

Hållbarhetskommunikationens påverkan på elfordonsförsäljningen

En kvalitativ studie om hur elfordonsföretag
använder hållbarhetsredovisning och hållbar
marknadsföring strategiskt

Elin Ahlberg

William Bernhardsson

Joel Eklund

Handledare: Johnny Danell

Tack

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Johnny Danell för att generöst ha delat med sig av sin tid för att stötta oss med vår avhandling. Hans vägledning och återkoppling har varit av stor betydelse för genomförandet av denna studie.

Vi vill även tacka alla deltagare i opponeringsgruppen för deras insiktsfulla kommentarer och konstruktiva kritik. Dessa har nyanserat och förbättrat arbetet, både språkligt och innehållsmässigt, och varit till stor hjälp under processen.

Tack också till respondenterna som ställt upp på intervjuer, delat med sig av sin kunskap och sina insikter, och därmed bidragit med värdefull information till vår studie. Er öppenhet och vilja att medverka har varit avgörande studiens genomförande och resultat.

Sammanfattning

Denna studie undersöker hur hållbarhetsredovisning används inom ramen för hållbar marknadsföring för att främja försäljningen av elfordon i Sverige. Genom sex semistrukturerade intervjuer med representanter från två elfordonsföretag och med stöd av ett teoretiskt ramverk baserat på signaleringsteori, positioneringsteori, redovisningskvalitet och hållbar marknadsföring analyseras hur dessa företag bygger förtroende och differentierar sig på marknaden.

Studiens forskningsfrågor är följande:

- Hur använder elfordonsföretag hållbar marknadsföring för att främja försäljningen av elfordon i Sverige?
- Hur använder elfordonsföretag hållbarhetsredovisning i sin marknadsföring för att påverka försäljningen?

För att besvara forskningsfrågorna har en kvalitativ forskningsmetod använts. Genom semistrukturerade intervjuer med nyckelpersoner inom marknadsföring, redovisning och hållbarhetsarbete har en fördjupad förståelse fåtts för hur hållbarhetsredovisning kan bidra till hållbar marknadsföring. Metoden möjliggör en flexibel datainsamling där respondenterna har kunnat utveckla sina resonemang och ge insikter utifrån sina erfarenheter och perspektiv.

Resultatet visar att den aktiva användningen av verifierbara data i sin kommunikation är avgörande för att stärka sin trovärdighet på marknaden och minska risken för greenwashing. En trovärdig hållbarhetsredovisning utgör därmed en grund för det kommunikativa budskapet och stärker företagets legitimitet. Studien visar även att intern samverkan mellan marknadsföring och redovisning är väsentlig för att uppnå transparens, vilket i sin tur påverkar varumärkets trovärdighet.

Studien bidrar till forskningen genom att belysa hur samspelet mellan hållbarhetsredovisning och hållbar marknadsföring kan fungera som ett strategiskt verktyg för att påverka försäljningen. Detta är särskilt relevant i branscher där trovärdighet och miljöansvar utgör centrala konkurrensfördelar. Studien erbjuder en fördjupad förståelse för hur redovisningens kvalitet, i kombination med genomtänkt och transparent kommunikation, gemensamt kan påverka marknaden köpintentioner.

Nyckelord: Hållbar marknadsföring, elfordon, signaleringsteori, positioneringsteori, redovisningskvalitet, greenwashing

Abstract

Title: The impact of sustainability communication on electric vehicle sales

Subtitle: A qualitative study on how electric vehicle companies use sustainability reporting and sustainable marketing strategy

This study examines how sustainability reporting is used within the framework of sustainable marketing to promote the sale of electric vehicles in Sweden. Based on six semi-structured interviews with representatives from two electric vehicle companies and supported by a theoretical framework based on signalling theory, positioning theory, accounting quality, and sustainable marketing, the study analyses how these companies build trust and differentiate themselves in the market.

The study's research questions are the following:

- How do electric vehicle companies use sustainable marketing to promote the sale of electric vehicles in Sweden?
- How do electric vehicle companies use sustainability reporting in their marketing to influence sales?

To answer these research questions, a qualitative research method has been used. Semi-structured interviews with key individuals in marketing, accounting and sustainability have been conducted to gain a deeper understanding of how sustainability reporting can contribute to sustainable marketing. This method enables a flexible data collection, where the respondents have been able to develop their reasoning and provide insights based on their experiences and perspectives.

The result shows that the active use of verifiable data is crucial to strengthen the company's credibility on the market and therefore also reduce the risk of greenwashing. A credible sustainability report forms the foundation for communicative messages and strengthens the company's legitimacy. The study also shows that the internal cooperation between marketing and accounting is essential to achieve transparency, which consequently affects the credibility of the brand.

The study contributes to the research by highlighting how the interaction between sustainability reporting and sustainable marketing can function as a strategic tool to influence sales. This is particularly relevant in industries where credibility and environmental responsibility are central competitive advantages. The study offers a deeper understanding of how the quality of reporting, in combination with well-thought-out and transparent communication, can jointly shape the market's purchase intentions.

Keywords: Sustainable marketing, electric vehicles, signalling theory, position theory, accounting quality, greenwashing

1. Introduktion.....	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering.....	3
1.3 Syfte och forskningsfrågor.....	5
2 Teoretiskt ramverk.....	6
2.1 Signaleringsteori.....	6
2.2 Positioneringsteori.....	7
2.3 Redovisningskvalitet.....	8
2.4 Hållbar marknadsföring.....	9
3 Metod.....	12
3.1 Forskningsansats och design	12
3.2 Datainsamling.....	12
3.3 Urval	14
3.4 Etiska överväganden.....	14
3.5 Kvalitets kriterier	15
3.6 Metodkritik	16
3.7 Användandet av AI	16
3.8 Intervjuernas utformning.....	16
3.9 Intervjuguide.....	17
3.9.1 Hållbarhetsredovisning – utformning av intervjufrågorna	17
3.9.2 Hållbar marknadsföring – utformning av intervjufrågorna	18
3.10 Analysmetod.....	19
4 Empiri.....	21
4.1 Respondenter.....	22
4.2 Dataanalys.....	22
4.2.1 Transparens och trovärdighet i hållbarhetsredovisningen.....	22
4.2.2 Hållbarhet som differentieringsstrategi	24
4.2.3 Hållbar marknadsföring och risk för greenwashing.....	26

4.2.4 Hållbarhetsrapportering som strategiskt kommunikationsverktyg.....	28
4.2.5 Intern och extern integration av hållbarhetskommunikation	29
5. Analys	31
5.1 <i>Transparens och trovärdighet i hållbarhetsredovisningen</i>	31
5.2 <i>Hållbarhet som differentieringsstrategi</i>	33
5.3 <i>Hållbarhetsrapportering som strategiskt kommunikationsverktyg</i>	34
5.4 <i>Hållbar marknadsföring och risk för greenwashing</i>	36
6. Diskussion	38
6.1 <i>Hur använder elfordonsföretag hållbar marknadsföring för att främja försäljningen?</i>	38
6.2 <i>Hur använder elfordonsföretag hållbarhetsredovisning i sin marknadsföring för att påverka försäljningen?</i>	40
7. Slutsats och framtida forskning	42
7.1 <i>Slutsats</i>	42
7.2 <i>Framtida forskning</i>	43
8 Referenser.....	45
9 Appendix.....	48
9.1 <i>Intervjufrågor</i>	48

1. Introduktion

1.1 Bakgrund

Miljöfrågor blir alltmer centrala i vardagen då samhället alltmer ser hur konsumtionsval påverkar klimatet. Koldioxidutsläpp är en av de största drivkrafterna bakom växthuseffekten och orsakas främst av transport som drivs av fossila bränslen (Naturvårdsverket, 2024). Omställningen till elektrifiering inom fordonsindustrin har fungerat som en språngbräda till en grönare och mer hållbar industri. Denna kunskap om miljöpåverkan leder till att nya lagar och ramverk framställs, främst mot företag, och skapar nya trender i försäljning av fordon. Staten har även agerat och erbjudit subventionerade priser för både privatpersoner och företag. Allt fler väljer att införskaffa ett elfordon i stället för ett fordon som drivs av fossila bränslen (Virta, 2024).

Denna trend är inte enbart betingad av nya lagar och ramverk utan en stor påverkan har även uppstått på grund av nya kommunikationsstrategier. Strategierna lyfter fram det hållbarhetsarbete som företagen gör och hur de kan differentiera sig på marknaden (Li, S., Saleh, M. S. M., & Huang, M., 2025). Strategierna fungerar därmed inte enbart som informationsverktyg utan också som ett sätt att bygga relationer och långsiktigt värde (Goucher-Lambert & Cagan, 2015).

Elfordsföretag, det vill säga bolag som är verksamma på marknaden för eldrivna fordon, spelar i denna utveckling en central roll. Dessa bolag kan delas in i två grupper av aktörer. Dels är det tillverkarna av fordonen. Dessa ansvarar för produktutveckling och produktion, samt bidrar framför allt med hållbarhetsredovisning rörande dessa. Sedan finns återförsäljarna. Dessa utgör länken mellan tillverkaren och marknaden och ansvarar främst för marknadskommunikation genom marknadsföring och försäljningsstrategier. Båda aktörerna är bidragande till hur hållbarhetsbudskap formas och kommuniceras, men gör det i olika roller med olika positioner i värdekedjan.

Bolags hållbarhetskommunikation består idag till stor del av dess hållbarhetsredovisning och marknadsföring, som i sin tur påverkar hur organisationer positionerar sig och bygger relationer till sina intressenter (Adams, C. A., 2004). Hållbarhetsredovisning, som ofta utformas enligt standarder som GRI eller CSRD, ska ge externa intressenter, såsom investerare och myndigheter, en transparent och strukturerad bild av bolagets sociala och miljömässiga ansvar. Kraven från intressenter att företag följer dessa standarder ökar hela tiden (KPMG, 2020).

Denna form av redovisning agerar inte endast som ett krav från statliga myndigheter men också som ett verktyg för att kunna signalera värde och stabilitet (Christiansen, Hail & Leuz, 2021). Enligt teorier om redovisningskvalitet (IASB, 2018; Runesson et al., 2018) är det faktorer som relevans, jämförbarhet och tillförlitlighet som avgör hur stor användbarhet och trovärdighet som den presenterade informationen om hållbarhet faktiskt har för externa intressenter.

Den ökade integrationen mellan hållbarhetsredovisning och marknadsföring innebär att den osynliga gränsen mellan intern och extern kommunikation blivit alltmer flytande. Innehållet i bolagets redovisning nyttjas inte bara för att klara av de lagstadgade kraven som finns utan även som ett medel för att kunna stärka och få ut marknadsföringsbudskap och varumärkesstrategi. Samverkan mellan dessa är av högsta värde för bolag som befinner sig i elfordonsbranschen där hållbarhet är en central punkt och kan vara avgörande för att påverka konsumenters preferenser (Goucher-Lambert & Cagan, 2015).

