Konsumentverket • KO



Underlagsrapport 2020:9

Hinder för e-handelskonsumenten att välja miljömässigt hållbara produkter

Underlagsrapport 2020:9 *Hinder för e-handelskonsumenten att välja miljömässigt hållbara produkter.*
Konsumentverket 2020
I en underlagsrapport är resultat, slutsatser och förslag som förs fram författarens egna.

Förord

Den här studien har tagits fram på uppdrag av Konsumentverket och har utförts av IVL Svenska Miljöinstitutet och Beteendelabbet under hösten 2020. Syftet med den här rapporten är att ta fram ett underlag till Konsumentverket om olika hinder för e-handelskonsumenter att ta till sig och agera på produktinformation samt föreslå åtgärdstyper för att bättre vägleda konsumenten till miljömässigt hållbara produkter och tjänster.

Vi vill tacka alla intervjurespondenter samt Konsumentverket för deras engagemang och för att de försett oss med inspel och återkoppling på våra resultat.

Stockholm, november 2020

Liv Fjellander, Annelise de Jong, IVL Svenska Miljöinstitutet
Linda Lindström, Beteendelabbet

Sammanfattning

Denna rapport syftar till att identifiera och kartlägga hinder för e-handelskonsumenter att ta till sig och agera på produktinformation, samt att föreslå hur informationen kan utformas och visualiseras för att bättre vägleda konsumenten till miljömässigt hållbara produkter. Fokus är på beslutssituationen kring val av vara och genomfört köp eller bokad påsyn eller prov via en e-handelssajt.

I ett första steg togs en kunskapsöversikt fram över hinder för e-handelskonsumenter att ta till sig miljöinformation om produkter. Hindren har kategoriserats enligt en beteendevetenskaplig modell, COM-B, som används för att identifiera vad som behöver förändras för att en beteendeförändringsintervention ska vara effektiv. Utifrån de tre faktorer som behövs för att någon ska agera har hindren kategoriserats i relation till konsumenters förmåga, möjlighet och motivation att ta till sig eller agera på produktinformation. Dessa diskuterades även i förhållande till Målgruppsarenans indelning av personers värderingar, hinder och drivkrafter till hållbarhet - ett material framtaget av KTH Green Leap och Futerra.

Baserat på betydande hinder presenteras och analyseras för- och nackdelar med olika åtgärdstyper för att motverka dessa. De flesta hinder som identifierats står främst i vägen för konsumentens motivation och möjlighet, även om några hinder även relaterar till konsumentens förmåga. För att öka konsumenters motivation rekommenderas att skapa möjlighet att prova på, att ge konsumenten direkt återkoppling på de hållbara valen och att ta hänsyn till olika typer av tankefällor inom mänskligt beslutsfattande. För att öka konsumenters möjlighet lyfts särskilt att göra det hållbara valet enkelt genom att göra det till förval och ta bort onödiga steg i valprocessen, att lyfta fram det mer hållbara som attraktivt och det mindre hållbara som mindre attraktivt, samt att använda sociala normer.

För att motverka majoriteten av de identifierade hindren handlar den främsta åtgärdstypen för e-handelsaktörer om att förändra den digitala miljön så att det hållbara valet premieras. Eftersom konsumenters vardagshandlingar sker i sitt sammanhang är det viktigt att förstå kontexten och användares behov. Möjligheten i en digital miljö att analysera dataflöden och testa och utvärdera vilka åtgärder som fungerar väl är stor för e-handelsaktörer. Att därför arbeta systematiskt med att testa och utvärdera effekten av olika åtgärder, och låta det styra beslut om vad som ska prioriteras, lyfter studien som en central åtgärd.

För att e-handelskonsumenter ska kunna ta till sig och agera på miljöinformation om produkter i större utsträckning så finns det också faktorer som inte enbart ligger på konsumenten eller e-handlaren:

- att det finns för få hållbara varor och att de mindre hållbara produkterna fortsätter att subventioneras,
- att beteendeförändring kan uppmuntras men behöver kombineras med styrmedel för att slå igenom,
- att företag behöver bli ännu transparentare med sitt hållbarhetsarbete så att tilliten ökar.

Abstract

This report aims to identify and map barriers for e-commerce consumers to take in and act on product information, as well as to suggest how the information can be designed and visualized to better guide the consumer to environmentally sustainable products. The focus is on the decision-making situation regarding the choice of product and completed purchase or booked testing in e-commerce.

In a first step, an overview of knowledge about obstacles was developed for e-commerce consumers to take in environmental information about products. Obstacles have been categorized according to the COM-B model of behavior, used to identify what needs to change for a behavioral change intervention to be effective. Based on the three factors needed for someone to act, the obstacles have been categorized in relation to consumers' capacity, opportunity and motivation to take in or act on product information. These were also discussed in relation to "Målgruppsarenan" a segmentation of target groups values, obstacles and driving forces towards sustainability divided into four groups - a material produced by KTH Green Leap and Futerra.

Based on significant obstacles, the advantages and disadvantages of different types of measures to counteract these are presented and analyzed. Most of the obstacles that have been identified stand in the way of the consumer's motivation and opportunity, although some obstacles also relate to the consumer's capacity. To increase consumer motivation, it is recommended to create opportunities to try, to provide direct feedback on sustainable choices and to consider different types of thought traps in human decision-making. In order to increase consumers' opportunities, special emphasis is placed on making sustainable choice easy by making it a pre-choice and removing unnecessary steps in the choice process, to highlighting the more sustainable products as attractive and framing the less sustainable products as less attractive, and to build on and use social norms.

To counter many of the identified barriers, the main type of action for e-commerce players is to change the digital environment so that sustainable choice is rewarded. Since consumers' everyday practices take place in their context, it is important to understand those contexts and users' needs. The opportunity in a digital environment to analyze data flows and test and evaluate which measures work well is great for e-commerce players. Therefore, working systematically to test and evaluate the effect of various measures, and let it guide decisions about what should be prioritized, is a central measure.

In order for e-commerce consumers to be able to take in and act on environmental information about products to a greater extent, there are also factors that do not only lie with the consumer or e-retailer:

- that there are too few sustainable goods and that the less sustainable products continue to be subsidized,
- behavior change can be encouraged but needs to be combined with policy instruments to make an impact,
- that companies needs to become even more transparent with their sustainability work in order to increase trust.

Innehållsförteckning

Förord 3
Sammanfattning 4
Abstract 5
1 Metod 7
1.1 Frågeställningar 7
1.2 Avgränsningar 8
2 Kunskapsöversikt 9
2.1 E-handelns omfattning 9
2.2 E-handelns hållbarhetsavtryck 9
2.3 Hinder för e-handelskonsumenten att välja miljömässigt hållbara produkter 10
3 Identifierade hinder 15
3.1 Förmåga- hinder som begränsar 16
3.2 Möjlighet- hinder som begränsar 17
3.3 Motivation- hinder som begränsar 19
4 Identifierade hinder i relation till Målgruppsarenan 24
4.1 Om Målgruppsarenan 24
4.2 Hinder identifierade utifrån COM-B i relation till Målgruppsarenan 26
5 Förslag till åtgärder 28
5.1 Sammanställning åtgärder 28
5.2 Analys och åtgärdsförslag till e-handelsaktörer 32
5.3 Slutsatser 36
6 Referenser 37

1 Metod

Syftet med studien är att kartlägga hinder och åtgärdstyper för e-handelskonsumenter att ta till sig och agera på miljöinformation om produkter. Studien har utförts under perioden augusti till november 2020 och består av fyra huvuddelar:

1. en kartläggning av hinder genom en kort och avgränsad vetenskaplig litteraturstudie

2. en kategorisering, komplettering och analys av dessa hinder i relation till konsumenters förmåga, möjlighet och motivation enligt COM-B modellen- och med stöd av The Behavioural Insights Team's Barrier Identification Tool

3. en analys av dessa hinder i relation till olika målgrupper genom verktyget Målgruppsarenan

4. en analys av åtgärdstyper för att minska de identifierade hindren med inspiration av The Behaviour Change Wheel och COM-B modellen, samt en komplettering av våra resultat när det gäller åtgärdstyper genom intervjuer med fyra experter, både nationellt och internationellt: Per Ljungberg- Svensk Digital Handel, Dimitri Vergne - The European Consumer organisation, Matthias Lehner – Lunds universitet, Internationella miljöinstitutet (IIEEE), Zac Baynham Herd - Behaviour Insights Team UK.

Resultatet har diskuterats med och rapporterats under projekttiden till Konsumentverket i ett nära samarbete, för att sätta ramar och avgränsningar för litteraturstudien, för att förtydliga analysen av hinder och åtgärdstyper i COM-B modellen, samt att selektera urvalet av intervjupersoner.

1.1 Frågeställningar

1. Vilka hinder (psykologiska och fysiska) finns som begränsar e-handelskonsumentens "förmåga" att ta till sig och agera på miljöinformation om produkter?

2. Vilka hinder (fysiska och sociala) finns som begränsar e-handelskonsumentens "möjlighet" att ta till sig och agera på miljöinformation om produkter?

3. Vilka hinder (reflektiva och automatiska) finns, som minskar e-handelskonsumentens "motivation" att ta till sig och agera på miljöinformation om produkter?

4. Hur ska miljöinformation om produkter utformas för att e-handelskonsumenten ska få "förmågan" att agera med miljöhänsyn?

5. Hur ska miljöinformation om produkter utformas för att e-handelskonsumenten ska få "möjlighet" att agera med miljöhänsyn? Hur ska miljöinformation om produkter utformas för att e-handelskonsumenten ska "motiveras" att agera med miljöhänsyn?

1.2 Avgränsningar

Studien har fokuserat på följande:

Beslutssituation: val av vara och genomfört köp (för livsmedel och kläder till exempel) eller bokad provkörning/påsyn (för bil) via en e-handelssajt eller en produktjämförelsesajt.

Typ av e-handelsaktör: företag som säljer sina egna produkter och där vi funnit resultat så har vi kommenterat skillnad mot mellanhänder i försäljningsledet. Företag som säljer nyproduktion och där vi funnit resultat så har vi kommenterat skillnad mot second hand.

Produkt/miljöinformation: i första hand vikten av att kommunicera avsändarens/produktens största hållbarhetsavtryck. För branscherna i fokus har vi i samråd med Konsumentverket gjort ett urval av miljöaspekter att fokusera på:

- Livsmedel - växtbaserat protein samt ekologiskt producerade livsmedel
- Kläder - återvunna, begagnade och/eller plagg med tredjepartscertifierad, miljöprofil (till exempel Bra Miljöval, Svanen, EU Ecolabel och Global Organic Textile Standard (GOTS)).
- Personbilar - som drivs helt eller delvis med gas, etanol eller el.

2 Kunskapsöversikt

Kartläggningen av hinder har gjorts genom en kort och avgränsad vetenskaplig litteraturstudie för att identifiera hinder och svara på frågeställningarna 1–3.

2.1 E-handelns omfattning

Allt fler köper produkter online istället för i butik. Av den totala handeln i Sverige 2019 stod e-handeln för 11 procent och omsatte 87 miljarder kronor. Tillväxten för e-handeln var för helåret 2019 13 procent. Svenskar bedömer att 25 procent av deras köp sker online. 70 procent av svenskarna i åldern 18–79 har handlat online under en genomsnittlig månad (E-barometern, 2019).

