



LUND UNIVERSITY

Öka andelen hållbar konsumtion genom att fokusera på rätt hållbarhetsmål i varumärkesarbetet

Anselmsson, Johan

2023

Document Version:
Annan version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Anselmsson, J. (2023). *Öka andelen hållbar konsumtion genom att fokusera på rätt hållbarhetsmål i varumärkesarbetet*. (Digital Competences of Swedish Brands. Working report series ; Nr. 2023:1). Ekonomihögskolan, Lunds Universitet.

Total number of authors:
1

General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00

Öka andelen hållbar konsumtion genom att fokusera på rätt hållbarhetsmål i varumärkesarbetet

Författare: Johan Anselmsson

Digital Competences of Swedish Brands. Working report series 2023:01

Nyckelord: Hållbarhet, varumärke, varumärkeskapital, positionering, Agenda 2030

Abstract

Många organisationer har i flera år försökt positionera sig som hållbara, men inte lyckats. Dels är det få kunder som uppmärksammar satsningarna, dels verkar det inte driva deras köpvilja. Nuvarande konjunkturläge gör inte heller hållbarhetsarbetet enklare. Vad kan man göra för att potentiella och nuvarande kunder ska uppmärksamma arbetet man gör och dessutom engagera sig i varumärkets hållbarhetsarbete?

Många organisationer har använt ett eller flera av FN:s 17 mål i sitt hållbarhetsarbete såväl som i kommunikationen med sina intressenter. Problemet är att många väljer att prata om samma mål – ofta klimatet. Men det finns 16 andra mål som sannolikt är mer relevanta för vissa organisationer än andra.

Denna studie inbegriper sex svenska varumärken som satsat på hållbarhet och nått olika framgång med sina strategier. Det som undersökts här är framförallt konsumenterna och deras uppfattningar och drivkrafterna bakom deras val att engagera sig och vilja köpa från dessa varumärken ur ett hållbarhetsperspektiv.

Studien är användbar för företag som vill sälja mer hållbart och positionera sig som hållbara.

Denna studie visar att:

1. Klimatkommunikation är det enskilda mål som fungerar bäst för de flesta företag, men det är mindre säljdrivande och engagerande än traditionella positioneringspunkter som kvalitet, pris, trovärdighet, status m.m.
2. För de flesta företag finns det andra av de 17 målen som är mer säljdrivande än klimat och till och mer säljdrivande än traditionella positioneringspunkter.
3. Studien presenterar två av flera möjliga utvärderingsstrategier för att identifiera sälj- och engagemangsdrivande hållbarhetskommunikation
4. Studien avslutas med fyra olika positioneringsstrategier kopplade till hållbarhet och organisationens övriga varumärkesstrategier.

1. Inledning, bakgrund och syfte

Många större organisationer har sedan flera år tillbaka försökt positionera sig som hållbara, men inte lyckats. Dels är det få kunder som uppmärksammar satsningarna, dels verkar det inte driva deras köpvilja. Vad kan man göra för att potentiella och nuvarande kunder ska uppmärksamma arbetet man gör och dessutom engagera sig i varumärket genom att läsa in sig på, och köpa hållbara produkter istället för att köpa billigare och mindre hållbara produkter?

En stor utmaning för organisationer och vårt samhälle är att minska det så kallade attityd – beteendegapet, dvs man säger en sak och gör ett annat när det gäller beteende i allmänhet och hållbart beteende i synnerhet. Samanställning av forskning kring hållbarhet visar att merparten av konsumenterna säger att hållbarhet är viktigt samtidigt som en minoritet av det man handlar är att betrakta som hållbart och att det krävs ett skifte för att minska detta gap (White, m.fl. 2019). Författarna sammanställer marknadsföringsforskning kring hur ett sådant skifte skulle kunna gå till och som de delar in i fem olika grenar; Social påverkan, Vana, Självbild, emotion/kognition, och synlighet. Man skulle kunna säga att föreliggande studie fokuserar på det område författarna kallar Känslor & kognition. Kort sagt känslomässiga och utvärderingsmässiga faktorer kring hållbar konsumtion och produktion. Men denna studie tar en utgångspunkt som deras ramverk bortser från. Denna artikel har ett varumärkesperspektiv som i detta sammanhang innebär att konsumenter bygger relationer med varumärken snarare än med produkter, lösningar eller hållbarhetsmärkningar. Idén här är att ansvaret för hållbar konsumtion ligger på varumärken som konsumenterna redan har eller kanske vill ha en relation med och hur dessa skulle kunna hjälpa konsumenter att handla mer hållbart och medvetet. Men för att lyckas med detta måste man marknadsföra och använda rätt argument.

Sedan 2015 har många företag använt sig av FNs 17 globala hållbarhetsmål i sin marknadsföring och kommunikation med olika intressenter. Problemet är att många väljer att prata om samma mål – ofta klimatet. Men det finns 16 andra och sannolikt finns det mål som är mer relevanta för vissa organisationer och kategorier än andra. Trots betydelsen av att vi tillsammans uppnår de 17 målen enligt Agenda 2030 finns det allt för lite forskning om hur konsumenter ser att företag ska kunna bidra till dessa mål.

Syftet med denna studie är att bättre förstå hur organisationer kan bidra till att uppfylla de 17 globala målen för agenda 2030 genom att få kunden att agera på sina positiva attityder och faktiskt välja mer hållbara produkter och varumärken framför andra.

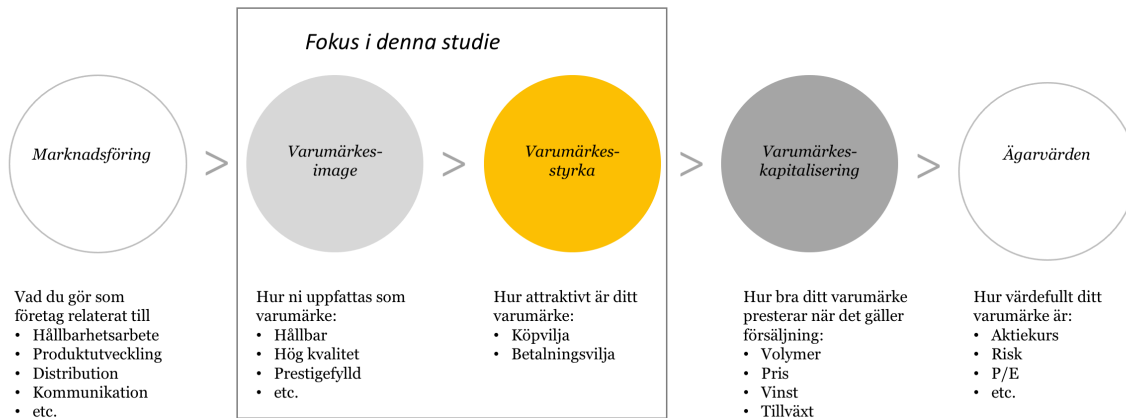
2. Metod

2.1. Analytiskt ramverk

Analysmodellen bygger på varumärkets värdekedja som bl.a. publicerats av Anselmsson & Bondesson (2013; 2015; 2016), och i flera artiklar visat sig förklara försäljning både bland snabbbrörliga konsumentvaror (Anselmsson m.fl. (2014), detaljhandel (Anselmsson et al 2016) och Anselmsson et al (2017), såväl som B2B (Persson, 2010).

