



Normers betydelse för hållbar konsumtion

En kunskapsöversikt

Underlagsrapport 2020:1 *Normers betydelse för hållbar konsumtion – En kunskapsöversikt*
Konsumentverket

Ansvarig handläggare: Kristina Difs

I en underlagsrapport är resultat, slutsatser och förslag som förs fram författarens egna.

Förord

Regeringen har gett Konsumentverket i uppdrag att verka för en mer miljösmart konsumtion. I uppdraget ingår att bevaka konsumenters möjligheter att agera på ett ur miljösynpunkt hållbart sätt. Konsumentverket har identifierat ett antal faktorer som påverkar konsumenternas benägenhet att göra val med miljöhänsyn. En av dessa faktorer är normer. För att kunna föreslå effektiva insatser krävs bland annat kunskap om hur normer påverkar konsumenter att agera utifrån ett hållbart miljömässigt sätt. Denna rapport syftar till att sammanställa kunskapen inom detta område.

Denna rapport har skrivits av Evelina Gunnarsson, Disa Kammars Larsson och Erik Olausson vid Ramboll Management Consulting. Åsa Soutukorva Swanberg, Ramboll, har varit synpunkts-givare. Vid utarbetandet av rapporten har författarna även intervjuat forskare som har studerat normer och/eller hållbar konsumtion. Följande forskare har intervjuats: Per Kristensson, Oksana Mont och Patrik Söderholm. Författarna skulle vilja tacka för deras bidrag.

Konsumentverket har inte tagit ställning till innehållet i rapporten. Författarna svarar ensamma för innehåll, slutsatser och eventuella rekommendationer.

Malin Lindqvist Skogar
Enhetschef Hållbarhetsenheten

Sammanfattning

Syftet med denna kunskapsöversikt är att undersöka vilken betydelse normer har för privatkonsumtionen, och hur normer kan påverka svenska konsumenter att konsumera mer miljömässigt hållbart. Rapporten syftar till att svara på följande frågeställningar:

- Vilken betydelse har normer för hållbar konsumtion?
- Vilka insatser kan användas för att påverka normer och beteenden?
- Vilka är framgångsfaktorerna och utmaningarna för effektiva norminsatser?

För att sammanställa kunskapsöversikten har ett evidenskartläggningsverktyg tillämpats, en så kallad *Rapid Evidence Assessment (REA)*. Som ett komplement till existerande forskning har Ramboll även gjort en egen datainsamling kring relevanta frågeställningar. Detta i form av en fokusgrupp, i syfte att genom en strukturerad gruppdiskussion samla in information gällande frågeställningarna.

Nedan presenteras en kort sammanfattning av de frågeställningar som rapporten syftar till att besvara.

Vilken betydelse har normer för hållbar konsumtion?

Hållbar konsumtion påverkas av flertalet faktorer, däribland normer, som i litteraturen delas in i sociala och personliga. En social norm handlar om vad som anses vara ett accepterat beteende inom en given social grupp, exempelvis ett bostadsområde eller en arbetsplats. Personliga normer handlar däremot om en persons inre förväntningar på sig själv, och om vad som anses vara moraliskt riktigt för den individen. Flera studier framhäver att personliga normer har större betydelse för hållbar konsumtion än vad sociala normer har. För att en personlig norm ska omsättas i miljöbeteende krävs inte enbart att konsumenten har kunskap om miljökonsekvenserna av ett visst konsumtionsval, utan även att konsumenten känner ett personligt ansvar för konsekvenserna.

Sociala normers betydelse tycks påverka beteenden först när individer har tagit dem till sig och gjort dem till personliga normer. Forskningen ger dock inget entydigt svar på hur kopplingen mellan sociala och personliga normer ser ut. Vissa studier visar på att konsumenter tenderar att underskatta i vilken grad de påverkas av sociala normer. Detta gäller i synnerhet enkätstudier, vars resultat baseras på självrapporterade beteenden. Författarna till rapporten rekommenderar därför att det görs ytterligare studier som studerar sociala normers påverkan på konsumenters faktiska köpbeslut.

Vilka insatser kan användas för att påverka normer och beteenden?

Att påverka normer är en komplex process, och mer forskning krävs för att kunna ge ett entydigt svar på hur normer för hållbar konsumtion kan formas, påverkas och leda till beteendeförändring. I denna rapport har insatser delats upp i två kategorier: *direkta* och *indirekta norminsatser*. En direkt norminsats är en åtgärd där det huvudsakliga syftet är att påverka en norm, medan en indirekt norminsats kan ses som en insats där en eventuell

normändring istället är en indirekt effekt av insatsen. De båda kategorierna av insatser kan kombineras, och ibland finns det inte en tydlig gräns mellan dem.

Direkta norminsatser handlar om en aktivering av personliga och/eller sociala normer. En personlig norm kan aktiveras genom att synliggöra vad konsumenters val har för påverkan på miljön, och vad deras individuella konsumtionsval bidrar till. En social norm kan exempelvis aktiveras genom att presentera information om en grups beteenden (*75 procent av invånarna i Region X reser dagligen kollektivt*).

Normer kan även påverkas genom indirekta insatser. En av de indirekta insatserna som presenteras i rapporten är när en institution, till exempel en myndighet, signalerar en norm genom en åtgärd som genomförs. Om en myndighet till exempel genomför en informationskampanj om hållbar textilkonsumtion kan det ses som en signal att normen är att konsumera textilier på ett miljömässigt hållbart sätt.

Kunskapsöversikten gör inte anspråk på att avgöra vilken form av insats som har störst potential att påverka normer och beteenden kring hållbar konsumtion. Forskningsläget bedöms vara för begränsat för att kunna dra en sådan slutsats.

Vilka är framgångsfaktorerna och utmaningarna för insatser som använder normer för att skapa beteendeförändringar?

Framgångsfaktorer för effektiva norminsatser:

- Kommunera positiva och sanningsenliga normer.
- Välj relevanta sociala grupper med varsamhet.
- Inflytelserika budskapsbärare kan vara ett effektivt sätt att signalera normer.
- Gör medlemmarna medvetna om att normen har blivit kommunicerad till andra gruppmedlemmar.
- Jämför olika insatserns effektivitet för att påverka normer och beteenden kring hållbar konsumtion.
- Var transparent med avsikten för insatsen.

Utmaningar för effektiva norminsatser:

- Normer som styr beteenden som inte kan observeras är särskilt svåra att ändra.
- Deskriptiv normativ information, det vill säga information om hur en social grupp agerar, kan resultera i att målgruppen reagerar motsatt till insatsens avsikt.

Slutligen rekommenderar författarna till rapporten att fler studier utförs för att öka förståelsen för samspelet mellan normer och faktiska konsumtionsbeslut.

Summary

The purpose of this research review is to investigate what significance norms have for the private consumption, and if norms among Swedish consumers can be steered towards more environmentally sustainable consumption. The report seeks to answer the following questions:

- What importance do norms have for sustainable consumption?
- Which interventions can be used to influence norms and behaviours?
- What are the success factors and challenges for effective norm interventions?

To compile the existing research, Ramboll has employed a *Rapid Evidence Assessment (REA)*. As a complement, Ramboll has also collected its own data from a focus group, in order to gather more information about the stated questions through a structured group discussion. Presented below is a short summary of the questions this report seeks to answer.

What importance do norms have for sustainable consumption?

Sustainable consumption is influenced by several factors, among them norms. In the literature, norms are divided into social and personal norms. Social norms concern what behaviours are accepted within a given social group, for instance a neighborhood or a work place. Personal norms, on the other hand, concern individuals' inner expectations on themselves, and what they see as morally correct. Several studies emphasize that personal norms are of greater importance for sustainable consumption than social norms are. For a personal norm to be translated into actual pro-environmental behavior, the consumer must not only be aware of the environmental consequences of a certain consumption choice, but also feel a personal responsibility for those consequences.

The importance of social norms seems to be that they influence behaviour when the individuals have internalized them into personal norms. However, the research does not give a straightforward answer to how social and personal norms are connected.

Some studies show that consumers tend to underestimate to what degree they are influenced by social norms. This is particularly the case for surveys, as their results are based on self-reported behavior. The authors of this report thereby recommend that more studies concerning social norms influence on actual consumption decisions are performed.

Which interventions can be used to influence norms and behaviours?

Influencing norms is a complex process, and more research is required to give a straightforward answer to how norms concerning sustainable consumption can be shaped and influenced, and thereby lead to a behavioural change. In this report, interventions have been divided into two categories: *direct* and *indirect norm interventions*. Direct norm interventions have the main purpose of influencing and activating a norm, while indirect norm interventions can be regarded as interventions to which the norm change is an indirect effect. Both categories of the interventions can be combined, and there is sometimes not a distinct line between them.

Direct norm interventions aim at activating personal and/or social norms. A personal norm can be activated by highlighting the environmental consequences of a particular consumption choice,

and how individual decisions contribute to that. Social norm can be activated by presenting information about a groups' behaviour (for instance: *75 percent of the residents in Region X travel by public transport each day*).

Norms can also be influenced through indirect interventions. An example of an indirect intervention in this report, concerns the situation of an institution, for instance a governmental authority, that signals a specific norm through an intervention. For instance, if a governmental authority carries out an information campaign regarding sustainable textile consumption, that may signal that the norm is to consume textiles in an environmentally sustainable manner. This research overview does not evaluate which intervention has the greatest potential to influence norms and behaviours concerning sustainable consumption, since the literature on the topic is regarded as being too limited to draw any conclusions from.

What are the success factors and challenges for interventions that use norms to create behavioural changes?

Success factors for effective norm interventions:

- Communicate positive and truthful norms.
- Carefully choose relevant social groups.
- Influential individuals may be an effective way to signal norms.
- Make individuals conscious of that the norm has been communicated to other members of the group.
- Compare different interventions' efficiency in influencing norms and behaviours concerning sustainable consumption.
- Be transparent regarding the purpose of the interventions.

Challenges for effective norm interventions:

- Norms that influence behaviour but cannot be observed are particularly difficult to change.
- Descriptive normative information, hence, beliefs about how a social group behave, may lead the target group to react in the opposite manner compared to the purpose of the intervention.

Finally, the authors of this report recommend that more research should be done to increase the understanding of norms and consumption behaviour.

Innehållsförteckning

1	Introduktion	1
1.1	Miljösmarta konsumtionsmönster kan stärkas	2
1.2	Studiens syfte är att undersöka vilken betydelse normer har för den svenska konsumtionen.....	2
2	Metod.....	4
2.1	Rapid Evidence Assessment	4
2.2	Fokusgrupp	5
3	Centrala normbegrepp.....	6
3.1	Sociala normer	6
3.2	Personliga normer	8
3.3	Översikt centrala normbegrepp	9
4	Normers betydelse för hållbar konsumtion	10
4.1	Personliga normer är mer avgörande än sociala normer	10
4.2	Sociala normer påverkar de personliga normerna	11
4.3	Personliga normer påverkar beteenden genom känslor och ansvar för konsekvenser ...	14
4.4	Hållbara beteenden påverkas av andra faktorer än normer	15
5	Insatser för att påverka normer och beteenden.....	18
5.1	Normer förändras i en komplex och dynamisk process	18
5.2	Insatser för att påverka normer och beteenden.....	19
6	Samlade lärdomar och rekommendationer för effektiva norminsatser	27
6.1	Framgångsfaktorer för en effektiv norminsats	27
6.2	Utmaningar vid norminsatser	32
6.3	Inledande datainsamling vid norminsatser	34
6.4	Effektutvärdera insatser för att skapa lärande	34
7	Källförteckning	36
	Bilagor	41

1 Introduktion

FN:s globala utvecklingsmål i Agenda 2030 slår fast att vi behöver ställa om till en hållbar konsumtion och produktion för att nå en hållbar utveckling. Med hållbar konsumtion avses att kunna köpa det vi behöver för att kunna tillgodose våra behov, utan att äventyra framtida generationers möjligheter att tillgodose sina.¹ Att konsumera hållbart innebär således inte enbart miljöfördelar, utan även sociala och ekonomiska fördelar, däribland ökad framtida tillväxt, minskad fattigdom och förbättrad hälsa och livskvalitet.²



Av FN:s globala mål har hållbarhetsmål 12, om hållbar konsumtion och produktion, identifierats som det mål som Sverige kommer att ha svårast att uppnå.³ Det finns därför ett stort behov av bättre förståelse för hur vi kan påverka svenska konsumenters miljöperspektiv och därmed åstadkomma mer hållbara beteendeförändringar.

Den globala klimatuppvärmningen påverkas i hög grad av den privata konsumtionen, som bidrar till utsläppen av bland annat växthusgaser. Svensk konsumtion bidrar till utsläpp av cirka 9 ton växthusgaser per person och år.^{4 5} Omkring 60 procent kommer från privat konsumtion. Enligt Parisavtalet, som Sverige har skrivit under, ska ansträngningar göras för att begränsa den globala genomsnittliga temperaturhöjningen till 1,5 grad till nästa sekel. För att det ska ske menar FN:s klimatpanel IPCC att de genomsnittliga utsläppen per person för alla länder bör vara högst ett ton år 2050.^{6 7}

Sverige har som mål att senast år 2045 inte ha några nettoutsläpp av växthusgaser i atmosfären, vilket slogs fast i det klimatpolitiska ramverk som Sveriges riksdag beslutade om år 2017.⁸ I samband med detta inrättades även det Klimatpolitiska rådet, med syfte att utvärdera hur regeringens samlade politik är förenlig med de beslutade klimatmålen. I rådets årsrapport från

¹ *Förenade nationerna*, "Sustainable consumption and production", Tillgänglig: <https://sustainabledevelopment.un.org/topics/sustainableconsumptionandproduction>, u.å., översättning (hämtad 2019-11-05).

² *Förenade nationerna*, "Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns", Tillgänglig: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>, u.å., (hämtad 2019-09-20).

³ *OECD*, "Measuring Distance to the SDGs Targets: a pilot assessment of where OECD countries stand", Tillgänglig: <https://www.oecd.org/std/OECD-MeasuringDistance-to-the%20SDGs-Target-Pilot-Study-web.pdf>, 2017, (hämtad 2019-09-20).

⁴ *Naturvårdsverket*, "Konsumtionsbaserade utsläpp av växthusgaser", Tillgänglig: <http://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Klimat-och-luft/Klimat/Tre-satt-att-berakna-klimatpaverkande-utslapp/Konsumtionsbaserade-utslapp-av-vaxthusgaser/>, 2019, (hämtad 2019-11-29).

⁵ Siffrorna avser svensk konsumtion vars utsläpp sker/skett både i Sverige och utomlands.

⁶ *Naturvårdsverket*, "Konsumtionsbaserade växthusgasutsläpp per person och år", Tillgänglig: <http://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Statistik-A-O/Vaxthusgaser-konsumtionsbaserade-utslapp-per-person/>, 2018, (hämtad 2019-09-20).

⁷ *Naturvårdsverket*, "Konsumtionsbaserade utsläpp av växthusgaser", 2019.

⁸ *Regeringskansliet*, "Det klimatpolitiska ramverket", Tillgänglig: <https://www.regeringen.se/artiklar/2017/06/det-klimatpolitiska-ramverket/>, 2017, (hämtad 2019-09-20).

2019 konstaterades att den nuvarande utsläppsminskningen om ca 1 procent per år är för långsam för att ligga i linje med målet om noll nettoutsläpp till 2045. Minskningstakten skulle istället behöva vara mellan 5 och 8 procent per år.⁹

1.1 Miljösmarta konsumtionsmönster kan stärkas

Fordonsbränsle, flygresor, samt kläder och skor hör till de konsumentmarknader som påverkar miljön mycket. Konsumenterna uppger i en enkätstudie, genomförd av Konsumentverket, att det på dessa områden är svårt att göra val med miljöhänsyn. När det gäller livsmedel tycker konsumenterna att det är förhållandevis enkelt att välja med miljöhänsyn, men klimatpåverkan från livsmedelskonsumtionen är trots detta alltjämt ett av de privata konsumtionsområden med störst klimatpåverkan.¹⁰

Regeringen har gett Konsumentverket i uppdrag att verka för en mer miljösmart konsumtion. I uppdraget ingår att bevaka konsumenters möjligheter att agera på ett ur miljösynpunkt hållbart sätt. Det görs bland annat genom att använda beteendeinsikter, exempelvis *nudging*, och genom att på olika sätt underlätta för och stimulera till val av de ur miljösynpunkt bästa alternativen.

