

HÅLLBARHETSKOMMUNIKATION

OBSERVATIONER UR STUDIER



Medfinansieras av
Europeiska unionen



Uudenmaan liitto
Nylands förbund

Forskningsraport 11.5.2026
Carbon Neutral Experience 3.0

Rapportens innehåll

1. Inledning
2. Slagkraft till hållbarhetskommunikation
 - Trovärdigt hållbarhetsarbete
 - Innehållets stil och inramning
 - Värdelöfte för kunder
 - Social påverkan
 - Webbplatsens användbarhet & design
 - Multikanalsystem
 - Kampanjer, rekommendationer och stöd för beslutsfattande
 - Upplevda risker och förtroende
 - Färgernas betydelse i kommunikation
3. Slutord



Medfinansieras av
Europeiska unionen



Uudenmaan liitto
Nylands förbund



Haaga-Helia



Posintra
HUOMISVOIMAA



Folk är skeptiska

- 57 % av finländarna litar inte på företagens miljöpåståenden
- 65 % anser att de miljömärkningar som företagen har tagit fram är opålitliga
- 52 % anser att det är ganska svårt att bedöma en produkts eller tjänsts hållbarhet
- 29 % anser att det är mycket svårt
 - Konsumentförbundet , 2022

Inledning

Forskningen kring hållbarhetskommunikation har ökat kraftigt under de senaste åren. Detta speglar en större trend som handlar om den ökande betydelsen av hållbar turism. Resultaten av den akademiska forskningen stannar dock tyvärr ofta inom sin egen bubbla och når inte ut till de företag som arbetar inom branschen.

Av denna anledning ville man inom projektet **Carbon Neutral Experience (CNE) 3.0** ta fram en översikt över forskningen om hållbarhetskommunikation som bättre skulle tilltala aktörer inom turistbranschen. Denna rapport sammanställer forskningsresultat som förhoppningsvis ger underlag för reflektion kring utveckling av företagens egen kommunikation.

Översikten genomfördes som en skrivbordsstudie som särskilt fokuserade på forskningsartiklar inom ansvarsfull kommunikation, marknadsföring och konsumentbeteende. Resultaten sammanställdes och grupperades efter tema för rapporten. Översikten genomfördes av Haaga-Helia som en del av CNE 3.0-projektet under hösten 2025 och början av 2026.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

SDG dvs
Globalan
målen för
hållbar
utveckling





Slagkraft till hållbarhetskommunikation



TROVÄRDIGT HÅLLBARSARBETE

- **Synlig konsekvens genom ord och handlingar**
Konsumenternas förtroende, tillfredsställelse och lojalitet till företaget växer över tid genom upprepade positiva upplevelser. När kommunikationen motsvarar den upplevda verkligheten är åtagandet till ansvar trovärdigt.
- **Ansvar börjar med affärer**
Hållbarhetsåtgärder som är kopplade till företagets verksamhet förbättrar konsumenternas övertygelser, attityder och intentioner gentemot företaget. Dåligt kompatibla initiativ försvagar dessa, oavsett de angivna motiven.
- **Ansvar måste kännas meningsfullt**
Strategiska värdebaserade hållbarhetsåtgärder har den mest positiva effekten på företagets image, medan initiativ som verkar själviska eller svarar på intressenttryck är de mest negativa.

REKOMMENDATIONER

Hållbarhetsinitiativ och kommunikation om dem måste vara tydligt kopplade till företagets verksamhet och tjänster. Hållbarhetsåtgärder som ger direkta fördelar för företaget är också trovärdiga när de skapar värde utöver att spara pengar (t.ex. energi- eller vattenbesparingsåtgärder).



STIL OCH INRAMNING AV INNEHÅLLET

- **Känslor resonerar mer än fakta**
Hållbarhetsinnehåll som tilltalar känslor tilltalar många konsumenter bättre än tekniska fakta.
- **Faktabaserat innehåll är av intresse för hållbarhetspionjärer**
När målgruppen är hållbarhetsorienterade turister gynnas kommunikationen av tydligt, faktabaserat innehåll.
- **Känslor styr beslutsfattandet**
Faktabaserat och rapporterande innehåll förbättrar företagets image, men det binder inte konsumenterna att köpa tjänster. Emotionellt innehåll förstärker köpintention och tilltalar ett större antal konsumenter.
- **Positivitet stärker intresse och attityder**
Positivt tonade budskap ökar positiva attityder och mottaglighet för innehåll istället för moraliska predikningar. De ökar också avsikten att besöka och, mer generellt, stärker intresset för att delta i miljövänliga aktiviteter.