Modellen bygger på att varumärkeskapital skapas genom fem steg. 1) Företaget gör olika marknadsföringsaktiviteter såsom sätter ihop ett erbjudande, sätter ett pris, väljer säljkanal och kommunicerar detta. 2) Om målgruppen nås av marknadsföringen skapas en uppfattning av varumärket som kan handla om hållbarhets-, kvalitetsimage, etc. 3) om denna image matchar målgruppens intressen och behov så skapas en vilja att köpa och betala för produkter

under detta varumärke – så kallad mental varumärkesstyrka. 4) om varumärkets produkter är tillgängliga och ingen konkurrent dumpar priset kommer varumärket att kunna kapitalisera på sitt arbete och sin varumärkesstyrka tex genom att sälja större volymer och eller plocka ut ett högre pris. 5) Sista steget handlar om att starka varumärken genererar vinster och finansiell trygghet till sina ägare.



Figur 1. Konceptuell modell – Varumärkets värdekedja.

Modellen bygger på varumärkesforskning såväl som allmän psykologi och så kallade attityd- och beteendemodeller där köpbeteende till stor del kan förklaras av konsumenters attityder (tankar och känslor) till olika varumärken (Feldwick, 1996; Keller och Lehrman, 2003). Om ett varumärke utstrålar en bild som motsvarar de tankar och känslor som driver tillräckligt stora grupper eller segment av individer kommer många att köpa produkter från företaget bakom varumärket.

Ur företagets perspektiv handlar det om att identifiera vilka tankar och känslor som driver deras målgrupp och som matchar det som företaget står för eller vill stå för. Gör man detta bättre än sina konkurrenter blir man mer attraktiv så att konsumenter vill köpa och betala mer för varumärkets produkter än andras (Kotler m.fl. 2022).

I positioneringsarbete med ett varumärke handlar det om att identifiera möjliga positioneringspunkter bland de olika uppfattningar kopplade till den image konsumenter har av varumärket relativt dess konkurrenter. Dels gäller det att ta reda på vilka aspekter som är relevanta och säljdrivande - varumärket måste hänga med på allt som är säljdrivande, vilket man brukar beteckna som Points-of-Parity. Dels behöver varumärken som vill undvika priskonkurrens också bli bättre än genomsnittskonkurrenten på en eller flera säljdrivande egenskaper - så kallade Points-of-Difference (Kotler m.fl. 2022).

2.2.Enkätfrågor och index

I undersökningen användes 30 frågor som fångade varumärkesimage och 10 frågor som fångade varumärkesstyrka. Flerfrågeindex användes med hjälp av "pick-any" eller så kallade matrisfrågor, vilket gav respondenterna en flervalsskala som presenterade flera attribut där respondenterna fritt kunde välja vilken eller vilka varumärken de associerar med respektive attribut. Denna metod har visat sig kunna ersätta traditionella Likert-skalar eftersom de ger mycket liknande resultat på ett mer tidseffektivt och användarvänligt sätt (Driesener och Romaniuk, 2006)

2.2.1. Varumärkesimage

I studien används 17 imagefrågor kopplade till hur väl de upplever att varumärken uppfyller respektive av de 17 hållbarhetsmålen. Dessa 17 frågor granskades av två andra forskare med koppling till varumärkesforskning.

Dessutom skapades ett övergripande hållbarhetsindex i syfte att mäta hur hållbart ett varumärke upplevs agera över lag. I tidigare forskning finns det hållbarhetsindex som fångar övergripande hållbarhetsimage med ett enskilt mått (Anselmsson & Johansson, 2007). Det finns också index baserade på ett tjugotal frågor, men här används ett indexvärde baserat på tre olika frågor inspirerade av Anderson & Fornell (2000) och deras berömda och väl använda kundnöjdhetsindex. I deras index fokuserar de tre frågorna på hur nöjda konsumenter är med företagets hållbarhetsarbete snarare än företagets leverans av sitt erbjudande.

Till sista användes 10 vanliga imagemått som företag brukar använda när de analyserar och identifierar sin position och framgång på marknaden (Anselmsson & Bondesson, 2013).

2.2.2. Varumärkesstyrka

Ett starkt varumärke bidrar till att bygga lönsam tillväxt tack vare dess förmåga att skapa bland annat större kundlojalitet och prispremier (Aaker, 1996, Doyle, 2000; Srivastava *et al.* 1998). Två kundresponser är särskilt önskvärda ur ett varumärkesperspektiv: att få kunder att köpa varumärket och få dem att betala en prispremie över konkurrerande varumärken som erbjuder liknande produkter eller tjänster. Ekonomiskt återspeglar dessa två svar ett varumärkes förmåga att tjäna större volymer (volympremie) och högre priser (prispremie) tack vare sitt varumärke, vilket tillsammans utgör varumärkets intäkts- eller försäljningspremie (Ailawadi *et al.* 2010). Dessa komponenter är varumärkets prispremie, som representerar varumärkets vinstmarginal, och volympremien, som representerar volymen på varumärkesförsäljningen (Zhu *et al.*, 2021). En kombination av pris- och volympremie (intäktspremie) är ett balanserat och säljorienterat mått på varumärkeskapital. försäljningspremien ska således ge en mer rättvisande och prediktiv bedömning av den ekonomiska effekten av varumärkeskapital på affärsresultat (se Ailawadi *et al.* 2010).

I studien används därför tre övergripande index som ska fånga försäljningspotential genom att mäta betalnings- och köpvilja (Se tex Anselmsson *m.fl.* 2016).