1.2 Studiens syfte är att undersöka vilken betydelse normer har för den svenska konsumtionen

Konsumentverket har identifierat att normer är en av de faktorer som påverkar den privata konsumtionen. Konsumentverket har därför gett Ramboll Management Consulting i uppdrag att undersöka vilken betydelse normer har för privatkonsumtionen, och om normer och beteenden bland svenska konsumenter kan styras i riktning mot en mer miljömässigt hållbar konsumtion. I uppdraget ingår att:

- Ta fram en kunskapsöversikt över hur normer påverkar konsumenter att göra val med miljöhänsyn.
- Identifiera framgångsfaktorer och insatser som olika samhällsaktörer kan tillämpa för att påverka normer och beteenden i riktning mot att de stärker konsumenternas benägenhet att göra val med miljöhänsyn.

Studien är avsedd att utgöra underlag till en rapport där konsumenternas möjligheter och drivkrafter att agera på ett ur miljösynpunkt hållbart sätt belyses. I den mån litteratur finns tillgänglig ska studien särskilt inkludera studier som gjorts inom följande konsumtionsområden:

- livsmedel
- transport/mobilitet
- kläder och skor
- elektronik

⁹ Klimatpolitiska rådet. Årsrapport 2019. Stockholm: Klimatpolitiska rådet, ss. 2–4.

¹⁰ Konsumentverket. Konsumenterna och miljön 2018 - Möjligheter att göra val med miljöhänsyn, Rapport 2018:17, Stockholm: Konsumentverket, s. 11.

Denna kunskapsöversikt fokuserar på konsumtion från ett miljömässigt perspektiv och har sitt primära fokus på privat konsumtion, vilket genomgående används liktydigt med hushållens konsumtion. I kunskapsöversikten inkluderas exempelvis användandet av köpta varor och andra miljömässiga beteenden relaterat till konsumtion, till exempel källsortering och val av transport, som att resa kollektivt istället för att köra bil. Kunskapsöversikten inkluderar därför flera typer av handlingar inom det bredare området konsumtion som en konsument uppfattar som det mer miljöriktiga alternativet.

Kunskapsöversikten ska sammanställa studier som besvarar följande övergripande frågeställningar:

- Vilken betydelse har normer för hållbar konsumtion?
- Vilka insatser kan användas för att påverka normer och beteenden?
- Vilka är framgångsfaktorerna och utmaningarna för effektiva norminsatser?

2 Metod

2.1 Rapid Evidence Assessment

För att sammanställa kunskapsöversikten har ett evidenskartläggningsverktyg tillämpats, en så kallad Rapid Evidence Assessment (REA). Till sin metodik liknar den en litteraturoversikt, men har tydliga avgränsningar beträffande vilken litteratur som väljs ut.

Avgränsningarna preciseras i ett sökprotokoll som anger samtliga kriterier för att en studie ska väljas ut att ingå i kartläggningen. För uppdraget begränsades kartläggningen i all väsentlighet till studier som publicerats i akademiska tidskrifter (det vill säga genomgått en vetenskaplig granskning, så kallad *peer review*), som behandlar normer och/eller hållbar konsumtion, och som koncentrerades till ett antal utvalda länder och år. Sökprotokollet fastställdes i dialog med Konsumentverket, och finns i bilaga 1. Under arbetets gång har även ett visst antal ytterligare studier tillkommit genom de forskare som har konsulterats vilket bidragit till snöbollsurval.¹¹ Även viss litteratur som rapporter av expertmyndigheter inkluderades. Konsumtionsområdena utökades delvis bortom de prioriterade (livsmedel, transport/mobilitet, kläder/skor och elektronik) baserat på en bedömning av relevans och koppling till undersökningsfrågorna. De studier som uppfyllde inkluderingskriterierna granskades och analyserades sedan mot frågeställningarna och syftet med uppdraget. Huvudsakliga slutsatser från dessa studier sammanställdes och presenteras i kunskapsöversikten.

I den inledande fasen gjordes även intervjuer med forskare inom ämnet för uppdraget. Forskarna delade med sig av sin kunskap och aktuell forskning, samt gav sina synpunkter på möjliga justeringar av de ursprungliga frågeställningar som ingick i uppdraget.

Kunskapsöversikten ger en bild av det aktuella kunskapsläget kring normer och hållbar konsumtion, men genom sina avgränsningar gör den inte anspråk på att ge en heltäckande bild. Den fångar däremot upp och synliggör tendenser och pågående diskussioner inom forskningsområdet. Rapporten synliggör också vissa kunskapsgap och kan därför ge en fingervisning om områden som behöver utforskas vidare. Kunskapsöversikten är avgränsad till litteratur publicerad åren 2000–2019 på engelska, svenska och övriga skandinaviska språk. Studier som inkluderar svenska konsumenter har inledningsvis prioriterats men även studier från andra länder inkluderas i kartläggningen. I några enstaka fall inkluderas äldre studier, exempelvis för att definiera ett centralt begrepp.

Uppdraget har i första hand varit inriktat mot privat konsumtion av svenska konsumenter, men där relevanta studier gjorts på andra konsumtionsområden eller i andra länder och regioner har de inkluderats. Generellt antas västerländska eller europeiska konsumtionsbeteenden vara närliggande och generaliserbara för den svenska kontexten.

¹¹ Urvalsmetod genom vilken utvalda sakkunniga får rekommendera andra sakkunniga att intervjua och/eller studier att undersöka, och på så vis skapas en snöbollseffekt.

2.2 Fokusgrupp

Som ett komplement till existerande forskning gjorde Ramboll en egen datainsamling kring relevanta frågeställningar. Detta gjordes i form av en fokusgrupp, i syfte att genom en effektiv och strukturerad gruppdiskussion samla in information gällande frågeställningar och målgrupp. De tio deltagande individernas svar utgör kompletterande data till forskningsöversikten. Frågeställningarna som ställdes till fokusgruppen finns dokumenterat i Bilaga 2.

Det finns såväl för- som nackdelar med fokusgrupper. Fördelarna inkluderar bland annat att det är ett effektivt sätt att samla in kvalitativa data, eftersom mängden data ökar genom att flera personer deltar samtidigt. Vidare ges deltagarna möjlighet att med sina egna ord förklara sina åsikter, samtidigt som kommentarerna från övriga deltagare gör att samtalet blir dynamiskt och kan stimulera till fördjupande diskussioner. Formen på samtalet gör det relativt enkelt att bedöma vilka åsikter som delas av flera, samt bjuder även in de mer tillbakadragna deltagarna till att delge sina åsikter.

Nackdelarna med fokusgruppen är i stor utsträckning tidsrelaterade. Antalet frågor som kan ställas är begränsat, likväl som möjligheten att göra djupare intervjuer med flera följdfrågor till en och samma person. Vidare finns risken att vissa deltagare kommer till tals oftare än andra, eller att deltagarna inte vill yttra vissa åsikter inför gruppen. Dessutom är det svårt att dra några säkra slutsatser från fokusgruppen, eftersom det begränsade antalet deltagare inte kan anses vara representativt för en större befolkning.¹²

¹²C. Robson och K. McCartan, *Real World Research*, 4. uppl. Hoboken: Wiley, 2011, ss. 299–300.

3 Centrala normbegrepp

Detta kapitel redogör för centrala begrepp som kopplar till normer och hur dessa samspelar och påverkar oss att agera hållbart.

Kapitel 3 – samlade lärdomar

Normer är ett begrepp som har studerats inom en lång rad olika vetenskapliga discipliner, vilket gör att det finns flera olika begrepp som används. Syftet med detta kapitel är att presentera de centrala normbegrepp som används i denna rapport: sociala (föreskrivna och deskriptiva) samt personliga normer.

En social norm sätter ramarna för vad som anses vara accepterat inom en given grupp vad gäller attityder, åsikter, uppfattningar och beteenden. Gruppen är kontextberoende och kan till exempel vara ett grannskap eller en organisation. En social norm delas ofta upp i två underkategorier: föreskrivna och deskriptiva normer.

- Föreskrivna normer: det som individer uppfattar som ett accepterat beteende eller åsikt inom en social grupp.
- Deskriptiva normer: avser vår uppfattning om hur en social grupp agerar i en viss situation.

Personliga normer handlar däremot om inre personliga förväntningar på sig själv och om vad som är moraliskt riktigt. Personliga normer kan ofta vara accepterade sociala normer.

3.1 Sociala normer

Hur sociala normer påverkar våra beteenden och beslut intresserar såväl akademien som beslutsfattare i både privat och offentlig sektor. Flera vetenskapliga discipliner har uppmärksammat frågan, till exempel sociologi, psykologi och i stigande grad även ekonomi.¹³ Detta har resulterat i att begreppsanvändningen emellanåt skiljer sig, vilket gör att det är utmanande att sammanställa, jämföra och analysera forskning på sociala normer. Däremot är forskare överens om att sociala normer handlar om föreställningar kring hur vi bör agera.

En social norm sätter ramar för vad som anses vara accepterat inom en given grupp, vad gäller attityder, åsikter, uppfattningar och beteenden. Gruppen är kontextberoende och kan till exempel vara ett grannskap, ett samhälle, en organisation, eller ett nätverk. Gruppen kan vara formell eller informell, och gruppmedlemmarna kan komma i kontakt med varandra fysiskt eller virtuellt. Även om det i många fall kan tyckas vara lätt att identifiera en social grupp, till exempel en grupp studenter på ett universitet, är det inte alltid helt självklart. Föreställ dig att du ser en grupp människor som står i kön i din lokala mataffär. Du skulle förmodligen inte direkt tänka att du identifierar dig med dem, men ändå följer du strömmen och ställer dig i kö. Det är svårt att identifiera precis vad det är som gör att en grupp individer blir en social grupp. En viktig faktor vid gruppbyggande är ens uppfattning av att ha något gemensamt med andra personer. Det kan

¹³T. Kameda., M. Takezawa och R. Hastie. Where do social norms come from? The example of communal sharing. *Current Directions in Psychological Science*. Vol 14, nr. 6, 2005, ss. 331–334.

exempelvis vara gemensamma mål eller att personerna har samma etniska tillhörighet.¹⁴ Sammanfattningsvis är det centralt att gruppens medlemmar på något sätt känner en samhörighet och därmed betraktar de andra gruppmedlemmarnas åsikter och beteenden som relevanta även för sig själv. Sociala normer kan också skapas av institutioner, till exempel i form av informationskampanjer, lagar och regler.

Kontexten är avgörande för när sociala normer aktiveras. När en gymnasieelev beslutar sig för att dricka alkohol är hen sannolikt mer påverkad av normen bland studiekamraterna än sina föräldrar, trots att hen kanske i andra sammanhang prioriterar normen hos sin familj.¹⁵

” I min bekantskapskrets har det blivit inne att köpa gamla kläder. Fler och fler i Stockholm informeras om klädbytdagar.

Citat från fokusgrupp

När vi bryter mot en social norm kan det få en social konsekvens, en så kallad social sanktion. Det kan exempelvis vara en upplevelse av att vara exkluderad i gruppen eller att få en negativ bedömning.^{16 17} I Sverige finns exempelvis en norm att följa kösystem. Om en person i en affär tränger sig före i kön kan människorna runt om socialt sanktionera detta, exempelvis genom att bestraffa beteendet med kroppsspråk eller blickar.

Föreskrivna och deskriptiva normer

Sociala normerna delas ofta in i två underkategorier: *föreskrivna och deskriptiva normer*¹⁸. De föreskrivna normerna karaktäriseras av vilka beteenden som uppfattas att gruppen skulle acceptera eller inte acceptera, och är således uppfattningar om hur man moraliskt borde bete sig. De deskriptiva normerna är förställningar om hur en social grupp beter sig, utan att värdera beteendet. Om du exempelvis uppfattar att köttkonsumtion i en given social grupp är moraliskt fel är det exempel på en föreskriven norm. Om du uppfattar att de flesta i en given social grupp inte konsumerar kött är det exempel på en deskriptiv norm. Deskriptiva och föreskrivna normer är många gånger svåra att särskilja och deskriptiva normer är ofta en indikation på att föreskrivna normer existerar. Att vi kan observera att de flesta människor väljer att köa istället för att tränga sig beror förstås på en gemensam moralisk uppfattning om att man bör köa. När vi följer en föreskriven norm vill vi således uppnå ett inre mål om att få ”social acceptans”, medan när vi

¹⁴ BC Campus, ”Understanding Social Groups”, Tillgänglig: <https://opentextbc.ca/socialpsychology/chapter/understanding-social-groups/>, u.å. (hämtad 2019-11-11).

¹⁵ E.L. Paluck och H. Shepherd. The salience of social referents: A field experiment on collective norms and harassment behavior in a school social network. *Journal of personality and social psychology*. Vol 103, nr. 6, 2012, s. 1–17.

¹⁶ Karolinska institutet, ”Sociala normer”, Tillgänglig: <https://mesh.kib.ki.se/term/DO66262/social-norms>, u.å., (hämtad 2019-09-20).

¹⁷ R.B. Cialdini, R.R. Raymond och C.A. Kallgren. A focus theory of normative conduct: a theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behaviour. *Advances in experimental social psychology*. Vol 24, 1991, ss. 201–232.

¹⁸ R.B. Cialdini, R.R. Raymond och C.A. Kallgren. A focus theory of normative conduct: recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of personality and social psychology*. Vol 58, nr. 6, 1990, s. 1015

följer en deskriptiv norm handlar det mer om att vi vill uppnå effektivare eller bättre beslut genom att följa andras beteenden.^{19 20}

Ett annat begrepp som ofta nämns i litteraturen är socialt bevis (på engelska social proof). Socialt bevis handlar om att när en individ är osäker på vad som är ett korrekt beteende, så kopierar individen andras beteenden. Det vill säga den deskriptiva normen. I en matbutik kan exempelvis en produkt från ett visst varumärke vara nästan slutsåld, medan det finns massor kvar av samma produkt fast från ett annat varumärke. Om konsumenten är osäker på vilket varumärke som är det bästa är det sannolikt att denne följer strömmen och tar det varumärke som många redan har tagit av. Det är alltså genom att observera andras handlingar som vi erhåller ett ”socialt bevis” på vad som borde vara ett korrekt beteende.²¹ Socialt bevis är ett vanligt förekommande grepp för att påverka konsumentbeteenden online. Till exempel kan webbsidor för hotellbokning använda sig av detta genom att skriva hur många som har bokat ett visst hotell denna dag. Liknande åtgärder skulle kunna användas för att främja hållbar konsumtion.

3.2 Personliga normer

Personliga normer handlar om vad vi har för personliga förväntningar på oss själva, och vad som är moralisk rätt för oss som enskilda individer. Bedömningen om ett beteende är accepterat eller ej, och vilka de efterföljande sanktionerna är, avgörs av individens egna värderingar snarare än gruppens värderingar, vilket var fallet med de föreskrivna normerna.²² De personliga normerna samspelar med de föreskrivna normerna, och personliga normer kan vara accepterade som föreskrivna normer av den enskilda individen. Att inte agera utifrån en personlig norm kan resultera att vi känner skuld, vilket är något vi gärna undviker.²³ I kapitel 4 diskuteras detta vidare.

Det är också viktigt att framhäva att det finns en skillnad mellan en personlig norm och en attityd. En attityd handlar om individens inställning, till exempel om hen tycker att något är bra eller dåligt (*jag tycker att secondhand-affärer är bra*), det vill säga en åsikt. En personlig norm handlar om vad individen uppfattar som sitt eget moraliska ansvar (*jag känner ett personligt ansvar att handla begagnade kläder*). Skillnaden kan tyckas vara marginell, men i enkätstudier har denna skillnad visat sig vara viktig för hur respondenterna svarar, enligt Patrik Söderholm²⁴. Metodologiskt är det därför en utmaning att jämföra studier som ofta är baserade på enkäter till konsumenter där utformningen av de specifika frågorna blir avgörande för utfallet.

¹⁹ R.P. Jacobson, C.R. Mortensen och R.B. Cialdini. Bodies obliged and unbound: differentiated response tendencies for injunctive and descriptive social norms. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 100, nr. 1, 2011, ss. 433-448.

²⁰ R.P. Jacobson et al. Self-control moderates the effectiveness of influence attempts highlighting injunctive social norms. *Social Psychological and Personality Science*. Vol. 6, nr. 6, 2015, ss. 718-726.

²¹ R.B. Cialdini, *Influence: The Psychology of Persuasion*, rev. uppl. New York: HarperCollins Publishers, 1993, ss. 87-89.

²² R.B. Cialdini, R.R. Reno och C.A. Kallgren 1991, ss. 201–232.

²³ M.C. Onwezen, G. Antonides och J. Bartels. The Norm Activation Model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behavior. *Economic Psychology*. Vol 39, 2013, ss. 41–153.

²⁴ Professor i nationalekonomi vid Luleå tekniska universitet Patrik Söderholm, telefonintervju av Disa Kammars Larsson, 2019, Ramboll Stockholm.

