenteffekter. Hållbarhetsarbete bör därmed utvärderas efter en längre tidsperiod än andra former av initiativ.

Alla hållbarhetsinitiativ behöver inte kommuniceras externt.

Hållbarhetsinitiativ kan ha positiva hållbarhetseffekter utan att ha positiva konsumenteffekter. Strategisk selektivitet bör komplettera, snarare än förminska, betydelsefulla hållbarhetsinitiativ.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	7
2. Bakgrund, syfte och frågeställningar.....	8
3. Studiens uppbyggnad/metod	9
4. Resultat.....	10
5. Slutsatser	12
6. Referenser	14

1. Inledning

Varje dag möter konsumenter budskap om återvinning, produkter med sociala nyttor, och andra hållbara initiativ som de behöver ta ställning till. Samtidigt visar undersökningar att många konsumenter vill handla hållbart, men ofta väljer något annat när de väl står i butiken. På liknande vis har det visat sig vara osäkert om konsumenter faktiskt bildar sig en positiv uppfattning om företag som står bakom hållbarhetsinitiativ. Varför fungerar vissa hållbarhetsinitiativ medan andra inte verkar göra någon skillnad i att påverka konsumenter, eller rentav leder till negativa reaktioner? Det är den utmaningen som rapporten tar avstamp i.

Detaljhandeln spelar en viktig roll för den hållbara utvecklingen då den knyter samman leverantörer och konsumenter. För att hållbarhetsinitiativ ska kunna påverka konsumenter krävs det att de integreras i handlares eller leverantörers erbjudanden eller kommunikation. Därför fokuserar rapporten mer specifikt på

konsumenteffekter av hållbar marknadsföring.

Marknadsföring har historiskt bidragit till ohållbar konsumtion som i sin tur lett till bland annat miljöförstöring och orättvist utnyttjande av arbetskraft. Men marknadsföring kan också vara en del av lösningen på de hållbarhetsutmaningar världen står inför idag när den främjar miljön och sociala förhållanden (i.e., hållbar marknadsföring).

Som sagt har det dock visat sig svårt att förutse hur hållbar marknadsföring påverkar konsumenter. Om konsumenteffekterna av hållbarhetsinitiativ anses vara osäkra kan detta leda till att företag minskar sina investeringar i hållbarhet. Detta har i sin tur en negativ påverkan på den hållbara utvecklingen i stort. Därför är det viktigt att förstå hur olika aspekter av hållbar marknadsföring påverkar konsumenteffekter, vilket rapporten bidrar med.

2. Bakgrund, syfte och frågeställningar

Rapporten sammanfattar insikter om konsumenteffekter av hållbar marknadsföring. Hållbar marknadsföring syftar till att erbjuda produkter och tjänster på ett mer miljömässigt och socialt hållbart sätt. I rapporten behandlas miljömässig och social hållbarhet i form av bland annat den cirkulära ekonomin, hälsa, och välgörenhet.

I rapporten används begreppet konsumenteffekter för att beskriva hur konsumenter reagerar på hållbar marknadsföring, både genom beteenden, attityder, och uppfattningar. Industri-rapporter såväl som forskning pekar på ett stort gap mellan konsumenters attityder och beteenden, där konsumenters positiva attityder till hållbarhet sällan resulterar i mer hållbara köpbeteenden. Det finns även utmaningar vad gäller attityder och uppfattningar som resultat av hållbar marknadsföring. Till exempel är allt fler konsumenter skeptiska till hållbarhetskommunikation från företag.

Oförutsägbara konsumenteffekter kan vara en förklaring till varför färre och färre företag inom detaljhandeln uppger att de jobbar med hållbarhet, en trend som syns tydligt i Svensk Handels årliga hållbarhetsundersökning. Om företag arbetar mindre med hållbar marknadsföring påverkar det också den hållbara utvecklingen i stort. Det är därför viktigt att förstå vilka faktorer som

påverkar konsumenteffekter av hållbar marknadsföring. Därmed syftar rapporten till att svara på följande fråga:

Vilka faktorer formar konsumenteffekter av hållbar marknadsföring?