Hållbarhet är idag en central del i bolagens marknadsföringsstrategier, framför allt i elfordonsbranschen (Peattie, K., & Belz, F. M., 2010). Kotler, P., Parment, A., & Armstrong, G., (2017) definierar användandet av hållbar marknadsföring som att konsumenters behov tillgodoses samtidigt som bolaget aktivt arbetar med att minimera sin negativa inverkan på miljön och beaktar övriga intressenters intressen över tid. Detta innebär att bolagens engagemang om hållbarhet inte bara kan ses som en aspekt av dess kommunikation utan även som en stor och central del av dess värdeskapande och ett sätt att skapa konkurrensfördelar (Porter, M. E., & Kramer, M. R., 2011).

På den svenska elfordonsmarknaden nyttjas hållbar marknadsföring som ett strategiskt verktyg för att kunna påverka konsumenters köpbeslut och öka försäljningen (Balcioglu, Y. S., Sezen, B., & Isler, A. U., 2024). Ström och Vendel (2021) lyfter fram marknadsföringens kraft att kunna ta fram värden som klimatneutralitet och miljömedvetenhet. Genom att lyfta fram dessa punkter i sin externa kommunikation differentierar sig elfordonsföretag på den mycket konkurrensutsatta marknaden. På så vis kan bolagen skapa starka emotionella kopplingar till sina miljömedvetna konsumenter.

Det som presenteras i hållbarhetsredovisningar nyttjas därmed i marknadsföringssyften för att stärka trovärdigheten och för att påverka konsumenternas uppfattning om varumärket. Trots att hållbarhetsredovisningen fått en mer framträdande roll i företagskommunikation, återstår frågan hur kommunikationen påverkar konsumenters beteende. Detta är ett område där tidigare forskning visat sig vara begränsad (Ström och Vendel, 2021).

Den forskning som tidigare bedrivits inom detta område har i en större utsträckning fokuserat på hållbarhetsredovisningens inverkan på företagsvärdering och investerrelationer (Christensen, Hail & Leuz, 2021; Adams, 2004) och hur hållbar marknadsföring påverkar konsumentattityd gentemot elfordon (Rezvani, Jansson & Bengtsson, 2018). Ett arbete som Harris et al. (2021) genomfört har även visat att elfordon generellt uppfattas som ett mer hållbart val men det finns fortfarande kvar en viss osäkerhet kring deras faktiska miljöpåverkan, exempelvis rörande batteritillverkning. Detta har visat på ett ökat behov av trovärdig och datadriven kommunikation.

Det finns dock en begränsad kunskap om hur hållbarhetsredovisning i praktiken faktiskt kan användas inom hållbar marknadsföring och vidare vilken effekt detta kan ha på försäljningen. Denna studie bidrar till forskningsfältet genom att belysa det samspelet som finns mellan redovisning och marknadsföring som ett integrerat kommunikationsmedel, framför allt inom en bransch där hållbarhet är en av de mest centrala aspekterna.

1.2 Problemformulering

Även om hållbarhetsfrågor inom ett företags kommunikation fått ökad betydelse, är det fortfarande otydligt vilken inverkan hållbarhetsredovisning har på marknadsföringen av elfordon på den svenska marknaden. Elfordon marknadsförs som ett miljövänligare alternativ gentemot bensinfordon, men debatten om deras verkliga miljöpåverkan pågår än idag.

Elfordon medför vissa hållbarhetsutmaningar, såsom batteriernas tillverkning och livslängd samt brist på laddinfrastruktur. Däremot väger fördelarna, som minskade koldioxidutsläpp, förbättrad luftkvalitet och mindre driftkostnader, tyngre sett till den övergripande miljöpåverkan (Harris, Mata, Plepys & Katzeff, 2021). Denna övergripande miljöpåverkan kan hämma marknads utveckling, vilket i sin tur påverkar försäljarnas förmåga att effektivt kunna marknadsföra och sälja elfordon. Detta belyser relevansen av att undersöka hur hållbarhetsredovisning och marknadsföring kan bidra till ökad försäljning av elfordon i Sverige.

Ett verktyg som kan bidra till att bygga förtroende hos konsumenter och andra intressenter är hållbarhetsredovisning, där företag lyfter alltmer fram sitt engagemang för hållbarhet (Adams, 2004; Christiansen, Hail & Leuz, 2021). Inom elfordonsmarknaden används hållbarhetsredovisningen och hållbar marknadsföring för att bemöta konsumenters tvivel om den miljöpåverkan elfordon har och för att lyfta fram deras fördelar (Rezvani, Jansson & Bengtsson, 2018). Trots detta är det inte självklart att denna kommunikation alltid uppfattas som trovärdig.

Hållbarhetsargument har historiskt använts som ett försäljningsknep snarare än en återspeglning av faktiska åtgärder, ett fenomen som benämns greenwashing (PwC, n.d.). Det är intressant att analysera hur hållbarhetsredovisning tolkas av konsumenterna, och om den faktiskt har den effekt som företagen förväntar sig. Problematiken som uppstår är att företag investerar i hållbarhetsredovisning och marknadsföring för att kunna stärka sitt varumärke och främja försäljning av elfordon, men det finns en osäkerhet kring hur effektiv kommunikationen gentemot konsumenterna är.

Greenwashing etablerades som ett begrepp inom hållbarhets- och marknadsföringsforskningen för cirka 40 år sedan (PwC, n.d.). Problemet som uppstod var att företag, på ett medvetet sätt, formulerar påstådda hållbarhetsåtgärder utan att specificera eller ge konkreta exempel på vad som faktiskt påverkades positivt (PwC, n.d.). Konsekvenserna av greenwashing kan ske på flera olika samhällsnivåer. För företag kan konkurrensen bli problematisk, på grund av att det blir svårare att skilja på företag som investerar i hållbara lösningar mot de som använder en missvisande retorik. På ett bredare plan kan skiftet mot en mer hållbar ekonomi saktas ner. Konsumenterna som blir lurade att deras val av konsumtion är miljövänligt, ger företag en mindre begäran till att investera i hållbara lösningar och takten mot en mer hållbar konsumtion förminskas (Delmas & Burbano, 2011)

En viktig del i att förstå hur hållbarhetsredovisning kan påverka marknadsföringen och försäljningen av elfordon i Sverige är att se till konsumenternas köpbeslut. Det är väsentligt att undersöka vad konsumenterna uppskattar mest när det kommer till hållbarhetskommunikation och om osäkerheten till elfordons miljöpåverkan gör att de i stället gör ett säkrare val i bensinfordon. Hållbarhetsredovisningen spelar här en viktig roll i att ge tydliga bevis på både miljömässiga och ekonomiska fördelar som kan påverka konsumenten och marknadsutvecklingen positivt. Dessa tydliga bevis kan förmedlas genom hållbar marknadsföring, där de sociala, ekonomiska och miljömässiga fördelarna med elfordon bidrar till att stärka förtroendet för företagen och skapa lojalitet hos konsumenterna (Rezvani, Jansson, & Bengtsson, 2018).

Hur konsumenterna uppfattar företags hållbarhetsredovisning och hållbara marknadsföring är osäkert och detta skapar ett problem inom elfordonsmarknaden. Detta utgör en problematik som kräver vidare analys för att förstå hur hållbarhetsredovisning och hållbar marknadsföring kan användas effektivt för att påverka konsumenternas köpbeslut av elfordon i Sverige.

1.3 Syfte och forskningsfrågor

Denna studie avser att undersöka hur elfordonsföretag i Sverige strategiskt använder sig av hållbarhetsredovisning som en del av sin hållbara marknadsföring, i syfte att främja försäljningen av elfordon. Med strategiskt avses här ett medvetet och målinriktat användande av hållbarhetsinformation för att stärka företagets position på marknaden. Genom att redogöra för sambandet mellan hållbarhetsredovisning, hållbar marknadsföring samt försäljning undersöks hur elfordonsföretag kommunicerar sitt hållbarhetsarbete.

För att besvara studiens syfte undersöks följande frågor:

- Hur använder elfordonsföretag hållbar marknadsföring för att främja försäljningen av elfordon i Sverige?
- Hur använder elfordonsföretag hållbarhetsredovisning i sin marknadsföring för att påverka försäljningen?

2 Teoretiskt ramverk

För att detta arbete ska kunna bidra till en djupare förståelse för hur bolag inom elfordonsbranschen strategiskt nyttjar hållbarhetsredovisning och hållbar marknadsföring för att påverka sin försäljning tar denna studie sin utgångspunkt i följande fyra teoretiska perspektiv: Signalerings teori, positioneringsteori, redovisningskvalitet och hållbar marknadsföring. Dessa fyra perspektiv bidrar tillsammans till en samlad förståelse för hur hållbarhetskommunikation kan fungera som ett strategiskt verktyg inom den hårt konkurrensutsatta och snabbt växande svenska elfordonsbranschen.

2.1 Signalerings teori

Signalerings teorin (Verrecchia, 1983; Dyes, 1985) ligger till grund för antagandet att fenomenet informationsasymmetri uppstår mellan bolag och dess externa intressenter. Detta innebär att bolagen besitter information om verksamheten som den resterande delen av marknaden inte har någon tillgång till, vilket kan skapa osäkerhet och misstolkningar om bolagets situation hos de olika aktörerna. För att minimera denna asymmetri kan bolagen se till att använda olika kommunikationskanaler för att kunna skicka signaler om sin situation och intentioner till marknaden, i synnerhet i frågor som rör långsiktighet och ansvarstagande (Christensen, Hail & Leuz, 2021).

I arbetet ses hållbarhetsredovisning och hållbar marknadsföring som strategiska signaler. Bolagen som redovisar sitt hållbarhetsarbete transparent och konsekvent och som sedan nyttjar detta i sin marknadsföring kan förstärka budskapets trovärdighet, vilket är avgörande för att bygga upp förtroendet hos konsumenterna. Detta är av högsta grad relevant för arbetet då konsumenter i elfordonsbranschen har en hög efterfrågan på bevis för miljöansvar (Rezvani, Jansson & Bengtsson, 2018). Signalerings teorin ska ge oss belägg och förklaring på hur samarbetet mellan dessa två kan skapa synergieffekter och vara en avgörande faktor för marknadspositionering och försäljning. Med synergieffekt avses att hållbarhetsredovisningen och den hållbara marknadsföringen tillsammans skapar ett starkare och mer trovärdigt budskap än vad de hade gjort var för sig.

Ogrean och Herciu (2022) visar hur framstående elfordonsföretag aktivt nyttjar hållbarhetsredovisning som en form av avsiktliga signaler för att påverka och möta externa intressenters krav och uppfattning. Genom att trovärdigt redovisa sitt hållbarhetsarbete (enligt ex CSR och GRI) sänder bolagen starka och kostsamma signaler som ger ökad trovärdighet. Kostsamma signaler är de signaler som kräver en märkbar investering av tid eller resurser. Därav blir de svårare att imitera för oseriösa aktörer. Ju högre kostnaden är för att sända signaler, desto mer ökar trovärdigheten i mottagarens perspektiv (Runesson et al. 2018)

Genom att använda signaleringsteorin som en av utgångspunkterna fås en förståelse för hur bolag använder sin hållbarhetsredovisning och hållbara marknadsföring för att kommunicera sitt hållbarhetsarbete men också hur dessa används som strategiska verktyg för att positionera sig på marknaden. Samordnas dessa två verktyg kan bolag uppnå synergieffekter som kan stärka både deras marknadsposition samt försäljningen.