3.3 Översikt centrala normbegrepp

I tabellen nedan sammanfattas centrala normbegrepp för denna rapport.

Tabell 1. Översikt över centrala normbegrepp

Begrepp	Definition	Exempel
Sociala föreskrivna normer	Föreskrivna normer innebär den individuella uppfattningen av vad som är moraliskt accepterat eller inte accepterat bland andra gruppmedlemmar. ²⁵	<i>Jag åker tåg istället för att flyga eftersom jag uppfattar att många på mitt jobb tycker att det är moraliskt fel att flyga.</i>
Sociala deskriptiva normer	Deskriptiva normer innebär den individuella uppfattningen av hur andra personer agerar i en given situation. ²⁶	<i>Jag åker tåg istället för att flyga eftersom jag uppfattar att de flesta på mitt jobb gör det.</i>
Personliga normer	Personliga normer handlar om personliga förväntningar kring vad som är moraliskt riktigt eller ej. Det vill säga att individer känner en inre moralisk plikt att utföra en specifik handling. ²⁷	<i>Jag åker tåg istället för att flyga eftersom jag känner ett personligt ansvar att inte flyga.</i>

²⁵ R.B. Cialdini, R.R. Raymond och C.A. Kallgren. 1990, ss. 1015–1026.

²⁶ Ibid.

²⁷ S. Schwartz. Normative influences on altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 10, 1977, ss. 221-279.

4 Normers betydelse för hållbar konsumtion

I detta kapitel presenteras en översikt över hur olika typer av normer påverkar konsumenters beteende när det gäller att göra val med miljöhänsyn. Beteenden kan utöver konsumtion även vara exempelvis källsortering och återvinning.

Kapitel 4 – samlade lärdomar

Personliga normer tycks ha en starkare förklaringskraft än sociala normer till varför människor väljer att konsumera hållbart. För att en personlig norm ska omsättas i beteende krävs inte enbart att konsumenten har kunskap om miljökonsekvenserna av olika konsumtionsval, utan även att konsumenten känner ett personligt ansvar för konsekvenserna.

Ett flertal studier som har jämfört sociala och personliga normer har dragit slutsatsen att sociala normer har liten eller ingen påverkan på hållbart beteende. Sociala normers betydelse tycks istället påverka beteenden först när individer har tagit dem till sig och gjort om dem till personliga normer. Forskningen visar inte entydigt hur och under vilka omständigheter människor påverkas av sociala normer och gör dem till sina egna, personliga normer. Det finns en del resultat som tyder på att konsumenter tenderar att underskatta hur mycket de påverkas av sociala normer.

4.1 Personliga normer är mer avgörande än sociala normer

Som beskrivits i kapitel 3 skiljer forskningen ofta mellan personliga och sociala normer. Många studier har pekat på att personliga normer har större inverkan på hållbar konsumtion och hållbara beteenden än vad sociala normer har. En norsk enkätstudie, som undersökte varför individer återvinner, fann att 41 procent av respondenterna höll med om påståendet att de återvinner delvis för att de vill att andra ska tänka på dem som en ansvarsfull person. 73 procent höll däremot med om påståendet att de återvinner delvis för att de vill tänka på sig själva som ansvarsfulla personer, och 88 procent höll med om påståendet att de återvinner delvis för att de själva borde göra vad de vill att andra ska göra.

Uppfattningen om sig själv kan alltså vara mer betydelsefull för respondenternas beteende än vilken uppfattning andra har om dem. Personliga normer, individens tankar om sig själv, verkar enligt studiens resultat vara av större betydelse för hur människor betar sig än sociala normer.²⁸

” Jag bryr mig inte så mycket om hur andra uppfattar mig när det kommer till vad jag äter eller second hand. Jag gör det för mig själv...”

Citat från fokusgrupp

²⁸ A. Bruvoll, B. Halvorsen och K. Nyborg. Households' recycling efforts. *Resources, Conservation and Recycling*. Vol. 36, 2002, s. 345.

Jämförelse av enkätsvar



Figur 1. Norska respondenters svar på frågan om varför de återvinner. Procentsatsen motsvarar andelen av de tillfrågade som instämde i påståendet.

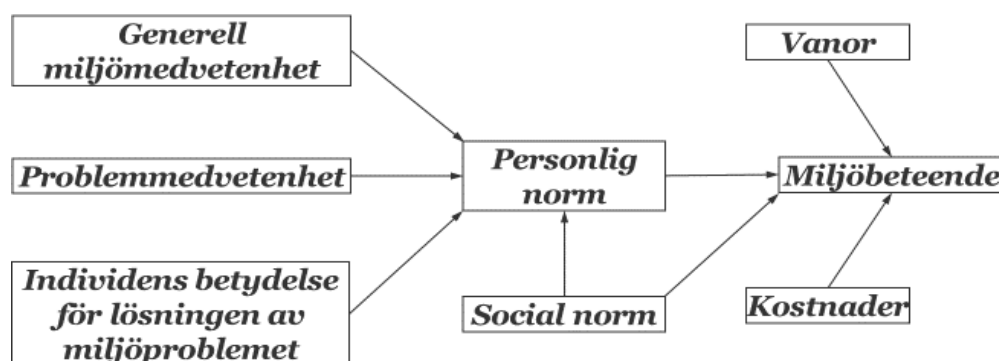
Källa: A. Bruvoll, B. Halvorsen och K. Nyborg, 2002, s. 345.

4.2 Sociala normer påverkar de personliga normerna

Ett flertal studier som har jämfört sociala och personliga normer har dragit slutsatsen att sociala normer har liten eller ingen påverkan på hållbart beteende. Sociala normers betydelse tycks istället påverka beteenden först när individen har tagit till sig dem, och sedan gjorts till personliga normer. Det finns inget entydigt svar på hur kopplingen mellan sociala och personliga normer ser ut. I det här avsnittet sammanfattas studier som berör ämnet.

Figur 2 visar en illustration av hur personliga normer aktiveras, och hur de samspelar med andra faktorer till att leda till ett miljömässigt hållbart beteende. De personliga normerna antas i figuren påverkas av fyra komponenter: en generell kännedom kring miljömässiga utmaningar (ökande koldioxidutsläpp till följd av konsumtion), en förståelse för problematiken kring dem (att koldioxidutsläpp är skadligt för miljön), en uppfattning om att man som konsument kan bidra till att lösa utmaningen (genom att förändra sin konsumtion), samt sociala normer som stödjer ett miljömässigt hållbart beteende (mina vänner handlar ofta begagnade kläder).²⁹ I avsnitt 4.3 presenteras studier som har undersökt vilka mekanismer som ligger bakom den personliga normens påverkan på hållbart beteende. I avsnitt 4.3 förs en vidare diskussion om vilka andra faktorer, förutom sociala normer, som ligger bakom förändringen av personliga normer.

²⁹ P. Söderholm. Sustainable Households: Environmental Policy and Everyday Sustainability, Rapport 6464, Stockholm: Naturvårdsverket, 2011, s. 42.



Figur 2. Illustration av hur miljöbeteende formas.

Källa: P. Söderholm. 2011, s. 42.

Litteraturen visar dessutom att personliga normer hos barn och ungdomar formas av familjen. En dansk studie visar att de personliga normerna kring hållbara beteenden ärvs i hög grad av normen inom familjen, och särskilt avgörande var om föräldrarna agerade hållbart. Den familjespecifika normen tycks alltså viktig för att förklara vilket miljöbeteende som ungdomar själva antar.³⁰ De fann att familjens observerbara beteenden, det vill säga deskriptiva sociala normer, är av särskild betydelse för vilka personliga normer och därigenom vilket beteende barnet därefter själv antar. En åtgärd som studien föreslog är därför att skolor kan upplysa föräldrar om deras betydelse för att influera beteende, och att uppmana dem att synliggöra sina beteenden, och därmed aktivera en norm hos sina barn.³¹ I linje med detta är resultatet av en svensk studie. I denna kom författarna fram till att föräldrarnas observerbara beteenden, påverkar klimatskepticismen hos svenska ungdomar.³²

Två studier i Tyskland visade att valet att resa kommunalt istället för med bil påverkades starkt av personliga normer. Genom enkäter undersökte studien upplevelsen av normer och självrapporterade resor efterföljande veckor. Resultatet visade att personliga normer hade betydligt mer förklaringskraft på deltagarnas bilkörning än vad sociala normer hade. De personliga normerna formas däremot av sociala normer. Forskarna drog slutsatsen att de personliga normerna, som i detta fall styrde valet av kommunalt resande, skapades ur två skilda processer; skuld känslor och sociala normer. Skuld känslorna uppstod ur insikten att ens bilresande hade negativ påverkan på miljön, vilket skapade en känsla av skyldighet att resa mer miljövänligt. Sociala normer, menade studien, påverkade i detta fall den personliga normen mindre genom konsumentens rädsla för social bestraffning, och mer genom att den också signalerar om att det är ”bättre” och ”enkelt” att välja att resa kommunalt istället för att ta bilen.³³ Denna slutsats stöds av resultaten från en norsk enkätstudie

³⁰ A. Grønhøj och J. Thøgersen. Action speaks louder than words: The effect of personal attitudes and family norms on adolescents' pro-environmental behaviour. *Journal of Economic Psychology*. Vol. 33, 2012, ss. 292-300.

³¹ Grønhøj och J. Thøgersen. 2012, ss. 292-300.

³² M. Ojala. Climate change skepticism among adolescents. *Journal of Youth Studies*. Vol. 18, nr. 9, 2015, s. 1148.

³³ S. Bamberg, M. Hunecke och A. Blöbaum. Social context, personal norms and the use of public transportation: Two field studies. *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 27, nr. 3, 2007, ss. 190-203.

som undersökte förklaringar till återvinning. Studien fann ingen direkt koppling mellan sociala normer och återvinning. Effekten av den sociala normen påverkade istället beteende endast genom en personlig norm.³⁴

4.2.1 Konsumenterna kan underskatta sociala normers betydelse för den egna konsumtionen

Det kan vara svårt för konsumenterna att själva göra en korrekt uppskattning av hur deras beteende påverkas av deras sociala omgivning och dess normer. De sociala normernas betydelse för beteendet kan därmed underskattas i de studier som baseras på självrapporterat inflytande av sociala normer. En metastudie av forskningsläget på sociala normers inverkan på miljömässiga beteenden (exempelvis energianvändning) kommer fram till att sociala normer påverkar människors benägenhet att agera miljömässigt hållbart. Detta resultat strider till viss del emot det resultat som flertalet andra studier i denna kunskapsöversikt kommer fram till. En förklaring kan vara att dessa studier inte specifikt jämförde personliga och sociala normer.³⁵

En svensk studie undersökte vad konsumenter själva bedömde kunde påverka deras konsumtionsbeteende. I en förstudie blev konsumenterna tillfrågade om vad de trodde kunde påverka valet av ekologiska eller ”vanliga” bananer, och det visade sig att de uppfattade pris som den överlägset bästa strategin. I den efterföljande experimentstudien testades det om det stämde att priset var den viktigaste faktorn, och det användes även strategier som påminde om sociala normer för att påverka beteenden. Experimentet utfördes i en matvarubutik där konsumenterna fick muntlig information vid fruktdisken av ett butiksbiträde som använde fyra olika strategier:

- (i) Frågade om kunden sökte bananer och pekade ut var det fanns både vanliga och ekologiska bananer.
- (ii) Frågade om kunden sökte bananer och pekade ut att de ekologiska bananerna fanns intill en annan butiksanställd.
- (iii) Frågade om kunden sökte bananer, sa att kunden verkade vara intresserad av ekologiska produkter, och pekade på de ekologiska bananerna.
- (iv) Frågade om kunden sökte bananer och informerade om att de ekologiska bananerna kostade lika mycket som de andra bananerna utan märkning.

Den muntliga informationen ökade i genomsnitt andelen konsumenter som valde ekologiska bananer från 25 till 73 procent. I förstudien hade konsumenterna angett priset som den överlägset bästa strategin för att påverka köpbeslut, men resultatet av experimentstudien var att strategi (iii) och (iv) var lika effektiva för att påverka konsumenternas köpbeteende. Strategi (iii) betraktades som en typ av aktivering av en social norm där konsumenten blir tilldelad egenskapen ”miljövän” som är intresserad av ekologiska produkter. Denna strategi, tillsammans med strategi (iv) som handlade om priset, var mest effektiva medan strategi (i) och (ii) var mindre effektiva. Studien drog slutsatsen att konsumenter ofta är omedvetna om vilka

³⁴ C. Bratt. The Impact of Norms and Assumed Consequences on Recycling Behavior. *Environment and Behavior*. Vol. 31, nr. 5, 1999, ss. 630-652.

³⁵ M. Bergquist, A. Nilsson och W.P. Schultz. A meta-analysis of field-experiments using social norms to promote proenvironmental behaviors. *Global Environment Change*. Vol. 58, 2019, ss. 1-17.

faktorer som påverkar deras köpbeslut.³⁶ Detta är också linje med slutsatser från en studie av Cialdini, som fann att människor tenderar att underskatta hur stort inflytande sociala normer har på dem själva.³⁷ Ett exempel på detta gavs av en experimentstudie som visade att när människor såg andra ge pengar till en gatumusikant så ökade antalet donationer de själva gjorde. Trots det var det ingen som i intervjuer efteråt menade att de hade blivit påverkade av andras beteende.³⁸

4.3 Personliga normer påverkar beteenden genom känslor och ansvar för konsekvenser

Flera studier har poängterat de personliga normernas betydelse för att förklara hållbart beteende, och att personliga normer ofta är sociala normer som individer har tagit till sig. Som diskuterats tidigare finns det inget entydigt svar på hur kopplingen ser ut mellan sociala och personliga normer. Ett antal studier har undersökt vilka mekanismer som ligger bakom den personliga normens påverkan på hållbart beteende.

4.3.1 Personliga normer påverkar beteende genom känslor

En brittisk studie undersökte varför personliga normer har en närmare koppling till beteende än vad sociala normer har. Forskarna menade att sociala normer är för generella och avlägsna för individen för att ensamt påverka ett beteende. Den stora skillnaden mellan en personlig och social norm handlar om de negativa känslor som det framkallar för individer att bryta mot normen. Att bryta mot en personlig norm leder till negativa känslor i form av skuld och skam, medan upprätthållande av dem frambringar känslor av stolthet. Dessa sanktioner är starkare för personliga normer än för sociala normer, och driver därför i högre grad individens beteende, enligt studien.³⁹

En svensk studie undersökte hur konsumenters personliga normer relaterade till *förväntade känslor*⁴⁰ och hur det påverkade miljömässigt hållbart beteende. Forskarna argumenterade att starkare personliga normer, för att reducera bilars miljöpåverkan, ökar sannolikheten för förväntade positiva känslor (stolthet, glädje etc.) av att äga en elbil. Detta i sin tur ökar sannolikheten för att individer skapar en intention om att i framtiden införskaffa en elbil. Studien drog slutsatsen att marknadsföring för elbilar kan använda sig av denna korrelation

³⁶ P. Kristensson, E. Wästlund och M. Söderlund. Influencing consumers to choose environment friendly offerings: Evidence from field experiments. *Journal of Business Research*. Vol. 76, 2017, ss. 89-97.

³⁷ R. B. Cialdini. Descriptive social norms as underappreciated sources of social control. *Psychometrika*. Vol. 72, nr. 2, 2007, s. 263.

³⁸ R.B Cialdini. Basic social influence is underestimated. *Psychological Inquiry*. Vol. 16, nr. 4, 2005, ss. 158-161.

³⁹ J. Davies, G.R. Foxall och J. Pallister. Beyond the intention-behaviour mythology. An integrated model of recycling. *Marketing Theory*. Vol. 2, nr. 29, 2002, ss. 37-41.