Under corona har e-handeln ökat stort (ca 40 procent) framförallt när det gäller dagligvaror (ökat med ca 100 procent), baserat på konsumenternas egna uppskattningar (E-barometern, Q3 2020). Det är troligt att corona snabbat på strukturomvandlingen mot en ökad e-handel och att den inte kommer att gå tillbaka till ursprungliga nivåer efter epidemin. Den äldre befolkningen (65 – 79 år) har stått för den starkaste procentuella ökningen och börjat handla dagligvaror och apoteksvaror på nätet på grund av corona (E-barometern Q1, 2020).

När det gäller konsumtion av kläder och skor så sker 1/5 av handeln online och e-handeln står för 13 miljarder kronor. E-handel av kläder och skor har ökat med 12 procent sedan året innan. 14 procent av konsumenterna av mode prioriterar hållbarhet framför pris (E-barometern, 2019).

E-handeln av livsmedel omsätter 7,1 miljarder och stod för två procent av den totala handeln inom dagligvaruhandeln, vilket är en ökning med 22 procent från året innan (ibid).

2.2 E-handelns hållbarhetsavtryck

För att hållbarhetskommunikation ska vara trovärdig för konsumenten behöver den adressera sin väsentligaste påverkan. För e-handeln innebär det både produktens och e-handelsaktörens påverkan. Flera av e-handelns stora hållbarhetsavtryck har lyfts länge, som transporter, lager, returer och förpackningar. Minskade och återvunna förpackningar är det vanligaste området för e-handlarnas hållbarhetsarbete. Flera aktörer undersöker returmönster och prövar åtgärder för både ekonomiska och hållbarhetsskäl. Det speglar vad som skiljer e-handel från butikens transporter och förpackningar. Samtidigt har efterfrågan på hållbarhetsansvar ökat. När kunderna tillfrågas om de viktigaste utvecklingsområdena inom e-handel kommer hållbarhet på andra plats efter produktrecensioner. Andelen e-handlare som uppger att de inte alls arbetar med hållbarhet i leveransledet har minskat, från 23 procent 2018 till 15 procent 2019. Fler aktörer börjar också inkludera det hållbarhetsansvar som butikshandeln hanterat längre, som hållbar produktion, kvalitet och hantering för lång livstid, och prövar att addera nya affärsmodeller som second hand, uthyrning, prenumerationer och reparationer.

Det är en tydlig skillnad i hållbarhetstänket mellan kvinnor och män, där fler kvinnor än män gör medvetna val i e-handeln (E-barometern Q1, 2020). Det är också stor skillnad på yngre och äldre, där yngre efterfrågar hållbarhet i mer än dubbelt så stor utsträckning som äldre (E-barometern, 2019). Det som mer än fyra av tio främst efterfrågar för att kunna agera mer hållbart vid e-handel är information om produktionen av varorna (IT Retail, 2019). Nära en av tre svenska konsumenter efterfrågar också information om vilka transportmedel som har använts och hur hållbara dessa är. Nästan lika många, 38 procent, efterfrågar information om varornas ursprungsland (IT Retail, 2019).

Vid e-handel är frakt och möjlighet till retur bland det sista som kommuniceras under köpet. I en undersökning från e-barometern svarade till exempel 80 procent av e-handelskonsumenterna att de är villiga att vänta 1–2 dagar längre för att få sin vara levererad på ett miljövänligt sätt (fler kvinnor än män svarade så). Intressant nog trodde enbart 43 procent av företagen att kunderna skulle prioritera så (E-barometern, 2019).

Den ökade e-handeln sätter press på vilken typ av information som ges om de produkter som köps online, och hur den informationen ges, för att konsumenterna ska kunna ta informerade beslut vad gäller miljömässiga och sociala aspekter av produkterna. E-handel ger konsumenten en mängd alternativ där alla inte ens uppfyller grundläggande miljö- och hälsokrav. Detta visar till exempel en ny tillsynsstudie från Nordiska Ministerrådet om e-handel (2020). 361 produkter från 161 olika företag testades och studien visar att nästan åtta av tio produkter som köps direkt av företag utanför EU inte klarade kraven i den europeiska kemikalielagstiftningen. Detta troligtvis på grund av att företag utanför EU inte känner till att deras produkter ska uppfylla europeisk kemikalielagstiftning men också eftersom många sålde sina produkter online (ibid.). De senare kan felaktigt lägga det legala ansvaret på konsumenten och inte på sig själva enligt samma studie. En jämförelse av olika former av e-handel visar att företagens egna web-shopar i högre grad lever upp till kemikalielagstiftning än mellanhänder i försäljningsledet online, både globala och nationella, samt att europeiska marknadsplatser kan ha bättre efterlevnad än icke-europeiska marknadsplatser online (Nordiska Ministerrådet, 2020).

2.3 Hinder för e-handelskonsumenten att välja miljömässigt hållbara produkter

Efter en introduktion, tar vi upp hinder som särskilt lyfts i relation till de tre branscherna kläder och skor, livsmedel samt personbilar. Därefter sammanfattar vi i kapitel 2 de hinder som framkommit i de undersökta publikationerna.

2.3.1 Introduktion

Information kan användas för att påverka inköp av miljövänligare produkter. För att guida konsumenter till att göra mer hållbara val finns en uppsjö tillgänglig information (direkt eller indirekt kopplat till produktens hållbarhet): produktmärkningar, var varan är producerad, val av material, om en vara är reparerbar/återvinningsbar etcetera.

Typer av information som vi relaterar till i det här sammanhang är:

- Objektiv information såsom produktinformation, till exempel vilka material produkten består av, var och när produkten och dess delar är producerade samt hur den återvinns.
- Miljöbedömningsinformation; EU Ecolabel, Krav etcetera som ger en bedömning av hur produkten lever upp till miljökrav, tredjeparts certifieringar och egna märkningar.
- Subjektiv information som visar upp avsändarens/varumärkens värderingar, hållbarhetsinsatser och signalerar normer och trender.

Sedan finns det också olika sätt att presentera information, antingen genom text, visualisering eller siffror. Det kan många gånger även vara så att flera olika typer av information visas upp vid ett köptillfälle.

Upplevelsen av att e-handla skiljer sig från att handla i en fysisk butik. Till exempel har konsumenten inte möjligheten att testa och känna på varan, medan en digital upplevelse ofta kan tillhandahålla mer skriftlig och visuell information. I en digital miljö kan konsumtionens ”smärta” (pain of paying) vara mindre än i en fysisk miljö. Detta beror på att ju större avstånd mellan faktiska pengar och varan desto mindre friktion (smärta) att konsumera. Att minska avståndet eller hanteringen av “fysiska pengar”, exempelvis via hantering av kreditkort, utsöndrar mindre smärta då du inte fysiskt ser pengarna försvinna från dina händer eller ditt konto (Prelec & Simester, 2001). I digital miljö finns en möjlighet att göra beslutssituationen ännu friktionsfriare med olika betallösningar (exempelvis Klarna) som näst intill eliminerar smärtan av att betala. Gemensamt för båda upplevelserna är att konsumentens tid och utrymme för uppmärksamhet är knapp. Upplevelsen och uppmärksamheten påverkas också av hur en konsument tar till sig information och om den handlar via en mobil, platta eller dator. Utrymmet på skärmen skiljer sig åt, och situationerna vi befinner oss i skiljer sig åt. Ett grundläggande hinder kan handla om tillgången till utrustning och uppkoppling. Vi har en hög IT-mognad i Sverige men samtidigt ökar de ekonomiska klyftorna vilket påverkar tillgången till e-handeln.

2.3.2 Beslut är inte logiska

Hållbarhetskommunikation har varit mycket inriktad på information, fakta och logiska bevis på effektivitet och miljöpåverkan. Medan kommunikation i stort länge använt även emotionella och sociala värden. Människor tar sällan rent rationella beslut, utan värderar funktionella, sociala och emotionella värden i sina överväganden. Att människor inte fattar ekonomiskt fullt rationella beslut är något som forskningsfältet beteendeekonomi tagit fasta på. Exempelvis är mekanismer som sociala normer (se 2.2.6), status quo bias (se 2.3.9), present bias (se 2.3.10) och förlustaversion (se 2.3.11) med och formar våra beslut vid e-handel.

2.3.3 Gap mellan kunskap och handling

En mängd studier visar att det inte räcker med information för att konsumenter ska ändra sitt beteende. Eller att miljövänliga attityder inte behöver betyda miljömässigt agerande och vice versa. Samtidigt betyder inte mer information automatiskt att

konsumenter tar denna till sig som kunskap. Många gånger är det andra faktorer som påverkar beteendet, såsom hur själva beslutsmiljön är arrangerad. Detta är belagt inom både miljösociologisk forskning och inom det mer beteendevetenskapliga/ socialpsykologiska forskningsfältet som båda under lång tid har intresserat sig för beteenden med miljökonsekvenser (Hargreaves 2008, Shove 2004, Cass et al., 2015, Nyblom 2014). Påståenden behöver backas upp med handlingsutrymme. Inbjuder kommunikationen till en handling eller stannar den vid information? Visar den vad just min handling spelar för roll? Är handlingen innanför min inflytandecirkel och enkel att agera på, bjuder kommunikationen in mig att vara medskapare och kanal? Dessa frågeställningar är väsentliga att ta ställning till för att det inte ska uppstå hinder för handlingen på vägen.

Forskning visar att det finns svårigheter för människor att ta till sig information beroende på (köp)situation, se exempel på hinder som presenteras nedan. I e-handel är det lättare att visa upp mer information, men flera budskap kan vara motstridiga eller inte stämma överens med konsumentens vana, erfarenhet eller världsbild. Forskning visar att det kan vara svårt för människor att ta till sig, förstå och relatera till information, samt att det finns brist i tillit till om informationen är sann eller inte. Mont et al. (2013, p. 17) skriver om den begränsade effekten av information i relation till glappet mellan attityd och beteende:

> *”Information kan få effekt på beteendet, men vanligtvis bara när starka styrmedel används samtidigt, särskilt lagstiftning och prissättning. Dessutom uppnås på grund av attityd–beteendeklyftan ibland bättre resultat när människor får möjlighet att prova på beteendet samtidigt som de får information. En attitydförändring kan komma när beteendet väl är etablerat.”*

Det finns alltså en rad faktorer som försvårar för konsumenter att göra de mer miljömässigt hållbara valen. Sådana faktorer är bland annat utbud, exponering, pris, vanor, normer och kunskap (Konsumentverket, 2020).

Nedan följer exempel på hinder för e-handelskonsumenten att välja miljömässigt hållbara produkter inom branscherna kläder och skor, livsmedel samt personbilar.

2.3.4 Kläder och skor

Harris et al. (2015) har studerat olika hinder för inköp av mer hållbara kläder och nämner bland annat komplexiteten i hållbarhetsfrågor, konsumenters brist på kunskap, konsumenters förväntningar på etiskt ansvarstagande och att oegennyttiga överväganden utifrån hållbarhet sällan görs när det gäller kläder, samtidigt som att pris och utseende är viktigast.

Von Bahr et al. (2019) diskuterar olika styrmedelåtgärder och nämner att det saknas både en tillräcklig mängd av erbjudanden och medvetenhet samt efterfrågan hos konsumenter, vilket krävs för att öka den sociala acceptansen för nya konsumtionsformer som till exempel uthyrning av kläder. Camacho Otero et al. (2019) har även genom digitala ratingfunktioner utvärderat cirkulära online-tjänster

som erbjuder kläder och påvisat att det främst är ekonomiska faktorer som styr konsumenters intresse samt hur väl erbjudandet passar in i vardagslivet.