Här avses synergieffekter som en kombination av två strategier, i detta fall mellan hållbarhetsredovisning och hållbar marknadsföring (Christensen, Hail & Leuz, 2021). Dessa tillsammans skapar en starkare effekt och trovärdighet för konsumenter och företagens konkurrenskraft än vad de gör var för sig (Kotler & Keller, 2016). Detta är väldigt relevant inom elfordonsbranschen, där mycket av konsumenternas köpbeslut påverkas av ett företags trovärdighet samt förmåga att kommunicera sitt hållbarhetsarbete (Rezvani, Jansson & Bengtsson, 2018). Det är även denna kommunikation som gör det möjligt för företagen att etablera en inflytelserik position på marknaden, vilket leder vidare in på nästa teoretiska perspektiv, positioneringsteori.

2.2 Positioneringsteori

Positioneringsteorin är enligt Ström och Vendel (2021) idén om att bolag medvetet arbetar för att skapa en bild eller uppfattning om deras målgrupps medvetande i förhållande till konkurrenterna. Exempel på en lyckad positionering hade varit när en konsument på ett genomgripande plan förstått vad ett varumärke stått för, hur de särskiljer sig från andra bolag på marknaden och vad i deras organisation som erbjuder värde. Detta kan till exempel vara att en konsument kopplar samman vissa nyckelord såsom innovation, kvalitet eller hållbarhet med företaget, vilket i sin tur leder till ökad trovärdighet och stärkta relationer. Enligt Ström och Vendel (2021) baseras positionering på tre centrala faktorer. Dels handlar det om vilken målgrupp bolaget vänder sig till, dels om vilka behov företaget vill tillfredsställa hos denna målgrupp, och dels om hur bolaget ska uppfattas i förhållande till sina konkurrenter.

Dessa grundläggande frågor skapar en mer begriplig och slagkraftig positionering på marknaden, särskilt i en konkurrenskraftig marknad som elfordonsbranschen.

Denna teori kommer att användas i denna uppsats för att förstå hur elfordonsföretag arbetar för att kunna differentiera sig genom sin hållbarhetsprofil. Genom att se till hållbarhetsredovisning som en konkret källa av bevis och hållbar marknadsföring som en kanal kan företag skapa en tydlig marknadsposition som visar på ett ansvarstagande, miljöinriktat och framtidsorienterat företag (Rezvani, Jansson & Bengtsson, 2018). Denna typ av positionering blir allt viktigare då konsumenters köpbeslut påverkas mycket av hållbarhetsfaktorer, såsom miljöpåverkan och etiska värderingar.

Forskning visar att ett företags hållbarhetsstrategi och varumärkespositionering inte bara påverkar dess image, utan kan även driva konsumenters köpintentioner. Lin och Zhou (2022) betonar att komponenterna grön innovation och upplevt grönt kundvärde är avgörande för att ett företag ska kunna differentiera sig på en marknad. Elfordonsföretag bör alltså kunna visa upp tekniska framsteg som passar både miljön och konsumenters krav.

Vikten av att kunna anpassa budskapet om hållbarhet är enligt Vilasanti da Luz, Mantovani och Nepomuceno (2020) en av de viktigaste aspekterna inom positioneringsteori. Det innebär att företag behöver anpassa sin kommunikation beroende på vilken typ av konsument som kommer ta del av den. För premiumsegmentet kan subtila och exklusiva uttryck om hållbarhet vara mer effektiva, medan större konsumentgrupper ofta föredrar tydligare och mer konkreta miljöbudskap.

Att differentiera budskapen är viktigt för att möta konsumenternas olika krav och förväntningar. De är också avgörande delar för företagen att säkerställa utåt att detta hållbarhetsarbete inte bara är ett sätt att marknadsföra sig, utan en ärlig del av företagets identitet. Denna kommunikation måste företagen arbeta kontinuerligt med för att säkerställa att deras åtgärder är konsistenta med deras värderingar. Genom att på ett trovärdigt och miljömedvetet sätt skapa sig en position på marknaden kan företag både stärka kundernas förtroende och lojalitet, men även ge sig själva fördelar gentemot dess konkurrenter (Ström & Vendel, 2021).

2.3 Redovisningskvalitet

Redovisningskvalitet som teoretiskt perspektiv kommer att nyttjas med grund i IASBs konceptuella ramverk (2018) samt den diskussion som förs kring ämnet av Runesson et al. (2018). Av dessa definieras kvalitet utifrån följande egenskaper: relevans, tillförlitlighet, jämförbarhet och begriplighet. Inom hållbarhetsredovisning betyder detta att informationen som förmedlas inte bara ska vara korrekt utan även skall finnas användbar för jämförbarhet mellan företag över tid samt som bra beslutsunderlag (KPMG, 2020).

I uppsatsen besitter redovisningskvalitet en nyckelroll då det är kvaliteten i hållbarhetsredovisningen som påverkar hur väl den kan nyttjas i bolagets externa kommunikation. Högkvalitativ redovisning förenklar arbetet för marknadsföringsavdelningar inom bolagen att kunna skapa och omvandla hållbarhetsinformation till tydliga budskap som kan riktas mot marknaden. Hållbarhetsrapporter kan därav ha en påverkan på ett bolags försäljning genom att skapa trovärdighet och agera som ett medel inom hållbar marknadsföring (Christensen et al.,

2021). Enligt Ogran och Herciu (2022) skapar högkvalitativ rapportering inte bara ett medel att kunna kommunicera tidigare prestationer utan även för att kunna kommunicera framtida mål och strategier. Detta skapar en form av transparens och minskar informationsasymmetri som annars kan uppstå (Runesson et al., 2021).

En hög redovisningskvalitet ger även en ökad transparens och skapar en tydlig bild över hur ett företag strukturerar sitt hållbarhetsarbete. Detta är av stor betydelse för externa intressenter, såsom konsumenter och investerare, eftersom det stärker förtroendet för företaget och dess långsiktiga engagemang för hållbarhet (Barth et al., 2017). Ett företags hållbarhetsarbete inom elfordonsbranschen är något som är en avgörande faktor för konsumenters köpbeslut, vilket gör att redovisningskvaliteten blir särskilt värdefull här (Rezvani, Jansson & Bengtsson, 2018). Genom att företaget förser marknaden med tillförlitlig information som visar resultat och faktiska prestationer kan företag stärka sin trovärdighet och differentiera sig från sina konkurrenter (Barth et al., 2017).

Elfordonsbranschen präglas ständigt av hög konkurrens och starka hållbarhetskrav från omvärlden. Detta skapar ett ökat tryck på företagen att både leverera tekniskt avancerade och miljöanpassade fordon, men även redovisa sina insatser kring hållbarhet för att möta konsumenters efterfrågan och investerares förväntningar. För att lyckas i denna snabbt växande marknad blir kvaliteten på redovisningen en väsentlig faktor för att stärka sitt varumärke på marknaden samt för att bibehålla långsiktiga relationer med viktiga intressenter som både konsumenter och investerare.

När ett företags hållbarhetsredovisning är tillräckligt tillförlitlig och tydlig kan den fungera som en länk mellan sina interna åtgärder och dess externa profil, vilket gör att företag kan visa på faktiska resultat och inte bara symboliska insatser. Barth et al. (2017) anser att högkvalitativ hållbarhetsrapportering kan minska informationsasymmetrin, vilket ökar förtroendet och främjar långsiktiga relationer. Med informationsasymmetri avses den obalans som finns mellan vad ett företag vet om sin egen verksamhet jämfört med den information de externa intressenterna har tillgång till. Genom att kommunicera en stark och konsekvent hållbarhetsstrategi kan företag därmed öka sin kundlojalitet, stärka sin marknadsposition samt öka sin försäljning genom att uppvisa en stark och principfast hållbarhetsstrategi (Rezvani, Jansson & Bengtsson, 2018).

2.4 Hållbar marknadsföring

På dagens marknad förväntas företag påvisa ett aktivt hållbarhets engagemang, samtidigt som de levererar gedigna produkter. Det blir därför avgörande för företag att inte bara leverera en hållbar produkt, utan även kommunicera sitt hållbarhetsarbete för att skapa trovärdighet och lojalitet hos kunderna.

Enligt Kotler, Parment och Armstrong (2017) samt Peattie och Belz (2010) handlar hållbar marknadsföring om att företaget både ska minska sin negativa påverkan på miljön samtidigt som det tillfredsställer kundernas efterfrågan (Ström & Vendel, 2021). Eftersom elfordon oftast ses som ett positivt miljömässigt konsumtionsval blir denna marknadsföring särskilt betydelsefull, då den inte bara kan påverka konsumenters köpbeslut, utan även skapa en starkare relation mellan konsument och företag.

Genom att använda en konkret källa i hållbarhetsredovisningen för att stärka marknadsföringen kan företag visa upp resultat av sitt hållbarhetsarbete, vilket kan bidra till att stärka deras position på en konkurrenskraftig marknad. Li, Saleh och Huang (2025) betonar även att uppkomsten av greenwashing kan leda till en motsatt effekt vilket här understryker vikten att kunna koppla marknadsföringen till en konkret källa.

Denna greenwashing, med andra ord när ett företag framställer sina insatser om hållbarhet på ett överdrivet eller felaktigt sätt, kan alltså ha motsatt effekt och i stället minska förtroendet från omvärlden. Risken med greenwashing lyfts fram av Li, Saleh och Huang (2025) som anser att marknadsföringens betydelse ska baseras på trovärdiga källor som offentliga hållbarhetsrapporter eller vetenskapliga studier. Det är därför av stor vikt för företagen att försäkra sig om att deras hållbarhetskommunikation både är sann och transparent, för att undvika att eventuellt förlora trovärdighet hos externa intressenter.

Att framhäva sina insatser kring hållbarhet och visa på konkreta data är särskilt viktigt i elfordonsbranschen, då mycket av konsumenternas köpbeslut i hög grad drivs av omvärldsfaktorer, såsom miljöfrågor och den globala uppvärmningen. Användandet av greenwashing kan få allvarliga konsekvenser för företag, betonar Li, Saleh och Huang (2025). Ett förlorat förtroende hos konsumenterna kan i sin tur skada företagets rykte och försvaga dess marknadsposition. För att minska denna informationsasymmetri är det av stor vikt för ett företag att kommunicera sitt hållbarhetsarbete på ett så tydligt sätt som möjligt, för att främja långsiktiga relationer med externa intressenter (Barth et al., 2017).