3. Studiens uppbyggnad/metod

De fem artiklarna som summeras i denna rapport använder en mix av experiment i riktiga butiker, enkäter och experiment med online-paneler, analyser av företagsdata, och en genomgång av över 400 vetenskapliga artiklar. Kombinationen av metoder gör att resultaten kan belysas ur flera perspektiv. Metoden och resultaten presenteras mer i detalj i avhandlingen (Fors, 2025).

Artikel 1 – Sekundärdata

Artikel 1 kombinerar tre olika sekundärdata-baser för att undersöka hur innehållet i företags hållbarhetsrapporter (mätt genom Datamaran), hållbarhets-ranking av en tredjepart (mätt genom Bloomberg Sustainability Accounting Standards Board), samt industri (service eller produkter) påverkar konsumenters uppfattningar om företag vad gäller hållbarhet (mätt genom American Innovation Index Social Innovation Index). Vi analyserar relationen mellan hållbarhetsrapporter, hållbarhetsranking, och industri och konsumentuppfattningar för över 100 företag över 3 år (2018–2020).

Artikel 2 – Experimentdata

Artikel 2 kombinerar ett fältexperiment med online-experiment för att undersöka hur "knuffar" påverkar konsumenters köp av alkoholfria alternativ och attityder till företag bakom liknande "hälsoknuffar". Fältexperimentet utfördes under 3 veckor

i samarbete med 12 butiker. För att komplettera detta utfördes 4 online-experiment med totalt 1393 respondenter från online-paneler.

Artikel 3 – Enkät- och experimentdata

Artikel 3 kombinerar enkäter med experiment, båda utförda med online-paneler, för att undersöka hur socioekonomisk status påverkar viljan att agera för social nytta, till exempel viljan att donera till välgörenhet eller köpa Fair trade-produkter. Vi både mätte och manipulerade uppfattad socioekonomisk status i 5 online-studier med totalt 1144 respondenter från online-paneler.

Artikel 4 – Experimentdata

Artikel 4 bygger på ett fältexperiment utfört i samarbete med 19 apotek över 5 månader för att undersöka hur utformningen av kommunikation kan öka konsumenters deltagande i ett cirkulärt återvinningsprogram för medicinska injektionspennor.

Artikel 5 – Litteraturgenomgång

Artikel 5 inkluderar en litteraturgenomgång av 409 artiklar publicerade mellan 1974 och 2025 som har forskat på konsumenteffekter av hållbar marknadsföring. Dessa analyserades tematiskt vilket bidrog till att skapa ett konceptuellt ramverk över konsumenteffekter av hållbar marknadsföring.

4. Resultat

Insikterna visar hur handlares hållbara marknadsföringsaktiviteter - till exempel "knuffar" och kommunikation - och egenskaper - till exempel industri och positionering - påverkar konsumenteffekter. De visar också att konsumentens egenskaper - till exempel deras mål och socioekonomiska status - spelar roll. Även andra aktörer på marknaden såsom konkurrenter, myndigheter, och media har en påverkan på konsumenteffekter av hållbar marknadsföring. Här sammanfattas de viktigast insikterna från studierna:

Konsumenteffekter av hållbar marknadsföring är komplexa

Artiklarna bekräftar den tidigare kartlagda komplexiteten i att förutspå konsumenteffekter av hållbar marknadsföring. Över lag hittas både positiva, negativa, och nolleffekter av hållbar marknadsföring. Insikterna bidrar med en systematisk förståelse av att konsumenteffekter beror på tre huvudfaktorer 1) faktorer hos själva marknadsföringsaktiviteten, 2) företaget bakom det, och 3) konsumenter liksom andra aktörer på marknaden, samt hur dessa tre samspelar.

Industriuppfattningar påverkar mer än hållbarhetsbetyg och rapporter

Hållbarhetsrapportering och hur hållbart ett företag rankas av en tredjepart har mindre påverkan än vilken industri ett företag tillhör. Serviceföretag uppfattas generellt som mindre hållbara än produktföretag för att det är svårare för

konsumenter att förstå den miljömässiga och sociala påverkan från service-erbjudanden än produkter. Ett leveransföretag kan därmed ha svårare att uppfattas som hållbart jämfört med en livsmedelsproducent. Dock kan arbete med hållbar marknadsföring ha större effekt för service- än för produkt-erbjudande eftersom konsumenter har svårt att avgöra servicens kvalitet och hållbar marknadsföring kan fungera som en garanti.