Upplevelsen av dålig tillgång och dåligt utbud, för högt pris och för lite information om hållbara kläder fungerar som hinder för att den hållbara klädkonsumtionen ska öka enligt Sjöberg (2017) i en sammanställning om ungas förutsättningarna för hållbar konsumtion. Dessutom ställde sig många tillfrågade unga skeptiska till huruvida märkta produkter verkligen är hållbara och miljövänliga. Det fanns också ett glapp mellan kunskap och konsumtionsbeteende då kunskap om miljömärkningar inte ledde till någon högre andel hållbar klädkonsumtion (ibid.).

Bristen på tillgänglig miljöinformation om skor är ett hinder. Det är viktigt att konsumenten kan få likvärdig information oavsett om försäljningen sker i butik eller online. I dag används symboler för att ange vilken typ av material som skon består av, vilket skulle kunna förenkla införandet av en symbol som anger miljöbelastning i relation till dessa material (Konsumentverket 2018:13).

2.3.5 **Livsmedel**

Restauranger och kött är de marknader där konsumenterna upplever att det i högst utsträckning har blivit ett större socialt ”tryck” att göra val med miljöhänsyn. Konsumenter har ett antal olika valmöjligheter som på ett övergripande plan ger en mindre miljöpåverkan: växtbaserade alternativ till kött, mindre mängd kött, naturbeteskött, ekologiskt kött samt svenskt kött (Konsumentverket, 2020).

En studie om digitala verktyg för att uppnå hållbar konsumtion av mat, visar att användning av digitala verktyg som visar på produkters miljöpåverkan påverkar konsumentens inköp av hållbara varor även inom e-handeln. Detta behöver undersökas vidare i en vetenskaplig kontext (Hedin et al., 2019). Sjöberg (2017) har visat på att unga har kapacitet att ta emot mer information om hur de via sina matinköp kan ta bättre hänsyn till miljön, men att de behöver stöd från samhället och från producentledet för att kunna öka sin miljömässigt hållbara konsumtion.

I en studie av reaktioner på klimatmärkning på förpackningar av köttprodukter visade det sig att klimatmärkningen har störst inverkan på de som vill agera hållbart och dessa efterfrågar också klimatinformation. En tredjedel vill inte veta hur klimatet påverkas av deras inköp och försöker undvika klimatmärkningen för att slippa känna krav på beteendeförändring. Samtidigt visar studien att även dessa ändrar sitt köpbeteende om de konfronteras med vilken klimatpåverkan inköpen har (Edenbrandt et al. 2020). Så en effektiv klimatmärkning bör vara svår att undvika och finnas på alla produkter, snarare än bygga på en frivillig märkning av vissa produkter.

2.3.6 **Personbilar**

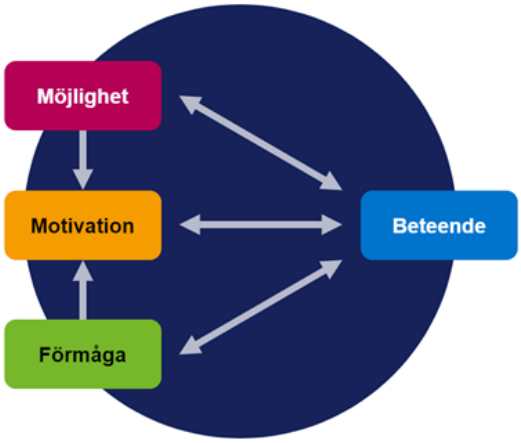
Konsumtion av bilar är kopplad till livsstilar där värden som till exempel ekonomiska och funktionella är viktigare än miljömässiga. I vissa fall finns även uppfattningen att mer hållbara fordon/drivmedel är sämre, eftersom de uppfattas som komplicerade eller saknar emotionella värden (Salzmann et al., 2006).

Även andra studier påvisar att informationen i miljömärkningar kring klimatutsläpp har en effekt, dock liten, om de används i kombination med prisreduktioner, till exempel lägre skatt, men att det inte väger upp till de prismässiga samt funktionella aspekter som har stor påverkan på beslutsprocessen vid inköp av bilar (Folkvord et al., 2020, Fleith de Medeiros and Duarte Ribeiro, 2017)

3 Identifierade hinder

Genom kunskapsöversikten har ett antal hinder identifierats, vissa av dem nämns redan i kapitel 1. Dessa har kompletterats med hinder som identifierats med stöd av The Behavioural Insights Team's Barrier Identification Tool. Här presenteras och kategoriseras de enligt COM-B modellens komponenter och svarar på frågeställningarna 1–3.

Enligt COM-B modellen är ett beteende (B) resultat av interaktionen mellan tre nödvändiga förutsättningar; Förmåga (C), Möjlighet (O) och Motivation (Michie et al. 2011), se figur 1.



Figur 1. COM-B modellen enligt Michie et al. (2011). Pilarna i figuren visar på potentiell påverkan mellan systemets komponenter.

Förmåga (C-capability) – Det måste finnas en "förmåga" hos konsumenten att genomföra beteendet; det vill säga konsumenten behöver ha psykologisk och fysisk kapacitet, kunskap och färdigheter för att utföra det önskade beteendet. Förmågorna kan kategoriseras som psykologiska och fysiska komponenter.

Möjlighet (O-opportunity) – Det måste finnas "möjlighet" för konsumenten att genomföra beteendet; det vill säga den fysiska och sociala miljön som beslutet sker i måste möjliggöra beteendet. Exempelvis behöver beteendet vara socialt accepterat, det måste finnas tid att utföra beteendet och konsumenten ska ha råd att göra det. Möjligheterna kan kategoriseras som fysiska och sociala komponenter.

Motivation (M-motivation) - Konsumenten måste ha tillräckligt hög "motivation" för att utföra beteendet. Det vill säga det måste ha så pass hög motivation att de vill utföra beteendet snarare än ett konkurrerande beteende. Motivationen kan kategoriseras som reflektiva och automatiska komponenter.

Tabell 1. Sammanställning av i studien identifierade hinder i relation till COM-B modellen.

Hinder – Förmåga	
Psykologisk	Begränsad uppmärksamhet
	För låg kunskap och förståelse
	Överflöd av information
Fysisk	Ej tillgänglighetsanpassad plattform
Hinder – Möjlighet	
Fysisk	Produktinformation saknas
	Krångligt eller för stor friktion
	Kommunikation stannar vid information
	Missad hållbarhetskommunikation
	Bristande utbud och skev konkurrens
Social	Sociala normer
	Förebilder konsumerar ohållbart
Hinder – Motivation	
Reflektiv	Brist på tillit till företagen
	Negativa påståenden
	Brist på meningsfullhet
	Brist på identifikation
	Negativ upplevelse/förutfattade meningar av produkten
	Ej målgruppsanpassad kommunikation
Automatisk	Ohållbara uppfattas som mer attraktiva
	Vana och rutin
	Status quo bias
	Ohållbart förval
	Present bias
	Förlustaversion

3.1 Förmåga- hinder som begränsar

Frågeställning 1: Vilka hinder (psykologiska och fysiska) finns som begränsar e-handelskonsumentens "förmåga" att ta till sig och agera på miljöinformation om produkter?

3.1.1 Begränsad uppmärksamhet

Konsumenter har begränsat med utrymme för vad som fångar dennes uppmärksamhet. I synnerhet i en digital miljö har vi en lägre tolerans för att snabbt nå relevant information kring ett beslut. Den begränsande uppmärksamheten blir särskilt ett hinder om beslutssituationen innehåller för många steg, tar för lång tid eller har konkurrens av annan konkurrerande information om produkter.[1]

[1] Hindret identifierat med stöd av kortet "Attention Span" i The Behavioral Insights Team's Barrier Identification Tool. https://www.bitbarriertool.com/

3.1.2 Överflöd av information

De digitala möjligheterna att lägga till en stor mängd information om produkter kan innebära ett överflöd av information. Flera studier tyder på att mängden information och olika typer av information kan utgöra ett hinder för konsumenter att ta den till sig. (UNIDO, 2018; OECD, 2018). Det gäller både kommunikation kring hållbarhet generellt och själva produktmärkningarna. Trots att en hel del produkter har hållbarhetsmärkningar, till exempel Bra Miljöval, MSC, Öko-tex, Energimärkningen, EU Ecolabel och Fairtrade,[2] kan de vara svåra för konsumenterna att urskilja då det finns en mängd olika hållbarhetsmärkningar (UNIDO, 2008; Joshi, 2015). I e-handeln kan det både vara svårare att se produktmärkningarna än i butik eftersom man inte kan titta närmare på produkten, men det kan också vara lättare om e-handlaren har lyft fram märkningarna väl och särskiljer samt presenterar vad de innebär.

3.1.3 För låg kunskap och förståelse

Även när konsumenter *vill* köpa mer hållbara produkter är det svårt att få reda på och förstå konsekvenserna av att konsumera eller inte konsumera en vara. Informationen kring hållbarhet är ofta komplex, och det går inte alltid att säga vilket val som är det miljömässigt bättre valet. Ett hinder är när konsumenten själv inte har tillräcklig kunskap och förståelse för att kunna göra en bedömning och ett val, eller inte minns detta i den direkta beslutssituationen, och/eller när säljaren inte presenterar informationen i beslutssituationen (UNIDO, 2018).

3.1.4 Ej tillgänglighetsanpassad e-handelsplattform

Om e-handelsplattformen inte erbjuder anpassad kommunikation för konsumenter med funktionsvariationer, både kognitiva och fysiska variationer, så hindrar detta konsumenten att ta till sig information och agera på den.[3]

3.2 Möjlighet- hinder som begränsar

Frågeställning 2: Vilka hinder (fysiska och sociala) finns som begränsar e-handelskonsumentens ”möjlighet” att ta till sig och agera på miljöinformation om produkter?

3.2.1 Produktinformation saknas

Det finns flera källor som poängterar att konsumenter saknar information om miljömässiga effekter, vilket gör att det blir svårt att göra medvetna val (Joshi, 2015; Konsumentverket, 2020; UNIDO, 2018). Om information om innehållet i en produkt, hur den framställts, hur den ska skötas, hur den kan återanvändas eller återvinnas saknas i beslutssituationen försvåras möjligheterna för konsumenterna att ta till sig miljöinformationen och agera med miljöhänsyn. För e-handeln kan det vara så att informationen finns men inte presenteras hos e-handlaren och därför saknas i beslutssituationen.

---

[2] www.hallakonsument.se/miljo-och-hallbarhet/handla-hallbart/markningsguiden/

[3] Hindret identifierat med stöd av kortet “Physical Ability” I The Behavioral Insights Team’s Barrier Identification Tool. https://www.bitbarriertool.com/

3.2.2 Krångligt eller för stor friktion

Konsumenten har inte tiden som ibland krävs för att ta till sig information kring vad som är det hållbara valet. Om användarflödet i beslutssituationen exempelvis har många steg eller på något vis är krånglig så skapas friktion som ökar sannolikheten för att konsumenten drar sig ur situationen eftersom konsumenten riskerar att bli frustrerad eller omotiverad. Enkelhet kan handla om både tid, mental ansträngning, fysisk ansträngning, kostnad, hur van konsumenten är att göra något och hur långt ifrån det är vad andra gör. Svensk Handel (2016) lyfter i en branschrapport enkelhet att ta till sig miljöinformation och brist på standarder, till exempel miljömärkningar och kommunikationssätt, som några av de huvudsakliga hindren för en mer hållbar e-handel.

3.2.3 Kommunikationen stannar vid information

Flera studier visar att information i sig inte leder till beteendeförändring och att det finns ett gap mellan inställning och agerande (Hargreaves, 2008; Shove, 2004; Cass och Shove, 2015; Nyblom, 2014). Påståenden behöver följas av en möjlighet att agera. När kommunikation kring hållbara val inom e-handeln stannar vid information och inte kopplas till själva handlingen och köpbeslutet är risken att detta inte blir av. Ett annat närliggande hinder är när återkoppling på handlingen saknas, vilket är ett viktigt incitament för beteendeförändring (White et al., 2019).