Hållbar marknadsföring utgör en viktig strategi för att företag både ska kunna stärka sina marknadsföringsbudskap och skapa långsiktiga relationer med sina kunder. Detta är särskilt relevant inom elfordonsbranschen där miljöfrågor och hållbarhetsarbete spelar en avgörande roll för konsumenterna. Genom att påvisa ett autentiskt hållbarhetsarbete kan företagen dessutom stärka sin marknadsposition. För att tillfredsställa konsumenternas förväntningar och krav, är det essentiellt att företag är transparenta i sitt hållbarhetsarbete och levererar miljövänliga och autentiska produkter (Kotler, Parment & Armstrong, 2017).

fGenom att effektivt påvisa detta hållbarhetsarbete kan företag differentiera sig och stärka sin position på marknaden (Ström & Vendel, 2021).

Utöver de presenterade perspektiven visar Su och Wan (2024) att hållbar marknadsföring även måste ta konsumenternas Green perceived value (GPV) och Green perceived risk (GPR) i beaktning. Med GPV avses det upplevda värdet kunder har mot en produkts miljömässiga egenskaper (till exempel energieffektivitet) medan GPR ser till de risker som konsumenter uppfattar att olika gröna produkter besitter. Ett exempel på detta kan vara batterisäkerhet eller ny teknologi. Forskningen visar på att bolagens kommunikation ska lägga stor vikt på miljömässiga fördelar för att höja dess GPV samt minska sin GPR genom exempelvis batterisäkerhet och liknande. Su och Wan (2024) visar även på den stora rollen greentrust spelar, då detta omvandlar GPV och GPR till verklig köpintention, vilket går i linje med att transparent och högkvalitativ hållbarhetsrapportering bidrar positivt till företagets försäljning.

3 Metod

3.1 Forskningsansats och design

För att arbetet ska kunna undersöka hur bolag inom elfordonsbranschen nyttjar hållbarhetskommunikation för påverkan på sin försäljning har en kvalitativ forskningsansats antagits. Valet av denna metodologi har skett i syfte att kunna få en djupare och bredare förståelse för hur hållbarhetskommunikation fungerar rent praktiskt men även hur olika aktörer inom en organisation tolkar, tillämpar, men också upplever denna strategi. Ser man till Bryman, Bell och Harley (2022) är kvalitativ metod mycket väl tillämpbar för att utforska mer komplexa strategiska handlingar där man vill förstå och undersöka sammanhang och dimensioner i mer specifika kontexter. Detta går hand i hand där arbetet undersöker en mycket specifik bransch i ett specifikt sammanhang.

Studie har sitt främsta fokus på att skapa förståelse för både ett marknadsföring- och redovisningsperspektiv inom hållbarhetskommunikation. Detta gör att undersökningen inte endast kommer att söka samband utan även förklaringar och tolkningar genom intervjuvarandes upplevelser, erfarenhet och information. Genom att använda en kvalitativ ansats kommer studien kunna samla in innehållsrika och relevanta data som kommer möjliggöra ett mer fördjupat perspektiv till ämnet (Bryman. et al., 2024)

Arbetet använder ett abduktivt angreppssätt. Det kommer med andra ord att växlas mellan teori och empiri för att undvika den strikta logiken som induktiv och deduktiv ansats kräver. Studien har i stället en växelverkan mellan teoretiska perspektiv och empiriska fynd i en mer iterativ process. Genom teorier i form av signaleringsteori, positioneringsteori, redovisningskvalitet och hållbar marknadsföring har det satts upp ramar för hur studien ska tolka, analysera och förstå respondenternas resonemang. Vidare bidrar empirin med nya insikter och utvecklingsmöjligheter av teorin. När dessa växlas kan studien få ett större djup och större möjlighet till generaliserbara slutsatser. Bryman et al. (2024) belyser detta som en systematisk strategi för explorativa och tolkande studier.

Bryman et al. (2024) diskuterar även att abduktiv ansats passar när forskningsområden är delvis utforskade eller när nya perspektiv vill integreras. Detta är applicerbart på denna studie, där både integrationen av nya ämnen samt forskningsområdet i stort är relativt utforskat.

3.2 Datainsamling

Studiens insamling av data har bedrivits genom såväl primär som sekundär data. Den primärdata som samlats in kommer från sex olika semistrukturerade intervjuer med personer inom hållbarhetsredovisning och marknadsföring från den svenska

elfordonsbranschen, mer specifikt från marknadsledande tillverkare och återförsäljare. Sekundärdata har nyttjats för att få en teoretisk grund, möjlighet till att kontextualisera intervjumaterial samt för att kunna förstärka arbetets analys.

Genom att använda semistrukturerade intervjuer får undersökningen en lämplig och relevant grund. Enligt Bryman et al. (2024) är semistrukturerade intervjuer särskilt lämpliga vid kvalitativt utförda studier, då det ger en djupare förståelse av intervjuobjektens perspektiv. Denna typ av intervju erbjuder flexibilitet och gör det enkelt att följa upp de svar respondenterna tillhandahåller. Genom att nyttja en semistrukturerad struktur i intervjuerna skapas det en god balans mellan att kunna få ut övergripande information och sedan kunna gå på djupet inom de områden där det känns relevant och användbart.

Intervjuerna som genomförts har tagit plats digitalt (Zoom och Microsoft Teams) och är enligt Bryman et al. (2024) ett effektivt och bra sätt att genomföra kvalitativ datainsamling. Detta med faktorer som geografisk position och tidseffektivitet i åtanke. Intervjuerna har tagit mellan 45 och 60 minuter och har transkriberats genom Microsoft Teams. Detta har skett i samråd med intervjuobjekten och samtycke har inhämtats. Detta har gjorts för att säkerställa en noggrann och korrekt dokumentation av den data som samlats in samt att det minimerat risken för feltolkning vid analys.

Den insamlade primärdata har som tidigare nämnts utgjorts av intervjuer. För analys av detta material har tematisk analys använts för att koda och gruppera de teman som upptäckts vara återkommande under studiens gång, dessa har även kopplats till studiens forskningsfrågor. På detta sätt kan det byggas upp en djupare förståelse för de mönster och samband som finns i det kvalitativa materialet (Bryman et al., 2024).

Den sekundärdata som nyttjats har främst utgjorts av vetenskapliga artiklar, rapporter och berörda regel och ramverk (CSRD, GRI och IASB). Artiklar har tagits fram genom systematisk litteratursökning där det primärt genomförts sökningar i databaserna Scopus, Google Scholar samt Linköpings universitetsbibliotek. Sökorden som nyttjats har varit till hjälp att få bredd men också detaljerade artiklar, relevanta för vårt arbete. Dessa sökord har exempelvis utgjorts av: "Electric vehicle marketing", "Signal theory sustainability", "Sustainability reporting", "Greenmarketing", "Sustainability accounting theory" och "CSR communication automotive industry".

Denna sökstrategi har kombinerat både enkel sökning (ett sökord i taget) för att finna den tidigare nämnda bredden men har vidare gått över i boolesk sökning (kombination av ord med AND/OR) för att på så vis kunna finna större och mer användbar detaljrikedom.

Litteratursökningens inklusionskriterier bestod av framför allt peer reviewed artiklar och böcker publicerade från år 2000 och framåt. Dessa studier har främst behandlat ämnen som hållbarhet, signalering, marknadsföring och redovisningskvalitet i företagskontext. De källor som använts granskades kritiskt och valdes sedan med anledning av dess teoretiska relevans och hur väl dessa kunde nyttjas för studien. På detta sätt har det byggts upp en god grund vilket är av stor vikt för forskningens trovärdighet (Bryman et al., 2024).

3.3 Urval

Studiens urval har skett genom strategiskt målinriktat urval. Detta betyder att intervjuobjekten har plockats fram baserat på deras erfarenhet och kompetens. I denna studie har det rört sig om individer med erfarenhet och kompetens inom hållbarhetsredovisning samt marknadsföring. Denna strategi gör att man kan säkerställa att varje intervjuobjekt kommer kunna bidra med relevanta och praktiska insikter inom området hållbarhetskommunikation och hur det faktiskt tillämpas och nyttjas inom organisationer (Palinkas et al., 2015; Etikan et al., 2016). Urvalet består av personer från två av de mest framstående aktörerna på den svenska elfordonsmarknaden, vilket gjort att studien kunnat få en god bredd i sina perspektiv från såväl tillverkare som återförsäljare (Bryman et al., 2024)

Under arbetets gång genomfördes sex intervjuer med utvalda personer med ledande eller sakkunniga roller. Detta möjliggör att intervjufrågorna kan besvaras från både ett "inifrån" och "utifrån" perspektiv i och med de två funktionerna respondenterna representerar. Urvalet kan närmast liknas med ett bekvämlighetsurval med anledning av den tidsåtgång och kunskap som fanns i denna urvalsgrupp. Den stora fördelen med denna typ av urval är att det ges större tillgång till djup och relevant kunskap inom de specifika kunskapsområdena och det kan säkerställas att de utvalda respondenterna innehar relevant erfarenhet och kunskap (Bryman et al., 2024)

3.4 Etiska överväganden

Under studiens genomförande följs flertalet etiska rekommendationer, främst från Bryman et al. (2024). Utifrån dessa rekommendationer har störst vikt lagts vid de fyra mest grundläggande etiska kraven: samtyckeskravet, informationskravet, nyttjandekravet och konfidentialitetskravet. Etisk hantering är en central aspekt för att kunna skapa och upprätthålla tillit under en forskningsprocess (Bryman et al., 2024), Genom att göra detta ges större tillgång till mer ärliga och meningsfulla data vid kvalitativa studier.

Inför intervjuerna informerades samtliga respondenter om studiens syfte, hur den

insamlade informationen skulle behandlas, vad deras medverkan skulle innebära samt att de kunde avbryta när de ville under intervjuens gång. Respondenterna informerades även om att intervjun skulle spelas in och att en AI-assistent skulle användas för att föra anteckningar och transkribera under intervjuens gång.

Svaren som intervjuobjekten givit under intervjuerna har anonymiserats och endast medlemmarna i studiens forskargrupp har haft tillgång till intervjuernas råmaterial. Detta har gjorts med konfidentialitetskravet i åtanke (Bryman et al., 2024) för att upprätthålla och skydda intervjuobjektens integritet. Nyttjandekravet har tagits hänsyn till då det material som samlats in under studiens gång endast använts för detta forskningsprojekt och aldrig delats med någon tredje part eller vidare nyttjats i kommersiella syften.

3.5 Kvalitets kriterier

För att studien ska uppnå en hög och god kvalitet har begrepp som reliabilitet, generaliserbarhet och validitet fått stå i fokus. Bryman et al (2024) talar om validitet inom kvalitativ forskning och menar att det syftar till att beskriva till vilken grad resultat och tolkningar i studier kan anses vara trovärdiga. I denna studie har validiteten stärkts genom en tydlig röd tråd, löpandes från forskningsfrågor, det teoretiska ramverket och vidare till den insamlade empirin.

Intervjufrågorna har utformats med bakgrund i det teoretiska ramverket för att kunna säkerställa att den data som samlats in ska ha relevant information i förhållande till studiens syfte. Genom att använda en abduktiv ansats har studien kunnat nyttja en växelverkan mellan teori och empiri, något som enligt Bryman et al. (2024) kan bidra till mer nyans vid analys och förståelse av komplexa fenomen.