⁴⁰ Känslor som individen förväntar sig uppleva när ett besluts konsekvenser får effekt. Står i motsats till *omedelbara känslor*, vilka är känslor som upplevs i själva beslutssituationen.

mellan personliga normer och positiva känslor för att stimulera köp av elbilar, genom att betona just den förväntade positiva känsloupplevelsen.⁴¹

4.3.2 Personligt ansvar för miljökonsekvenser mer avgörande än kunskap

Kunskap om miljöpåverkan av ett visst beteende tycks inte ensamt generera hållbara beteenden. Det som tycks avgörande för ett hållbart beteende är att konsumenten känner ett personligt ansvar för konsekvenserna av sitt beteende. En enkätstudie bland studenter i Österrike visade att en djupare kunskap kring ekologiska livsmedelsprodukter inte nödvändigtvis avspeglade studenternas självrapporterade hållbara konsumtionsmönster.⁴² Likaså visade en annan studie att kunskap om bilismens klimatpåverkan inte automatiskt innebar att människor kände ett personligt ansvar att välja andra transportmedel. Med avseende på transporter och fordonsbränsle har studier visat att människor har såväl förståelse för som kunskap om den klimatpåverkan som exempelvis privatbilismen har. Däremot existerar få sociala normer som föreskriver reducerad privatbilism, och endast hälften av de hushåll som har tillgång till bil känner en personlig norm att reducera användandet av bilen. Det är i sammanhanget dock viktigt att poängtera att studien är från 2011, och att normerna avseende privatbilism kan ha ändrats sedan dess.⁴³

Att det är det personliga ansvaret för konsekvenser som gör att människor är villiga att justera sina beteenden visade även en studie om normers koppling till återvinning. Studien fann att personliga normer, snarare än sociala, korrelerar med valet att återvinna. Det är sammanfattningsvis två faktorer som särskilt tycks påverka den personliga normen som i sin tur påverkar faktiskt beteende: kunskapen och förståelsen för beteendets konsekvenser, samt att personen känner ansvar för dessa konsekvenser.⁴⁴

4.4 Hållbara beteenden påverkas av andra faktorer än normer

Beteenden påverkas av flera faktorer där normer ingår. Normer tycks samspela med exempelvis pris, tidsåtgång och bekvämlighet som förklaringar till beteenden. Miljömässiga konsumtionsval kan, till skillnad från rutinmässiga, innebära beteendemässiga kostnader för konsumenten⁴⁵. Kostnader utgörs exempelvis av den tid och energi som går åt för att söka efter information om vilka produkter som är miljömässigt hållbara, och jämföra det mot andra, konventionella, icke-miljömärkta, produkter. Dessa kostnader kan vara avgörande för hur konsumenten väljer att agera, även bland konsumenter som känner en stark norm för att konsumera med miljöhänsyn.

⁴¹ Z. Rezvani, J. Jansson och M. Bengtsson. Cause I'll Feel Good! An Investigation into the Effects of Anticipated Emotions and Personal Moral Norms on Consumer Pro-Environmental Behavior. *Journal of Promotion Management*. Vol. 23, nr. 1, 2017, ss. 163-178.

⁴² E. Gotschi et al. The role of knowledge, social norms and attitudes toward organic products and shopping behavior: Survey results from high school students in Vienna. *Journal of Environmental Education*, Vol. 41, nr. 2, 2009, ss. 88-100.

⁴³ P. Söderholm. 2011, s. 61-66.

⁴⁴ J. Davies, G.R. Foxall och J. Pallister. 2009, s. 38.

⁴⁵ Med reservation för att miljömässigt hållbar konsumtion kan vara rutinmässig för en minoritet av konsumenter, som i högre utsträckning antagit ett hållbart konsumtions sätt, men att det inte är fallet för den breda massan av konsumenter.

4.4.1 Starka personliga normer kan minska betydelsen av pris och rutin

För konsumenter med en mycket stark personlig norm kan de ekonomiska och beteendemässiga kostnaderna ha mindre betydelse. En tysk studie som undersökte betydelsen av personliga normer för konsumtion av ekologisk mjölk, fann att ett högre pris för ekologisk mjölk och den rutinmässiga bekvämligheten med att köpa ”vanlig” mjölk var ett mycket mindre hinder för konsumenter med starka personliga normer för att handla ekologiskt.⁴⁶

En enkätstudie om svenska konsumenters val av ”grön el”⁴⁷ visade att pris och personliga normer hade störst betydelse för valet. Valet av grön el istället för ”övrig” el påverkades i hög grad av hur mycket hushållets budget påverkades av att göra ett sådant val. Även graden av upplevt personligt ansvar för grön elförbrukning, och i vilken grad konsumenten uppfattar att valet kan påverka miljön positivt, hade betydelse för valet av grön el. Upplevelsen av hur andra handlade hade däremot liten betydelse i valet av el.⁴⁸

Kunskapsläget ger ingen samstämmig bild av hur pris och beteendemässiga kostnader påverkar konsumenter med starka normer för hållbar konsumtion. En dansk studie visade att även när konsumenterna har starka personliga normer för att agera miljömässigt hållbart påverkas beteendet i hög grad av kostnaderna. Studien undersökte varför återvinning är ett mer förekommande hållbart beteende än vad konsumtion av ekologiska livsmedel är. Studien drog slutsatsen att återvinning som hållbart beteende innebär en beteendemässigt lägre kostnad än vad konsumtion av ekologiska livsmedel gör. Kostnaderna för återvinning begränsas vanligtvis till den tid och energi som krävs för att sortera olika typer av material, produkter och avfall, samt att åka till en återvinningscentral eller återvinningsstation. Kostnaderna för att köpa ekologiska livsmedel är i första hand ekonomiska, eftersom ekologiska livsmedel vanligtvis är dyrare än icke-ekologiska livsmedel. Utbudet av ekologiska varor är också mer begränsat än utbudet av konventionella varor, även om det har ökat sedan studien gjordes 2009.⁴⁹ Studien argumenterade därför för att kostnaden för återvinning är låg medan kostnaden för konsumtion av ekologiska varor är medium-till-hög. Studien drog därigenom slutsatsen att dessa skillnader i kostnader mätt i pengar, tid och bekvämlighet kan förklara varför fler är benägna att återvinna än att köpa ekologiska livsmedel.⁵⁰

⁴⁶ C. A. Klöckner och S. Ohms. The importance of personal norms for purchasing organic milk. *British Food Journal*. Vol. 111, nr. 11, 2009, ss. 1173-1185.

⁴⁷ I studien används begreppet ”green electricity”

⁴⁸ K. Ek och P. Söderholm. Norms and economic motivation in the Swedish green electricity market. *Ecological Economics*. Vol. 68, nr. 1-2, 2008, ss. 169-182.

⁴⁹ Sveriges miljömål, ”Andel ekologisk försäljning av livsmedel och alkoholfria drycker”, Tillgänglig: <http://www.sverigemiljomal.se/miljomalen/generationsmalet/ekologisk-mat/>, u.å., (hämtad: 2019-11-06).

⁵⁰ J. Thøgersen. The Motivational Roots of Norms for Environmentally Responsible Behaviour. *Basic and Applied Social Psychology*. Vol. 31, nr 4, 2009, s. 350.

4.4.2 När det blir enklare att göra miljömässigt hållbara val minskar betydelsen av normer

En studie som undersökte förklaringar till varför svenska konsumenter återvinner fann att personliga normer till stor del förklarade variationer i återvinningsbeteende. De personliga normernas betydelse avtog däremot ju bättre de praktiska förutsättningarna att återvinna var, så som en väl utbyggd infrastruktur för källsortering. Samma studie fann att sociala normer inte påverkade svenska hushålls källsortering, varken för män eller kvinnor. Studien argumenterade att det är mer effektivt för beslutsfattare att skapa praktiska förutsättningar för hållbara beteenden än att försöka påverka sociala normer.⁵¹ Samtidigt resonerade studien kring att etableringen av välfungerande återvinningsstationer i Sverige i sig skapade en social norm att återvinna, som människor efter en viss tid gjorde till en personlig norm. När en infrastruktur för källsortering väl är på plats kan det efter en tid verka som att sociala normer inte har betydelse, vilket kan vara missvisande. Etablering av återvinningsstationer kan ses som en signal att den sociala normen är att återvinna (se avsnitt 5.2.2 för en vidare diskussion kring normativa signaler), vilket potentiellt kan ha varit det som ursprungligen påverkade individens personliga normer. Därför, resonerade forskarna, kan det vara svårt att särskilja personliga normer från sociala normer.⁵²

⁵¹ O. Hage, P. Söderholm och C. Berglund. Norms and economic motivation in household recycling: Empirical evidence from Sweden. *Resources, Conservation and Recycling*. Vol. 53, nr. 3, 2009, ss. 155–165.

⁵² O. Hage, P. Söderholm och C. Berglund. 2009, s. 163.

5 Insatser för att påverka normer och beteenden

I detta kapitel presenteras en översikt över möjliga insatser som syftar till att skapa, påverka eller aktivera normer för att nå en beteendeförändring. Exempel lyfts fram från en bredare litteratur om beteenden och är inte enbart begränsad till beteenden kring konsumtion.

Kapitel 5 – samlade lärdomar

Det finns en rad insatser som syftar till att påverka konsumenters normer och beteenden. Beslutsfattare kan använda sig av både direkta och indirekta norminsatser.

En direkt norminsats är en åtgärd där det huvudsakliga syftet är att påverka en norm, medan en indirekt norminsats kan ses som en insats där en normändring istället är en indirekt effekt av insatsen. Exempel på en direkt norminsats som syftar till att aktivera en social norm är att presentera information om gruppens beteenden (exempelvis *70 procent reser dagligen kollektivt i kommunen*).

Det huvudsakliga syftet med en indirekt norminsats är inte att påverka normer, utan en normändring blir istället en sekundär effekt. Exempel på en indirekt norminsats är en informationskampanj, där konsumenter blir informerade om hållbar konsumtion, och därmed potentiellt signalerar att hållbar konsumtion är normen.

5.1 Normer förändras i en komplex och dynamisk process

Normer påverkar dagligen våra åsikter och beteenden, och genom att uppnå en ökad förståelse för hur och när det är relevant att arbeta med normförändring ökar sannolikheten för önskade beteendeförändringar. Eftersom det saknas en systematisk analys av hur och när normer leder till faktisk beteendeförändring är denna typ av analys inte helt enkel att genomföra.⁵³ En metastudie på sociala normer och miljömässiga beteenden visar att mer forskning på ”verkliga” beteenden och situationer krävs för att kunna uppnå en bättre förståelse för hur effektiva normer är för att skapa en beteendeförändring.⁵⁴

Att påverka normer är en komplex och dynamisk process, och är beroende av ömsesidiga förväntningar hos medlemmar i en given social grupp. För att ett normskifte ska kunna ske måste det finnas tillräckligt många medlemmar i gruppen som har en förväntan kring att en betydande del av gruppen utför beteenden eller har en specifik åsikt. I litteraturen talas om vändpunkter, så kallade *tipping points*, vid vilka ett normskifte sker.⁵⁵ Hur många individer som krävs för att ett sådant skifte ska ske saknas entydigt svar på, utan beror på sammanhanget. Däremot pekar forskning på att det inte nödvändigtvis behöver vara tal om en majoritet av gruppens medlemmar, utan att det kan vara en minoritetsgrupp. Denna grupp kallas inom litteraturen

⁵³ K.J. Reynolds., E. Subasic. och K. Tindall. The Problem of Behaviour Change: From Social Norms to and Ingroup Focus. *Social and Personality Psychology Compass*. Vol 10, nr. 1, 2014, ss. 1-12.

⁵⁴ K. Farrow, G. Grolleau och L. Ibanez. Social norms and pro-environmental behavior: a review of the evidence. *Ecological Economics*. Vol. 140, 2017, ss. 1-13.

⁵⁵ Nyborg, K., et al. Social norms as solutions. *Science*. Vol. 354, nr. 6308, 2016, ss. 42-43.

för en kritisk massa (*critical mass theory*), och är den grupp som initierar ett normskifte.^{56 57} Såvitt författarna till denna rapport vet har det inte genomförts någon studie på när denna vändpunkt uppstår relaterat till hållbar konsumtion.

5.2 Insatser för att påverka normer och beteenden

I Tabell 2 nedan presenteras olika typer av insatser som olika samhällsaktörer kan använda sig av för att påverka normer. Dessa insatser är uppdelade i två underkategorier: direkta och indirekta norminsatser. En direkt norminsats är en åtgärd där det huvudsakliga syftet är att påverka en norm, medan en indirekt norminsats kan ses som en insats där en normändring istället är en sekundär effekt. De olika insatserna kan ofta överlappa och kombineras, och kan användas av fler samhällsaktörer än som är angivet i Tabell 2.

Denna kunskapsöversikt gör inte anspråk på att avgöra vilken form av insats som är mest effektiv för att påverka normer och beteenden kring hållbar konsumtion, eftersom forskningsläget bedöms vara för begränsat för att kunna ge ett entydigt svar. I efterföljande kapitel diskuteras framgångsfaktorer och utmaningar för effektiva norminsatser, som i sin tur kan bidra till att skapa effektivare åtgärder.

⁵⁶ D. Centola et al. Experimental evidence for tipping points in social convention. *Science*. Vol. 360, nr. 6393, 2018, ss. 1116–1119.

⁵⁷ D. Centola. Homophily, networks, and critical mass: Solving the start-up problem in large group collective action. *Rationality and Society*. Vol. 25, nr. 1, 2013, ss. 3–30.

Tabell 2. Beskrivning av direkta och indirekta norminsatser.

Insats	Exempel	Exempel på relevanta samhällsaktörer
Direkta norminsatser		
Aktivera personliga normer genom att synliggöra konsekvenser eller personligt ansvar.	Synliggöra att individuella handlingar, som att konsumera mer hållbart, faktiskt har en positiv effekt på miljön. <i>Genom att byta ut ris mot matvete kan du minska ditt klimatavtryck med X.</i>	Regioner, myndigheter, kommuner, privata aktörer etc.
Aktivera normer genom att presentera information om gruppens beteenden.	Ge konsumenter information om hur andra en given grupp agerar i en viss situation. <i>70 procent av konsumenterna i butik X väljer produkt Y framför produkt Z</i>	Regioner, myndigheter, kommuner, privata aktörer etc.
Indirekta norminsatser		
En institution kan signalera en norm.	En institutions handlingar eller beslut kan signalera vilka beteenden eller åsikter som är vanliga eller önskvärda inom en given grupp. En institution kan exempelvis vara en myndighet eller en skola, och ett exempel på en signal kan vara en informationskampanj om hållbar konsumtion.	Regioner, myndigheter, kommuner, skolor etc.
Förinställda val kan signalera en norm.	Signalera det önskvärda beteendet, och därmed normen, genom att göra de förvalda alternativen till hållbara. Exempelvis som att servera vegetarisk mat på en konferens och att individer, som inte önskar vegetarisk, måste ta ett aktivt beslut. <i>På konferensen kommer det att serveras en vegetarisk rätt, kryssa i rutan nedan om du inte önskar ett vegetarisk alternativ.</i>	Regioner, myndigheter, kommuner, privata aktörer etc.
Framträdande val kan vara en möjlig strategi att signalera normer.	Beslutsfattare kan designa beslutsmiljöer så att hållbar konsumtion främjas, genom att göra hållbara val synligare. Till exempel genom att utöka antalet hållbara produkter i livsmedelsbutiker, och tydliggöra för konsumenten vilka dessa produkter är.	Detaljhandel, restauranger, caféer etc.

5.2.1 Direkta norminsatser

I det här avsnittet beskrivs exempel på direkta norminsatser.

Aktivera personliga normer genom att synliggöra konsekvenser eller personligt ansvar

I kapitel 4 framhövs det att personliga normer i många fall har en större betydelse för miljömässiga beteenden, som hållbar konsumtion, än vad sociala normer har. En studie från Naturvårdsverket menar att insatser som ska främja miljövänliga beteenden bör utformas för att

aktivera just de personliga normerna.⁵⁸ Personliga normer kan exempelvis aktiveras genom att synliggöra vilken effekt olika konsumtionsval har på miljön (*Genom att byta ut ris mot matvete kan du minska ditt klimatavtryck med X.*)⁵⁹ Det kan också handla om att göra konsumenter medvetna om konsekvenserna av att inte konsumera miljömässigt hållbart, vilket i sin tur aktiverar en känsla av personligt ansvar.⁶⁰

Studien från Naturvårdsverket visar även att åtgärder som aktiverar sociala normer är betydelsefulla, då de sociala normerna kan påverka personliga normer och därmed blir en del av individens förväntningar på sig själv.⁶¹ Eftersom personliga normer troligen i någon mån formas av sociala normer kan samtliga insatser som beskrivs i detta kapitel även användas till att påverka personliga normer.

Det är även möjligt att kombinera aktivering av personliga och sociala normer. I en brittisk studie undersöktes normers påverkan på konsumtion av plastpåsar i livsmedelsbutiker. Vid kassorna möttes konsumenterna av skyltar med olika typer av normativa budskap: ett föreskrivande normativt budskap, ett personligt normativt budskap, samt en kombination av dessa, se tabell 3. Studien fann att de konsumenter som möttes av det kombinerade budskapet i genomsnitt använde färre plastpåsar.⁶²

Kunder i den här butiken tycker att återanvändning av påsar är ett effektivt sätt att värna om miljön. Fortsätt gärna att återanvända dina påsar.	Tack för att <i>du</i> värnar om miljön genom att fortsätta återanvända dina påsar.	Kunder i den här butiken tycker att återanvändning av påsar är ett effektivt sätt att värna om miljön. Tack för att <i>du</i> värnar om miljön genom att fortsätta återanvända dina påsar.
1) Föreskrivande normativt budskap	2) Personligt normativt budskap	3) Kombinerat normativt budskap

Tabell 3. De tre budskap som användes på skyltarna i den brittiska studien.
Rambolls översättning.