Hållbarhetsinitiativ fungerar olika för olika konsumenter

Konsumenters kulturella och ekonomiska förutsättningar, så väl som deras mottaglighet, påverkar deras reaktioner på hållbara marknadsföringsinitiativ. När hållbara initiativ, som "knuffar", går emot konsumentens egna mål kan detta leda till negativa konsumenteffekter. En person som redan har bestämt sig för att köpa alkohol reagerar mer negativt på en "knuff" mot ett alkoholfritt alternativ än någon som ännu inte bestämt sig.

Konsumenters uppfattade egenmakt är också en central faktor som avgör konsumenteffekter av hållbar marknadsföring. Konsumenters uppfattade egenmakt skiljer sig dock beroende på deras socioekonomiska status, där konsumenter med lägre socioekonomisk status generellt känner lägre egenmakt och därmed är mindre troliga att vilja engagera sig i hållbara initiativ. Detta bekräftar att faktorer hos konsumenten påverkar konsumenteffekter

av hållbar marknadsföring trots att dessa till stor del är utanför handlares kontroll.

Företag kan dock försöka anpassa hållbarhetsaktiviteter efter olika konsumentgrupper och på så sätt kontrollera konsumenteffekter. Till exempel fungerar sociala budskap bättre än budskap som enbart lyfter miljönytta för att öka deltagande i ett cirkulärt återvinningsprogram men detta kan skilja sig beroende på vilka hållbarhetsaspekter konsumenten själv värderar högst.

Konsekvent hållbarhetsarbete lönar sig

Konsekvent arbete med hållbar marknadsföring lönar sig. Detta gäller både konsekvent strategiskt arbete som företag, samt konsekvent taktiskt arbete med ett särskilt hållbarhetsinitiativ över tid. Till exempel ser vi att konsumenters deltagande i ett cirkulärt återvinningsprogram ökade över tid, oavsett kommunikation kring programmet, samt att konsumenter är mer positiva till hållbarhetsinitiativ från företag som har en historia av att engagera sig i hållbarhet.

5. Slutsatser

Insikterna kan ge vägledning till handlare och andra aktörer som arbetar med hållbar marknadsföring som syftar till att påverka konsumenter. Nedan sammanfattas praktiska implikationer av forskningen:

Hållbarhetsinitiativet, företagets position, och marknadens förutsättningar samspelar

Hållbar marknadsföring som siktar på att påverka konsumenteffekter bör ta hänsyn till att de påverkas av 1) det hållbara marknadsföringsinitiativet i sig, 2) faktorer hos företaget bakom det, och 3) marknaden som aktiviteten inriktar sig mot, vilket inkluderar konsumenter och andra aktörer, samt samspelet mellan dessa tre. Till exempel utvärderas hållbarhetsinitiativ i relation till konkurrenter där företag som är först på marknaden ser mer positiva effekter. Därmed bör företag försöka differentiera sitt hållbarhetsarbete.

Vissa industrier och erbjudanden, så som serviceerbjudanden, har en inbyggd nackdel vad gäller hållbarhetsuppfattningar. För dessa typer av erbjudanden blir det än viktigare att ta hänsyn till egenskaper hos den hållbara marknadsföringsaktiviteten i sig, samt marknadens förutsättningar, för att kompensera för nackdelen.

Anpassa kommunikation till målgruppen

Det är viktigt att ta hänsyn till faktorer hos konsumenterna när man implementerar hållbara initiativ. Handlare bör beakta huruvida konsumenter har direkta mål när

de stöter på hållbarhetsinitiativet, och huruvida dessa mål går emot initiativet. Till exempel är en "knuff" mot ett alkoholfritt alternativ mer troligt att få negativa effekter om konsumenten redan har bestämt sig för att köpa alkohol. I sådana fall bör handlare tänka på om det är möjligt att anpassa aktiviteten så att det går mindre emot konsumentens mål. Detta skulle till exempel kunna innebära att "knuffa" mot ett alternativ med lägre alkoholhalt istället för helt alkoholfritt.

Om den hållbara marknadsföringsaktiviteten siktar in sig på konsumenter med olika socioekonomisk status är det viktigt att motverka eventuella negativa uppfattningar som olika konsumenter har på grund av sin socioekonomiska status. För kunder med lägre socioekonomisk status är det särskilt viktigt att visa på den positiva skillnaden som kommer av att engagera sig i hållbara marknadsföringsaktiviteter.