3.2.4 Missad hållbarhetskommunikation

Sociala mediers påverkan på e-handeln har växt snabbt, det riskerar innebära att avsändarens hållbarhetskommunikation kringgås. Influencers marknadsföring är en allt viktigare kanal som förändrar förutsättningarna för kommunikationen. När man, till exempel via Instagram taggar in produkter direkt till utcheckning och betalning, leds konsumenten förbi mycket av den kommunikation som avsändaren styr över. Det lyfts bland annat fram av E-barometern (2019) som en stark trend.

3.2.5 Bristande utbud och skev konkurrens

Det har konstaterats att höga priser på miljövänliga produkter är ett stort hinder för konsumenter att köpa dem. Många hållbara produkter har först lanserats som premiumprodukter för att så småningom bli tillgängliga för många och närma sig norm, till exempel elbilar eller hållbart byggda fastigheter. Kombinationen av produktfunktionalitet, pris och trovärdighet är fortfarande viktigare för konsumentens val än miljöegenskaper visar internationella studier (UNIDO, 2018). Drivkrafterna kan skilja sig åt mellan olika länder beroende på konsumenternas miljömedvetenhet och välstånd. Här ligger Norden relativt högt vilket kan innebära en ökad benägenhet att värdera miljöaspekterna högre.

OECD (2018) pekar på hur insikter kring beteendeförändring kan användas för att identifiera, testa och mäta de olika beteendebias som förekommer för att förstärka styrmedelsåtgärder. Det finns utmaningar i många länder (både i utvecklade och utvecklingsländer) vad gäller utformning och implementering av styrmedelsåtgärder, som till exempel subventioner och skatter kring produkter (UNIDO, 2018). Att ohållbara verksamheter fortsatt subventioneras och inte behöver bära sina miljökostnader

innebär ett hinder för e-handelskonsumenter då priset inte speglar den verkliga kostnaden och utbudet av hållbara produkter förblir lågt. Höga priser på mer hållbara produkter liksom låga priser på mindre hållbara produkter har en extra stor påverkan på e-handelskonsumentens val då ingången i större utsträckning är prisjämförelsesajter än i traditionell handel.

3.2.6 **Sociala normer**

Sociala normer kan motverka hållbart beteende eftersom hur omgivningen beter sig påverkar ens val. Exempelvis väljs appar som ramas in som "mest populär" i större utsträckning än "mindre populära" appar (Hsu, Chia-Ling et al., 2017). Att visualisera andras beteende likt detta, så kallat "sociala bevis", har visat sig påverka konsumenters val. Detta med anledningen av att vi människor har en tendens att följa strömmen och göra som andra gör. Flera studier har visat att användningen av just "sociala bevis" i beslutssituationen har påverkat folks beslut. Till exempel har "socialt bevis" fått folk att konsumera mindre el (Allcott & Mullainathan, 2010), fått fler medborgare att betala in skatt i tid (Hallsworth, 2014) och fler läkare att skriva ut mindre andel onödiga antibiotika (Meeker, et al., 2016). Sociala normer blir exempelvis ett hinder att konsumera mer hållbart om det ohållbara valet visas som det mer populära valet. Ett hinder kan vara att man i e-handeln inte upplever hur andra agerar i beslutssituationen och vad den sociala normen är. Potentiella rekyleffekter när man åskådliggör beteenden kan vara att det uppfattas moralistiskt, eller att det påvisar hur många som inte agerar hållbart (Caldini, et al., 2006). Det finns nya möjligheter till social norm inom e-handeln med rating där vi tydligt ser hur andra valt. Rating görs ofta utifrån subjektiva bedömningar på hur nöjd man är med produkten/leveransen men sällan i relation till hållbarhetsaspekter. Då de inte inkluderas kan detta motverka hållbara val.

3.2.7 **Förebilder konsumerar ohållbart**

Vilka val konsumenternas förebilder gör påverkar deras val. Marknadsföring med hjälp av så kallade influencers, det vill säga inflytelserika personer som hjälper varumärken eller företag att sälja sina produkter till en specifik målgrupp (ofta med en stor följarskara i sociala medier), är något som ökar för många e-handlare (E-barometern 2019). Vad influencers tar ställning till att konsumera för typ av produkter kan därför få stor påverkan på konsumenters val av produkter. Följaktligen kan detta bli ett hinder om dessa väljer att marknadsföra och visa att de konsumerar mindre hållbara produkter. Det finns också en risk att när influencers länkar direkt till utcheckningen på e-handelssidan så missas tidigare hållbarhetskommunikation.[4]

3.3 Motivation- hinder som begränsar

Frågeställning 3: Vilka hinder (reflektiva och automatiska) finns, som minskar e-handelskonsumentens "motivation" att ta till sig och agera på miljöinformation om produkter?

---

[4] Hindret identifierat med stöd av kortet "Role models" i The Behavioral Insights Team's Barrier Identification Tool. https://www.bitbarriertool.com/

3.3.1 Brist på tillit till företagen

Enligt National Geographic and GlobeScan (2010) är brist på tillit till företags anspråk på miljöansvar en av de viktigaste faktorerna som påverkar konsumentens beslut om att konsumera mer hållbara produkter. Dels behöver kommunikationen kring produkten i sig adressera de störta hållbarhetsavtrycken (Svensk Handel, 2016). Men produkten kommer också att förknippas med sitt sammanhang där den säljs. Är avsändaren trovärdig hållbarhetsmässigt? Om plattformen är en mellanhand för e-handel snarare än ett företag som säljer sina egna produkter blir det också centralt att denne signalerar sitt avtryck och sitt ansvar kring hållbarhet. Hela sammanhanget påverkar köpbeslutet. En trovärdig produkt i ett mindre trovärdigt sammanhang förlorar sin trovärdighet. Risken finns att produktinformationen och kommunikationen gränsar till grönmålning.[5] Genom att vara vilseledande, otydliga eller osanna i sin marknadsföring av produkterna, skapas hinder för konsumentens tillit (UNIDO, 2008, Joshi, 2015). Grönmålning kan till exempel innebära att:

- ha ett fluffigt språk
- kommunicera enskilda hållbara produkter från en ohållbar verksamhet
- använda förledande bilder
- använda irrelevanta påståenden
- lyfta sig själv som bäst i klassen i en bransch där ingen tagit ansvar
- kommunicera en hållbarhetsaspekt för en i sig ohållbar produkt
- använda jargong, eller komplicerat vetenskapligt språk
- egna märkningar som liknar tredjepartsmärkningar
- sakna bevis
- ren skär lögn

(Horiuchi et al., 2008). Detta kan leda till att e-handelskonsumenten vilseleds och tror sig göra hållbara val fast det inte är fallet.

3.3.2 Negativa påståenden

Den tidiga kommunikationen runt klimatfrågorna utgick från att kunskap skulle förändra attityder som skulle förändra beteenden. Senare byggde kommunikationen ofta på negativa, känslomässigt upprörande budskap och skuldbeläggande. På senare år utgår mycket av kommunikation från sociala och moraliska normer för att stimulera beteendeförändringar (UNEP 2019). Negativa budskap kan få stor respons på kort sikt, men för bestående beteendeförändringar har det visat sig mer framgångsrikt att motivera än att hota. Forskning har visat hur positiva känslor skapar inre motivation, större öppenhet och mer kreativitet medan negativa känslor skapar rädsla för att göra fel och gör oss mindre benägna att prova nya saker eller vara kreativa (Fredrickson, 2001). Det innebär för e-handeln att kommunikation kring och återkoppling på hur ett hållbart val bidrar till något bra ger större chans att valet upprepas än med hjälp av negativ kommunikation.

---

[5] Greenwashing

3.3.3 Brist på identifikation

Om det hållbara valet inte går i linje med hur konsumenten ser sig själv så kan detta stå i vägen för att den ska ta till sig och agera på produkters miljöinformation. Till exempel kan konsumenten ha en uppfattning om produkten som den inte anser speglar dennes identitet. Att exempelvis en konsument som har som mål att bygga muskler inte tror att den kan bygga muskler på vegetarisk kost eller en konsument som inte ser sig som en viss "typ" som kör miljöbil - och därav avstå från att konsumera det hållbara valet.[6]

3.3.4 Brist på meningsfullhet

Om det saknas återkoppling på att det hållbara valet är meningsfullt och bidrar till hållbarhet kan det minska motivationen. Till exempel genom att det är otydligt hur det bidrar till hållbarhet, att jag inte uppfattar det som realistiskt att det kommer bidra till hållbarhet eller att jag inte ser hur just mitt val bidrar till det större målet så kan det minska motivationen att göra valet. Här kan direkt återkoppling vid utcheckning vid e-handelsköp, där effekten av mina hållbara val lyfts fram och visualiseras, vara en väg. Ett exempel på senare återkoppling är sms:et jag får från blodgivningen efter att blodet har kommit till nytta.[7]

3.3.5 Negativ upplevelse/förutfattade meningar av produkten

Sannolikheten för att ett beteende ska upprepas ökar om upplevelsen av beteendet är positivt förstärkande (Ramnerö & Törneke, 2006). Det vill säga om produkten eller leveransen av produkten inte lever upp till konsumentens förväntningar, minskar sannolikheten för upprepad konsumtion av produkten. För att man ska upprepa köpet av en hållbar vara är det viktigt att det "hållbara valet" uppfyller samma kvalité och förväntningar som det "mindre hållbara valet". Det är upplevelsen som följer på beteendet som påverkar om individen kommer att upprepa beteendet eller inte. Även en föreställning eller förutfattad mening om det hållbara valet kan påverka konsumenten att avstå från att agera på miljöinformationen. Exempelvis kan en sådan föreställning handla om att "man blir inte mätt på vegetariskt" eller att produkten "kommer inte att hålla". [8]

3.3.6 Ej målgruppsanpassad kommunikation

Ett hinder är när kommunikationen inte är målgruppsanpassad eller bara inriktar sig till en grupp. Förståelsen för hur olika värderingsgrupper intresserar sig för och agerar kring hållbarhet är idag låg. Exempelvis har mycket argumentation hittills riktat sig till samhällsfokuserade som redan är medvetna om de globala perspektiven och är föregångare samt vill känna sig som en del av något större, medan många tekniska plattformar för hållbara val är designade för att tilltala framgångssträvare genom att bygga på tävlan, rationella val och att mäta individuella resultat. Om kommunikationen

---

[6] Hindret identifierat med stöd av kortet "Identity" i The Behavioral Insights Team's Barrier Identification Tool. https://www.bitbarriertool.com/

[7] Hindret identifierat med stöd av kortet "Beliefs about consequences" i The Behavioral Insights Team's Barrier Identification Tool. https://www.bitbarriertool.com/

[8] Hindret identifierat med stöd av kortet " Beliefs about consequences" i The Behavioral Insights Team's Barrier Identification Tool. https://www.bitbarriertool.com/

och valen inte är i linje med målgruppens värderingar eller vad en identifierar sig med, så hindrar detta konsumenten att ta till sig eller agera på informationen (Ilstedt et al., 2017). Inom e-handeln med mycket data och kunskap om kunder finns goda möjligheter att anpassa hållbara erbjudanden mer riktat.