Källa: J.I.M. de Groot, W. Abrahamse och K. Jones. 2013, s. 1837.

Aktivera normer genom att presentera information om gruppens beteenden

Att presentera normativ information om en gruppens beteenden eller åsikter är i vissa fall ett effektivt sätt att påverka individers uppfattningar och beteenden. Vid presentation av normativ information handlar det huvudsakligen om att aktivera sociala normer. Det kan exempelvis göras genom att i en informationskampanj ange hur många som utför ett specifikt beteende eller hur individer uppfattar beteendet. Exempelvis *70 procent av kunderna i denna butik väljer produkt*

⁵⁸ P. Söderholm. 2011, s. 43.

⁵⁹ A.M. Rainear och J.L. Christensen. Protection motivation theory as an explanatory framework for pro-environmental behavioral intentions. *Communication Research Report*. Vol. 34, nr. 3, 2017, ss. 239-248.

⁶⁰ R. Doran och S. Larsen. The Relative Importance of Social and Personal Norms in Explaining Intentions to Choose Eco-Friendly Travel Options. *International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res.* Vol. 18, 2016, ss. 159-165.

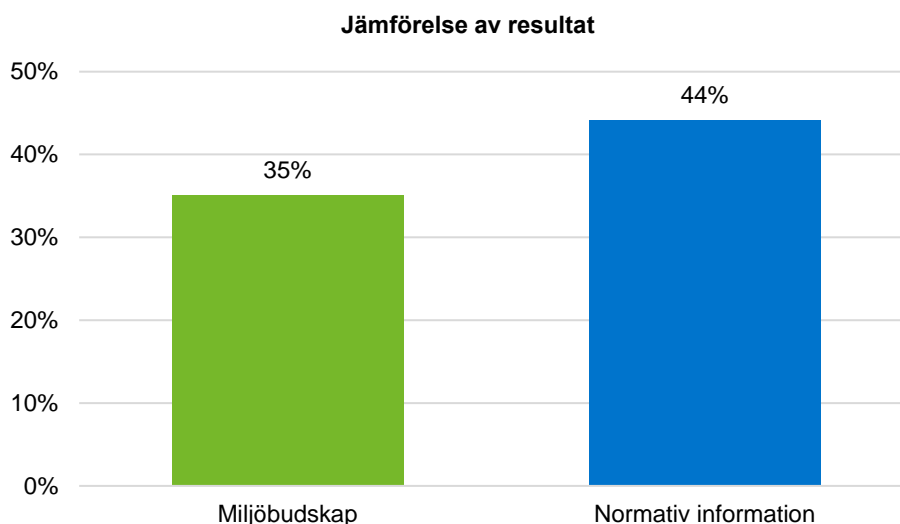
⁶¹ P.Söderholm. 2011, ss. 42-43.

⁶² J.I.M. de Groot, W. Abrahamse och K. Jones. Persuasive Normative Messages: The Influence of Injunctive and Personal Norms on Using Free Plastic Bags. *Sustainability*. Vol. 5, 2013, ss. 1829-1840.

X framför produkt Y (deskriptiv norm) eller *På detta företag beställer vi alltid vegetarisk mat till konferenser* (föreskriven norm). Under de senaste åren har dessa typer av insatser i litteraturen ofta blivit benämnda som *nudginginsatser*.⁶³ Att presentera normativ information gör en viss norm mer framträdande och påminner individen om denna. I en litteraturöversikt argumenterades det för att det är just detta som i många fall gör att normer bidrar till faktiskt beteendeförändring.⁶⁴ I avsnitt 6.2.2 diskuteras möjliga risker i samband med att presentera information om deskriptiva sociala normer.

En av de mest kända studierna som använder sig av aktivering av normer inom miljöområdet är en amerikansk studie om att få fler hotellgäster till att återanvända handdukar. I studien jämförs effektiviteten av olika sätt att presentera miljöinformation som framhäver normer om hållbara beteenden:

- Miljöbudskap: *Hjälp oss rädda miljön! Visa din tacksamhet till naturen genom att återanvända din handduk.*
- Normativ information: *Gör som resten av gästerna, hjälp till med att rädda miljön. 75 procent av hotellgästerna återanvänder redan sina handdukar.*



Figur 3. Jämförelse av respektive andel gäster som valde att återanvända sin handduk.

Källa: N.J. Goldstein, R.B. Cialdini och V. Griskevicius. 2008, ss. 474–475.

Andelen gäster som valde att återanvända handduken var 44 procent bland dem som blev presenterade för normativ information, jämfört med 35 procent bland dem som istället fick

⁶³ O. Mont, M. Legner och E. Heiskanen. Nudging. Ett verktyg för hållbara beteenden? Rapport 2014:6642, Stockholm, Naturvårdsverket, ss. 29–30.

⁶⁴ R.B. Cialdini och N.J. Goldstein. Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology*. Vol. 55, 2004, ss. 591–621.

miljöbudskapet, vilket illustreras i figur 3.⁶⁵ Resultatet tyder på att den här typen av beskrivning av gruppens beteende kan vara kraftfullt.

I två experiment med studenter från Frankrike användes en fiktiv köpsituation för att undersöka vilken typ av information som fick flest konsumenter att välja ekologiska livsmedel. Forskarna jämförde två olika varianter av deskriptiv normativ information där den ena hade ett budskap om en stark norm och den andra om en svag norm.

Svag norm: För din information köpte 9 procent av tidigare deltagare minst en ekologisk produkt

Stark norm: För din information köpte 70 procent av tidigare deltagare minst en ekologisk produkt

I det första experimentet bidrog båda typerna av information till att fler valde att köpa ekologiska livsmedel. Det fanns däremot ingen statistisk signifikant skillnad i resultat mellan de olika typerna av information. I det andra experimentet fann forskarna enbart en signifikant effekt för den starka normen. Forskarna menar att å ena sidan kan presentation av ”svaga normer” vara tillräcklig hos en målgrupp som redan har en miljövänlig attityd. Å andra sidan, om individer inte har en miljövänlig attityd, krävs en större övertygelse, till exempel via en ”stark norm”.⁶⁶

I en svensk-amerikansk studie, som precis som den tidigare studien, analyserade fiktiva köpsituationer, delade författarna upp deskriptiva normer i två olika kategorier: *do-normer* och *don't-normer*. De konsumtionsområden som undersöktes var livsmedel och elkonsumention. Do-normerna definierades som deskriptiva normer om vad omgivningen gör, medan don't-normerna definierades som deskriptiva normer om vad omgivningen inte gör. Vid en do-norm presenterades exempelvis information om att andra väljer ett hållbart livsmedel framför ett icke-hållbart, och vid en don't-norm presenterades information om att andra människor avvisar det icke-hållbara livsmedlet till förmån för det hållbara. Författarna kom fram till att don't-normer påverkade hållbar konsumtion mer än vad do-normerna gjorde, både i Sverige och i USA, och för båda konsumtionsområdena. Författarna förklarade detta resultat bland annat med att människor generellt bryr sig mer om att undvika negativ kritik än att få positivt erkännande.⁶⁷

I en amerikansk studie fick studenter se ett Youtubeklipp om klimatförändringar. Deltagarna blev slumpmässigt indelade i två grupper där den ena fick se ett klipp som hade ”många visningar” (1 367 454 visningar), och den andra gruppen fick se samma klipp men med ”få visningar” (723 visningar). Antal visningar kan ses som en form av deskriptiv norm. Studenterna fick svara på frågor både före och efter de hade blivit exponerade för filmen. Resultatet visade att de som hade blivit exponerade för ett klipp med många visningar i högre grad angav att de uppfattade att klimatförändringarna var en viktig fråga bland amerikaner, jämfört med dem som

⁶⁵ N.J. Goldstein, R.B. Cialdini och V. Griskevicius. A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. *Journal of Consumer Research*. Vol. 35, 2008, ss. 472–480.

⁶⁶ D. Christophe et al. Nudging sustainable consumption: The use of descriptive norms to promote a minority behavior in a realistic online shopping environment. *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 43, 2015, ss. 166–174.

⁶⁷ M. Bergquist och A. Nilsson. The DOs and DON'Ts in social norms: A descriptive don't-norm increases conformity. *Journal of Theoretical Social Psychology*. Vol. 3, nr. 3, 2019, ss. 158-166.

fick se ett klipp med få visningar. Forskarna drog därför slutsatsen att sociala medier potentiellt spelar en viktig roll för att signalera normer i samhället.⁶⁸

Sammanfattningsvis kan både offentliga och privata aktörer använda sig av aktivering av normer. Fokusgruppen visar att konsumenter ibland kan tycka att det är pinsamt att be att få ta med sig sina matrester i en ”doggy bag” från en restaurang. Restauranger skulle exempelvis kunna sätta upp skyltar som visade att den föreskrivna normen på denna restaurang är att be om en doggy-bag om man inte orkar äta upp: *Är du mätt? Ingen fara! För att värna om miljön ber vi på denna restaurang om en doggy-bag om vi inte orkar äta upp all mat.*

” Man kan kanske skriva ut information om det på menyn. Fråga gärna om en doggy-bag. Då kommer folk efter ett tag kanske sluta tycka det är pinsamt att fråga, och istället förvänta sig en doggy-bag.

Citat från fokusgrupp

5.2.2 Indirekta norminsatser

I det här avsnittet beskrivs exempel på indirekta norminsatser.

Institutioner kan signalera normer

En institution kan signalera normer genom de åtgärder de genomför, till exempel en informationskampanj, lagändring eller ekonomiska styrmedel. En institution kan exempelvis vara en myndighet eller en skola. Offentliga myndigheter spelar en viktig roll eftersom de påverkar vad vi uppfattar att andra personer tycker.⁶⁹ I litteraturen nämns två förutsättningar för att en institution ska kunna signalera och påverka en norm: att institutionen uppfattas som legitim och att det finns ett förtroende för att institutionen agerar utifrån vad som bäst representerar gruppernas intresse.⁷⁰ Denna kunskapsöversikt har inte kunnat svara på om och när åtgärder som institutioner genomför är ett effektivt sätt att påverka normer kring hållbar konsumtion. De exemplen som ges nedan ska enbart ses som inspiration för framtida forskning och insatser på området.

Efter att tre universitet i Kanada införde ett förbud mot rökning på campus, uppfattade studenterna på dessa universitet rökning som mindre förekommande och som ett ej accepterat beteende.⁷¹ En amerikansk studie visade att domstolsbeslut som tog ställning för samkönade äktenskap resulterade i att fler människor i större utsträckning började uppfatta att den åsikten

⁶⁸ J.T. Spartz et al. YouTube, social norms and perceived salience of climate change in the American mind. *Environmental Communication*. Vol. 11, nr. 1, 2017, ss. 1-16.

⁶⁹ G. Mackie, et al. What are Social Norms? How are They Measured? *Unicef*. 2015, ss. 1-100.

⁷⁰ T. Tyler och J. Jackson. Popular legitimacy and the exercise of legal authority: Motivating compliance, cooperation, and engagement. *Psychology, Public Policy, and Law*. Vol. 20, nr. 1, 2013, ss. 1-29.

⁷¹ A. Procter-Scherdtel och D. Collins. Smoking restrictions on campus: Changes and challenges at three Canadian universities, 1970–2010. *Health & Social Care in the Community*. Vol. 21, nr. 1, 2013, ss. 104-112.

var den allmänna normen i samhället.⁷² Författarna till denna rapport har inte identifierat liknande studier på hållbar konsumtion.

Informationskampanjer är som tidigare nämnts ett exempel på en åtgärd som en institution kan genomföra för att signalera en norm. Under 2018 till 2020 genomför Naturvårdsverket, Kemikalieinspektionen och Konsumentverket informationssatsningen *Textilsmart*⁷³, som ska inspirera konsumenter till en mer hållbar textilkonsumtion. En möjlig studie skulle vara att utvärdera om denna eller liknande kampanjer har en inverkan på svenska konsumenters uppfattning av normer kring hållbar textilkonsumtion. Ett annat exempel på en relevant informationskampanj är *Vegonorm*. Det är en kampanj som uppmantrar exempelvis skolor att vända på köttnormen och servera vegetarisk mat som standard. Kampanjen startades av den ideella föreningen Svensk mat- och miljöinformation.⁷⁴

Andra exempel är att offentliga institutioner visar att de satsar på initiativ med fokus på hållbar konsumtion. Det kan vara genom innovationsprojekt eller investeringar. *Mistra Sustainable Consumption* är ett forskningsprogram som fokuserar på att öka kunskapen om vad som är hållbar konsumtion och hur vi kan planera en systematisk övergång till en sådan. Kungliga Tekniska Högskolan är värd för forskningsprogrammet.⁷⁵

Förinställda val kan signalera en norm

Förinställda val (defaults) kan också potentiellt användas för att signalera en norm. Ett företag kan till exempel välja att servera vegetarisk mat som det förvalda alternativet på en konferens, och att konferensdeltagare måste ta ett aktivt val om de vill välja ett icke-vegetarisk alternativ (*På konferensen kommer det att serveras en vegetarisk rätt, kryssa i rutan nedan om du inte önskar ett vegetarisk alternativ*). Företaget signalerar då att den vegetariska rätten är normen, och skapar därmed en förväntning om vad andra kommer att äta på konferensen.

Så vitt författarna till denna studie vet har det inte gjorts någon studie på när eller om förinställda val är effektiva för att påverka individens uppfattning om normer för hållbar konsumtion. Däremot finns det flera studier som påvisar att förinställda val är en effektiv åtgärd att främja miljövänliga beteenden.⁷⁶

⁷² M.E. Tankard och E.L. Paluck. The effect of a Supreme Court decision regarding gay marriage on social norms and personal attitudes. *Psychological Science*. Vol. 28, nr. 9, 2017, ss. 1334–1344.

⁷³ *Hallå konsument*, "Textilsmart", Tillgänglig: <https://textilsmart.hallakonsument.se/>, u.å., (hämtad 2019-09-20).

⁷⁴ *Vegonorm*, "Om oss", Tillgänglig: <http://vegonorm.se/om-oss/>, u.å. (hämtad 2019-10-18).

⁷⁵ *Mistra*, "Mistra Sustainable Consumption", Tillgänglig: <https://www.mistra.org/forskningsprogram/mistra-sustainable-consumption/>, u.å. (hämtad 2019-10-18).

⁷⁶ C.R. Sunstein och L.A. Reisch. Automatically green: behavioral economics and environmental protection. *Harvard Environmental Law Review*. Vol. 38, nr. 1, 2014, ss. 127-158.

Framträdande val kan vara en möjlig strategi att signalera normer

Beslutsfattare kan också designa beslutsmiljöer så att hållbar konsumtion främjas, genom att göra hållbara val framträdande. Behavioural Insights Team⁷⁷ har argumenterat för att en strategi att framhäva normer kring hållbara transporter är att använda gröna registreringsskyltar för elbilar. Hypotesen är då att det bli tydligare vem som kör elbil, och att fler gärna vill vara en del av denna grupp.⁷⁸ Detaljhandel och restauranger kan göra hållbara alternativ mer framträdande, genom att ändra placering eller öka utbudet av hållbara produkter. Mekanismen bakom detta är att framträdande val fångar konsumenters uppmärksamhet. En nytutgiven brittisk studie undersökte hur relationen mellan utbudet av vegetariska rätter och försäljningen av dessa på universitets kaféer såg ut. Studien fann att ett ökat utbud av vegetariska rätter ökade försäljningen av dessa rätter med mellan 41 procent och 79 procent.⁷⁹ Det verkar således som att framträdande val påverkar våra beteenden.

⁷⁷ Brittisk organisation, tidigare under den brittiska regeringen, som arbetar med att integrera beteendeinsatser i offentlig politik (policy-making).

⁷⁸ *The Guardian*, "Electric cars to get green number plates under government plan", Tillgänglig: <https://www.theguardian.com/environment/2019/oct/22/electric-cars-to-get-green-number-plates-in-new-government-plan>, 2019, (hämtad 2019-10-23).

⁷⁹ E.E. Garnett et al. Impact of increasing vegetarian availability on meal selection and sales in cafeterias. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. Vol. 116, nr. 42, 2019, ss. 1-23.

6 Samlade lärdomar och rekommendationer för effektiva norminsatser

I detta kapitel samlar vi lärdomar och rekommendationer om vad som är viktigt att tänka på för att designa en framgångsrik insats för norm- och beteendeförändring.