Slutligen indikerar insikterna att hållbara marknadsföringsinitiativ, såsom cirkulära återvinningsprogram, bör använda kommunikation som framhåller de sociala fördelarna, eller en kombination av sociala och miljöfördelar. Detta kan dock bero på vilka hållbarhetsaspekter som kunden värderar högst samt vilken industri företaget tillhör.

Var konsekvent och utvärdera satsningar över tid

Hållbar marknadsföring bör utvärderas över en längre tidsperiod, då det är mer troligt att resultat syns över tid. Detta

gäller både företagets generella hållbarhetsstrategi samt individuella initiativ, där insikterna visar att effekten av hållbara marknadsföringsaktiviteter ökar över tid, oavsett hur de kommuniceras, samt att konsumenter är mer positiva till hållbarhetsinitiativ från företag som har en historia av att engagera sig i hållbarhet.

Alla hållbarhetsinitiativ behöver inte kommuniceras

Insikterna indikerar att alla hållbarhetsinitiativ inte alltid måste kommuniceras externt. Initiativ på marknader där till exempel konsumenter har negativa attityder till eller låg kunskap om hållbarhet riskerar bakslag eller nolleffekter, även om de har positiva hållbarhetseffekter. Sådana initiativ kan

ändå skapa värde för företaget eller andra aktörer, till exempel anställda eller investerare, och bidra till miljö- eller sociala mål. Strategisk selektivitet bör därmed komplettera, snarare än att förminska, betydelsefulla hållbarhetsinitiativ.

Vikten av samarbete mellan forskning och handel

Forskningen hade inte varit möjlig att genomföra utan samarbeten och diskussioner med handeln. Arbetet uppmuntrar därför till vidare forsknings-samarbeten om hur hållbar marknadsföring påverkar konsumenteffekter. Samarbeten mellan forskning och industri gynnar robust kunskap av hög relevans som håller över tid.

6. Referenser

Aksoy, L., Buoye, A. J., Fors, M., Keiningham, T. L., & Rosengren, S. (2022). Environmental, Social and Governance (ESG) metrics do not serve services customers: A missing link between sustainability metrics and customer perceptions of social innovation. *Journal of Service Management*, 33(4-5), 565-577. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2021-0428>

Andrade, E. B., & Vieites, Y. (2025). Obstacles and opportunities for sustainable consumption: A comprehensive conceptual model, literature review, and research agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 35(4), 637-662. <https://doi.org/10.1002/jcpy.70003>

Fors, M. (2025). *Sustainable Marketing and Consumer Outcomes* [Doctoral dissertation, Stockholm School of Economics]. SSE Research Hub. <https://research.hhs.se/esploro/outputs/doctoral/Sustainable-Marketing-and-Consumer-Outcomes/991001648999306056>

Lunde, M. B. (2018). Sustainability in marketing: A systematic review unifying 20 years of theoretical and substantive contributions (1997–2016). *AMS Review*, 8(3), 85-110. <https://doi.org/10.1007/s13162-018-0124-0>

Nenkov, G. Y. (2024). Shifting focus in the fight against core environmental challenges. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(5), 1273-1278. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-01001-w>

Peloza, J., Loock, M., Cerruti, J., & Muyot, M. (2012). Sustainability: How stakeholder perceptions differ from corporate reality. *California Management Review*, 55(1), 74-97. <https://doi.org/10.1525/cmr.2012.55.1.74>

Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C. B. (2016). Corporate social responsibility: A consumer psychology perspective. *Current Opinion in Psychology*, 10, 70-75. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.014>

Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customercentric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 21-39. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3>

Vadakkapatt, G. G., Winterich, K. P., Mittal, V., Zinn, W., Beitelspacher, L., Aloysius, J., Ginger, J., & Reilman, J. (2021). Sustainable retailing. *Journal of Retailing*, 97(1), 62-80. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.008>

White, K., Cakanlar, A., Sethi, S., & Trudel, R. (2025). The past, present, and future of sustainability marketing: how did we get here and where might we go?. *Journal of Business Research*, 187, 115056. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115056>

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>



**HAKON SWENSON
STIFTELSEN**

Hakon Swenson Stiftelsen • Kolonnvägen 20, 169 03 Solna • hakonswensonstiftelsen.se