Vidare beskriver Bryman et al (2024) reliabilitet som hur forskningen bedrivits på ett transparent och konsekvent sätt, samt om resultaten av studien hade kunnat reproduceras under liknande förutsättningar. Genom att samtliga genomförda intervjuer följt den bifogade intervjuguiden och genomförts under samma semistruktur har detta kunnat bidra till jämförbara data och högre reliabilitet. Genom att samtliga intervjuer transkriberats och analyserats med Gioia-metoden har detta även bidragit till en högre grad av transparens och spårbarhet i den genomförda forskningsprocessen.

Generaliserbarhet är något som i kvalitativa studier faller mer under det analytiska än statistiska (ibid). Detta gör att resultaten av studien kan föras över till liknande kontexter. I denna studie bidrar respondenterna stora sakkunnighet och variationen mellan tillverkande sida och återförsäljande sida till en bred och djup förståelse som ökar möjligheterna till att kunna generalisera. Studiens teoretiska insikter kan därmed

generaliseras till andra bolag i liknande branscher, där hållbarhet utgör en viktig och strategisk resurs.

3.6 Metodkritik

Även om den genomförda studiens kvalitativa metod och teoretiska ramverk har lagt en god grund för en nyanserad och djupgående analys av elfordonsföretags hållbarhetskommunikation, finns det metodologiska begränsningar som behöver beaktas. Urvalet av respondenter för de genomförda intervjuerna har skett strategiskt, men också bekvämlighetsbaserat. Denna typ av urval, där respondenter valts ut baserat på tillgänglighet, kan resultera i att resultat blir missvisande. Exempelvis kan företag med ett mer genomarbetat och välutvecklat hållbarhetsarbete vara mer benägna att delta i en studie av denna karaktär, något som hade kunna leda till överrepresentation av positiva exempel.

Bekvämlighetsurvalet kan leda till att mer generella slutsatser blir svåra att dra utifrån studien. I detta arbete har detta tagits i beaktning genom att involvera två helt skilda aktörer från olika delar av elfordonssektorn, detta för att kunna motverka eventuella snedvridna resultat och för att kunna dra generaliserbara slutsatser från resultatet.

Vidare kan även social önskvärdhet diskuteras. Respondenterna som deltagit i studien sitter alla på seniora roller, något som kan leda till att de är extra benägna om att framställa sitt bolag som professionellt och trovärdigt. I och med den aktuella frågan kring greenwashing finns starka incitament att respondenter sak lägga extra vikt vid transparens, verifierade data med mera, trots att verkligheten kan vara mer nyanserad.

3.7 Användandet av AI

AI med programmet Chat GPT har i detta arbete endast nyttjats för grammatik och meningsbyggnad genom kommandon som bett den kontrollera de tidigare två nämnda punkterna. Referenserna kommer även att kontrolleras för att säkerställa att de är i alfabetisk ordning genom Chat GPT.

3.8 Intervjuernas utformning

Detta avsnitt förklarar hur intervjuerna är uppbyggda. För att intervjuerna på ett tillförlitligt sätt ska kunna undersöka hur bolag inom elfordonsbranschen nyttjar hållbarhetsredovisning och hållbar marknadsföring ska personer med särskilt ansvar inom dessa frågor intervjuas. Intervjuobjekten representerar två av de främsta aktörerna på den svenska elfordonsmarknaden. Detta har gett goda insikter, både ur ett tillverkarperspektiv och ett återförsäljarperspektiv.

Studien har ett teoretiskt ramverk som kombinerar både redovisningsorienterade och marknadsföringsinriktade teorier, vilket har gjort det viktigt att samla in data från individer som representerar båda dessa områden. Uppdelningen möjliggör en mer nyanserad, heltäckande och praktisk förankrad bild av hur redovisning och marknadsföring samexisterar och bidrar till ett företags hållbarhetskommunikation. Genom att studera perspektiven separat men också parallellt analyseras hur hållbarhetsinformation går från rapportering till extern påverkan, detta i linje med studiens forskningsfrågor.

De respondenter som arbetar med hållbarhetsredovisning innehar strategisk och teknisk kunskap som behövs för att kunna förstå hur hållbarhetsinformation struktureras, samlas in och kvalitetssäkras (enligt GRI och CSRD). Intervjuerna, genom dessa individer, undersöker hur bolagen arbetar för att kunna uppnå den relevans, tillförlitlighet, jämförbarhet och begriplighet som efterfrågas av marknaden och regelverket (IASB, 2018; Runesson et al., 2018). Intressant är även hur hållbarhetsredovisningen kan agera som ett verktyg för att signalera värden som ansvarstagande, transparens och liknande (Verrecchia, 1983; Dyes, 1985).

De intervjuobjekten som arbetar med marknadsföring sitter på en central roll i hur bolagen kommunicerar sitt hållbarhetsarbete utåt. Med utgångspunkt i Kotler, Parment och Armstrongs (2017) definition av hållbar marknadsföring möjliggörs en djupare förståelse för hur budskap om hållbarhet utformas och används i olika kommunikationskanaler. Detta för att se hur dessa budskap skapar förtroende och kan särskilja bolag från sina konkurrenter (Ström & Vendel, 2021). Risken för greenwashing är även av vikt att diskutera, då den kan kopplas till ett minskat förtroende om hållbarhetsbudskapen saknar koppling till konkreta källor.

Genom att dela in frågeställningarna i två tematiska grupper och analysera empirin i relation till varandra skapas förutsättningar att fånga både interna processer och externa effekter som påverkar företagets hållbarhetskommunikation. Detta tillvägagångssätt möjliggör en mer nyanserad och djupare förståelse för hur hållbarhetsstrategier implementeras, samt hur interaktionen mellan hållbarhetsredovisning och hållbar marknadsföring påverkar bolagens försäljning.

3.9 Intervjuguide

3.9.1 Hållbarhetsredovisning – utformning av intervjufrågorna

Detta avsnitt syftar till att förklara hur intervjufrågorna är konstruerade för att få ett så heltäckande och nyanserat underlag som möjligt kring hur företag arbetat med hållbarhetsredovisning. Frågorna är utformade för att belysa både formella ramar och strategiska överväganden, samt hur redovisning används i praktiken. I form av hur regelverk (till exempel GRI, CSRD) anpassas i företagens interna strategier, samt vilken målgrupp rapporterna skrivs för, investerare, myndigheter eller allmänhet?

Redovisning kvalitet och användbarhet

Här undersöks hur företaget arbetar med att säkerställa relevans, tillförlitlighet, jämförbarhet och begriplighet – centrala begrepp inom redovisningskvalitet. Fokus ligger även på om informationen kan omsättas till strategiska tillgångar.

Signaleringsteori

I detta avsnitt utforskas hur hållbarhetsredovisningen används som ett sätt att signalera ansvarstagande och långsiktighet, i linje med signaleringsteorin. Frågorna berör även hur rapportens innehåll når utanför organisationens gränser.

3.9.2 Hållbar marknadsföring – utformning av intervjufrågorna

Strategi och begreppsramar

Detta avsnitt syftar till att utforska hur företaget definierar och arbetar med hållbar marknadsföring, i linje med Kotlers definition: att möta konsumenters behov samtidigt som man minimerar negativ miljöpåverkan och tar hänsyn till intressenter.

Praktisk användning av hållbarhetsredovisning i kommunikation

Dessa frågor syftar till att förstå hur företaget nyttjar hållbarhetsdata till marknadsföringsmaterial. Fokus ligger på samverkan med redovisning och hur trovärdighet skapas i budskapen.

Konsumentrespons och upplevt värde (attityd)

Här ligger fokus på hur marknadsföringsbudskapen tas emot av kunderna och hur de påverkar attityder, förtroende och köpbeslut. Detta kopplas till signaleringsteori och konsumenters krav på transparens.

Positionering och långsiktigt värdeskapande

Detta avslutande avsnitt syftar till att koppla företagets hållbarhetskommunikation till dess positionering på marknaden och varumärkesstrategi. Här är det intressant att förstå hur hållbarhet används för att särskilja företaget från konkurrenter.

3.10 Analyismetod

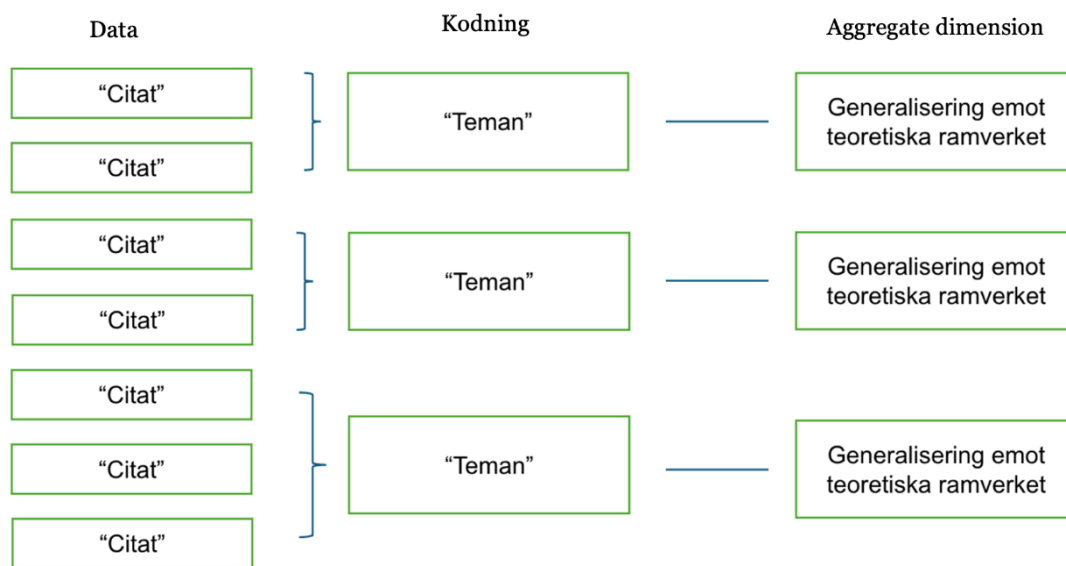
Vid analysen av studiens empiriska material, de semistrukturerade intervjuerna, har Gioia-metoden legat till grund (Gioia, Corley och Hamilton, 2013). Denna metod har skapat ett systematiskt och stadgat arbets sätt väl anpassat för kvalitativ forskning. Metoden lämpar sig mycket väl för studier som vill skapa djupare förståelse för aktörers val, tolkningar och upplevelser i branschsammanhang, mycket i linje med denna studies syfte att se hur hållbarhetsredovisning och hållbar marknadsföring samverkar och påverkar försäljning inom elfordonsbranschen.

Analysarbetet har skett i tre delar:

Data: intervjuobjektens svar har inledningsvis kodats på en ”lågkonceptuell” nivå. Det har här strävats efter att vidmakthålla respondenternas språk och sätt att uttrycka sig på för att minimera forskningspåverkan tidigt i analysen skede. Detta beskrivs mer ingående under kapitel 4: empiri (Gioia, Corley & Hamilton, 2013).