- **Berätta hur andra beter sig**
Vädjande som betonar ansvar fungerar mer effektivt när de beskriver hur andra agerar.
- "90% av våra gäster beter sig/väljer så här."
- **Berätta om vikten av val**
Petitioner är särskilt effektiva när deras innebörd sker i en omedelbar miljö, inte bara i ett avlägset sammanhang.

REKOMMENDATIONER

Erbjud till exempel gripytor och känslomässigt innehåll genom att koppla hållbarhetsåtgärder till lokalitet. När betydelsen av handlingar för lokal natur eller gemenskap betonas, får det starkare resonans och stannar inte på nivån av abstrakta fördelar. Berättande är ett utmärkt verktyg för detta. Ansvar som kommuniceras genom positivitet gör konsumenterna mer mottagliga istället för att betona moraliska predikningar eller negativa konsekvenser. Beteendeförändring börjar med attityder.



VÄRDELÖFTE FÖR KUNDER

- **Hållbarhetsmärkning som sådan räcker inte till**
Certifierade och ansvarsfullt märkta produkter tilltalar främst konsumenter som redan är medvetna.
- **Att utöka målgruppen**
Vid marknadsföring av hållbara produkter är det värt att använda traditionella marknadsföringsmetoder, tillgänglighet och prissättning som drivkraft för ökad efterfrågan. Marknadskommunikation tilltalar en bredare kundbas när värdelöftets fokus skiftar från ansvar till kvalitet, bekvämlighet, komfort, hälsa eller säkerhet, beroende på produkt.
- **Premium som värdeerbjudande**
För statussökande konsumenter kan ansvar och premie paketeras tillsammans. I detta fall bör priset spegla hög kvalitet. För mycket billighet eller lättillgänglighet minskar produktens upplevda värde och känslan av lyx, och därmed även intresset hos denna konsumentgrupp.

REKOMMENDATIONER

Hållbarhet som värdeskapare är grädden på moset för en bredare konsumentbas. För statusorienterade konsumenter signalerar ett högre pris för en ansvarsfull produkt osjälviskhet och ädelhet, samt differentiering från andra. Inom marknadsföring bör du alltid betona målgruppens behov och värderingar.

SOCIAL PÅVERKAN

- **Peer reviews ökar intresset och förtroendet**
Synliga kollegiala granskningar av tjänster ses som värdefulla informationskällor. De stärker konsumenternas intresse för tjänsten samtidigt som de fungerar som en genväg till beslutsfattande.
- **Erfarenheter delas när de har social betydelse**
Personliga erfarenheter delas online när det gäller behov av interaktion, omtanke om andra konsumenter, att stärka sin egen självkänsla eller ekonomiska incitament (t.ex. deltagande i ett lotteri).
- **Ansvarsfulla val har symboliskt värde**
För vissa konsumenter handlar det om att göra ett ansvarsfullt val och lyfta fram det för att stärka sin egen sociala status.
- **Andras beteende styr handlingar**
Det synliga beteendet hos andra, särskilt ens egna referensgrupper, normaliserar och etablerar nya beteendemönster.

REKOMMENDATIONER

Säkerställ synligheten i kollegiala recensioner över kanaler: de är ofta starkare intressedrivare än vanlig marknadsföring. Uppmuntra folk att dela erfarenheter med olika motiv. Ansvar ökar när handlingar görs synliga ("x antal av våra kunder väljer denna produkt").