1. Prispremie = Villighet att betala extra för produkter från ett visst varumärke (två frågor Se Anselmsson *m.fl.* 2017, Nettermeyer, *m.fl.* 2004).
2. Volympremie = Villighet att köpa produkter från ett varumärke framför ett annat (fem frågor - se Anselmsson *et al.* 2016).
3. Försäljningspremie = Indexering av pris och volympremie där dessa får lika stor vikt (Ailawadi *et al.* 2010).

2.3. Datainsamling

Undersökningen bygger på en enkätundersökning bland 300 svenska konsumenter mellan 18-79 år som fick tycka till om sex svenska varumärken kända för sitt hållbarhetsarbete på de totalt 40 frågorna enligt ovan. De sex varumärkena var Arla, Ica, Ikea, H&M, Lantmännen och Max hamburgare. Alla utom H&M är högt placerade på Sustainable Brand Index 2022. Datan samlades in via Dynata Sveriges webbpanel under oktober 2022.

3. Resultat

I detta avsnitt presenteras huvudresultatet som bygger på de 300 svaren där 52% var kvinnor, 40 hade minst påbörjad universitetsutbildning, 22% hade hemmavarande barn, 50% bodde med annan vuxen person och 43% bor i stad med minst 100 000 invånare.

3.1. Associationsstrukturer

Att utvärdera en organisation eller flera organisationer på 17 hållbarhetsdimensioner i samband med köpbeslut är allt för komplext och orealistiskt. Vi antar att konsumenten har en förenklad bild av organisationernas hållbarhetsarbete och att det finns ett antal färre underliggande dimensioner i hur konsumenter utvärderar organisationer i ett sådant sammanhang. Därför gjordes en faktoranalys (Se Appendix) A1.) De tre faktorerna som kom ur analysen namngavs baserat på deras korrelation till de 17 målen. Faktor 1 döptes till Miljöansvar, Faktor 2 döptes till Socialt samhällsansvar och Faktor 3 döptes slutligen till Relationsansvar.

Vårt hållbarhetsindex som fångar konsumenters övergripande uppfattning om företagets hållbarhetsarbete kan användas för att analysera de tre dimensionernas betydelse för den organisation som vill skapa en bild av att vara hållbar. Ett hållbarhetsindex kan också användas för att jämföra olika varumärken som opererar i icke jämförbara kategorier eller om man vill se vilket av de 17 globala målen som har störst inverkan på ett varumärkes hållbarhetsimage.

Med inspiration av hur man indexerar kundnöjdhet (Anderson & Fornell, 2000) utvecklades två alternativa hållbarhetsindex. Den första varianten är mer eller mindre en kopia på kundnöjdhetsindex med där ordet hållbarhetsarbete lagts till. I alternativ 2 har ”Jag är nöjd med deras hållbarhetsarbete” bytts ut mot ”Är ett hållbart företag” i syfte att göra indexeringen helt frikopplat från kravet att respondenten kanske känner att de behöver vara kund i företaget. Båda index utvärderades genom Alpha -test Bådas Alphavärden uppfyllde det rekommenderade tröskelvärde 0,7 (Index 1 var 0,794 och Index 2 var 0,786). Eftersom båda index presterade godkänt och lika bra valdes Index 2 då det var mer fränkopplat eventuellt krav på att man måste varit kund och köpt av företaget.

	Index 1	Index 2
Jag är nöjd med deras hållbarhetsarbete	x	
De ligger så nära mitt ideal det går när det gäller hållbarhetsarbete	x	x
De uppfyller mina förväntningar när det gäller hållbarhetsarbete -	x	x
Är ett hållbart företag		x

Tabell 1. Fyra enkätfrågor som ingår i två alternativa hållbarhetsindex.

Slutsatsen av detta avsnitt blir att de 17 hållbarhetsmålen kan inordnas i tre olika grupper; Miljö, socialt och relationsansvar. Slutligen har ett övergripande hållbarhetsindex baserat på tre frågor inspirerat av Fornells kundnöjdhetsindex fastställts.

3.2.Förklaringsgrader

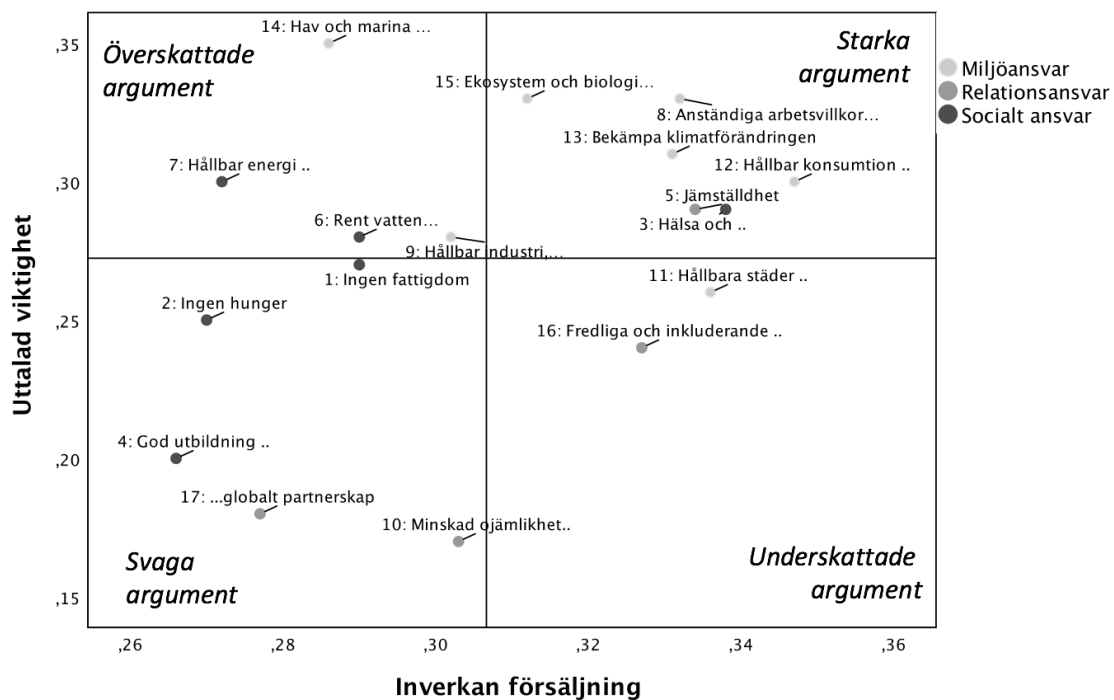
En multipel linjär regression visar hur en organisations prestation på frågorna som ingår i de tre faktorerna påverkar övergripande hållbarhetsimage (Se tabell A2 i Appendix). Resultatet visar Miljöansvar har störst inverkan på organisationers hållbarhetsimage följt av socialt samhällsansvar och Relationsansvar på delad plats. Totalt kan de tre faktorerna förklara 47% av variationen i hållbarhetsimage och varför en organisation upplevs som mer hållbar än en annan. I en annan multipel linjär regressionsanalys mot försäljningspremium visar resultatet att samtliga tre faktorer hade samma signifikanta inverkan på köp och betalvilja (Se Tabell A2 i Appendix). Totalt kan de tre faktorerna förklara 21% av variationen i försäljningspremium och varför en organisation upplevs som mer attraktiv än en annan.