Kodning: i nästa steg av analysen har koderna (data) analyserats för att finna mönster och nyanser, vilket därefter har ställts i relation till studiens syfte och forskningsfrågor. När detta har gjorts har stort fokus varit på att hitta kopplingar och kunna analysera genom undersökningens teoretiska ramverk. Exempel på detta är hur uttalanden om trovärdighet och informationsasymmetri analyserats med stort fokus på signaleringsteorin för att underlätta generalisering och förståelse (Gioia, Corley & Hamilton, 2013).

Aggregate dimensions: i det slutliga steget har de olika koderna lyfts upp till mer generaliserbara plan för att kunna koppla samman dessa med analysens insikter. Koderna har fortsatt kopplats samman och analyserats med den teoretiska referensramen som bakgrund för att kunna visa på hur undersökningens empiri bekräftat, nyanserat eller gått emot tidigare forskning (Gioia, Corley & Hamilton, 2013).



Figur 1 - Uppbyggnad Gioia modell

4 Empiri

Den empiriska studien undersöker hur hållbarhetsredovisning och hållbar marknadsföring används av företag för att påverka försäljningen av elfordon på den svenska marknaden. Både intervjuer samt sekundärdata används för att analysera detta.

Intervjuerna, som sker med representanter från elfordonsföretag, ger insikter i hur dessa två påverkar konsumenternas köpbeslut samt företagets försäljningssiffror. Genom att samtala med personer som arbetar med just dessa frågor fås en djupare förståelse till hur de arbetar för att nå ut på den svenska elfordonsmarknaden. Dessa intervjuer är av stor vikt för arbetet, då det möjliggör att se ur företagets egna perspektiv och ta del av deras tankar om hur arbetet med hållbarhetsredovisning och hållbar marknadsföring bidrar till att stärka deras position på marknaden (Bryman et al., 2024, 102).

Sekundärdata ger studien en bredare förståelse för aktuella trender samt den ständiga utvecklingen på den svenska elfordonsmarknaden. Data stärker studien samt fyller eventuella luckor som intervjuerna inte nödvändigtvis täcker för att ge en fullständig bild (Bryman et al., 2024, 393). Tillsammans kommer dessa två källor att ge en gedigen grund för arbetet och fördjupa förståelsen för hur företagen använder hållbarhetskommunikation i sin försäljning av elfordon på den svenska marknaden.

För att analysera det empiriska materialet från intervjuerna kommer arbetet att använda sig av Gioia-metoden. Denna metod är användbar i en kvalitativ studie då den möjliggör ett systematiskt och strukturerat sätt att hitta återkommande teman från respondenterna (Gioia, Corley & Hamilton, 2013).

Metoden använder sig av nyckelkomponenter, den första komponenten kallas förstahandsordningar. Den kännetecknas genom att analysen förhåller sig till när respondenternas språk. Begreppen härstammar direkt från intervjuer och hur de själva beskriver fenomen (Gioia, Corley & Hamilton, 2013). Den andra nyckelkomponenten är skapandet av teman utifrån förstahandsordningen, börja analysera och tolka innehållet på ett mer begreppsligt perspektiv. Detta möjliggör en tematisering av materialet och en tydlig koppling till teoretiska referensramen och den empiriska data kan framföras (Gioia, Corley & Hamilton, 2013).

För att säkerställa transparens och tydlighet har analysprocessen illustrerats i en Gioia-modell (se figur 1). I modellen visas hur rådata från intervjuerna kopplas till den teoretiska referensramen.

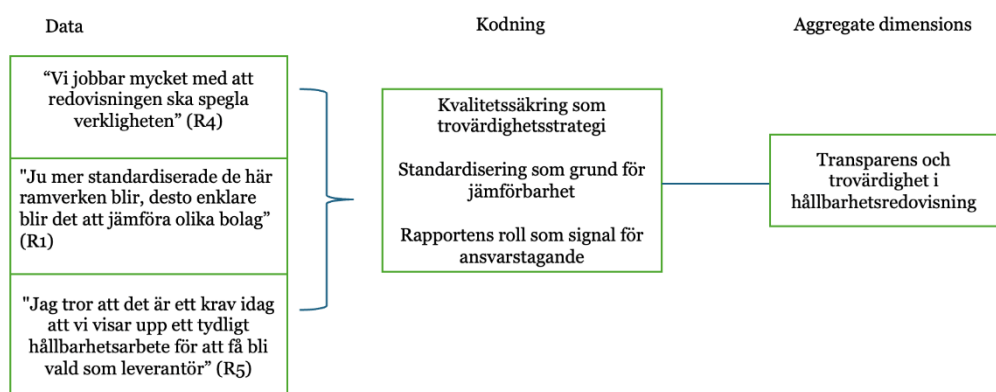
4.1 Respondenter

Nedan visas ett diagram över hur hänvisningar till de olika respondenterna i empirin och analysen görs.

Respondent 1 (R1)	Hållbarhetschef - tillverkningsföretag
Respondent 2 (R2)	Ekonomichef - tillverkningsföretag
Respondent 3 (R3)	Hållbarhetschef - återförsäljarföretag
Respondent 4 (R4)	Intern & extern kommunikation - återförsäljarföretag
Respondent 5 (R5)	Marknadsföringschef - återförsäljarföretag
Respondent 6 (R6)	CFO - återförsäljarföretag

4.2 Dataanalys

4.2.1 Transparens och trovärdighet i hållbarhetsredovisningen



(Figur 2)

Båda de intervjuade företagen betonar vikten av att hållbarhetsredovisningen används för att signalera värde och kommunicera trovärdighet. De understryker att redovisningen används för att visa det faktiska arbetet med hållbarhetsarbetet samt för att tydliggöra framtida mål. Den riktar sig främst till externa intressenter såsom investerare och konsumenter. De finner även ett värde i att visa framgångar, men också pågående utmaningar och förbättringsområden.

Vi jobbar mycket med att redovisningen ska spegla verkligheten (R4)

Både företaget, som tillverkar elfordon, och återförsäljer elfordon lyfter även att hållbarhetsredovisningen fyller en intern funktion. De jämför redovisningen med att använda ett uppslagsverk där anställda kan hålla sig uppdaterade om hur hållbarhetsarbetet fortskrider. De båda företagen är stora organisationer med många

anställda, där redovisningen blir som ett verktyg för att skapa en sammanställning av företagets hållbarhetsmål och pågående arbete.

I och med utomstående krav från exempelvis EU betonar företagen vikten av att följa regelverk, där både CSRD och GRI nämns som viktiga exempel. Regelverken lyfts fram som viktiga styrmedel för att forma innehållet i rapporten och säkerställa transparens och trovärdighet. Genom dessa ramverk och regler beskriver företagen hur de får stöd i att tydliggöra sin miljöpåverkan, kommunicera sin långsiktiga strategi och differentiera sig från sina konkurrenter.

Det finns en förväntan att allt vi säger är underbyggt och att vi ska kunna presentera underlag för det (R6)

Det är ju ett ramverk som vi förhåller oss till och där vi har knutit upp oss och där man förpliktigar sig till att vara transparent och redovisa vad ens produkter har för miljöpåverkan (R2)

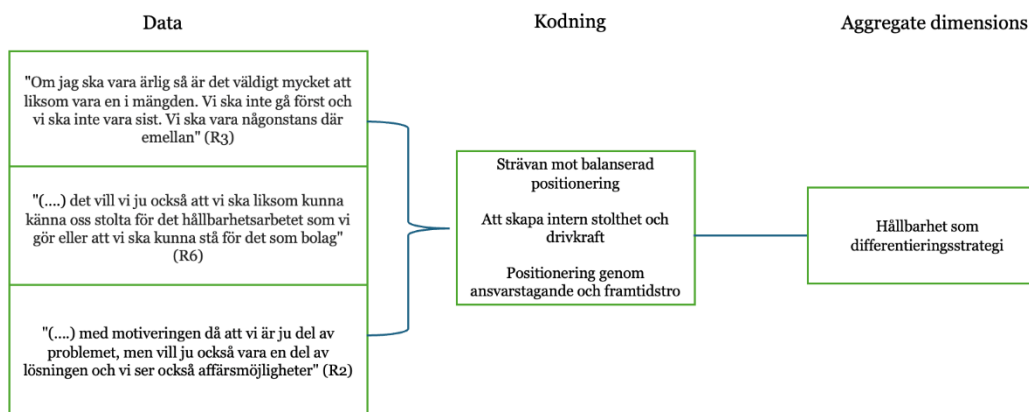
Ett återkommande tema var att båda företagen framhåller att hållbarhetsredovisningen är en viktig grund för kommunikationen utåt. Även fast ingen av företagen använder sin hållbarhetsredovisning direkt i marknadsföringen, verifierar de alltid att deras budskap kan styrkas med datan från redovisningen. Detta för att alla intressenter enkelt ska kunna förstå och följa hållbarhetsarbetet. Att balansera verifierbara data med begriplig information är något båda företagen arbetar mycket med, för att på så sätt uppnå trovärdighet och transparens.

Det ska finnas data bakom varje påstående, annars säger vi det inte (R5)

(...) men det är ju någonting som vi jobbar ganska mycket med för det är ju väldigt viktigt att den som läser det förstår förstås och följer. Men det är också väldigt viktigt att det blir tekniskt korrekt så att ibland är det nog lite krångligt skrivet, men det är någonting vi jobbar med. Att försöka balansera så mycket vi kan (...) (R1)

Denna balans beskrivs som en utmaning, särskilt när rapporten kan läsas av intressenter med varierande kunskapsnivåer. Därför använder sig företagen av en intern kontroll där flera avdelningar får granska innehållet för att säkerställa tydlighet och korrekthet i data, information och språk. Detta för att redovisningen ska vara lättbegriplig i språk och precis i data när den kommuniceras utåt.

4.2.2 Hållbarhet som differentieringsstrategi



(Figur 3)

I intervjuerna framkommer det att båda företagen ser hållbarhetsarbetet som en central del för att skapa och bibehålla en stark marknadsposition. Som en av de ledande aktörerna inom elfordonsbranschen ser tillverkaren en stor vikt i att försvara sin position och samtidigt möta de krav både marknaden och externa intressenter ställer. I en bransch där miljöfrågan är en stor del av verksamheten, arbetar båda företagen gediget med sitt hållbarhetsarbete.

(...) med motiveringen att vi är ju en del av problemet, men vill ju också vara en del av lösningen och vi ser också affärsmöjligheter (R2)

Tillverkaren ser hållbarhetsarbetet inte endast som ett krav de måste uppfylla, utan även som en möjlighet att stärka sin position gentemot sina konkurrenter. Respondenter från företaget understryker också vikten av att ta ansvar, särskilt med tanke på att de har en stor marknadsandel inom branschen.