Kapitel 6 – samlade lärdomar

Det finns flera viktiga aspekter att ha i åtanke vid design och implementering av en normintervention. Nedan listas framgångsfaktorer och utmaningar vid norminsatser som denna rapport har identifierat.

Framgångsfaktorer för effektiva norminsatser

- Kommunicera positiva och sanningsenliga normer.
- Välj relevanta sociala grupper med varsamhet.
- Inflytelserika budskapsbärare kan vara ett effektivt sätt att signalera normer.
- Gör medlemmarna medvetna om att normen har blivit kommunicerad till andra gruppmedlemmar.
- Jämför olika insatsers effektivitet för att påverka normer och beteenden kring hållbar konsumtion.
- Var transparent med avsikten för insatsen.

Utmaningar för effektiva norminsatser

- Normer som styr beteenden som inte kan observeras är särskilt svåra att ändra.
- Deskriptiv normativ information kan resultera i att målgruppen reagerar motsatt till insatsens avsikt.

6.1 Framgångsfaktorer för en effektiv norminsats

I detta avsnitt sammanfattas identifierade framgångsfaktorer för en effektiv norminsats.

6.1.1 Kommunicera positiva och sanningsenliga normer

Författarna till denna rapport rekommenderar att normativ information som presenteras bör vara sanningsenlig och trovärdig. Det kan vara lockande att designa en insats som presenterar en falsk social norm, till exempel *98 procent av alla studenter på skola X väljer vegetarisk mat till lunch*. Information som inte uppfattas som trovärdig kan exempelvis leda till kritik från omgivningen.

Om det inte i dagsläget finns en betydande andel som utför den önskade handlingen, menar beteendekonomen Bonhet att det kan vara fördelaktigt att framhålla att den är på väg att ändras.⁸⁰ Till exempel: *Fler och fler på skola X väljer ett vegetariskt alternativ till lunch*. Detta menar hon är effektivare än att måla upp en problembild (*Idag är det enbart 20 procent som väljer hållbara livsmedel*). Att informera om att ett önskat beteende är vanligt förekommande kan leda till att fler gör det eftersom det finns en ursäkt till att utföra handlingen (*Alla andra gör*

⁸⁰I. Bohnet. *What works: Gender equality by design*, Cambridge Massachusetts, Harvard University Press, 2016. ss. 244-251

det).⁸¹ Den aktör som vill skapa beteendeförändring bör därmed undvika att kommunicera att ett icke-önskat beteende är vanligt förekommande. En annan möjlig strategi att använda när det inte finns tillräckligt många individer som utför den önskade handlingen idag är att använda sig av en föreskriven norm (*På denna arbetsplats sorterar vi vårt avfall för att värna om miljön*). Forskaren Cialdini menar även han att normbaserade kommunikationsinsatser bör utformas så att deskriptiva och föreskrivna normer samspelar, snarare än det motsatta (*På denna arbetsplats sorterar 80 procent av alla avdelningar sitt avfall. Det gör vi för att värna om miljön*).⁸²

6.1.2 Identifiera relevanta sociala grupper med varsamhet

Beslutsfattare som vill påverka normer bör som en del i arbetet identifiera och konkretisera sociala grupper, och vilken grupp som kan användas vid presentation av normativ information.

En framgångsfaktor är att göra en social grupp framträdande och att den blir presenterad i ett sammanhang där målgruppen identifierar sig med gruppen.⁸³ Ett exempel på en ej framträdande grupp är att formulera budskap som *80 procent återvinner sitt avfall*, det vill säga utan att specifikt ange vilken grupp det handlar om. Budskap bör istället utformas till att vara mer specifika (*80 procent i bostadsområde X återvinner sitt avfall*). Som tidigare nämnts (se avsnitt 3.1) är vår identifiering med sociala grupper kontextberoende och det är viktigt att identifiera vilken grupp som har en inverkan kring vilken norm. Om man träffar fel kring den sociala gruppen kan det i värsta fall leda till en motsatt effekt. Detta kan vara ett argument för att inte genomföra nationella normkampanjer utan att anpassa dem utifrån lokala kontexter.

”...det som är normen för mig är inte normen för en annan. Det finns inget övergripande som gäller för allt och alla.

Citat från fokusgrupp

I litteraturen framhävs att direkta norminsatser är som mest effektfulla när det finns likheter mellan mottagaren och referensgruppen. I den tidigare nämnda studien på återanvändning av handdukar (se avsnitt 5.2.1) kom forskarna fram till att normativ information var som mest effektfullt när den sociala gruppen var så specifik som möjligt. Fler återanvände handduken när den sociala gruppen utgjorde det specifika hotellrummet (*De flesta gäster i detta rum återanvänder sin handduk*) jämfört med när gruppen var samtliga gäster på hotellet (*De flesta gäster på detta hotell återanvänder sin handduk*).⁸⁴

Som tidigare nämnt (se avsnitt 5.1) behöver inte en social grupp utgöra en majoritet utan det kan också handla om en minoritetsgrupp som i sin tur påverkar en större massa. Minoritetsgrupper är exempelvis effektiva när individer känner en stark koppling till gruppen.⁸⁵ Forskare har dessutom

⁸¹ R.B. Cialdini et al. Managing social norms for persuasive impact. *Social Influence*. Vol. 1, nr. 1, 2006, ss. 3-15.

⁸² R.B. Cialdini. Crafting normative messages to protect the environment. *Current Directions in Psychological Science*. Vol. 12, nr. 4, 2003, s. 108.

⁸³ M.A. Hogg och S.A. Reid. Social identity, self-categorization, and the communication of group norms. *Communication theory*, Vol. 16, nr. 1, 2016, ss. 7-30.

⁸⁴ N.J. Goldstein, R.B. Cialdini och V. Griskevicius. 2008, ss. 472-480.

⁸⁵ I. Richter, J. Thøgersen. och J. Klöckner, C.A. A Social Norms Intervention Going Wrong: Boomerang Effects from Descriptive Norms Information. *Sustainability*. Vol. 10, nr. 8. 2018, ss. 1-20.

kritiserat att norminsatser tenderar till att vara allt för fokuserade på specifika geografiska platser, och att vi behöver bli bättre att förstå, identifiera och använda oss av icke-fysiska grupperingar (till exempel på sociala medier).⁸⁶

6.1.3 Inflytelserika budskapsbärare kan vara ett effektivt sätt att signalera normer

En möjlig strategi vid normpåverkan är att identifiera relevanta budskapsbärare, för att sedan nyttja dem till att påverka en större massa. Inom sociala grupper finns det ofta en eller flera individer som är särskilt inflytelserika över andras uppfattning av en norm, vilka i denna rapport benämns som *referenspersoner*^{87,88}. Referenspersoner behöver inte nödvändigtvis ha hög status eller vara ledare, utan kan också ha stor inverkan på grund av personliga relationer. Forskaren Latané menar att normer är lättare överförbara om referenspersonen har en direkt relation med målgruppen som ska påverkas och att de är fysiskt nära. En student påverkas mer sannolikt av studenter eller lärare på hans skola än från andra skolor.⁸⁹ En referensperson kan också vara en fiktiv person som representerar den sociala gruppen. I Rwanda och i Demokratiska republiken Kongo uppnådde de ett normskifte om väpnade konflikter genom att en omtyckt karaktär från en tv-serie startade en fredsrörelse för unga.⁹⁰

En rapport av Nordiska Ministerrådet, som undersökte ungas attityder (13–30 år) kring hållbar konsumtion och SDG-12, visade att den viktigaste inspirationskällan för unga var andra unga. Rapporten visade också att unga får i mindre grad inspiration från politiska ledare.⁹¹ Detta kan ses som en indikation på att unga trendsättare, som exempelvis Greta Thunberg, spelar en viktig roll i att påverka normen om hållbar konsumtion bland unga. Som tidigare nämnts kan det i vissa fall vara tillräckligt med en minoritetsgrupp, en kritisk massa, som driver en större normförändring i samhället. En strategi för beslutsfattare är således att identifiera ”change makers” som står i spetsen för att agera enligt en ny norm.

Att korrekt identifiera vilka som är inflytelserika individer, och i vilket sammanhang, är något som i praktiken kan vara svårt. I en amerikansk studie om normers betydelse för sexuella trakasserier identifierades referenspersoner bland high school-studenter genom en analys av deras sociala nätverk. I studien fick alla studenter svara på frågan: *vem valde du att tillbringa mest tid med under den senaste veckan?* De som fick mest nomineringar kategoriserades som referenspersoner. Forskarna valde sedan slumpmässigt ut några av dessa personer som sedan fick instruktioner i att agera mot sexuella trakasserier resten av året. I den efterföljande analysen av studenternas självrapporterade uppfattning av sexuella trakasserier, visade det sig att de studenter som hade blivit exponerade av en inflytelserik individ var mindre benägna att tycka att

⁸⁶ A.P. Kinzig, et al. Social Norms and Global Environmental Challenges: The Complex Interaction of Behaviors, Values, and Policy. *BioScience*. Vol. 63, nr. 3, 2013, ss. 164–175.

⁸⁷ På engelska: social reference person

⁸⁸ E.L. Paluck och H. Shepard. 2012, ss. 1–17.

⁸⁹ M. Konnikova. How Norms Change. *The New Yorker*. 2017-10-11. Tillgänglig: newyorker.com/science/maria-konnikova/how-norms-change, (hämtad 2019-11-11).

⁹⁰ M.E. Tankard och E.L. Paluck. 2017, ss. 1334–1344.

⁹¹ K. Ravnbol och I. Neergaard. Nordic Youth as Sustainable Changemakers. 2019:027. Köpenhamn: Nordic Council of Ministers, ss. 1-48.

sexuella trakasserier var ett accepterat beteende. Analysen visade dessutom att de uppfattade att detta var en delad åsikt bland övriga studenter. Studien framhävde att det behövs mer forskning på referenspersonernas inverkan och hur dessa kan identifieras.⁹²

6.1.4 **Gör medlemmarna medvetna om att normen har blivit kommunicerad till andra gruppmedlemmar**

Norminsatser får större effekt när målgruppen är medvetna om att informationen har spridits till andra gruppmedlemmar. Detta kan ses som ett bevis på att åsikten eller beteendet är uppfattat som det "korrekta" (det vill säga en föreskriven norm). Ett fältexperiment i Mexiko visade att när information om en norm ges i en social kontext är den mer effektiv än när den ges individuellt. Studien visade också att enbart vetskapen om att andra får informationen är i sig effektivt för att påverka normer.⁹³ Beslutsfattare kan använda denna insikt genom att ge normativ information om hållbar konsumtion i sociala kontexter, till exempel på fysiska möten, eller att uppmärksamma att informationen har delats till samtliga i gruppen.

6.1.5 **Jämför olika insatsers effektivitet för att påverka normer och beteenden kring hållbar konsumtion**

För att kunna identifiera vilken typ av insats som har störst effekt på hållbar konsumtion, krävs fler studier som jämför olika former av insatser. Ett exempel på en sådan studie är en ny akademisk artikel på hållbara resvanor i Region Skåne i Sverige. I denna studie fann författarna ingen statistisk signifikant effekt för en normbaserad informationsinsats på kollektivt resande. Interventionen bestod av en kampanj där de testade att skicka ut informationsblad om Skånetrafikens kollektivtrafik till personer som nyligen hade flyttat till eller inom regionen. Totalt ingick 32 500 individer i studien. Deltagarna delades först slumpmässigt in i tre olika grupper som mottog tre olika versioner av kampanjen (se figur 4): gratis resekort (två veckor), gratis resekort (två veckor) i kombination med information med en deskriptiv social norm (*Visste du att de flesta som bor i Skåne reser med oss? Totalt reser 72 % av oss skåningen kollektivt någon gång. Så häng med dina nya grannar och prova på*) och gratis resekort (fyra veckor). Effekten mättes på inloggningar, aktivering och faktiskt användning av kortet, och transportbeteendet bland deltagarna studeras under totalt 6 månader.

⁹² E.L. Paluck och H. Shepherd. 2012: s. 899.

⁹³ E. Arias. Media, common knowledge, and violence against women: A field experiment on norms change in Mexico. *Annual meeting of the American Political Science Association*. Vol. 7, nr. 3, 2014, ss. 1-29.

Pendla gratis i två veckor.

Välkommen hit! Vi hoppas att du trivs i ditt nya hem.

Visste du att de flesta som bor i Skåne reser med oss? Totalt reser 72 % av oss skåningar kollektivt någon gång. Så häng med dina nya grannar och prova på!

Nu ger vi dig chansen att pendla gratis med Skånetrafiken i två veckor. **29/1-12/2.** Gå in på skanetraffiken.se/nyinflyttad och beställ ditt Jojo-kort redan idag. Kortet gäller resor inom Skåne. Sök din resa på vår hemsida eller i vår app där du kan se alla hållplatser, förbindelser och avgångstider.

Trevlig resa!

Ps. Erbjudandet är värt 625 kr.

1. Gratis i 2 veckor med social norm

Pendla gratis i två veckor.

Nytt boende innebär nya resvägar och nya vanor. Vår förhoppning är att du under de två veckorna du pendlar gratis med oss ska upptäcka hur genialiskt det är att resa kollektivt. Med 1 180 bussar och tåg, 67 stationer, 3 350 hållplatser samt mer än 14 000 dagliga turer knyter Skånetrafiken samman stadsdel, stad med landsbygd och region med omvärd.

Miss inte chansen att pendla gratis med Skånetrafiken i två veckor. **29/1-12/2.** Gå in på skanetraffiken.se/nyinflyttad och beställ ditt Jojo-kort redan idag. Kortet gäller resor inom Skåne län. Sök din resa på vår hemsida eller i Skånetrafiken-appen där du kan se alla hållplatser, förbindelser och avgångstider.

Trevlig resa!

Ps. Erbjudandet är värt 625 kr.

2. Gratis i 2 veckor

Pendla gratis i fyra veckor.

Nytt boende innebär nya resvägar och nya vanor. Vår förhoppning är att du under de fyra veckorna du pendlar gratis med oss ska upptäcka hur genialiskt det är att resa kollektivt. Med 1 180 bussar och tåg, 67 stationer, 3 350 hållplatser samt mer än 14 000 dagliga turer knyter Skånetrafiken samman stadsdel med stadsdel, stad med landsbygd och region med omvärd.

Miss inte chansen att pendla gratis med Skånetrafiken i fyra veckor. **29/1-12/2.** Gå in på skanetraffiken.se/fyraveckor och beställ ditt Jojo-kort redan idag. Kortet gäller resor inom Skåne län. Sök din resa på vår hemsida eller i Skånetrafiken-appen där du kan se alla hållplatser, förbindelser och avgångstider.

Trevlig resa!

Ps. Erbjudandet är värt 1250 kr.

3. Gratis i 4 veckor

Figur 4. Bilder från informationskampanjen.

Källa: C. Gravert och L. Olsson Collentine. When nudges aren't enough: Incentives and habit formation in public transport usage. 2019, working paper.

Författarna gjorde även två uppföljande mindre experiment. I det första skickade de ut en påminnelse till dem som inte hade reagerat på första utskicket. I detta utskick testades två olika typer av normbaserad information i kombination med gratis resande i två veckor: positiv (*Visste du att de flesta som bor i Skåne reser med oss? Totalt reser 72 % av oss skåningen kollektivt någon gång. Så häng med dina nya grannar och prova på.*) och negativ (*Visste du att de flesta som bor i Skåne reser med oss? Det är bara 28 % av oss skåningen som inte reser kollektivt någon gång. Så häng med dina nya grannar och prova på.*). De hade även i detta experiment en grupp som enbart fick en påminnelse om att de kunde resa gratis i 2 veckor. I de två beskrivna experimenten fann de ingen statistik signifikant effekt för normativ information, däremot för det ekonomiska incitamentet. Det ekonomiska incitamentet (4 veckors gratis resande) ökade både användning av resekortet på kort och lång sikt (efter att den fria resetiden är slut). Författarna nämner att den normbaserade informationen potentiellt inte var tillräckligt framträdande jämfört med informationen om gratis resande, vilket skulle kunna vara en förklaring till att det inte hade någon effekt.⁹⁴

6.1.6 Var transparent med avsikten för insatsen

Samhällsaktörer som önskar påverka konsumenters uppfattningar och beteenden har ett ansvar ur ett etiskt perspektiv. Aktivering av sociala normer nämndes tidigare som ett exempel på ett nudgingverktyg (se avsnitt 5.2.1), och en vanligt förekommande kritik är att det kan ses som manipulation. I OECD:s nyligen publicerade ramverk för att arbeta med beteendeinsatser (till exempel nudging) i policyarbete, nämns transparens som en nyckelfaktor att hantera denna kritik. OECD definierar i sammanhanget transparens som att det ska vara möjligt för individer, i detta fall konsumenter, att identifiera avsändare och syfte för insatsen. OECD rekommenderar dessutom att beslutsfattare ska överväga om insatsen är i linje med allmänhetens intresse och om dem vi vill påverka fullt förstår följderna av deras val. Det är också viktigt att förhålla sig till om det finns några potentiella risker eller oönskade konsekvenser av att främja en viss norm eller beteende.⁹⁵

⁹⁴ C. Gravert och L. Olsson Collentine. When nudges aren't enough: Incentives and habit formation in public transport usage. *Center for economic and behaviour inequality (CEBI)*. Working paper, 2019.