3.3.7 Ohållbara val uppfattas som mer attraktiva

Det finns otaliga exempel på hur konsumenter påverkas beroende på hur informationen är inramad. För att nämna några så påverkas vi av olika "prova på erbjudanden", olika färger på knappar, vad andra tycker (exempelvis rating), olika ankare (exempelvis vad för produkt som är placerad bredvid och dess pris), vart de är placerade på en sida/i användarflödet eller hur det visas och vad du går miste om (förluster svider dubbelt så mycket som vinster). Om det ohållbara valet ramas in som mer attraktivt minskar sannolikheten för att konsumenten ska ta till sig och agera på miljöinformation.[9]

3.3.8 Vana och rutin

Konsumenters inbitna vanor och rutiner kan hindra dom från att reflektera, ta till sig och agera på miljöinformation. Om en konsument är van vid att konsumera mindre hållbart så kan det hindra denne från att testa något nytt, mer hållbart alternativ. Avsaknad av olika typer av prova-på-erbjudanden av hållbara produkter kan därför också verka som ett hinder då detta kan vara en åtgärd som kan bryta en vana och locka en konsument från dess vanliga konsumtion.[10]

3.3.9 Status quo bias/minsta motståndets väg

Individer har en inbyggd ovilja att fatta beslut då det kräver kognitiv eller fysisk ansträngning. Ofta föredrar vi att vara passiva och andra fattar besluten åt oss – vi gör ett passivt "val" och väljer det val som är standard (Samuelson & Zeckhauser, 1988). Till exempel visade ett ändrat standardval av lunch vid onlineregistrering till en konferens (från kött till vegetariskt) att 90 procent av deltagarna valde vegetariskt till skillnad från året innan, då kött var standard och endast 20 procent valde vegetariskt (Lemoine et al., 2019). I en e-handelmiljö blir denna psykologiska mekanism ett hinder när det är mer friktion och kräver mer ansträngning att nå det hållbara valet eller där det mindre hållbara valet är standard.

3.3.10 Present bias

Individer har preferenser som inte är konsekventa över tid. Till exempel överträffar ofta direkt belöning eller nytta idag, framtida negativa eller positiva konsekvenser (Loewenstein och Prelec, 1992). Detta kan vara problematiskt när det kommer till att konsumera hållbara produkter där belöningen av agerandet (bättre miljö) är svår att greppa och ligger långt bort i tid och rum för konsumenten (Lemoine et al., 2019).

---

[9] Hindret identifierat med stöd av kortet "Automatic responses" i The Behavioural Insights Team's Barrier Identification Tool. https://www.bitbarriertool.com/

[10] Hindret identifierat med stöd av kortet "Habits" i The Behavioural Insights Team's Barrier Identification Tool. https://www.bitbarriertool.com/

3.3.11 **Förlustaversion**

Inom beteendeekonomin är förlustaversion ett välkänt fenomen. Det handlar om att vi människor är så ovilliga att förlora något att vi undviker beslut som kan leda till en förlust hellre än att chansa och ta emot motsvarande nytta eller vinst (Kahneman, 1991). Förluster svider dubbelt så mycket som vinster smakar. Om möjligheten finns så föredrar vi att inte välja alls. Därför kan exempelvis rädslan för att testa något nytt (risken för att det skulle vara sämre) göra att man avstår. Människor är så rädda för förluster att de ofta blir mer fokuserade på vad som kan gå fel än vad de har att vinna på ett beslut som leder till förändring. När det kommer till att ta till sig och agera på miljöinformation kan därför förlustaversion vara ett hinder som står i vägen.

4 Identifierade hinder i relation till Målgruppsarenan

För att svara på frågeställningar 1–3 har vi även prövat de hinder vi identifierat i relation till Målgruppsarenan (Green Leap, 2017) och tittat på hur hindren kan skilja sig åt i relation till fyra olika målgruppssegment med olika livsstilar och värderingar kring hållbarhet. Efter en genomgång av modellen och diskussion kring centrala hinder för respektive segment föreslås några aspekter att vara uppmärksam på när det kommer till åtgärder för respektive målgruppssegment.

Det finns en stor mängd sätt att dela in målgrupper på. De flesta av dessa utgår från skillnader i demografi. Vi har valt att utgå från studier som KTH, Green Leap gjort som handlar om olika livsstilar och värderingar. Dessa segment kompletterar andra demografiska segmenteringar snarare än ersätter dem. Som i alla segmenteringar är det grova generaliseringar och de flesta personer hör hemma i flera samt det kan skilja sig mellan situationer. Men det är ett verktyg för att ringa in centrala aspekter för de olika segmenten.

4.1 Om Målgruppsarenan

Målgruppsarenan är resultatet av ett forskningsprojekt om hur olika livsstilar förhåller sig till hållbar utveckling. Nästan alla är intresserade av hållbarhet, men på olika sätt. Hur når vi olika grupper och vilket stöd behöver de? Hur påverkar värderingar och livsstilar människors olika praktiker inom hållbarhet? Materialet bygger på omfattande forskning från KTH Green Leap under 2015 – 2017 i Sverige. Som utgångspunkt för segmenteringen har de använt en teori om värderingar från psykologen Schwartz och som bygger på intervjuer med människor i 80 länder. Enligt Schwartz finns det 10 grundläggande värderingar som påverkar hur vi fattar beslut och vilken livsstil vi har. Dessa har forskarna från KTH i sina intervjuer fördelat in i fyra segment med olika värderingar: samhällsfokuserade, utforskare, framgångssträvare och bevarare. De har även tittat på skillnader mellan mer och mindre engagerade i alla grupperna. Resultatet visar på klara skillnader i hur de olika segmenten förhåller sig till hållbarhet, vilka hinder och drivkrafter de har och vilket stöd de behöver (Greenleap, 2017).

4.1.1 Samhällsfokuserade

För den samhällsfokuserade är de inre värdena centrala. De har ett globalt perspektiv och utgår mer från det gemensamma än det individuella. Resultaten visar att människor i detta segment behöver känna sig som del av något större. De kan kanalisera sin oro genom att engagera sig i organisationer och få stöd från andra. Segmentet behöver också hjälp att göra prioriteringar och förstå hur sociala och ekologiska problem hänger samman. De har behov av att förenkla komplex information och uppskattar miljömärkning och rådgivning.

4.1.2 Utforskare

Utforskaren är ofta föregångare, de ser de globala perspektiven och utgår främst från det individuella. Resultaten tyder på att detta segment behöver känna sig stimulerade, förstå hela bilden och de vill göra välgrundade val. De behöver vara kreativa, att prova saker

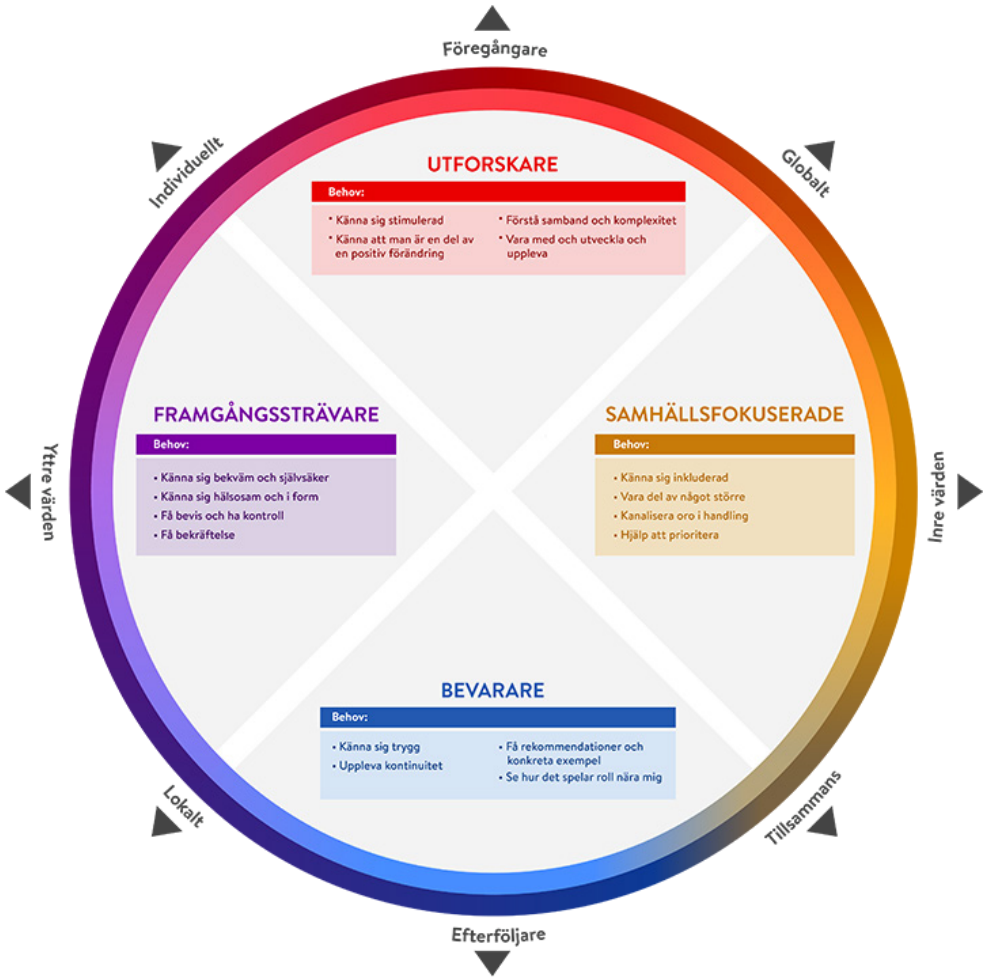
själva och vara en del av lösningen. Dessutom behöver detta uppnås utan att äventyra deras personliga utveckling.

4.1.3 Framgångssträvare

För framgångssträvare är de yttre värdena centrala, de har ett lokalt perspektiv och utgår främst från det individuella. Resultaten visar att denna grupp behöver känna sig säkra, ha tydliga bevis och föredrar att följa sociala normer. De vill att politiker ska ta ansvar och föredrar regler och beskattningar som lösningar. De vill leva hälsosamt och kan bli engagerade i frågor om kemikalier, föroreningar och nedskräpning.

4.1.4 Bevarare

Bevarare är ofta efterföljare, de gör gärna saker tillsammans och har ett lokalt perspektiv. Resultaten tyder på att människor i detta segment behöver känna sig trygga och säkra på att deras normala liv inte kommer att förändras. De behöver konkreta exempel och rekommendationer av föregångare de litar på. De kan göra förändringar om de anser att detta stöder lokalsamhället eller bygger på traditionella metoder eller verktyg.



Figur 2. Målgruppsarenan, en modell från KTH Green Leap (Greenleap, 2017).

4.2 Hinder identifierade utifrån COM-B i relation till Målgruppsarenan

Hittills har mycket kommunikation kring hållbarhet i sin argumentation främst riktat sig till gruppen samhällsintresserade. Budskapen har varit inriktade på de globala perspektiven och behovet av att göra gemensamma insatser, vilket innebär att man missar att fånga intresserade i andra segment. Samtidigt har många plattformar och tekniska lösningar riktat sig till framgångssträvare som har ett mer lokalt och individuellt perspektiv genom utmaningar, tävlingar, logiska sifferbevis, teknisk överblick över sin konsumtion etcetera. Att kommunikation och utformningar inte fångar upp alla segment innebär en risk för en lägre beteendeförändring än det annars skulle gjort. Generellt ser vi att hindren är högre för de mindre engagerade då de inte söker, uppmärksammar och agerar på de hållbara valen i samma utsträckning.