Slutsatsen är att de tre hållbarhetsdimensionerna baserade på de 17 globala målen är bra på att förklara ett företags övergripande hållbarhetsimage, men inte alls lika bra på att förklara varför konsumenter skulle vara villiga att betala eller köpa mer från ett varumärke än ett annat.

3.3.Positioneringspunkter kopplade till hållbarhet och deras effekt på försäljning

I detta avsnitt analyseras de 17 målen individuellt i stället för som tre dimensioner. Syftet är att se om dessa skulle kunna utgöra utgångspunkten för möjliga positioneringsstrategier. För att utgöra en möjlig positionerings punkt bör denna vara relevant för målgruppen (Kotler et al, 2021). Med relevans avses att det är något konsumenter efterfrågar eller som är avgörande för deras köpbeslut. Dessa punkter skulle kunna vara unika för varumärket, men de kan lika gärna vara saker man delar på med andra konkurrerande varumärken. De senare kan liknas vid hygienfaktorer eller krav för att man ska vara med bland de alternativ kunden kan tänka sig att välja produkter från företaget ifråga (Kotler et al, 2021). Relevans har operationaliserats på två sätt i denna del. Det första sättet är rad enkla linjära regressionsanalyser där var och ett av de 17 målens korrelation till försäljningspremien analyseras. Ju högre Betakoefficient desto högre inverkan på försäljning väntas hållbarhetsmålet ha. Det andra sättet är att fråga konsumenterna rakt ut vilka mål de anser vara viktiga att företagen uppfyller för att de ska köpa deras produkter och varumärken. De två dimensionerna utgör således en sorts attityd-beteende gapmodell på associationsnivå där uttalad viktighet representerar attityd och korrelation till köp och betalningsvilja får representera beteende.

I diagrammet nedan eller tabellen i bilagan ser vi hur de olika målen presterar ut med dessa två dimensioner. Egenskaper som landar i övre vänstra hörnet är uttalat viktigast, dvs många säger att det är viktigt för dem, samtidigt som korrelationen och Betavärdet är lågt. Egenskaper i övre högra hörnet är både uttalat viktiga av många samtidigt som de har en relativt hög korrelation till köp- och betalningsvilja (Försäljningspremie). Nere i högra hörnet hittar vi egenskaper som relativt få säger är viktiga, samtidigt som det finns en relativt hög korrelation till köp- och betalningsvilja.



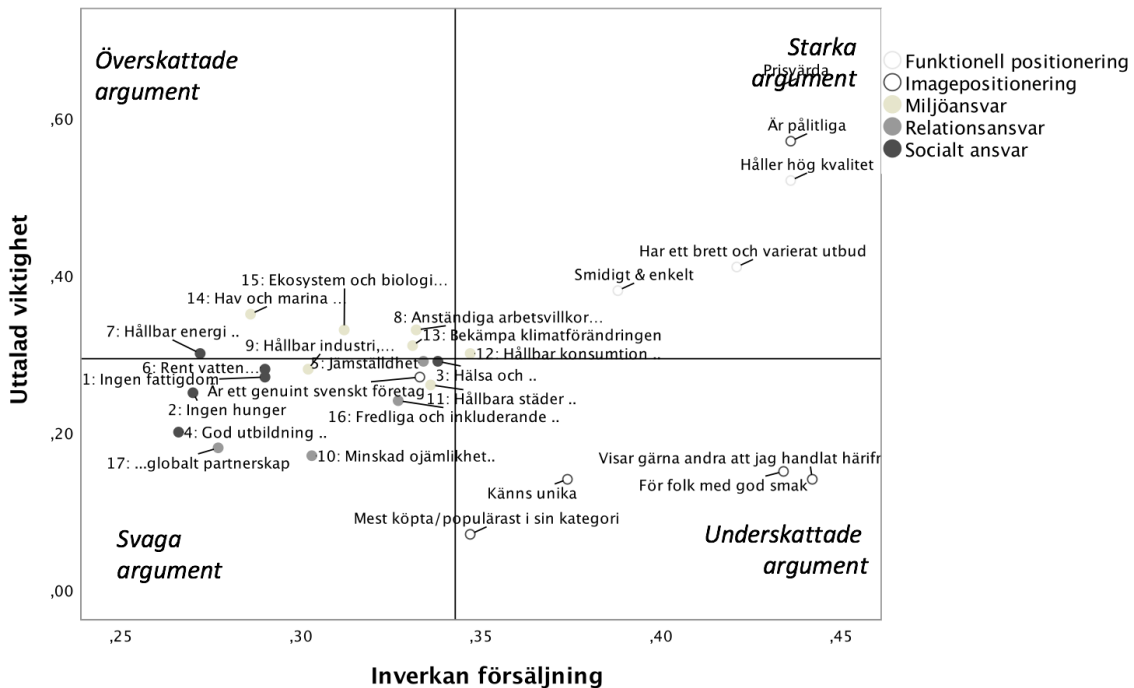
Figur 2 Attityd-beteendegapmodell för de 17 globala målen.

Positioneringspunkterna har färglagts enligt sin faktortillhörighet och vi kan se att de positioneringspunkter som både är uttalat viktiga och säljdrivande är relaterade till miljöansvar. Vi ser också att positioneringspunkter kopplade till det relationsansvar inte är uttalat viktiga, men verkar driva ändå. Flera av de sociala ansvarsfrågorna är inte uttalat viktiga eller försäljningsdrivande enligt analysen.

Slutsatsen i detta avsnitt är att det finns ganska stor skillnad mellan vad man säger är viktigt för köp respektive vad som faktiskt korrelerar med köp. Hållbar energi och vattenförsörjning är t.ex. mindre viktigt för köp än konsumenterna säger att det är.