⁹⁵ OECD. Tools and Ethics for Applied Behavioural Insights: The BASIC Toolkit. Paris: OECD Publishing, 2019, E-bok, ss. 38–40.

6.2 Utmaningar vid norminsatser

I detta avsnitt sammanfattas identifierade utmaningar vid norminsatser.

6.2.1 Normer som styr beteenden som inte kan observeras är särskilt svåra att ändra

Normer som styr beteenden som inte kan observeras är särskilt svåra att ändra. Detta är en viktig insikt att ha med sig med tanke på den stigande tendensen att konsumera online (e-handeln steg under det tredje kvartalet 2019 med 11 procent).⁹⁶ Vid näthandel blir våra köpbeslut ofta inte observerade av andra, och därmed finns det ingen naturlig social press från omgivningen som i fysiska affärer. Ett exempel på när ens beteende blir observerat av andra är när man i butiker idag blir tillfrågad om man verkligen behöver en plastpåse. Att svara ja kan potentiellt leda till en social sanktion, vilket gör att individer därmed kan avstå från att göra det. Forskning pekar på att norminsatser blir effektivare genom att öka uppfattningen av att bli observerad och att vara ansvarig för sitt beteende.⁹⁷

6.2.2 Deskriptiv normativ information kan resultera i att målgruppen reagerar motsatt till insatsens avsikt

En viktig aspekt att ta hänsyn till vid design och implementering av direkta norminsatser är den så kallade *boomerangeffekten*. I en känd studie från USA testade ett elbolag Opower att skicka ut sammanställningar i syfte att informera enskilda kunder om deras energianvändning och hur den låg till jämfört med genomsnittet i bostadsområdet (*Förra månaden förbrukade ni 15 procent mer el än era mest energieffektiva grannar*). I den första omgången av studien blev resultatet inte riktigt som de hade tänkt sig. De kunder som förbrukade mindre än genomsnittet ökade sin förbrukning efter de hade mottagit informationen. Elbolaget valde då att tillföra ett smileysystem för att framhäva vad som ansågs vara "korrekt" respektive "icke-korrekt" beteende. De kunder som förbrukade mindre än genomsnittet blev tilldelade en glad smiley medan de som förbrukade mer istället blev tilldelade en ledsen smiley. Efter att de tillförde smileysystemet gick energianvändningen i snitt ned med cirka 2 procent. Ett viktigt budskap är därför att komma ihåg att återkoppla till dem som redan följer normen så att det önskvärda beteendet upprätthålls, vilket dessutom kan ses som ett sätt att framhäva den föreskrivna normen.⁹⁸

I en studie av norska och tyska konsumenters val av hållbara fisk- och skaldjursprodukter fanns också evidens för boomerangeffekten. I studien undersökte författarna om skyltar vid frysdiskarna med information kring hållbara fisk- och skaldjursalternativ påverkade konsumenters köpbeslut (se Figur 5). De testade totalt åtta olika versioner av skyltarna. På den första skylten presenterades enbart information om hållbara fisk- och skaldjursprodukter och på de resterande skyltarna presenterades olika deskriptiva normer. På de normativa skyltarna varierade referensgruppen storlek: 4 procent, 11 procent, 28 procent, 52 procent, 69 procent, 82 procent

⁹⁶ Postnord, "E-Barometern", Tillgänglig: <https://www.postnord.se/vara-losningar/e-handel/e-handelsrapporter/e-barometern>, 2019, (hämtad 2019-11-08).

⁹⁷ C. A. Klöckner och S. Ohms. 2009, ss. 1173–1185.

⁹⁸ A. Hunt. Social norms and energy conservation. *Journal of Public Economics*. Vol. 95, nr. 9-10, 2011, ss. 1082-1095.

eller 91 procent.⁹⁹ När författarna sedan analyserade konsumtionsdata från butikerna fann de ingen signifikant skillnad mellan de olika procentsatserna, vilket gjorde att de valde att kategorisera in referensgrupperna i *svag norm* (under 50 procent) och *stark norm* (över 50 procent).



Figur 5. Skylt som användes i fältexperimentet från Norge och Tyskland.

Källa: I. Richter, J. Thøgersen och C.A. Klöckner. 2018, s. 6.

I Tyskland resulterade den svaga normen till ett signifikant fall av hållbarhetsmärkta fisk- och skaldjursprodukter. I Norge ökade försäljningen av hållbarhetsmärkta fisk- och skaldjursprodukter när konsumenterna enbart informerades om hållbara alternativ, men denna effekt försvann när den normativa informationen lades till, och ledde istället till en minskning av försäljningen. Författarna argumenterar att detta resultat eventuellt förklaras av att konsumenterna känner sig pressade av den deskriptiva informationen och att de uppfattar att deras handlingsfrihet blir begränsad. De nämner också att norska konsumenter potentiellt har mer erfarenhet och kännedom kring hållbarhetsmärkningar, vilket kan vara en förklaring till att informationsskylten (den utan normativ information) hade en effekt bland dem men inte hos tyskar (lättare för norska konsumenter att bearbeta information kring hållbara produkter).¹⁰⁰

Sammanfattningsvis är det viktigt att komma ihåg att deskriptiv information inte alltid leder till den beteendeförändring som önskas. En strategi att undgå boomerangeffekten är att återkoppla till dem som redan gör "det rätta" idag och därmed också framhäva den föreskrivna normen. En annan utmaning, som är relaterad till denna, som kan uppstå när vi har en situation där de flesta redan utför den önskade handlingen (till exempel mer än 90 procent). Detta kan vara en indikation på att det finns en grupp som har särskilda utmaningar eller starka åsikter. Därför är det inte säkert att en direkt norminsats är en effektiv strategi till att få dem att utföra den önskade handlingen, utan det kanske är andra åtgärder som ska till.¹⁰¹

⁹⁹ Som tidigare nämnts i rapporten (se avsnitt 6.1.1) är det viktigt att kommunicera sanningsenlig information. Huruvida den statistik som används i denna studie är sann eller ej är inte något som författarna till rapporten har tagit ställning till.

¹⁰⁰ I. Richter, J. Thøgersen och C.A. Klöckner. 2018, ss. 1–20.

¹⁰¹ OECD. 2018, s. 63.

6.3 Inledande datainsamling vid norminsatser

Innan en norminsats utförs rekommenderar författarna till denna rapport att en datainsamling utförs för att underlätta själva utformningen av insatsen. Detta kan exempelvis vara en enkätundersökning i kombination med faktiska observationer eller redan befintlig statistik.

Nedan presenteras exempel på frågor som en inledande datainsamling syftar till att svara på:

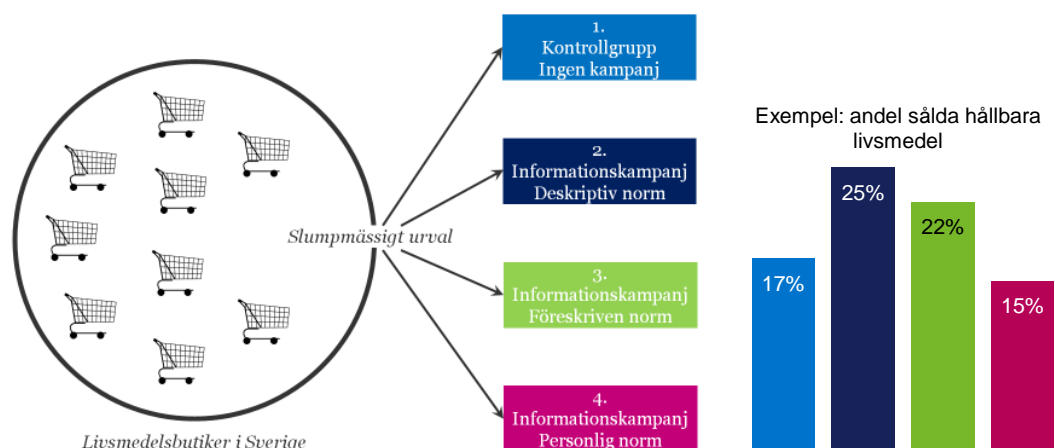
- Vilken social grupp är relevant i det identifierade sammanhanget?
- Vilken individuell uppfattning finns om beteendet eller åsikten?
- Vilka förväntningar om beteendet eller åsikten existerar inom den sociala gruppen?
- Har målgruppen en preferens för att utföra det önskade beteenden?
- Känner målgruppen ett moraliskt ansvar för att utföra det önskade beteendet?
- Hur många utför, eller utför inte, handlingen idag?

6.4 Effektutvärdera insatser för att skapa lärande

Flera studier som denna kartläggning beskriver baseras på enkätundersökningar, det vill säga självrapporterade beteenden. Detta betyder att studierna ofta fångar upp en avsikt att handla på ett visst sätt, eller konsumentens egen uppskattning av hur hen brukar handla. För att verkligen upptäcka samband mellan normer och köpbeteenden skulle fler studier på området behöva kombinera observationer av faktiskt beteende i köpsituationen med kartläggning av de normer som konsumenten kan tänkas påverkas av.¹⁰² För att kunna avgöra om en norminsats har en effekt eller ej föreslår författarna att det genomförs fler *randomiserade kontroll studier* (RCT) på faktiska köpbeslut.

En RCT anses vara den gyllene standarden för att kunna bevisa en kausal effekt av en specifik åtgärd. I en RCT delas målgruppen för studien slumpmässigt in i minst två grupper; en så kallad behandlingsgrupp och en kontrollgrupp. Behandlingsgruppen blir sedan presenterad för insatsen som ska testas. Det är också möjligt att ha fler behandlingsgrupper. Som exempel skulle några livsmedelsbutiker kunna väljas ut där ett antal av dem blir behandlingsgrupp och ett antal blir kontrollgrupp (se figur 6 nedan), för att testa vilken informationsinsats som har störst effekt. En RCT-studie skulle också kunna kompletteras med enkäter och intervjuer som ger ytterligare förståelse för de underliggande mekanismerna bakom konsumenters köpbeslut.

¹⁰² P. Kristensson, M. Söderlund och E. Wästlund. Influencing Consumers to Choose Environmentally Friendly Offerings: Evidence from Field Experiments. *Journal of Business Research*. Vol. 76, 2017: 89-97.



Figur 6. Exempel på RCT-studie som studerar olika former av norminsatsers effekt på konsumenters köpbeteende.

Källa: Rambolls egen illustration och exempel

Författarna till denna rapport rekommenderar dessutom att fler studier utförs, liknande den om kollektiv resande i Region Skåne (se avsnitt 6.1.5), där en direkt norminsats jämförs med andra typer av åtgärder (till exempel ekonomiska incitament) för att undersöka vilken typ av insats som har störst effekt att påverka normer och att främja hållbar konsumtion. En annan viktig aspekt att undersöka är hur effektiva insatserna är beroende på vilket konsumtionsområde det handlar om, och om de har långsiktiga effekter. Författarna bedömer att det nuvarande forskningsläget inte kan svara på dessa tre frågor.

7 Källförteckning

Arias, A. Media, common knowledge, and violence against women: A field experiment on norms change in Mexico. *Annual meeting of the American Political Science Association*. Vol. 7, nr. 3, 2014.

Bamberg, S., Hunecke, M., Blöbaum, A. Social context, personal norms and the use of public transportation: Two field studies. *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 27, nr. 3, 2007.

BC Campus, "Understanding Social Groups", Tillgänglig:
<https://opentextbc.ca/socialpsychology/chapter/understanding-social-groups/>, u.å. (hämtad 2019-11-11).

Bergquist, M., Nilsson, A. The DOs and DON'Ts in social norms: A descriptive don't-norm increases conformity. *Journal of Theoretical Social Psychology*. Vol. 3, nr. 3, 2019.

Bergquist, M., Nilsson, A och Schultz, W.P. A meta-analysis of field-experiments using social norms to promote proenvironmental behaviors. *Global Environment Change*. Vol. 58, 2019.

Bohnet, I. *What works: Gender equality by design*, Cambridge Massachusetts, Harvard University Press, 2016.

Bratt, C. The Impact of Norms and Assumed Consequences on Recycling Behavior. *Environment and Behavior*. Vol. 31, nr. 5, 1999.

Bruvold, A., Halvorsen, B., Nyborg, K. Households' recycling efforts. *Resources, Conservation and Recycling*. Vol. 36, 2002.

Centola, D. Homophily, networks, and critical mass: Solving the start-up problem in large group collective action. *Rationality and Society*. Vol. 25, nr. 1, 2013.

Centola, D., et al. Experimental evidence for tipping points in social convention. *Science*. Vol. 360, nr. 6393, 2018.

Christophe, D., et al. Nudging sustainable consumption: The use of descriptive norms to promote a minority behavior in a realistic online shopping environment. *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 43, 2015.

Cialdini, R.B. Basic social influence is underestimated. *Psychological Inquiry*. Vol. 16, nr. 4, 2005.

Cialdini, R.B. Crafting normative messages to protect the environment. *Current Directions in Psychological Science*. Vol. 12, nr. 4, 2003.

Cialdini, R.B. Descriptive social norms as underappreciated sources of social control. *Psychometrika*. Vol. 72, nr. 2, 2007.

Cialdini, R.B., et al. Managing social norms for persuasive impact. *Social Influence*. Vol. 1, nr. 1, 2006.

Cialdini, R.B., *Influence: The Psychology of Persuasion*, rev. uppl. New York: HarperCollins Publishers, 1993.

Cialdini, R.B., Goldstein, N.J. Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology*. Vol. 55, 2004.

Cialdini, R.B., Raymond, R.R., Kallgren, C.A. A focus theory of normative conduct: a theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behaviour. *Advances in experimental social psychology*. Vol 24, 1991.

Cialdini, R.B., Raymond, R.R., Kallgren, C.A. A focus theory of normative conduct: recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of personality and social psychology*. Vol 58, nr. 6, 1990.

Davies, J., Foxall, G.R., Pallister, J. Beyond the intention–behaviour mythology. An integrated model of recycling. *Marketing Theory*. Vol. 2, nr. 29, 2002.

Ek, K., Söderholm, P. Norms and economic motivation in the Swedish green electricity market. *Ecological Economics*. Vol. 68, nr. 1–2, 2008.

de Groot, J.I.M., Abrahamse, W., Jones, K. Persuasive Normative Messages: The Influence of Injunctive and Personal Norms on Using Free Plastic Bags. *Sustainability*. Vol. 5, 2013.

Doran, R., Larsen, S. The Relative Importance of Social and Personal Norms in Explaining Intentions to Choose Eco-Friendly Travel Options. *International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res.* Vol. 18, 2016.

Farrow, K., Grolleau, G., Ibanez, L. Social norms and pro-environmental behavior: a review of the evidence. *Ecological Economics*. Vol. 140, 2017.

Förenade nationerna, "Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns", Tillgänglig: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>, u.å., (hämtad 2019-09-20).

Förenade nationerna, "Sustainable consumption and production", Tillgänglig: <https://sustainabledevelopment.un.org/topics/sustainableconsumptionandproduction>, u.å., översättning (hämtad 2019-11-05).

Garnett, E.E., et al. Impact of increasing vegetarian availability on meal selection and sales in cafeterias. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. Vol. 116, nr. 42, 2019.

Goldstein, N.J., Cialdini, R.B., Griskevicius, V. A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. *Journal of Consumer Research*. Vol. 35, 2008.

Gotschi, E., et al. The role of knowledge, social norms and attitudes toward organic products and shopping behavior: Survey results from high school students in Vienna. *Journal of Environmental Education*, Vol. 41, nr. 2, 2009.

Gravert, C., Olsson Collentine, L. When nudges aren't enough: Incentives and habit formation in public transport usage. *Center for economic and behaviour inequality (CEBI)*. Working paper, 2019.

Grønhøj, A., och Thøgersen, J. Action speaks louder than words: The effect of personal attitudes and family norms on adolescents' pro-environmental behaviour. *Journal of Economic Psychology*. Vol. 33, 2012.