WEBBPLATSENS ANVÄNDBARHET OCH DESIGN

- **En högkvalitativ webbplats ökar konverteringen**
Kvaliteten på användargränssnittet och innehållet, tillsammans med den upplevda informationssäkerheten, ökar användarnöjdheten och den upplevda användbarheten, vilket i sin tur stärker engagemanget och viljan att köpa.
- **Användarvänlighet i fokus**
Webbplatser som uppfattas som trevliga besöks och utforskas mer omfattande. Oattraktiva och obskyra platser överges ofta snabbt.
- **Tydligt och strukturerat innehåll stödjer beslutsfattande**
Webbplatsens tydliga struktur, enkel navigering och innehållsavdelning stödjer användarnöjdhet och en framgångsrik köpprocess.
- **Ansträngningslöshet är en tillgång**
Sök- och filterfunktioner ökar användbarhet och bekvämlighet genom att spara arbete och hjälpa hitta önskad information snabbt.
- **Informationsflödet är en börda**
Långa textväggar och innehåll med en hög informationsnivå försvagar tillfredsställelsen, ökar förvirringen och minskar säkerheten, vilket i slutändan sänker köpviljan.

- **Mänsklig närvaro stärker användarupplevelsen**
Sociala element som t.ex. visualisering, närvaron av företagets anställda på sidan eller chattfunktionen kan öka användarnas förtroende, tillfredsställelse och köpintention genom att tillföra en gnutta mänsklighet och interaktion till användarupplevelsen.
- **Rekommendationer styr konsumtionen**
Automatiserade samt kund- och expertbaserade rekommendationer påverkar särskilt vid val av upplevelsebaserade produkter.

REKOMMENDATIONER

Webbplatsens användbarhet och visuella balans är nyckelfaktorer för en bra användarupplevelse. Tillfredsställelse ökar bläddringstiden, vilket därmed ger fler möjligheter till användarengagemang och framgångsrik slutförande av köpresan.

Hållbarhetsinnehållet måste vara lätt att hitta, lätt att förstå och visuellt tilltalande. Sociala element eller rekommendationer stärker innehållets trovärdighet.



MULTIKANAL KOMMUNIKATION

- **Användbarhet och lätthet styr beteende**
När konsumenter finner en viss kanal användbar när de söker information använder de den också allt oftare för att göra inköp.
- **Kundnöjdhet stärker engagemanget**
Tillfredsställelse med den digitala kanalen ökar sannolikheten att köpa igen via samma kanal.
- **Konsistens över kanaler**
Konsistens över kanaler förbättrar bekvämlighet och den övergripande kundnöjdheten.