3.4. Traditionella positioneringspunkter och deras effekt på försäljning

I detta avsnitt introducerar vi förutom de 17 globala målen 10 vanliga positioneringspunkter som varumärken brukar använda och utvärdera sig själva på. Dessa är uppdelade på funktionella respektive Image relaterade. Figur 3 och tabell A3 är uppbyggda på samma vis som Figur 4 och Tabell A3. På Y-axeln ser vi andel i procent som säger att detta är viktigt för dem när de väljer produkter, medan X-axeln visar korrelationen mellan konsumenters upplevelse av varumärkenas prestation på dessa i förhållande till deras köp- och betalintresse för samma varumärken. Resultatet visar att 8 av 10 traditionella positioneringspunkter har större inverkan på försäljning än 15 av de 17 globala målen. Det är inget av hållbarhetsmålen som kommer på bättre plats än 9. Däremot ser vi att det är många av de Globala målen som är uttalat lika viktiga som de traditionella positioneringspunkterna. Det är de imagerelaterade positioneringspunkterna som är uttalat oviktiga, men samtidigt är de flesta av dem säljdrivande.



Figur 3. Attityd-beteendegapmodell för de 17 globala målen plus 10 traditionella positioneringspunkter.

Slutsatsen av denna analys blir därför att prestationer på de 17 Globala målen generellt sett har låg inverkan på köp- och betalvilja. Detta skulle därmed betyda att för stor fokus på de 17 globala målen på bekostnad av traditionella positioneringspunkter kan drabba försäljningen. Nedan ska vi titta på hur man med dessa insikter faktiskt kan utveckla positioneringsstrategier som är säljdrivande trots att företaget arbetar mot ett eller flera av de 17 hållbarhetsmålen.

3.5. Två metoder att skapa kundengagemang och försäljning kopplat till organisationens hållbarhetsarbete

I detta avsnitt presenteras två alternativa eller kompletterande metoder för att identifiera direkt eller indirekt säljdrivande positioneringspunkter som kan användas i marknadsföringen av organisationens hållbara produkter eller hållbarhetsarbete.

3.5.1. Identifiera varumärkets egna säljdrivande mål

Det finns generella säljdrivare såsom kvalitet, pålitlighet, pris m.m. vilka är positioneringspunkter som fungerar framgångsrikt i de flesta branscher och kategorier. Sedan finns det branschspecifika positioneringspunkter som bara är relevanta i en viss kategori såsom bankers ränta, konsulter kompetens, sjukvårdens förmåga att bota sjukdomar. Men sedan finns det en tredje nivå kopplat till det specifika varumärket och dess förutsättningar vad gäller resurser, kapaciteter men även historik. Det betyder att vissa positioneringspunkter fungerar bättre i vissa branscher än andra och för vissa varumärken än andra. I denna studie har vi inte tillräckligt många varumärken inom varje bransch för att identifiera branschspecifika positioneringspunkter kopplade till hållbarhet. Däremot kan vi titta på hur enskilda positioneringspunkter kopplade till de globala målen kan fungera som säljdrivare för enskilda varumärken.

I analysen som resulterade i Figur 3 gjordes analysen på aggregerad nivå och för genomsnittet av varumärkena i syfte att hitta generiska positioneringspunkter precis som vi vet att pris, kvalitet och pålitlighet är generiska positioneringspunkter utan direkt koppling till hållbarhet. Men genom att göra samma analys men endast på ett varumärke åt gången, dvs att undersöka hur varumärket upplevs prestera på de 17 globala målen och koppla denna prestation till konsumenters vilja att köpa och betala för varumärket visade det sig att för vissa positioneringspunkter kopplade till hållbarhet kom man ifatt de generellt säljdrivande positioneringspunkterna som inte är kopplade till hållbarhet och de 17 globala målen.

	Generell inverkan på försäljning	Varumärke	Inverkan på varumärkets försäljning	Signifikant förbättring
3: Hälsa och ..	0,34	Ica	0,44	**
5: Jämställdhet	0,33	H&M	0,43	**
8: Anständiga arbetsvillkor...	0,33	Ikea	0,41	**
12: Hållbar konsumtion ..	0,35	Max	0,42	**
13: Bekämpa klimatförändringen	0,33	Lantmännen	0,43	**
15: Ekosystem och biologi...	0,31	Arla	0,36	*

Tabell 2. Positioneringspunkternas korrelation till försäljning generellt respektive för enskilda varumärken. (** innebär att förbättringen är statistiskt signifikant när korrelationen görs för enskilt varumärke respektive som sammanslaget för alla varumärken.)

Tabellen visar att alla varumärken kan hitta någon positioneringspunkt kopplad till de 17 hållbarhetsmålen som är lika eller mer säljdrivande än flera av de traditionella positioneringspunkterna. Vi ser tex. Att mål nummer 13 som handlar om att bekämpa klimatförändringar är mer säljdrivande för Lantmännen än för andra varumärken och är därmed ett säljdrivande kommunikationsargument eller kanske t.o.m. en möjlig positioneringspunkt för Lantmännen. Men för att tala om positioneringspunkter och positioneringsstrategi måste vi höja blicken ett steg till och koppla till de tre grundläggande hållbarhetsdimensionerna som identifierades under punkt 3.1 Associationsstrukturer ovan. Då skulle Lantmännen kunna koppla bekämpa klimatförändringar till miljöansvar och en positionering som miljöansvariga. H&M som inte varit framgångsrika i sin hållbarhetsmarknadsföring, kanske på grund av fast fashion-branschens dåliga miljöimage skulle kunna prata om socialt ansvar t.ex. med utgångspunkt i jämställdhet som var säljdrivande för dem enligt Tabell 2.

Slutsatsen är att enskilda varumärken med fördjupat analysarbete kan hitta egna hållbarhetsmål som är relevanta och säljande för dem även om det inte är relevant för andra varumärken eller kategorier.

3.5.2. Identifiera kopplingar mellan traditionella positioneringspunkter och de tre hållbarhetsdimensionerna

En annan strategi är att identifiera traditionella positioneringspunkter som är säljdrivande i kategorin eller för ett specifikt varumärke. Detta för att sedan se om denna positioneringspunkt har naturlig koppling och korrelerar med någon av de 17 globala målen eller någon av de tre underliggande dimensionerna.