Hage, O., Söderholm, P., Berglund, C. Norms and economic motivation in household recycling: Empirical evidence from Sweden. *Resources, Conservation and Recycling*. Vol. 53, nr. 3, 2009.

Hallå konsument, "Textilsmart", Tillgänglig: <https://textilsmart.hallakonsument.se/>, u.å., (hämtad 2019-09-20).

Hogg, M.A., Reid, S.A. Social identity, self-categorization, and the communication of group norms. *Communication theory*, Vol. 16, nr. 1, 2016.

Hunt, A. Social norms and energy conservation. *Journal of Public Economics*. Vol. 95, nr. 9-10, 2011.

Jacobson, R.P., Mortensen, C.R., Cialdini, R.B. Bodies obliged and unbound: differentiated response tendencies for injunctive and descriptive social norms. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 100, nr. 1, 2011.

Jacobson, R.P., et al. Self-control moderates the effectiveness of influence attempts highlighting injunctive social norms. *Social Psychological and Personality Science*. Vol. 6, nr. 6, 2015.

Kameda, T., Takezawa, M., Hastie, R. Where do social norms come from? The example of communal sharing. *Current Directions in Psychological Science*. Vol 14, nr. 6, 2005.

Karolinska institutet, "Sociala normer", Tillgänglig: <https://mesh.kib.ki.se/term/DO66262/social-norms>, u.å., (hämtad 2019-09-20).

Kinzig, A.P., et al. Social Norms and Global Environmental Challenges: The Complex Interaction of Behaviors, Values, and Policy. *BioScience*. Vol. 63, nr. 3, 2013.

Klimatpolitiska rådet. Årsrapport 2019. Stockholm: Klimatpolitiska rådet.

Klöckner, C. A., Ohms, S. The importance of personal norms for purchasing organic milk. *British Food Journal*. Vol. 111, nr. 11, 2009.

Konnikova, M. How Norms Change. *The New Yorker*. 2017-10-11. Tillgänglig: newyorker.com/science/maria-konnikova/how-norms-change, (hämtad 2019-11-11).

Konsumentverket. Konsumenterna och miljön 2018 - Möjligheter att göra val med miljöhänsyn, Rapport 2018:17, Stockholm: Konsumentverket.

Kristensson, P., Söderlund, M., Wästlund, E. Influencing consumers to choose environment friendly offerings: Evidence from field experiments. *Journal of Business Research*. Vol. 76, 2017.

Mackie, G., et al. What are Social Norms? How are They Measured? *Unicef*. 2015.

Mistra, "Mistra Sustainable Consumption", Tillgänglig: <https://www.mistra.org/forskningsprogram/mistra-sustainable-consumption/>, u.å. (hämtad 2019-10-18).

Mont, O., Legner, M., Heiskanen, E. Nudging. Ett verktyg för hållbara beteenden? Rapport 2014:6642, Stockholm, Naturvårdsverket.

Naturvårdsverket, "Konsumtionsbaserade växthusgasutsläpp per person och år", Tillgänglig: <http://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Statistik-A-O/Vaxthusgaser-konsumtionsbaserade-utslapp-per-person/>, 2018, (hämtad 2019-09-20).

Naturvårdsverket, "Konsumtionsbaserade utsläpp av växthusgaser", Tillgänglig: <http://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Klimat-och-luft/Klimat/Tre-satt-att-berakna-klimatpaverkande-utslapp/Konsumtionsbaserade-utslapp-av-vaxthusgaser/>, 2019, (hämtad 2019-11-29).

Nyborg, K., et al. Social norms as solutions. *Science*. Vol. 354, nr. 6308, 2016.

OECD, "Measuring Distance to the SDGs Targets: a pilot assessment of where OECD countries stand", Tillgänglig: <https://www.oecd.org/std/OECD-MeasuringDistance-to-the%20SDGs-Target-Pilot-Study-web.pdf>, 2017, (hämtad 2019-09-20).

- OECD. *Tools and Ethics for Applied Behavioural Insights: The BASIC Toolkit*. Paris: OECD Publishing, 2019, E-bok.
- Ojala, M. Climate change skepticism among adolescents. *Journal of Youth Studies*. Vol. 18, nr. 9, 2015.
- Onwezen, M.C., Antonides, G., Bartels, J. The Norm Activation Model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behavior. *Economic Psychology*. Vol 39, 2013.
- Paluck, E.L., Shepherd, H. The salience of social referents: A field experiment on collective norms and harassment behavior in a school social network. *Journal of personality and social psychology*. Vol 103, nr. 6.
- Postnord, "E-Barometern", Tillgänglig: <https://www.postnord.se/vara-losningar/e-handel/e-handelsrapporter/e-barometern>, 2019, (hämtad 2019-11-08).
- Procter-Scherdtel, A., Collins, D. Smoking restrictions on campus: Changes and challenges at three Canadian universities, 1970–2010. *Health & Social Care in the Community*. Vol. 21, nr. 1, 2013.
- Ravnbol, K., Neergaard, I. Nordic Youth as Sustainable Changemakers. 2019:027. Köpenhamn: Nordic Council of Ministers.
- Rainear, A.M., Christensen, J.L. Protection motivation theory as an explanatory framework for pro-environmental behavioral intentions. *Communication Research Report*. Vol. 34, nr. 3, 2017.
- Regeringskansliet, "Det klimatpolitiska ramverket", Tillgänglig: <https://www.regeringen.se/artiklar/2017/06/det-klimatpolitiska-ramverket/>, 2017, (hämtad 2019-09-20).
- Reynolds, K.J., Subasic, E., Tindall, K. The Problem of Behaviour Change: From Social Norms to and Ingroup Focus. *Social and Personality Psychology Compass*. Vol 10, nr. 1, 2014.
- Rezvani, Z., Jansson, J., Bengtsson, M. Cause I'll Feel Good! An Investigation into the Effects of Anticipated Emotions and Personal Moral Norms on Consumer Pro-Environmental Behavior. *Journal of Promotion Management*. Vol. 23, nr. 1, 2017.
- Richter, I., Thøgersen, J., Klöckner, C.A. A Social Norms Intervention Going Wrong: Boomerang Effects from Descriptive Norms Information. *Sustainability*. Vol. 10, nr. 8. 2018.
- Robson, C., McCartan, K. *Real World Research*, 4. uppl. Hoboken: Wiley, 2011.
- Schwartz, S. Normative influences on altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 10, 1977, ss. 221-279.
- Spartz, J.T., et al. YouTube, social norms and perceived salience of climate change in the American mind. *Environmental Communication*. Vol. 11, nr. 1, 2017.
- Sveriges miljömål, "Andel ekologisk försäljning av livsmedel och alkoholfria drycker", Tillgänglig: <http://www.sverigesmiljomal.se/miljomalen/generationsmalet/ekologisk-mat/>, u.å., (hämtad: 2019-11-06).
- Sunstein, C.R., Reisch, L.A. Automatically green: behavioral economics and environmental protection. *Harvard Environmental Law Review*. Vol. 38, nr. 1, 2014.
- Söderholm, P. Sustainable Households: Environmental Policy and Everyday Sustainability, Rapport 6464, Stockholm: Naturvårdsverket, 2011.

Tankard, M.E., Paluck, E.L. The effect of a Supreme Court decision regarding gay marriage on social norms and personal attitudes. *Psychological Science*. Vol. 28, nr. 9, 2017.

The Guardian, "Electric cars to get green number plates under government plan", Tillgänglig: <https://www.theguardian.com/environment/2019/oct/22/electric-cars-to-get-green-number-plates-in-new-government-plan>, 2019, (hämtad 2019-10-23).

Thøgersen, J. The Motivational Roots of Norms for Environmentally Responsible Behaviour. *Basic and Applied Social Psychology*. Vol. 31, nr 4, 2009.

Tyler, T., Jackson, J. Popular legitimacy and the exercise of legal authority: Motivating compliance, cooperation, and engagement. *Psychology, Public Policy, and Law*. Vol. 20, nr. 1, 2013.

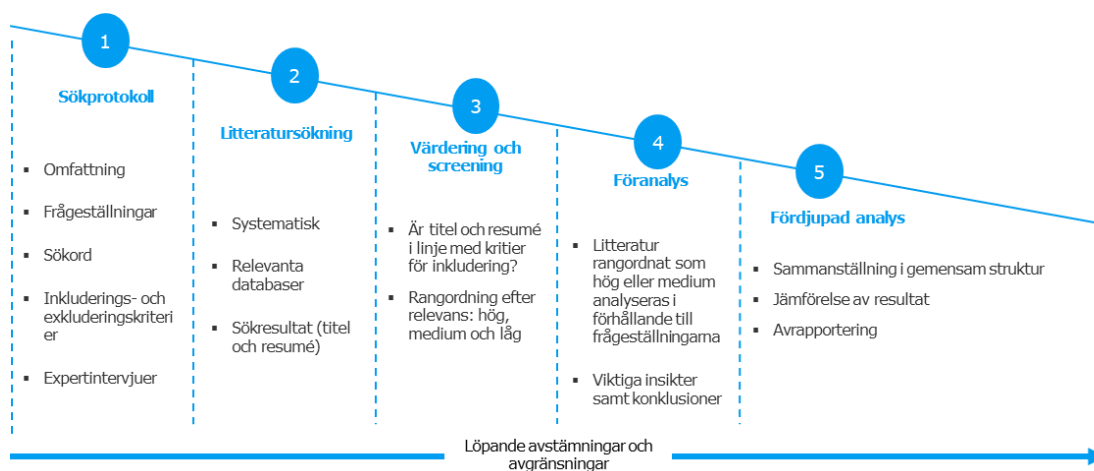
Vegonorm, "Om oss", Tillgänglig: <http://vegonorm.se/om-oss/>, u.å. (hämtad 2019-10-18).

Bilagor

Bilaga 1: Sökprotokoll – studie om normer och hållbar konsumtion

Bilaga 2: Körschema fokusgrupp

Bilaga 1: Sökprotokoll – studie om normer och hållbar konsumtion



Figur 7 Process för evidenskartläggning

Rambolls sökprotokoll avgränsades tidsmässigt, geografiskt och språkmässigt. I sökstrategin ingår utvalda sökord, samt inkluderings- och exkluderingsstrategier.

Inkluderingsstrategier

År: 2000–2019

Språk: engelska, svenska och övriga skandinaviska språk (i begränsad omfattning).

Metod: vetenskapliga artiklar som har blivit granskade (peer review), kvalitativa och kvantitativa studier, publikationer från myndigheter och andra institutioner (s.k. grå litteratur).

Ämne: hållbar konsumtion och normer.

Land: studier som inkluderar svenska konsumenter ska prioriteras. Konsumtionsområden (i prioritetsordning): 1. livsmedel 2. kläder/skor 3. transport/mobilitet 4. elektronik. Andra konsumtionsområden kan komma att inkluderas (exempelvis om det finns en tydlig koppling till undersökningsfrågorna).

Exkluderingskriterier

- Fel fokus
- Ej fokus på hållbar konsumtion och normer.
- Övriga studier kan komma att inkluderas (exempelvis om det finns en tydlig koppling till undersökningsfrågorna)
- Ej relevant konsumtionsområde
- Ej relevant utifrån ett svenskt perspektiv
- Fel år
- Fel språk

Tabellen nedanför presenteras projektets litteratursökningsmetod.¹⁰³

Sökstrategi	En bred transparent sökning med explicita kriterier där nedanstående sökord kombineras
Källor	Vetenskapliga artiklar som har blivit granskade (peer review), publikationer från myndigheter och andra institutioner
Forskningsöversikt	Det skapas en överblick över relevant litteratur, som beskrivs och rangordnas efter relevans
Antal studier	Ca. 30–50
Uppskattad tidsåtgång	8 veckor

Tabell 4. Metod för litteratursökning

Frågeställningar

I tabellen nedanför presenteras de centrala frågeställningarna samt sökord som är relevanta för den kommande litteratursökningen. Sökorden ska inte användas enskilt utan kombineras för att säkerställa att endast relevanta studier inkluderas, T.ex.: sustainable consumption+social norms+sweden.

Frågeställning	Centrala sökord
Genomgående för varje frågeställning	sustainability, consumption, nudging, norms, social norms, descriptive norms, injunctive norms, personal norms, environment, climate, sustainable consumption, sustainable behavior, SDG-12, attitudes, identity, consumer behavior, Sweden, Denmark, Norway, food consumption, travel choice, mobility, textile, clothing, purchase behavior, environmental behavior, environmental consumption, gender, pro-environmental behavior
Frågeställning 1	Centrala sökord
Vilken betydelse har normer för hållbar konsumtion?	Surveys, attitudes
Frågeställning 2	Centrala sökord
Vilka insatser kan användas för att påverka normer och beteenden?	Changing norms, influencing norms, information campaign, public information, media, marketing, Norms, public policy, comparison, supply, price, convenience, Norm activation theory, Theory of planned behavior, MOA model, nudging, nudge, behavioral economics, activation of social norms
Frågeställning 3	Centrala sökord
Vilka är framgångsfaktorerna och utmaningar för effektiva norminsatser?	Success factors, challenges

Tabell 5. Översikt frågeställningar och sökord

¹⁰³ Rambøll Management Consulting (2016): Concept paper on literature review and mapping

Expertintervju

Ramboll utför 2–5 expertintervjuer för att kvalificera sökstrategin, frågeställningarna, sökord och kriterier. Därtill ges experterna möjlighet att komma med tips på relevanta publikationer att inkludera i litteraturgenomgången.

Bilaga 2: Körschema fokusgrupp

Inledning

Om Ramboll och vårt uppdrag för Konsumentverket

- Syftet med fokusgruppsmötet: att diskutera på vilket sätt olika typer av normer påverkar om vi konsumerar hållbart eller inte!
- Agenda för kvällen
- Praktisk information
- Presentationsrunda laget runt

1. Kvinna. 44 år. Jobbar som personlig assistent sen tio år tillbaka, tidigare på kontor.
2. Kvinna 39 år. Projektledare inom organisationsutveckling.
3. Kvinna 47. Systemutvecklare inom försäkringsbranschen.
4. Man. 30 år. Jobbar inom IT och pluggar till civilingenjör.
5. Man. 30 år. Rekryteringsansvarig på ett start-up.
6. Man 30 år. Civilekonom. Risk controller på ett av Sveriges största oljebolag.
7. Kvinna 47 år. Sitter i bostadsrättsstyrelsen. Gått på KTH.
8. Man 57 år. Datatekniker. Mellan jobb nu pga. arbetsbrist.
9. Man 56 år. Jobbar i IT-branschen.

Intervjuguide

1. Introduktion till normer och hållbar konsumtion

1.1 Hur skulle ni vilja förklara begreppet ”normer”?

1.2 Hur skulle ni vilja förklara begreppet ”hållbar konsumtion”?

2. Betydelsen av normer för hållbar konsumtion – samhället i stort

2.1 Vilken betydelse har normer för hållbar konsumtion?

2.2 Hur tycker ni att normerna ser ut idag i samhället vad gäller hållbar konsumtion? I allmänhet och/eller beroende på typ av konsumtion?

Livsmedel

Textil och skor

Transporter

Elektronik

Övrigt

2.3 Tycker ni att normerna stödjer eller motverkar hållbar konsumtion, eller om de är obetydliga?

3. Betydelsen av normer för hållbar konsumtion – vi och vår bekantskapskrets

3.1 Hur påverkar normer ert eget och era familjers/vänners konsumtionsbeteende vad gäller hållbar konsumtion? I allmänhet och/eller beroende på typ av konsumtion?

Livsmedel

Textil och skor

Transporter

Elektronik

Övrigt

3.2 Konsumerar ni och era vänner och bekanta hållbart? Är det vanligt/ovanligt?

3.3 Möts man av gillande eller ogillande om man konsumerar hållbart respektive tydligt icke hållbart?

3.4 Har era vänner och bekantas åsikter någon betydelse för om ni konsumerar hållbart eller inte?

3.5 Hur reagerar du själv om någon i din bekantskapskrets konsumerar hållbart eller tydligt icke hållbart, vilken respons ger du?

3.6 Beter ni er på olika sätt i olika grupper, t.ex. med familjen, vänner, kollegor etc.?

**4. Har normerna i samhället kring hållbar konsumtion förändrats över tid?
I allmänhet och/eller beroende på typ av konsumtion?**

Livsmedel

Textil och skor

Transporter

Elektronik

Övrigt

5. Betydelsen av normer för hållbar konsumtion – insatser

5.1 Vad tror ni kan vara möjliga insatser som kan användas för att påverka/skapa normer kring hållbar konsumtion? I allmänhet och/eller beroende på typ av konsumtion?

Konsument
verket · KO

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