REKOMMENDATIONER

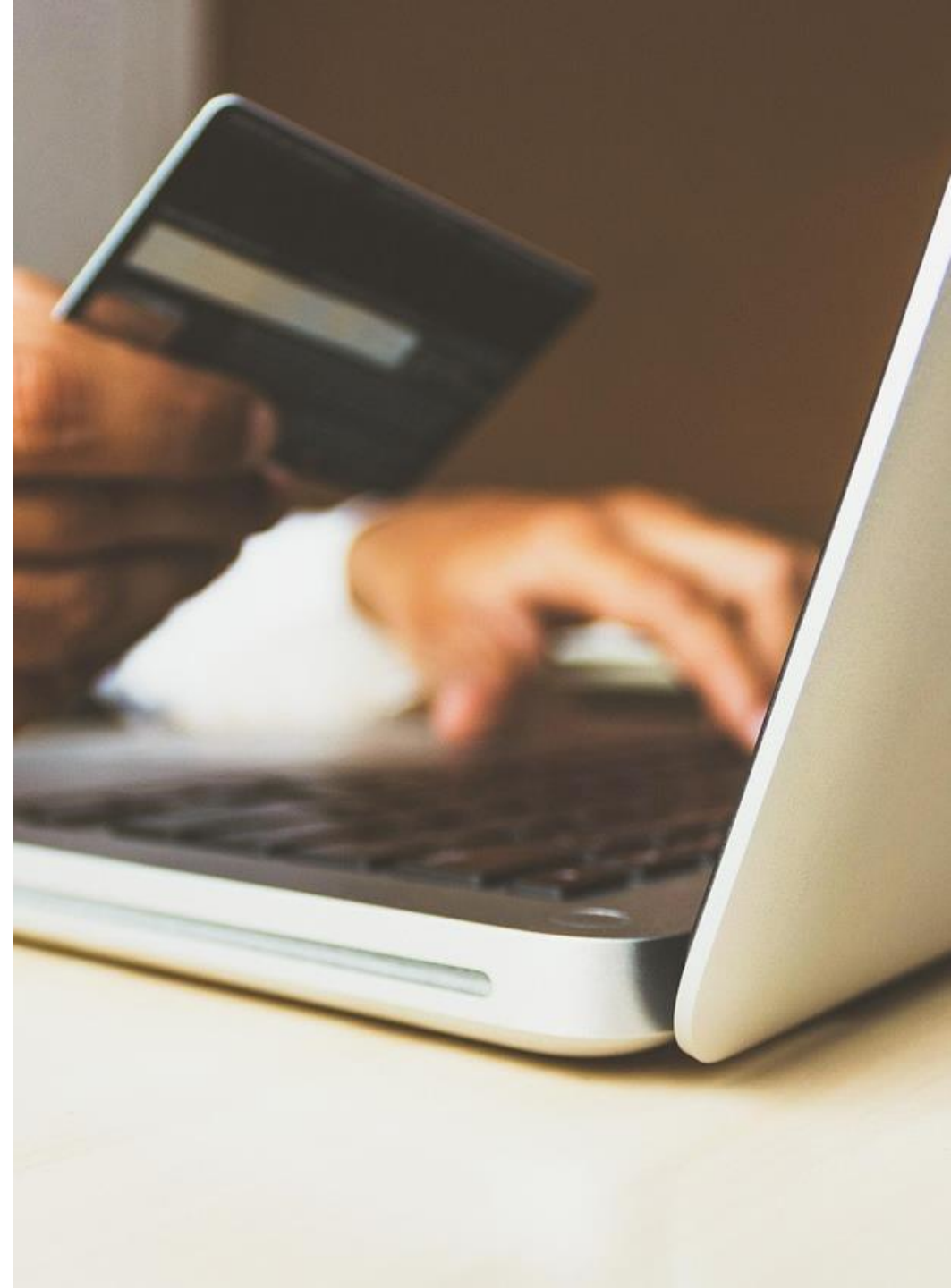
Även om kommunikationen måste anpassas till olika kanalers behov, måste den ändå vara enhetlig och konsekvent. Målgruppen i olika kanaler kan variera, och när man skräddarsyr innehåll är det värt att ta hänsyn till och betona innehåll som intresserar dem för att stärka engagemanget.

KAMPANJER, REKOMMENDATIONER & STÖD FÖR BESLUTFATTANDE

- **En känsla av brådska påverkar beslutsfattandet**
Kortsiktiga kampanjer, såsom tidsbegränsade erbjudanden, är mer effektiva för att påskynda köpbeslut än långsiktiga kampanjer.
- **Transparens förbättrar kundupplevelsen på webbplatsen**
Att gömma utsålda produkter ökar förvirringen och minskar viljan att köpa. Tydligt rekommenderade alternativa produkter stödjer framgången för köpresan.
- **Priskänslighet påverkar acceptansen av alternativ**
Om den rekommenderade alternativa produkten är dyrare kan det öka misstron, eftersom den kan uppfattas som inget annat än ett vinstmotiv.

REKOMMENDATIONER

Utnyttja det tidsbegränsade utbudet som en attraktion och styr efterfrågan med kampanjer särskilt vid marknadsföring av säsong produkter. Transparens ökar förtroendet, och 2–3 produkter med olika priser kan inkluderas i rekommendationerna för alternativa produkter.





UPPLEVDA RISKER & FÖRTROENDE

- **Misstro försvagar viljan att köpa**
Den upplevda tillförlitligheten hos köpkanalen och tjänsteleverantören är direkt kopplad till viljan att köpa, särskilt när processen kräver utlämnande av personuppgifter.
- **Kollegors erfarenheter minskar misstro**
Särskilt för kvinnor minskar rekommendationer från vänner misstron mot tjänsteleverantören och ökar viljan att köpa
- **Förtroende bygger affärer**
Den upplevda professionella förmågan hos tjänsteleverantören ökar konverteringen, såsom att boka en tjänst, köpa eller kontakta oss. Upplevd välvilja stödjer kundernas långsiktiga engagemang eller nya köp.