	Miljöansvar	Socialt ansvar	Relationsansvar
Rank 1	Håller hög kvalitet	Känns unika	Mest köpta/populärast i sin kategori
Rank 2	Är pålitliga	För folk med god smak	Har ett brett och varierat utbud
Rank 3	Är ett genuint svenskt företag	Visar gäma andra att jag handlat härifrån	Visar gäma andra att jag handlat härifrån
Rank 4	För folk med god smak	Håller hög kvalitet	Är pålitliga
Rank 5	Känns unika	Är pålitliga	Smidigt & enkelt
Rank 6	Visar gäma andra att jag handlat härifrån	Prisvärda	Känns unika
Rank 7	Prisvärda	Mest köpta/populärast i sin kategori	Prisvärda
Rank 8	Smidigt & enkelt	Är ett genuint svenskt företag	För folk med god smak
Rank 9	Har ett brett och varierat utbud	Har ett brett och varierat utbud	Är ett genuint svenskt företag
Rank 10	Mest köpta/populärast i sin kategori	Smidigt & enkelt	Håller hög kvalitet

Tabell 3. Ranking efter korrelation mellan hållbarhetsdimensioner och generella positioneringspunkter.

Tabellen visar hur de traditionella positioneringspunkterna korrelerar till de tre underliggande hållbarhetsdimensionerna. Tabellen visar också att det finns ett positivt samband mellan samtliga traditionella positioneringspunkter och de tre hållbarhetsdimensionerna. Detta är bra för det innebär att det inte finns några punkter som skapar kognitiv dissonans eller riskerar att varumärket får problem med korrelationsbaserade Points-of-Parities (Se t.ex. Kotler et al, 2021).

Av tabellen kan vi se att det finns mer eller mindre starka kopplingar i detta sammanhang. Här ser vi att kvalitet har högst korrelation till Miljöansvar, medan Mest köpta har lägst korrelation till Miljöansvar. Unika har störst korrelation till Socialt ansvar och enkelt & smidigt har lägst korrelation till Socialt ansvar. Intressant är att kvalitet har lägst korrelation till Relationsansvar, medan mest köpta har högst korrelation till det samma. Kvalitet och Mest köpta har alltså ett motsatt förhållande om vi jämför korrelationer till Miljö- respektive Relationsansvar. Detta innebär att det gäller att tänka till avseende kopplingen mellan traditionella positioneringspunkter och hållbarhet. Ett varumärke skulle således kunna argumentera för betydelsen av att välja miljömässigt hållbara produkter i kombination med kvalitetsargument. Det skulle kunna handla om hållbart producerade eller konsumerade produkter och att detta är en fråga om kvalitet. Där kvalitet i sig är mycket säljdrivande. Max hamburgare är ett exempel på ett varumärke som kommunicerar miljö, kvalitet, svenskt och smak. Men det är inte lika enkelt att koppla kvalitet till relationsansvar. I det senare skulle man istället kunna koppla samman förmåga att bygga relationer med sin ledande ställning på marknaden.

Slutsatsen av detta avsnitt är att det sannolikt går att koppla något hållbarhetsmål till någon säljdrivande positioneringspunkt där man är stark redan idag och på så sätt bli mer intressant och relevant i sitt hållbarhetsarbete. Avsnittet visar också att det finns risk att hållbarhetsarbetet kraschar eftersom det kan vara helt olika positioneringspunkter som korrelerar med en viss hållbarhetsdimension.

4. Diskussion, möjliga strategier och slutsatser

4.1. Hållbarhetsforskning och de 17 målen

För det första visar studien att det finns signifikanta samband mellan hur ett varumärke upplevs prestera på de 17 globala hållbarhetsmålen och konsumenters vilja att köpa och betala extra från sådana varumärken. Studien visar också att de 17 globala målen kan delas upp i tre olika grupper baserade på företags påverkan på fysisk miljö, sociala förutsättningar och relationer mellan individer och länder.

För det tredje visar studien att företag kan göra direkta kopplingar till de 17 globala målen enligt Agenda 2030 i sin marknadsföring. Klimat- och miljökommunikation är de mål som är mest säljdrivande och uttalat för genomsnittsföretaget, men är mindre säljdrivande och uttalat mindre viktigt än traditionella positioneringspunkter som prisvärt, kvalitet, pålitlighet, sortimentsbredd och smidigt & enkelt. För att kommunikation kring de 17 målen ska bli lika säljdrivande måste ett företag identifiera de mål som är relevanta för just deras kategori och deras företag. Först då kan hållbarhetsmål bli en del av en fungerande marknadsförings och varumärkesstrategi som gör att man kan ta betydande marknadsandelar av företag som väljer att inte kommunicera och positionera sig på bas av hållbarhet.

Genom att marknadsföra hållbarhet på rätt sätt skulle attityd-beteendegapet kunna minskas. Med rätt sätt avses att de mål som kommuniceras är relevanta för konsumenten i den kontext företaget och dess varumärken opererar. Ett konkret exempel skulle kunna vara att alla företag bör bry sig om klimat och göra sitt bästa för att minska klimatpåverkan. Men de företag som verkligen vill göra skillnad och verkligen bidra till att de globala målen uppfylls bör arbeta utifrån sina egna och unika förutsättningar. Ett företag som Lantmännen och Arla med direkt koppling till jordbruk är en av de företag som har störst inverkan och möjlighet att påverka våra ekosystem enligt mål 15. Max hamburgare som opererar i en generellt sett ohållbar kategori som snabbmat kan göra skillnad genom att erbjuda snabb och billig mat för alla men på ett för kategorin relativt sett hållbart vis enligt Mål 12. Om vi försöker göra liknande och möjliga paralleller till kategorier utanför denna studie skulle man kunna tänka sig att utbildningsföretag visar hur de enligt mål 4 erbjuder en jämställd utbildning för alla snarare än att kommunicera hur de sorterar sopor och minimerar pappersavfall. Medicinföretaget skulle kunna kommunicera enligt mål 3 hur de brinner för att göra jorden en mer hälsosam avseende sjukdomarna man specialiserat sig på att bota.

4.2. Hållbarhet och varumärkesstrategi

Utifrån insikterna i denna studie finns det fyra typer av varumärkesstrategier som ett företag skulle kunna välja. Vilken av dem som passar bäst handlar om hur väl det går att koppla hållbarhet till varumärkets nuvarande varumärkesposition på marknaden.