4.2.1 Förmåga

Uppmärksamhet är starkt kopplat till intresse, vilket skiljer sig mellan grupperna och därför troligtvis påverkar uppmärksamhetsutrymmet för kommunikation om hållbarhet, till exempel när det kommer till produktmärkningar. Överflöd av information kan vara ett hinder både för den mindre insatte och engagerade men också tvärtom för den samhällsfokuserade som är överväldigad av all hållbarhetsinformation. Här är både minskad mängd, men också stöd att se det centrala genom att göra det attraktivt eller till förval möjliga åtgärder. Olika grad av engagemang påverkar också vilken kunskap man tagit till sig. Här skiljer det sig mellan grupperna både i omfattning men också i om de utgår från de lokala eller globala perspektiven.

4.2.2 Möjlighet

Flera hinder, som exempelvis ”produktinformation saknas” och ”kommunikation på fel ställe/vid fel tidpunkt”, är större för de som har lägre kunskap och medvetenhet om frågorna, till exempel framgångssträvare. Samhällsfokuserade upplever det jobbigt att göra rätt val och vill gärna ha guidning. Framgångssträvare hakar också gärna på guidning. Utforskare gör hellre egna val. För bevarare som ofta inte förändrar sitt beteende förrän det blivit mer norm är mer hållbara standardval viktiga. När förvalet består av mindre hållbara produkter är det ett hinder framförallt för de mindre engagerade i alla grupperna.

Framgångssträvare och utforskare är mindre teknikkänsliga. De är vana att ta sig an ny teknik, men kan också vara mer kräsna i att det ska gå lätt och smidigt. När det kommer till sociala normer kan dessa ha olika tyngd. För samhällsfokuserade är känslan av att göra det tillsammans en drivkraft. För framgångssträvare kan rätt ambassadörer som visar på en trend vara en väg till förändrat beteende. För bevarare är det viktigt vad grannarna tycker och gör. Därför behövs olika triggers för sociala normer.

4.2.3 Motivation

För samhällsfokuserade bygger negativa påståenden lätt på deras oro för framtiden och påverkar hur länge de orkar upprätthålla ett beteende. De har ofta en lägre tillit till företagens hållbarhetsarbete, är mer skeptiska utifrån sitt globala perspektiv och medvetenhet i frågorna. För utforskare kan vana och rutin vara ett mindre hinder än för

andra då de oftare byter och bryter vanor. De har en hög tillit till nya system, är snabbt beredd att testa. Då de har det globala perspektivet är tilliten till att företaget tagit sitt hållbarhetsansvar central. För både samhällsfokuserade och utforskare är det viktigt att se sig som del i något större så de är extra känsliga för ”brist på meningsfullhet”, om meningen med det egna bidraget inte är tydligt och återkopplas vid valet.

För framgångssträvare kan förlustaversionen vara högre då man inte gärna förändrar sin livsstil eller sina shoppingmönster. De har en hög tillit till tekniken och har ett lokalt perspektiv vilken kan innebära att de i stor utsträckning litar på företagen. Negativa miljöpåståenden hakar sällan framgångssträvaren på. För att komma förbi fördomar som att ”på vego blir man inte mätt”, är det en fördel för dessa personer att få möjlighet att prova på. De är känsliga för negativa upplevelser av produkten då status och yttre värden är centrala. För bevarare kan hindret ”present bias” vara centralt då de inte gillar förändringar, där kan bevis på en mer omedelbar eller närmare nytta med valet vara en åtgärd. Bevarares tillit till företagen kan handla mer om säkra betallösningar då tilltron till att samhälle och aktörer tar sitt miljöansvar i stort är hög.

4.2.4 Slutsats

Med stöd av målgruppsarenan har vi identifierat skillnader mellan olika målgruppssegments upplevelse av de olika identifierade hindren. Det är uppenbart att hindren är olika stora för olika målgruppssegment. Det innebär också att hindren kan se olika ut för olika målgruppssegment och behöva olika typer av åtgärder.

Det innebär att det är centralt att i e-handeln och för företag, vars produkter säljs inom e-handeln, att dels fördjupa sin kännedom om sina målgrupper, att målgruppsanpassa sin hållbarhetskommunikation och produktinformation samt slutligen att skapa intresse, incitament och lösningar som svarar mot fler än en grupps behov och drivkrafter.

5 Förslag till åtgärder

5.1 Sammanställning åtgärder

För att svara på frågeställningar 4–6 (Hur ska miljöinformation om produkter utformas för att e-handelskonsumenten ska få förmågan/möjlighet/motiveras att agera med miljöhänsyn?) har vi tagit inspiration från The Behavior Change Wheel (2014) och sett över vilka nio åtgärdstyper (se tabell 1) som kan vara relevanta för e-handelsaktörer att tillämpa vid utformning av miljöinformation för att få konsumenter att agera med miljöhänsyn. Vidare har vi anpassat och översatt åtgärdsdefinitioner så att de, i vår mening, blir lättare att tillämpa för rapportens fokus på digital miljö. Efter en genomgång och diskussion av relevansen av olika åtgärdstyper för e-handelsaktörer kopplat till respektive hinder, föreslås prioritering av åtgärdstyper och med exempel enligt tabell 2.

Tabell 2. Åtgärdstyper översatta från The Behavior Change Wheel (Michie et al., sid 111, 2014)

Åtgärdstyp	Definition
Utbildning	Öka kunskap eller förståelse
Kommunikation	Använda kommunikation för att skapa positiva eller negativa känslor eller för att stimulera handling
Incitament	Skapa en förväntan om belöning eller vinst
Tvång	Skapa en förväntan om en kostnad eller straff
Övning	Övning av färdigheter
Restriktioner	Använda regleringar eller lagar
Förändra fysisk eller social miljö (i detta fall digital miljö)	Förändra den fysiska eller sociala kontexten
Förebilder eller modeller	Visa med exempel för att få folk att imitera eller bli inspirerade
Möjliggörande	Öka drivkrafter eller minska barriärer för vidgade möjligheter eller förmågor (utöver utbildning, träning eller förändra miljön)

Tabell 3. Sammanställning av hinder kategoriserade enligt COM – B med förslag på åtgärdstyper utifrån Behaviour Change Wheel och exempel på åtgärder.

COM – B		Hinder	Åtgärdstyp	Exempel på åtgärd
Förmåga	Psykologisk	**Begränsad upp-märksamhet**	• Förändra digital miljö	Rikta i första hand fokus på det hållbara valet och kommunicera miljöinformation tidigt i köpprocessen för att minska risken för bortfall av uppmärksamhet. Uppmärksamhet är starkt kopplat till intresse, så gör det hållbara lockande.
		Överflöd av information	• Förändra digital miljö	Gör hållbarhetskommunikationen pedagogisk och konkret samt minska mängd information i beslutssituationen. Lyft fram, visualisera och göra det hållbara attraktivt. En digital miljö gör det ofta möjligt för konsumenten att filtrera sina val för att sålla i utbudet. Gör det möjligt att filtrera för hållbara produkter.
		För låg kunskap och förståelse	• Utbildning • Förändra digital miljö	Förse konsumenten med kunskap om det hållbara valet och underlätta förståelsen. Både i beslutssituation och i informationskampanjer.
	Fysisk	**Ej tillgänglighets-anpassad e-handels-plattform**	• Förändra digital miljö • Möjliggörande	Gör informationen tillgänglig för funktionsvariation. Minska eventuella barriärer för funktionsvariationer.

COM – B		Hinder	Åtgärdstyp	Exempel på åtgärd
Möjlighet	Fysisk	**Produkt-information saknas**	• Förändra digital miljö • Utbildning	Informera om produkternas miljöprestanda och placera den där konsumenten är mest mottaglig.
		Krångligt och för stor friktion	• Förändra digital miljö	Skapa ett enkelt, snabbt och friktionsfritt användarflöde till det hållbara valet. Minska antalet steg, gör hållbara förval.
		Kommunikation stannar vid information	• Förändra digital miljö	Skapa “call to actions” vid informationen. Placera den nära köpbeslutet och återkoppla på beslutet.
		Missad hållbarhets-kommunikation	• Förändra digital miljö	Skapa återkoppling på det hållbara valen eller möjligheten att byta till dessa vid utcheckningen så att konsumenten inte leds förbi denna.
		Bristande utbud och skev konkurrerens	• Möjliggörande • Restriktioner • Incitament	Ta in större utbud av hållbara produkter och tjänster. Minska utbud på mindre hållbara produkter, ändra prisstrategier och företagspolicy.
	Social	**Sociala normer**	• Förändra digital miljö	Trigga sociala normer kopplat till det hållbara valet. Exempelvis visa det hållbara valet som det “mest populära valet” eller att visa konsumentens val gentemot andra konsumenter.
		Förebilder som konsumerar ohållbart	• Kommunikation • Förebilder	Hitta rätt ambassadörer till målgrupperna. Till exempel genom att använda influencers som visar val av hållbara produkter.

COM – B		Hinder	Åtgärdstyp	Exempel på åtgärd
Motivation	Reflektiv	**Brist på tillit till företagen**	• Incitament	Skapa transparens och tydlighet i miljömärkning och hållbarhets-kommunikation. Bevisa hållbarhetsansvar.
		Negativa påståenden	• Förändra digitala miljön • Kommunikation	För att skapa bestående beteendeförändring kommunicera värden, resultat och utveckling som är lockande och som man vill vara en del av.
		Brist på meningsfullhet	• Incitament • Förebilder	Använd rätt förebilder för målgruppen, ge möjlighet att pröva på, minska den upplevda skillnaden mellan det mer hållbara och mindre hållbara valet.
		Brist på meningsfullhet	• Incitament • Förändra digitala miljön	Visa på hållbarhetsvinster med köpet och ge återkoppling på det gjorda valet.
		Negativ upplevelse / förutfattade meningar av produkten	• Incitament • Kommunikation	Upplevelsen av produkten eller tjänsten behöver vara positiv. Skapa ett utbud av högkvalitativa hållbara produkter. Ge möjlighet att prova produkten och kommunicera bevis på samma eller högre kvalité av produkten.
	Automatisk	**Ej målgrupps-anpassad kommunikation**	• Förändra digitala miljön • Incitament • Kommunikation	Skapa målgruppsanpassad kommunikation. Skräddarsy incitament som lockar målgrupperna. Här är förståelsen av drivkrafter central.
		Ohållbara val ramas in som mer attraktiva	• Förändra digitala miljön	Rama in de hållbara valen som mer attraktiva.
		Vana och rutin	• Förändra digital miljö • Kommunikation • Möjliggörande • Förebilder • Incitament	Kommunicera vid rätt tillfällen för att skapa nya vanor, exempelvis i samband med andra livsförändringar som flytt, eller tillökning i familjen.
		Status quo bias	• Förändra digital miljö	Gör det hållbara valet förvalt.
		Present bias	• Förändra digital miljö • Incitament	Visa på omedelbara nyttan med det hållbara valet, gärna genom att visualisera, konceptualisera eller exemplifiera den i närmiljön.
		Förlustaversion	• Förändra digital miljö • Incitament	Tydliggör förluster med det mindre hållbara valet och vinster med det mer hållbara.

5.2 Analys och åtgärdsförslag till e-handelsaktörer

Utifrån sammanställningen av hindren ser vi att dessa främst står i vägen för konsumenters motivation och möjlighet att ta till sig och agera på miljöinformation. Utifrån de åtgärdstyper och exempel som presenteras i tabellen ovan har vi tillsammans med experter på området diskuterat för- och nackdelar med åtgärdstyperna och förslagen inom ramen för respektive kategori i COM-B modellen.