REKOMMENDATIONER

En lämplig och funktionell webbplats och köpkanal samt transparent och tydlig kommunikation stödjer tjänsteleverantörens pålitlighet och professionalism.

Förtroende handlar om att hålla sina ord, och hållbarhetskommunikation måste också byggas kring handlingar.

FÄRGENS BETYDELSE I KOMMUNIKATIONEN

- **Färgernas betydelse är undermedveten**
De färger som används i vår miljö och kommunikation påverkar våra känslor och vår uppmärksamhet på många olika sätt. Det påverkar därmed även vårt allmänna tillstånd, beslutsfattande eller uppfattning om företaget.
- **Rött** förknippas ofta med starka känslor. Det skapar en känsla av brådska och spänning, vilket ökar beredskapen för handling. Färgen används ofta för att dra uppmärksamhet eller "knuffa" användaren mot önskad handling, t.ex. till försäljningskanaler.
- **Blått** uppfattas som lugnande och stabilt. Blått förknippas med problemlösning och innovation. Färgen är populär bland exempelvis administrativa aktörer och banker för att inge förtroende
- **Grönt** är naturens och välbefinnandets färg, vilket också har förknippats med kreativitet. Den mest populära färgen inom hållbarhetskommunikation och ekoprodukter.
- **Gult** förknippas med glädje, energi och optimism. Gult används också för att dra till sig uppmärksamhet i många situationer. För mycket gulsot uppfattas som överväldigande.
- **Orange** är lekfull. Det förknippas med nöje och kreativitet, men används också ofta för att kommunicera prisvärdhet (t.ex. rabattnoteringar).
- **Lila** är traditionellt kunglighetens färg, men den förmedlar också mysterium, visdom och andlighet. Färg är förknippat med fantasi och introspektion. Lila är också lyxens färg, vilket vittnar om sofistikerad och exklusivitet.
- **Svart** förmedlar styrka, elegans och formalitet. **Vitt** representerar renhet och minimalism.
-

REKOMMENDATIONER

Observera att färgers betydelse också delvis är kulturspecifik. Medan sorgens färg i väst är svart, är den i många östasiatiska länder vit.

Rött representerar ofta kärlek och passion i väst, fara eller död i vissa afrikanska länder, medan det i Kina är en symbol för lycka, välstånd och framgång.

Gult representerar glädje i väst och mod i Japan, medan det i Egypten är sorgens färg.

Slutord

Hållbar kommunikation inom turism är mest effektiv när den väver samman fakta och betydelsen av handlingar till igenkännbara berättelser och lokalitet. Förtroende och trovärdighet byggs upp när hållbarhetsåtgärder är i linje med företagets kärnverksamhet och kundupplevelsen är konsekvent genom hela servicekedjan.

Framgångsrik kommunikation som stödjer affärsverksamheten ser bortom hållbarhet och utnyttjar även andra egenskaper som är viktiga för kunderna, såsom enkelhet och kvalitet, i sitt värdeerbjudande. För bredare konsumentgrupper ger ansvar ofta mervärde, men det är inte en avgörande faktor i beslutsfattandet.

Hållbar kommunikation av hög kvalitet påverkas också av mångsidig användning av digitala kanaler, användarvänlighet och innehåll som väcker positiva känslor och intresse.

CARBON NEUTRAL EXPERIENCE 3.0



Carbon Neutral Experience 3.0 projekt
Forskningsraport, 11.5.2026

Kontaktuppgifter

Elina Moreira Kares

elina.moreirakares@haaga-helia.fi

www.CNE.fi | [Facebook](#) | [LinkedIn](#)