Fokus strategi: Ren positioneringsstrategi uteslutande mot hållbarhet. Det innebär att företaget riktar sig till en målgrupp som inte är mycket större än mellan 1-15% av konsumenterna i kategorin. I denna studie finns inget sådant företag, men exempel kan vara The Body shop, Salt & kvarn eller Icas I love eco, Coops Änglamark eller Garants ekologiska. Orkla har nyligen lanserat ett varumärke som heter Frankful och som ska fokusera på hållbarkonsumtion och matsvinn. Med en sådan strategi försöker man utveckla en varumärkespersonlighet som uteslutande baseras på dimensionen Uppriktighet i Aakers fem varumärkespersonligheter (Aaker, 1997; Uppriktig, spännande, sofistikerad, kompetent och tuff)

Kombistrategi: Innebär att varumärket väljer att kombinera hållbarhet med något annat i ungefär samma utsträckning. Exempel är Ben & Jerry's som kombineras med roligt och hållbart. Ben & Jerry har lyckats kombinera de två varumärkespersonligheterna Uppriktig och spännande med sin humor och sina glada kossor. Lantmännen skulle kunna vara ett exempel från denna studie. De kombinerar personligheten uppriktighet med kompetens och svenska bönders passion för lantbruk.

Inbyggd multi-strategi: Där är hållbarhet är en av många positionerings punkter utan att bli en dominerande del av varumärkets personlighet. Hållbarhets image blir mer av en haloeffekt: Varumärket lyckas positionera sig som hållbart eftersom det är starkt i så många avseenden med hög lojalitet bland många kunder, kunderna uppfattar dessa som hållbara vare sig det är medvetet eller omedvetet. I denna studie skulle Ikea kunna representera ett sådant exempel. Ikea betraktas i många sammanhang som Sveriges starkaste varumärke. Hållbarhet är bara ett av många kärnvärden, men varumärket byggde sig starkt långt innan hållbarhet blev ett av deras kärnvärden. I kommersiell kommunikation lyfter Ikea endast ibland fram något av de 17 globala målen. Men Ikea upplevs bland Sveriges top-3 mest hållbara varumärken i såväl denna studie som många andra (t.ex. Sustainable brand Index, 2022).

Icke-positionerad strategi: Här jobbar varumärket med hållbarhet, men pratar så gott som aldrig om det i sin kommunikation. Precis som i ovanstående strategi har man en ganska stark hållbarhetsimage p.g.a. den så kallade Haloeffekten. Man kommer klara sig om det skulle börja blåsa. Ica och köttfärsskandalen är ett intressant exempel. Ica har tydligt sagt att man är hållbara som företag, men anser att det är en hygienfaktor som inte ska ta utrymme i varumärkesbygget. När köttfärsskandalen uppkom hamnade man i blåsväder bland svenska journalister, men deras kunder var ändå inte villiga att byta butikskedja. Det var för jobbigt att byta kedja. Många verkade resonera att om Ica fuskar med köttfärsen hur mycket fuskar i så fall inte de andra? Lite av Surt sa räven eller så kallad kognitiv dissonans som kunden snabbt avfärdar och ser som oriktigt.

4.3. Förslag till fortsatta studier.

Detta är bara en första explorativ studie på ett antal svenska och inte representativa varumärken. Studien baserar sig dessutom endast på 300 respondenter, men ger oss trots allt en insikt i hur företag skulle kunna arbeta med de 17 globala målen eller associationer kopplade till dessa för att skapa mer attraktiva och på så vis minska det så kallade attitydbeteendegapet. Precis som den sista analysen visar måste varje företag identifiera sina positioneringspunkter som gör att just de kan generera försäljning med sina egna förutsättningar som handlar om kategori, varumärkespersonlighet och egna resurser och förmågor. Därför skulle liknande studier kunna göras i olika kategorier med naturligare koppling till de globala målen. Tex varumärken inom utbildning, sjukvård, energi. I denna studie användes endast en fråga för varje hållbarhetsmål. Framtida studier skulle med ytterligare frågor kunna operationalisera de olika delmål som finns under respektive av de 17 delmålen.

Om Författaren

Johan Anselmsson är Professor i marknadsföring på ekonomihögskolan vid Lunds universitet med inriktning på varumärkesanalys och varumärkesstrategi i allmänhet och med hållbarhet i synnerhet. Johan har vid någon tidpunkt under de senaste 10 åren också arbetat i kommersiella projekt med samtliga företag som ingår i undersökningen utom H&M. Inga uppdrag med något av företagen har gjorts under de fem senaste åren.

Källförteckning

Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.

Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of marketing*, 67(4), 1-17.

Anderson, E. W., & Fornell, C. (2000). Foundations of the American Customer Satisfaction Index. *Total Quality Management*, 11, 869-88

Anselmsson, J. & Bondesson, N., (2013) What successful branding looks like: a managerial perspective, *British Food Journal*. 115, 11, s. 1612-1627

Anselmsson, J. & Bondesson, N., (2015) Brand value chain in practise; the relationship between mindset and market performance metrics: A study of the Swedish market for FMCG, *Journal of Retailing and Consumer Services*. 25, s. 58-70

Anselmsson, J. & Johansson, U., (2007) Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands. An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase *International Journal of Retail and Distribution Management*. 35, 10, s. 835-856

Anselmsson, J., Bondesson, N. & Johansson, U., (2014) Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands *Journal of Product & Brand Management*. 23, 2, s. 90-102

Anselmsson, J., Burt, S. & Tunca, B., (2017) An Integrated Retailer Image and Brand Equity Framework: Re-examining, Extending, and Restructuring Retailer Brand Equity, *Journal of Retailing and Consumer Services*. 38, s. 194-203 10 s.

Anselmsson, J., Burt, S., & Tunca, B. (2017). An integrated retailer image and brand equity framework: Re-examining, extending, and restructuring retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 194–203.
<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2017.06.007>

Anselmsson, J., Johansson, U. & Bondesson, N., (2007) Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity, *Journal of Product & Brand Management*. 16, 6, s. 401-414

Anselmsson, J., Melin, F. & Bondesson, N., (2016) Customer-based brand equity and human resource management image: Do retail customers really care about HRM and the employer brand? *European Journal of Marketing*. 50, 7-8, s. 1185-1208 24 s.

Chetioui, Y., Lebdaoui, H., & Chetioui, H. (2021). Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 544–563.

Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111–126.

Driesener, C., & Romaniuk, J. (2006). Comparing methods of brand image measurement. *International Journal of Market Research*, 48(6), 681-698.

Doyle, Peter (2000), *Value-based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*, Wiley, Chichester.

Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it? *Journal of Market Research Society* 38: 85-104.

Keller, K.L. & Lehman, D.R. (2003). How do brands create value? *Marketing Management* 12(3): 26-31.