5.2.1 Skapa motivation: Ge återkoppling och ta hänsyn till mänskligt beslutsfattande

När det kommer till konsumenters reflektiva motivation så kan den påverkas genom målgruppsanpassad kommunikation där det är viktigt att upplevelsen av "det hållbara valet" är attraktiv. Vidare är det viktigt att som aktör vara transparent kring exempelvis produktion av varor via produktmärkningar samt skapa en tillit hos konsumenter genom att exempelvis visa på forskningsbaserad information (UNEP, 2017).

Genom att ge återkoppling på handlingen så bekräftas den, till exempel om jag får se på kvittot hur mycket ekologiska varor jag köpt. Det visar mig att insatsen är meningsfull och har haft effekt. Man kan också använda återkoppling för att bygga in starka incitament för att ses igen och att valet ska återupprepas antingen med pantsystem eller genom att erbjuda till exempel reparation av den valda produkten.

Konsumenters hållbara val kan när det gäller automatisk motivation särskilt hindras av vana och rutin samt olika tankefällor (såsom tidigare nämnda förlustaversion, present bias, status quo bias). Därför är det viktigt att man som e-handelsaktör systematiskt tar hänsyn till lärdomar från beteendevetenskap och hur vårt mänskliga "automatiska" system påverkar konsumenters beslut. När det kommer till att förändra konsumenters vanor kan det vara av en fördel att se till olika målgruppers "förändringsfönster". Studier visar att vi är mer öppna för förändring i samband med andra förändringar, till exempel vid flytt, fler eller färre i familjen eller införandet av ny teknik (Henriksson, 2008; Nyblom, 2014). Därför kan det vara en idé att nå ut med miljöinformation kring exempelvis mer hållbara livsmedel när målgruppen får barn. Andra exempel på strategier för att öka motivation för mer hållbara val kan vara att bygga på positiva känslor, föreslå hållbara val i samband med andra förändringar, till exempel vid flytt eller införandet av nya system, personifiera texten och kommunicera incitament (RARE, 2019).

***Reflektioner från intervjurespondenter kring åtgärdsförslag för att skapa motivation*:** Mattias Lehner från Lunds universitet, Internationella miljöinstitutet (IIEEE) (2020) och Zac Baynham Herd från Behaviour Insights Team UK (2020) håller med om att användningen av förändringsfönster (till exempel när någon får barn, flyttat till ny ort) för hållbara val kan ha god effekt särskilt i e-handeln där det finns bra förutsättningarna för att personifiera sina inköp genom till exempel kundprofiler.

Konsumentens tillit är viktigt, säger Baynham-Herd, och det är svårt att få tillbaka konsumenter om de blivit missnöjda. Vidare är det svårt för konsumenter att skilja mellan alla olika typer av produktmärkningar, säger Lehner, Baynham-Herd och Per Ljungberg från Svensk Digital Handel (2020). Produktmärkningarna refererar även

till så många olika hållbarhetsaspekter som inte tilltalar alla människor i samma utsträckning, även när det finns stor tillit till märkningarna och när de är väl synliga via e-handeln. Baynham-Herd (2020) nämner här att det är viktigt att det kommer information både vid inköpsmomentet och när man vill jämföra produkter. Dimitri Vergne från The European Consumer organisation (2020) tar upp att i EU-kontexten kommer flera lagändringar föreslås för produktmärkningar för att ta bort otydligheten och för att möjliggöra tidig kontroll av produktmärkningarna. Gällande återkoppling av klimatavtryck anser Baynham-Herd (2020) att det kan fungera positivt, men ifall normen som man kommunicerar som hållbar ligger på en högre förbrukning än individens, så kan det leda till att konsumtionen istället höjs.

5.2.2 Skapa möjlighet: Gör det enkelt och trigga sociala normer

För att öka konsumenternas möjlighet att ta till sig eller agera på hållbarhetskommunikation och i synnerhet produktinformation är det enligt sammanställningen centralt att göra den digitala möjligheten så friktionsfri som möjligt, det vill säga att fokusera på att konsumenten på ett så enkelt vis som möjligt nås av information vid rätt tillfälle. Det är viktigt att processen inte är för tidskrävande eller krånglig. Därför är en viktig strategi att arbeta med att hela tiden förenkla möjligheten att nå information och agera på den (RARE,2019).

När det kommer till konsumenternas möjlighet till social påverkan i beslutssituationen så finns det, i synnerhet vid digital marknadsföring, en stor chans att påverka olika målgrupper och påverka olika "incitament". Att trigga sociala normer och kommunicera samt influera via förebilder är en strategi som kan användas för att påverka beteenden (RARE, 2019). Att vidare påverka beslutssituationen genom att ge så kallade "sociala bevis", till exempel att påvisa det populäraste valet, är ett annat effektivt sätt att minimera hinder som står i vägen för konsumenters möjlighet till att utföra beteendet.

Reflektioner från intervjurespondenter kring åtgärdsförslagen för att skapa möjlighet: Att ha en så enkel och friktionsfri digital miljö som möjligt är viktigt understryker Baynham-Herd. Vad gäller sociala normer ser Lehner (2020) stora möjligheter för hur det kan påverka det hållbara valet eftersom det spelar stor roll vad som anses önskvärt i den direkta omgivningen (online), samt vilka hållbara livsstilsval som görs av andra. En nackdel är att samma mekanism också kan användas för att styra mot det mindre hållbara valet (Lehner, Baynham-Herd, 2020). Urvalet av hållbara produkter kan också vara större i e-handeln än i de fysiska butiker man har tillgång till geografiskt (Lehner, 2020).

5.2.3 Skapa förmåga: Ge kunskap på rätt sätt

För att öka konsumenters psykologiska förmåga är det centralt att tillhandahålla kunskap till konsumenten. Detta så att de får en chans till att fatta ett medvetet och informerat val. De identifierade hindren kopplat till konsumenters förmåga handlar om svårigheter med att ta till sig kunskap om den kommuniceras på "fel" sätt. Till exempel kan det vara kognitivt svårt att ta till sig information om den presenteras i överflöd (OECD, 2018), exempelvis av för många produktmärkningar, för lång text eller på ett sådant vis att den tar för mycket uppmärksamhetsutrymme. Här handlar det om att anpassa information - förenkla och presentera den vid rätt tidpunkt och till rätt

målgrupp. Detta för att underlätta förståelsen för konsumenter om det hållbara valet, så att de på så sätt får en bättre chans att agera på ett så informerat val som möjligt.

När det kommer till konsumenters fysiska förmåga så handlar denna kategori främst om att tillgänglighetsanpassa olika e-handelsplattformar och beslutssituationer efter olika typer av funktionsvariationer hos individer. Detta så att alla konsumenter kan få chans och möjlighet att ta del av och agera på hållbarhetskommunikation.

Reflektioner från intervjurespondenter kring åtgärdsförslagen för att skapa förmåga: Lehner (2020) ser inte hindret ”överflöd av information” på samma sätt som identifierats i andra studier men lyfter att det finns bra förutsättningar att ha ett bättre och personsanpassat informationsflöde via näthandeln, till exempel genom att använda sig av filter. Däremot tycker Vergne (2020) att det finns för stora mängder av information som inte alltid är tillförlitligt eller tydlig och att det i en digital miljö finns flera möjligheter att leverera tydlig och önskad information till konsumenter som en väg att göra hållbara produkter till norm, till exempel genom det nya Ekodesigndirektivet samt reparationsmärkningarna som blir aktuella under 2021 i Europa (European Commission, 2019).

Baynham-Herd (2020) tycker att det finns stora möjligheter att förenkla informationsflödet, till exempel genom att visa upp filmer med produktinformation om produktion och transport. Det kan ske via sociala media eller genom möjligheten att filtrera fram enbart hållbara val. Ljungberg (2020) ser samma möjligheter genom personifiering, men belyser att e-handelsaktörer behöver ha koll på konsumenters rättigheter vad avser den personliga integriteten.

5.2.4 Betydande åtgärdstyp: förändra den digitala miljön

I sammanställningen blir det tydligt att nästan samtliga hindren skulle kunna motverkas med *”förändring av den digitala miljön”*. Detta då beslutssituationens digitala kontext, allt från den visuella presentationen och interaktiva upplevelsen såsom tajming av “call to actions”, till användning av färg, bilder och språk eller storlek av text, påverkar hur konsumenter tar till sig och agerar på information (OECD, 2018). Att förändra den digitala miljön skulle kunna göras på otaliga sätt. Därför kan det vara en idé att arbeta systematiskt och metodiskt med att ta fram, implementera och utvärdera olika lösningar. Ett exempel kan vara att tillämpa olika nudges (Mont, 2014). Nudging handlar om att genom beteendevetenskapliga insikter förändra den så kallade valarkitekturen (kontexten där individer fattar beslut), förändra standardval (och på så sätt visa på vad som i sammanhanget ses som norm), eller låta dig påverkas av vad andra gör (trigga ”socialt bevis”, antingen genom att visualisera att andra valt detta, eller låta dig visa upp att du väljer det) eller förstärka rätt beteende i ett budskap genom att “rama in informationen” (det kan handla om att visa på det hållbara som attraktivt snarare än något man väljer av skuld) och därmed höja statusen på det.

Reflektioner från intervjurespondenter kring åtgärdsförslagen för att förändra den fysiska miljön: Ljungberg (2020) menar att e-handeln redan ligger i framkant när det gäller utformningen av hållbara möjligheter, till exempel för transporter, och att det finns ett flertal företag som har hållbarhet som kärnverksamhet

och att andra bolag följer trenden. Han tycker det funkar bra att genom nudging framhålla det hållbara valet och att det kan förbättras med hållbarhetsmärkningar, exempelvis av transporten vilket är på gång nu. Det är dock alltid en avvägning mellan hållbarhet och pris vilket inte enbart styrs av handeln, utan det måste finns en efterfrågan från konsumenter på hållbara produkter. Vergne (2020) trycker på de möjligheter som finns i en digital kontext där det är möjligt att förklara varför produkten märks som grön och vilka hållbara aspekter som adresseras. Han säger även att det är det demokratiska systemet som ska se till att förutsättningarna finns för konsumenter att göra hållbara val och även att reducera ohållbara produkter från marknaden.

5.2.5 Förstå konsumentens kontext och beteenden: testa och utvärdera

Inköp av produkter görs utifrån en situation där människor gör sina val som en del av vardagliga handlingar, såsom att äta eller att motionera. Det bygger på förväntningar och sociala normer kring hur dessa handlingar ser ut, och vilka saker och tjänster man använder. Därför är det inte alltid uppenbart för konsumenter att ändra sina standardval till andra eftersom det kan vara otydligt hur det kommer att påverka deras vardagshandlingar

Eftersom våra vardagshandlingar för att göra inköp idag ofta är digitala, är det relevant att följa och utvärdera hur konsumenter påverkas av att göra hållbara val. Liksom hur detta har utvecklats över tid och vilka vardagshandlingar som är mer hållbara än andra för att se hur man kan stödja och växla upp dessa.

På grund av att beslutssituationer är kontextberoende, där många variabler kan påverka, borde e-handelsaktörer systematiskt testa och utvärdera hållbarhetskommunikation - och därav avgöra vad som fungerar bäst i verkligheten (OECD,2018). Det gäller för samtliga åtgärder. Det positiva med e-handeln i detta sammanhang är att den digitala beslutssituationen möjliggör hantering och analys av data och följa konsumtionsmönster (beteenden) på en helt annan nivå än den analoga beslutssituationen. Det möjliggör att det blir enklare att studera data och implementera samt utvärdera olika typer av åtgärder.