KÄLLFÖRTECKNING

- Aggarwal, P., & Vaidyanathan, R. (2003). Use it or lose it: purchase acceleration effects of time-limited promotions. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 2(4), 393-403.
- Bechwati, N. N., & Xia, L. (2003). Do computers sweat? The impact of perceived effort of online decision aids on consumers' satisfaction with the decision process. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 139-148.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*, 59(1), 46-53.
- Bickart, B., & Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 31-40.
- Breugelmans, E., Campo, K., & Gijbrecchts, E. (2006). Opportunities for active stock-out management in online stores: The impact of the stock-out policy on online stock-out reactions. *Journal of Retailing*, 82(3), 215-228.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- Cho, J. (2006). The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes. *Journal of retailing*, 82(1), 25-35.
- Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & marketing*, 27(2), 94-116.
- Dash, S., & Saji, K. B. (2008). The role of consumer self-efficacy and website social-presence in customers' adoption of B2C online shopping: an empirical study in the Indian context. *Journal of international consumer marketing*, 20(2), 33-48.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of business research*, 57(7), 768-775.
- Goldstein NJ, Cialdini RB and Griskevicius V. (2008) A room with a viewpoint: using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research* 35: 472-482.
- Griskevicius V, Tybur JM and Van den Bergh B (2010) Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology* 98: 392-404.
- Griskevicius, Tybur, & Van Den Berg, 2010
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of consumer behaviour: An international research review*, 4(6), 438-452.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of business research*, 62(1), 5-13.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of business research*, 62(1), 5-13.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Jiang, P., Jones, D. B., & Javie, S. (2008). How third-party certification programs relate to consumer trust in online transactions: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 25(9), 839-858.
- Kim, J., & Lee, H. H. (2008). Consumer product search and purchase behaviour using various retail channels: The role of perceived retail usefulness. *International Journal of Consumer Studies*, 32(6), 619-627.
- Kim, J., & Lee, H. H. (2008). Consumer product search and purchase behaviour using various retail channels: The role of perceived retail usefulness. *International Journal of Consumer Studies*, 32(6), 619-627.
- Kim, M., & Lennon, S. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology & Marketing*, 25(2), 146-178.
- Kim, S. B., & Kim, D. Y. (2014). The effects of message framing and source credibility on green messages in hotels. *Comell Hospitality Quarterly*, 55(1), 64-75.
- Lee, B. K., & Lee, W. N. (2004). The effect of information overload on consumer choice quality in an on-line environment. *Psychology & Marketing*, 21(3), 159-183.
- Liang, C. J., Chen, H. J., & Wang, W. H. (2008). Does online relationship marketing enhance customer retention and cross-buying?. *The service industries journal*, 28(6), 769-787.
- Marchi, V., Fissi, S., & Gori, E. (2024). A systematic literature review of online communication and promotion for sustainable tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 16(6), 873-886.
- Martinez & Rodríguez del Bosque, 2013
- Menon, S., & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience. *Journal of retailing*, 78(1), 31-40.
- Ottman JA, Stafford ER and Hartman CL (2006) Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development* 48: 22-36.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International journal of retail & distribution management*, 31(1), 16-29.
- Rahman and Reynolds, 2017; Minazzi & Grechi, 2025
- Rex E and Baumann H. (2007) Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production* 15: 567-576.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing*, 80(2), 159-169.
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of interactive marketing*, 19(3), 15-37.
- Stanford DJ (2014) Reducing visitor car use in a protected area: a market segmentation approach to achieving behaviour change. *Journal of Sustainable Tourism* 22: 666-683.
- Tölkes, C. (2018). Sustainability communication in tourism—A literature review. *Tourism management perspectives*, 27, 10-21.
- Villarino, J., & Font, X. (2015). Sustainability marketing myopia: The lack of persuasiveness in sustainability communication. *Journal of vacation marketing*, 21(4), 326-335.
- Wehrli R, Priskin J, Schaffner D, et al. (2013) Do sustainability experienced travellers prefer a more rational communication of the sustainability of a tourism product? ITW Working Paper Series Tourismus 002/2013, Lucerne University of Applied Sciences and Arts.
- Wehrli, R., Priskin, J., Demarmels, S., Schaffner, D., Schwarz, J., Truniger, F., & Stettler, J. (2017). How to communicate sustainable tourism products to customers: Results from a choice experiment. *Current Issues in Tourism*, 20(13), 1375-1394.
- Zhang, X., Prybutok, V. R., & Strutton, D. (2007). Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 79-89.