[Kotler, P., Keller, K.L. Chernev, A. \(2022\) Marketing management , Sixteenth edition. Global edition View all formats and editions, Pearson Education Limited, Harlow, England, 2022](#)

Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., et al., 2004. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal Business Research* 57 (2), 209–224.

Persson, N. (2010). An exploratory investigation of the elements of B2B brand image and its relationship to price premium. *Industrial Marketing Management* 39(8): 1269-1277.

Srivastava, Rajendra K., Tasadduq A. Shervani and Liam Fahey (1998), “Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis,” *Journal of Marketing*, 62(1), 2–18.

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

Yoo, B., & Donthu, N. (2001a). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.

Zhu, J. J., Gruca, T. S., & Rego, L. L. (2021). What drives brand equity? A comprehensive study of price and volume premiums. In *Review of Marketing Research* (Vol. 18, pp. 75–109). Emerald Group Holdings Ltd.

Appendix

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Kommu- nalitet
Mål 1: Ingen fattigdom		0,56	0,51	0,58
Mål 2: Ingen hunger		0,71		0,57
Mål 3: Hälsa och välbefinnande	0,39	0,68		0,62
Mål 4: God utbildning för alla		0,55	0,52	0,58
Mål 5: Jämställdhet		0,38	0,54	0,48
Mål 6: Rent vatten och sanitet	0,25	0,69		0,59
Mål 7: Hållbar energi för alla	0,38	0,62		0,58
Mål 8: Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt	0,60		0,40	0,53
Mål 9: Hållbar industri, innovationer och infrastruktur	0,54		0,45	0,55
Mål 10: Minskad ojämlikhet inom och mellan länder	0,27		0,71	0,62
Mål 11: Hållbara städer och samhällen	0,52		0,46	0,54
Mål 12: Hållbar konsumtion och produktion	0,70			0,59
Mål 13: Bekämpa klimatförändringen	0,77			0,69
Mål 14: Hav och marina resurser	0,65	0,28		0,55
Mål 15: Ekosystem och biologisk mångfald	0,72	0,32		0,64
Mål 16: Fredliga och inkluderande samhällen	0,44		0,61	0,59
Mål 17: Genomförande och globalt partnerskap	0,35		0,64	0,55
Kumulativ förklarad varians	22%	40%	58%	

Tabell A.1. Faktoranalys på hur varumärken uppfattas på de 17 globala målen

Tabell A1 visar Principal komponentanalys baserad på varimaxrotation. Analysen uppfyllde nödvändiga tröskelvärden (KMO 0,96 och Bartlett's test 0,000) och resulterade i tre olika dimensioner eller faktorer som tillsammans förklarade 58% av variationen i datamaterialet .

	Försäljningspremium			Hållbarhets Index		
	St. Beta Coeff.	t-value	Sig	St. Beta Coeff.	t-value	Sig
(Constant)		48,11	**		39,29	**
Environmental responsibility	0,29	13,89	**	29,22	29,22	**
Internal social responsibility	0,24	11,13	**	19,53	19,53	**
External social responsibility	0,26	12,10	**	18,13	18,13	**
Adjusted R Square	0,21			0,47		
F	154,42			521,45		
Sig.	0,00			0,00		
Df	1769			1769,00		

Tabell A2. Regressionsanalys på de tre hållbarhetsdimensionerna mot försäljningspremium och hållbarhetsimage.

Tabell A2 visar två multipla regressionsanalyser där försäljningspremie som är en indexering av pris- och volympremie är beroende variabler. Båda modellerna är signifikanta.

Förkortad version	Inverkan försäljningspremie (r)	R ²	F. Sig	Uttalad viktighet
1: Ingen fattigdom	0,29	0,08	**	27%
2: Ingen hunger	0,27	0,07	**	25%
3: Hälsa och ..	0,34	0,11	**	29%
4: God utbildning ..	0,27	0,07	**	20%
5: Jämställdhet	0,33	0,11	**	29%
6: Rent vatten...	0,29	0,08	**	28%
7: Hållbar energi ..	0,27	0,07	**	30%
8: Anständiga arbetsvillkor...	0,33	0,11	**	33%
9: Hållbar industri,...	0,30	0,09	**	28%
10: Minskad ojämlikhet..	0,30	0,09	**	17%
11: Hållbara städer ..	0,34	0,11	**	26%
12: Hållbar konsumtion ..	0,35	0,12	**	30%
13: Bekämpa klimatförändringen	0,33	0,11	**	31%
14: Hav och marina ...	0,29	0,08	**	35%
15: Ekosystem och biologi...	0,31	0,10	**	33%
16: Fredliga och inkluderande ..	0,33	0,11	**	24%
17: ...globalt partnerskap	0,28	0,08	**	18%
Prisvärda	0,43	0,19	**	64%
Håller hög kvalitet	0,44	0,19	**	52%
Har ett brett och varierat utbud	0,42	0,18	**	41%
Känns unika	0,37	0,14	**	14%
Är pålitliga	0,44	0,19	**	57%
Är ett genuint svenskt företag	0,33	0,11	**	27%
Mest köpta/populärast i sin kategori	0,35	0,12	**	7%
Visar gärna andra att jag handlat härifrån	0,44	0,20	**	14%
För folk med god smak	0,43	0,19	**	15%
Smidigt & enkelt	0,39	0,15	**	38%

Tabell A3. Bi-variata regressionsanalyser mot försäljningspremiu samt frekvenser över uttalad viktighet.

Tabell 3. Visar ett antal bi-variata regressionsanalyser där Försäljningspremiu är beroendevariabel. Både r och R² är signifikanta i samtliga analyser.

	Miljö- ansvar	Socialt ansvar	Relations- ansvar
Prisvärda	,281**	,167**	,254**
Håller hög kvalitet	,389**	,190**	,194**
Har ett brett och varierat utbud	,236**	,097**	,274**
Känns unika	,323**	,219**	,263**
Är pålitliga	,364**	,181**	,269**
Är ett genuint svenskt företag	,363**	,137**	,207**
Mest köpta/populärast i sin kategori	,232**	,138**	,313**
Visar gärna andra att jag handlat härifrån	,313**	,199**	,273**
För folk med god smak	,342**	,211**	,245**
Smidigt & enkelt	,269**	,085**	,265**

** Korrelation är signifikant (0.01 level 2-tailed).

Tabell A4. Korrelation mellan hållbarhetsdimensioner och traditionella positioneringspunkter.

TabellA4 visar korrelationskoefficienterna mellan de tre hållbarhetsdimensionerna och de 9 traditionella positioneringsfaktorerna. Samtliga korrelationer är signifikanta.