Reflektioner från intervjurespondenter kring åtgärdsförslagen för att förstå konsumentens kontext och beteenden samt att testa och utvärdera:

Ljungberg (2020) lyfter att samtidigt som det finns bra möjligheter att använda data för att följa konsumenters beteende, finns det också utmaningar till exempel med befintlig lagstiftning kring ångerrätt som påverkar det stadigt ökande antalet returtransporter. Här behövs det åtgärder för att påverka utvecklingen i rätt riktning. Baynham-Herd (2020) nämner här möjligheten att testa och utvärdera kreativa lösningar som exempelvis att vid livsmedelsinköp ersätta produkter som inte kan levereras mot hållbara produktalternativ.

5.3 Slutsatser

För att e-handelskonsumenter ska kunna ta till sig och agera på miljöinformation om produkter i större utsträckning så finns det faktorer som inte enbart ligger på e-handelskonsumenten eller e-handlaren. Vi vill poängtera tre av dessa:

- För det första är det ett problem att det fortfarande finns för få hållbara varor och att de mindre hållbara produkterna fortsätter att subventioneras. Här finns stora möjligheter att använda styrmedel, regleringar och praxis för att förändra situationen.
- För det andra är det tydligt att beteendeförändring kan uppmuntras men behöver kombineras med styrmedel för att slå igenom. Information kan få effekt på beteendet, men vanligtvis bara när starka styrmedel används samtidigt (Mont, 2013). Till exempel har det påvisats att en effektiv klimatmärkning bör vara svår att undvika för konsumenten och bör finnas på alla produkter, snarare än att det ska bygga på en frivillig märkning av vissa produkter (Edenbrandt et al., 2020).
- För det tredje behöver företag bli ännu transparentare med sitt hållbarhetsarbete för att tilliten ska öka. Här är de nya regler som införts kring företags hållbarhetsredovisningar ett steg på väg liksom förhoppningsvis de lagändringar som föreslås för produktmärkningar inom EU.

Utifrån de hinder som har identifierats i denna studie så ser vi följande åtgärder för e-handelsaktörer som centrala:

- **Att förenkla valet och göra det attraktivt.**
  För att motverka majoriteten av de identifierade hindren handlar den främsta åtgärdstypen för e-handelsaktörer om att förändra den digitala miljön så att det hållbara valet premieras. Till exempel genom att förenkla valet genom att göra det till förval och ta bort onödiga steg i valprocessen. Liksom att lyfta fram det mer hållbara som attraktivt och rama in det mindre hållbara som mindre attraktivt. Samt att bygga vidare på och använda sociala normer.

- **Att ge möjlighet att prova på och ge återkoppling på de mer hållbara valen.**
  För att öka konsumenters motivation rekommenderas att öka konsumenters incitament och skapa möjlighet att prova på, att ge direkt återkoppling på de hållbara valen och att ta hänsyn till olika typer av tankefällor inom mänskligt beslutsfattande.

- **Att testa och utvärdera de insatser man gör.**
  Eftersom konsumenters vardagshandlingar sker i sitt sammanhang är det viktigt att förstå kontexten och användares behov. Möjligheten i en digital miljö att analysera dataflöden och testa samt utvärdera vilka åtgärder som fungerar väl är stor för e-handelsaktörer. Att därför arbeta systematiskt med att testa och utvärdera effekten av olika åtgärder, och låta det styra beslut om vad som ska prioriteras är centralt.

6 Referenser

Allcott, H., & Mullainathan, S. (2010). Behavior and energy policy. Science, 327(5970), 1204-1205.

Baynham-Herd, Z. (2020) Behaviour Insights Team UK. Personlig kommunikation, 27 november 2020.

Cass, Noel and Faulconbridge, James (2015). ”Commuting practices: New insights into modal shift from theories of social practice” in Transport Policy 45:1, 14.

E-barometern (2019) HUI Research, Postnord och Svensk Digital Handel. [Hämtad 15 okt 2020 https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-barometern-arsrapport-2019.pdf]

E-barometern april (2020) HUI Research, Postnord och Svensk Digital Handel. [Hämtad 15 okt 2020 https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-barometern-q1-2019.pdf]

Edenbrandt, A. K., Lagerkvist, C. J., & Nordström, J. (2020). Interested, indifferent or active information avoider of climate labels: Cognitive dissonance and ascription of responsibility as motivating factors. (pp. 1-30). (AgriFood-WP; No. 2020:1). AgriFood Economics Centre.

European Commission (2019). DIRECTIVE 2009/125/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 21 October 2009 establishing a framework for the setting of ecodesign requirements for energy-related products, [Hämtad 2 dec 2020 https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2009/125/oj]

Fleith de Medeiros, J., José Luis Duarte Ribeiro, (2017). Environmentally sustainable innovation: Expected attributes in the purchase of green products, Journal Cleaner Production 142, 2017.

Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology. The broaden-and- build theory of positive emotions. American Psychologist, 56(3), 218-226.

Greenleap (2017). Målgruppsarenan [Hämtad 15 okt 2020 https://www.greenleap.kth.se/projekt/malgruppsarenan/malgruppsarenan-1.767083]

Hallsworth, M. (2014). The use of field experiments to increase tax compliance. Oxford Review of Economic Policy, 30(4), 658-679.

Hargreaves, T. (2008) Making Pro-Environmental Behaviour Work. An Ethnographic Case Study of Practice, Process and Power in the Workplace. PhD thesis, University of East Anglia;

Harris, F., Roby H., Dibb, S. et al., (2015), Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behavior. Int J. of Consumer

studies. [Hämtad 15 okt 2020 https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/ijcs.12257]

Hedin, Björn, Cecilia Katzeff, Elina Eriksson, Daniel Pargman, (2019). A Systematic Review of Digital Behaviour Change Interventions for More Sustainable Food Consumption Sustainability 2019,11, 2638; doi:10.3390/

Horiuchi. R., Schuchard, R, Shea. L., Townsend. S (2009) Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide. Business for social sustainability and Futerra. [Hämtad 15 oktober 2020 https://www.bsr.org/reports/Understanding%20_Preventing_Greenwash.pdf]

Hsu, C., Matta, R., Popov, S.V. et al. (2017) Optimal Product Placement. Rev Ind Organ 51, 127–145 (2017). [Hämtad 15 okt 2020 https://doi.org/10.1007/s11151-017-9575-y]

IT Retail, (2019). Svenska konsumenter: svårt med hållbar e-handel, [Hämtad 15 okt 2020 https://it-retail.se/svenska-konsumenter-svart-med-hallbar-e-handel.]

Joshia, Yatish, Zillur, (2015). Rahman Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions, INTERNATIONAL STRATEGIC MANAGEMENT REVIEW 3 (2015) 128–143

Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. Journal of Economic perspectives, 5(1), 193-206.

Konsumentverket, (2018). Inventering av beteendeinsatser, Rapport 2018:9 Konsumentverket 2018. [Hämtad 15 okt 2020 https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/var-verksamhet/inventering-av-beteendeinsatser-konsumentverket.pdf]

Konsumentverket, (2018). Tillgänglighet till miljöinformation om skor är ett hinder, Rapport 2018:13. [Hämtad 15 okt 2020 https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/var-verksamhet/konsumenterna-och-miljon-2018-17-konsumentverket.pdf.]

Konsumentverket, (2020). Konsumenterna och miljön 2020, möjligheter att göra val med miljöhänsyn, Rapport 2020:2. [Hämtad 15 okt 2020 https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/hallbarhet-och-miljo/rapport-2020-2-konsumenterna-och-miljon-konsumentverket.pdf.]

Lehner, M. (2020). Lunds universitet, Internationella miljöinstitutet (IIEEE). Personlig kommunikation, 25 november 2020.

Lemoine, I. et al. (2019). Nudging i praktiken - så gör organisationen det lätt att göra rätt. Natur och kultur.

Ljungberg, P. (2020). Svensk Digital Handel. Personlig kommunikation, 27 november 2020.

Loewenstein, G., & Prelec, D. (1992). Anomalies in intertemporal choice: Evidence and an interpretation. The Quarterly Journal of Economics, 107(2), 573-597.

Meeker, D., Linder, J. A., Fox, C. R., Friedberg, M. W., Persell, S. D., Goldstein, N. J., ... & Doctor, J. N. (2016). Effect of behavioral interventions on inappropriate antibiotic prescribing among primary care practices: a randomized clinical trial. Jama, 315(6), 562-570.

Michie S, Atkins L, West R. (2014) The Behaviour Change Wheel: A Guide to Designing Interventions. London: Silverback Publishing.

Mont. O, Heiskanen. E., Power. K., Kuusi. H. (2013) Förbättra nordiskt beslutsfattande genom att skingra myter om hållbar konsumtion. Nordiska ministerrådet. ISBN 978-92-893-2603-2,

Mont, Oksana, Lehner, Heiskanen (2014) Nudging. Ett verktyg för hållbara beteenden, Naturvårdsverket. Rapport 6642.

Nordiska Ministerrådet, (2020). Nordic project on enforcement of internet trade, Markus Klar, Karin Rumar and Frida Ramström, NA2020:903ISSN 2311-0562 http://dx.doi.org/10.6027/NA2020-903

Nyblom, Åsa (2014) Making travel sustainable with ICT? The social practice of travel planning and information use in everyday life. Licentiate thesis, KTH Royal Technical Institute, Stockholm.

OECD, (2018). Improving online disclosures with behavioral insights Towards better outcomes for consumers. [Hämtad 15 oktober 2020 https://www.oecd.org/sti/consumer/policy-note-improving-online-disclosures-behavioural-insights.pdf.]

Prelec, D., Simester, D. (2001). Always leave home without it: A further investigation of the credit-card effect on willingness to pay. Marketing letters, 12(1), 5-12.

Ramnerö, J., & Törneke, N. (2010). *Adfaerdens ABC: en introduktion til behavioristisk psykoterapi*. Hans Reitzels Forlag,

Salzmann, O., Fecht, H.L., Steger, U., Ionescu-Somers, A. (2006) “The challenge of sustainable consumption and the role of business as a solution”, IMD Working Papers 2006-09. International Institute for Management Development, Lausanne.

Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of risk and uncertainty*, *1*(1), 7-59.

Shove. E. (2004). Comfort, Cleanliness and Convenience: The Social Organization of Normality (New Technologies/New Cultures) Berg publishers.

Sjöberg. J., Ungas förutsättningar för hållbar konsumtion (2017), Naturvårdsverket.

Svensk Handel, (2016). Konsumenterna kan påverka – företagen har kraft att förändra. Svensk Hållbarhetsundersökning 2016.

United Nations Industrial Development Organisation (UNIDO), (2018). Factors leading Sustainable consumption (and barriers to it). Inclusive and Sustainable Industrial Development Working Paper SeriesWP 15, E. Padilla, Vienna 2018

United Nations Environment Programme, (UNEP), (2017) Guidelines for Providing Product Sustainability Information. ISBN: 978-92-807-3672-4 [Hämtad 15 oktober 2020 https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/guidelines_for_providing_product_sustainability_information_ci-scp_2017_revised.pdf]

United Nations Environment Programme, (UNEP) (2019) Consumer Information Tools and Climate Change. ISBN: 978-92-807-3777-6

Vergne, D. (2020). The European Consumer organisation. Personlig kommunikation, 27 november 2020.

Von Bahr, Åsa Nyblom and Hanna Matschke Ekholm, Bjørn Bauer and David Watson, 2019. Policies supporting reuse, collective use and prolonged lifetime of textiles, Mistra Future Fashion report number: 2019:04.

White, Katherine, Rishad Habib, and David J. Hardisty, 2019. How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework, Journal of Marketing 2019, Vol. 83(3) 22-49

Konsumentverket, Box 48, 651 02 Karlstad
Telefon: 0771-42 33 00. **konsumentverket.se**