(...) sida då vilket gör att vi är absolut marknadsledande, (...) (R1)

Återförsäljaren har en annan marknadsposition men ser, liksom tillverkaren, hållbarhetsarbetet som ett krav, men också som en möjlighet. Kraven som ställs på återförsäljaren kommer i stor utsträckning från tillverkaren, där de anpassar sin hållbarhetskommunikation utefter. De är skyldiga att sälja samtliga modeller som tillverkaren har, vilket påverkar deras positionering.

Om jag ska vara ärlig så är det väldigt mycket att liksom vara en i mängden. Vi ska inte gå först och vi ska inte vara sist. Vi ska vara någonstans där emellan. (R3)

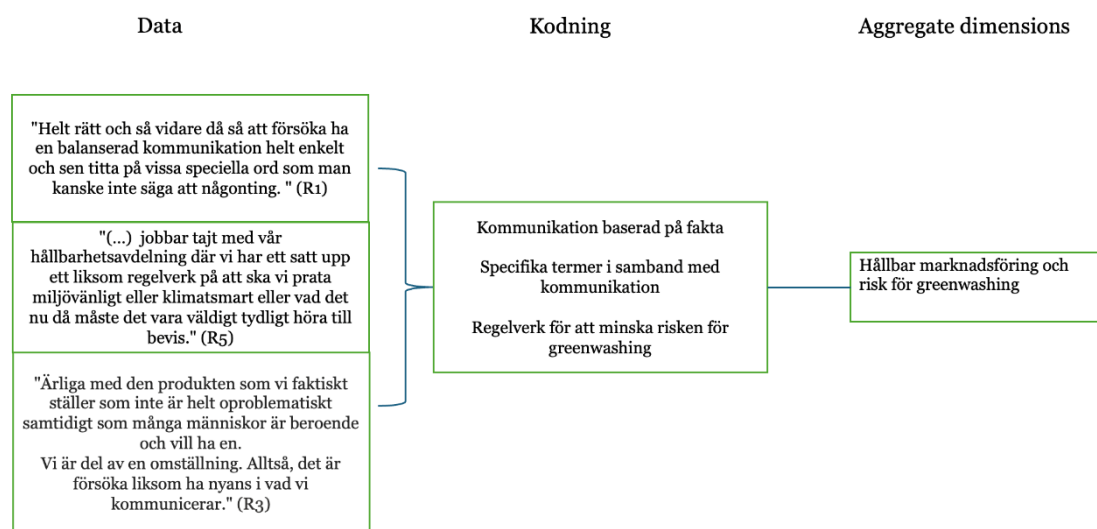
Respondenten uttrycker att de som återförsäljare vill visa en trovärdig hållbarhetsprofil som tilltalar intressenter, men ser sin position på marknaden som varken ledande eller sist. Båda företagen vill genom sitt hållbarhetsarbete känna stolthet och visa ett engagemang inom området. De uttrycker att de vill kunna stå för sina insatser och kommunicera sitt hållbarhetsarbete med värdighet och trovärdighet.

(...) det vill vi ju också att vi ska liksom kunna känna oss stolta för det hållbarhetsarbetet som vi gör eller att vi ska kunna stå för det som bolag. (R6)

Tillverkaren och återförsäljaren ser hållbarhetsarbetet som en viktig del av sin varumärkesidentitet, något som kan stärka både deras marknadsposition och relationen med externa intressenter. De vill visa sitt engagemang för hållbarhet, både för att bygga förtroende och för att visa att de tar ansvar. Genom att kommunicera sitt hållbarhetsarbete utåt menar företagen att de kan stärka sin position på marknaden gentemot sina konkurrenter.

Tillverkaren, med sin ledande marknadsposition, ser hållbarhetsarbetet som en strategisk möjlighet att bibehålla sin position på marknaden. Återförsäljaren har en mer anpassad roll där de strävar efter att vara i linje med deras marknadsposition. Båda företagen besitter starka positioner i en konkurrensutsatt marknad där de arbetar aktivt med ansvar, trovärdighet och transparens för att differentiera sig från sina konkurrenter.

4.2.3 Hållbar marknadsföring och risk för greenwashing



(Figur 4)

I intervjuerna framkom det att respondenterna från tillverknings- och återförsäljningsföretagen lägger stor vikt vid hur information framläggs och hur informationen formuleras, både externt och internt.

Nej, men det är ju faktabaserat och att man passar sig för att slänga sig med sådana buzzwords eller svepande saker eller så. (R6)

Flera respondenter uttryckte en medvetenhet kring vikten av att kommunicera hållbarhetsarbete på ett nyanserat sätt. Det finns en ambition att undvika vaga eller överdrivna uttryck, i stället ska informationen baseras på konkreta och verifierbara fakta. Vad detta betyder är att företagen jobbar aktivt med att säkerställa att de inte bidrar till greenwashing, för att upprätthålla förtroende hos såväl kunder, investerare och interna intressenter. I samband med detta återkom ett tema om interna regelverk och kommunikation:

Det gäller dem så att vi jobbar tajt med vår hållbarhetsavdelning där vi har ett satt upp ett liksom regelverk på att ska vi prata miljövänligt eller klimatsmart eller vad det nu då måste det vara väldigt tydligt att höra till bevis. (R5)

Man kan inte ha en agenda internt och en annan externt. Det funkar inte liksom. Det ser man igenom, det vill säga den typen av kommunikation som man håller externt behöver man också hålla internt så att säga. (R2)

Transparensen beskrevs som något som måste fullständigt genomsyra hela organisationen. Det räcker inte enbart att rikta kommunikationen externt, det ska även kommuniceras internt och präglas av samma språkbruk, faktabaserad grund och samma värde. Respondenterna betonade att detta inte bara är en fråga om trovärdighet, utan också om organisationskultur.

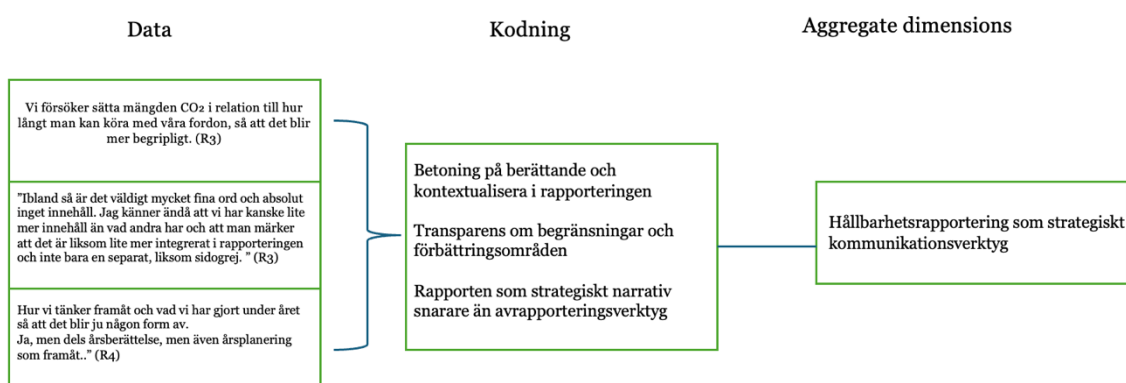
Därutöver är det ett återkommande inslag i intervjuerna att vikten av att välja sina ord med omsorg betonas. Företagen arbetar proaktivt med att identifiera vilka begrepp som kan uppfattas som problematiska eller vilseledande, och undviker uttryck som lätt kan förknippas med "(...) buzzwords (...)".(R6). I praktiken innebär detta ett nära samarbete mellan kommunikations- och hållbarhetsavdelningar, där varje form av offentlig hållbarhetskommunikation ska granskas och anpassas innan den når mottagaren. Genom detta försöker företagen att upprätthålla en trovärdig och ansvarsfull marknadsposition i sin hållbarhetskommunikation. Anpassningen av kommunikationen ser olika ut beroende på vem det är som ska läsa den. En årsredovisning är mer anpassad mot investerare, inte privatkunder.

Man använder ju alltså årsredovisningen som en kanal, alltså berätta för investerare hur vi jobbar på olika sätt som är jätteviktig och (...). Det är både att man tar exempel ifrån intranätet som man har pratat om och linkedin under året, men även att vi kan återanvända så att säga material som de inte framför årsredovisningen då så det är ju lite fast man kanske bara formulerar om det lite, men att budskapen ändå kan vara densamma, (...).
(R4)

I flera intervjuer framkom det tydligt att hållbarhetskommunikation anpassas strategiskt beroende vilken målgrupp den riktar sig till. Både tillverknings- och återförsäljarföretagens budskap omformuleras beroende på om det riktar sig till investerare, interna medarbetare eller allmänheten. Kärninnehållet förblir detsamma, men tonläge, begreppsval och kanalval justeras för att öka mottagarens förståelse och engagemang. För återförsäljarföretagen är det inte dem direkt som marknadsför slutprodukten, utan det är tillverkningsföretagen som gör det. Återförsäljarföretagen fokuserar på hur deras varumärke ses i allmänhetens ögon.

Det framgår att årsredovisningar ofta används som en kanal för att visa investerare hur företaget arbetar med hållbarhet, medan sociala medier och interna plattformar används för andra typer av syften och publik. Att kunna återanvända innehåll men justera språkbruket för olika kanaler ses som en effektiv metod för att bibehålla ett sammanhängande budskap samtidigt som det görs tillgängligt för flera målgrupper.

4.2.4 Hållbarhetsrapportering som strategiskt kommunikationsverktyg



(Figur 5)

Centralt för empirins resultat är tillverkaren och återförsäljarens syn på hållbarhetsredovisning som ett strategiskt medel som nyttjas i marknadsföringssammanhang för att kunna signalera långsiktighet, trovärdighet och ansvarstagande till marknaden. Detta visar starkt på hur redovisningen nyttjas i bolagens marknadsföring för att kunna påverka försäljningen.

Återförsäljaren berättar hur man i en allt större utsträckning vill översätta den presenterade hållbarhetsdatan till ett mer begripligt och lättförståeligt format genom att använda kundnära exempel, exempelvis genom att sätta mängden CO₂ i förhållande till hur långt man kan köra med deras fordon. Detta är ett tydligt exempel på hur hållbarhetsredovisningen agerar som förtroendeskapande kommunikation, något som kan stärka marknadens bild av bolaget som ansvarstagande.

Tillverkaren talar om hur redovisningen inte bara visar upp historiska data från de gångna och tidigare åren utan även ett sätt att kunna kommunicera framtida mål och riktningar.

Hur vi tänker framåt och vad vi har gjort under året så att det blir ju någon form av. Ja, men dels årsberättelse, men även årsplanering som framåt.
(R4)

På detta vis kan man uppvisa strategisk stabilitet och fortsatt långsiktighet, något som stärker relationer till samtliga involverade intressenter. Flertalet köpande grupper på marknaden ställer krav på insyn i bolagens hållbarhetsarbeten och genom att arbeta på detta vis kan relationen stärkas ytterligare.

Ett annat exempel på kvalitativa användningsområden för hållbarhet är hur bolagen kan plocka ut "berättelser" från rapporten och vidare använda dem i olika

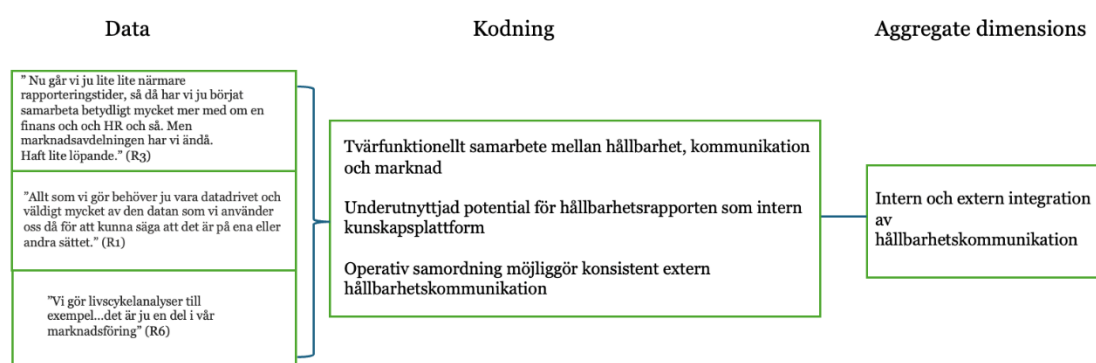
kommunikationskanaler. Ett av bolagen berättar hur de genom exempel från deras rapporter kunnat kommunicera data som marknadsföring.

Kvalitet inom redovisningen är ett återkommande tema under intervjuerna. Man talar om hur man alltid vill hålla sig borta från onödiga detaljer som ska försköna rapporten utan vill uppvisa konkreta data, framtagen genom granskade processer. Genom att förhålla sig till denna faktaförankrade kommunikation ger man ett tydligt exempel på hur man som företag aktivt arbetar mot greenwashing.

Ibland så är det väldigt mycket fina ord och absolut inget innehåll. Jag känner ändå att vi har kanske lite mer innehåll än vad andra har och att man märker att det är liksom lite mer integrerat i rapporteringen och inte bara en separat, liksom sidogrej. (R3)

Empirin visar genomgående på hur de två ledande bolagen aktivt arbetar för att uppnå kvalitativ redovisning, och detta med fokus på de fyra tidigare nämnda aspekterna: tillförlitlighet, relevans, jämförbarhet och begriplighet.

4.2.5 Intern och extern integration av hållbarhetskommunikation



(Figur 6)

Ett tema som under datainsamlingen gjort sig påmint är behovet av tvärfunktionellt samarbete mellan funktioner för att kunna integrera hållbar marknadsföring och hållbarhetsredovisning inom den förstnämnda. Återförsäljaren beskriver hur man under årets gång har ett löpande samarbete mellan hållbarhet och marknadsavdelningar för att kunna nå ut till marknaden med den mest relevanta datan.

Nu går vi ju lite närmare rapporteringstider, så då har vi ju börjat samarbeta betydligt mycket mer med om en finans och HR och så. Men marknadsavdelningen har vi ändå haft lite löpande. (R3)

Man kan här se hur hållbarhetsredovisningen inte endast agerar som ett isolerat redovisningsverktyg utan idag kräver större samordning. Både tillverkaren och återförsäljaren talar om hur hållbarhetskommunikationen idag kommit till att bli allt mer datadriven. Det man kommunicerar måste idag ha rätt data i ryggen för att mottas bra av marknaden.

Allt som vi gör behöver ju vara datadrivet och väldigt mycket av den datan som vi använder oss då för att kunna säga att det är på ena eller andra sättet.
(R1)

Den interna integrationen har en inverkan på den externa effekten. När hållbarhetsdata (det som ska utgöra hållbarhetsrapporten) kan samlas, valideras och delas internt påverkar detta den externa kommunikationen på så vis att den kan uppfattas som mer enhetlig och trovärdig. Ett bra exempel på detta är återförsäljaren som talar om hur deras livscykelanalyser vidare nyttjas i deras marknadsföring.

Vi gör livscykelanalyser till exempel...det är ju en del i vår marknadsföring
(R6)

Samma aspekt av redovisningen kan alltså förstärka signalvärden när de kan riktas mot kunder och marknaden genom hållbar marknadsföring. Värt att nämna är att man även påpekat att det finns outnyttjade möjligheter till att nyttja hållbarhetskommunikationen internt, utan att det mer ses som något att nyttja mot externa intressenter. Ett exempel är hos återförsäljarna där det finns potential för att integrera den i operativa diskussioner, men där detta missas trots medvetenhet.

5. Analys

Analysen har genomförts med stöd av Gioia-metoden (Gioia, Corley & Hamilton, 2013), denna metod möjliggör en organiserad struktur av data i flera steg. Via denna analysmetod skapas en tydlig förbindelse mellan det teoretiska ramverket och empirin. Fokuset i analysen ligger på hur hållbar redovisning och hållbarmarknadsföring används för att främja försäljningen av elfordon. Detta görs genom att utgå från teorier som signaleringsteori (Verrecchia, 1983; Dyes, 1985), positioneringsteori (Ström & Vendel, 2021), redovisnings kvalitet (Runesson et al., 2018) och hållbar marknadsföring (Kotler, Parment & Armstrong, 2017; Ström & Vendel 2021). Genom att relatera de identifierade temana, som hittats med Gioia-metoden, till dessa teorier skapas en fördjupad förståelse för hur hållbarhetsredovisning och hållbarmarknadsföring kan främja försäljningen av elfordon.

5.1 Transparens och trovärdighet i hållbarhetsredovisningen

Intervjuerna med de båda företagen visar tydligt att hållbarhetsredovisningen används strategiskt för att signalera trovärdighet och ansvarstagande. Det framgår att hållbarhetsredovisningen är en central del i kommunikationen med externa intressenter, såsom investerare, konsumenter och samhället, och internt inom organisationen. Det betonas att redovisningen ska spegla det faktiska hållbarhetsarbetet, vilket tydliggör att hållbarhetsredovisningen bedöms vara ett verktyg för att visa trovärdighet genom det faktiska hållbarhetsarbetet.

De två bolagen menar att hållbarhetsredovisningen även fungerar som intern vägledning för anställda. I och med att båda parter är stora organisationer med många anställda blir detta särskilt betydelsefullt, då en intern gemensam uppfattning och samsyn behöver etableras. Signaleringsteorin är här användbar för att visa hur företagen genom sin hållbarhetsredovisning samt hållbar marknadsföring, säkerställer att deras hållbarhetsarbete sköts på ett pålitligt och ansvarsfullt sätt. Detta kan då ses som kostsammasignaler av marknaden där ett gediget hållbarhetsarbete, transparens och långsiktigt engagemang agerar som ett form av bevis på seriositet. Något som inte kan efterliknas av aktörer som bedriver mindre seriöst hållbarhetsarbete (Christensen et al. 2021; Runesson et al. 2018). På detta sätt kan företagen minska sin informationsasymmetri och stärka sin position gentemot konkurrenter, något som var av stor betydelse för båda parter (Ogrean och Herciu, 2022).

Alla återförsäljare och tillverkare av fordon har flera ramverk och regler de måste förhålla sig till, vilket varit ett genomgående tema under intervjuerna. Dessa krav formar företagens hållbarhetsarbete och är avgörande för hur externa intressenter uppfattar deras pålitlighet och ansvarstagande. Ett exempel på detta är hur de båda företagen anpassar sin hållbarhetsredovisning till regelverk som CSRD och GRI. Något som sänder starka och kostsamma signaler till externa intressenter och därigenom ökar trovärdigheten (Christensen, Hail & Leuz, 2021).

I empirin framkommer det att företagen genom dessa ramverk åtar sig till transparens genom att redovisa sin miljöpåverkan. Genom att följa dessa regelverk uppfyller företagen inte bara de formella krav som finns, utan signalerar även ett starkt engagemang för miljöansvar och en långsiktig strategi gentemot både investerare och konsumenter. Företagen vill på så sätt differentiera sig gentemot sina konkurrenter och minska risken för informationsasymmetri (Verrecchia, 1983; Dyes, 1985). Denna trovärdiga och tillförlitliga information från företagen möjliggör att externa aktörer kan fatta förnuftiga beslut.

Båda företagen strävar efter att både vara transparenta och kommunicera sina långsiktiga hållbarhetsmål. Detta gör de genom att använda hållbarhetsredovisning och marknadsföring som strategiska verktyg, för att skapa synergieffekter som stärker deras marknadsposition gentemot sina konkurrenter (Verrecchia, 1983; Dye, 1985). Respondenterna framhåller även vikten av verifierbara data som bekräftar deras miljöansvar men även gör det enkelt för läsaren att förstå.

Det framgår även i empirin att båda företagen anser att all kommunikation ska kunna styrkas med data och underlag. Dessa resonemang visar på ett målmedvetet arbete för att säkerställa att den givna informationen är korrekt och transparent, vilket även ökar trovärdigheten i marknadsföringen och minskar osäkerheten hos externa intressenter (Christensen, Hail & Leuz, 2021).

Genom både fler och skärpta regelverk och växande miljökunskap från konsumenter ställs högre krav på företagens hållbarhetsarbete. Detta visar företagen genom att kombinera hållbarhetsredovisning med marknadsföringen för att effektivt kunna kommunicera ansvarstagande och trovärdighet utåt. Respondenterna betonar i frågan om hur de vill särskilja sig från sina konkurrenter på marknaden, att bevis och data är helt avgörande - särskilt inom en bransch där miljöansvar är oerhört betydelsefullt (Rezvani, Jansson & Bengtsson, 2018).

Att balansera teknisk korrekthet med tydligt och lättbegripligt språk nämns även som en utmaning, vilket de båda företagen arbetar aktivt med. De båda företagen understryker att en samverkan mellan dessa två strategier skapar en trovärdighet som stärker företagets

hållbarhetsarbete och marknadsposition, samtidigt som det bygger långsiktiga relationer med externa aktörer (Kotler & Keller, 2016).

5.2 Hållbarhet som differentieringsstrategi

Intervjuerna klargör att båda företagen bedömer sitt aktiva hållbarhetsarbete som ett sätt att stärka sin position på marknaden. Det framgår dock att skillnader i marknadsandelar och företagsstorlek mellan de båda aktörerna påverkar hur viktig denna aspekt uppfattas, där tillverkaren, som en av de ledande aktörerna, ser hållbarhetsarbetet som en ännu viktigare del i att skapa sig en konkurrensfördel (Ström & Vendel, 2021).

En större marknadsandel medför även ett större ansvar, vilket beskrivs av tillverkaren som ett motiv att arbeta mer strategiskt med hållbarhet. För tillverkaren blir hållbarhetsarbetet därmed mer som en formell strategi och ett verktyg för att upprätthålla sin ledande position samtidigt som de också ses ett värde i det. Denna strategi riktar sig till en bred målgrupp med höga krav, där tillverkaren vill ta en ledande roll i miljömässigt ansvar och särskilja sig från sina konkurrenter (Ström & Vendel, 2021; Lin & Zhou, 2022). I och med deras roll som ledande aktör i branschen kopplas det till ett stort ansvar, vilket även stärker deras varumärkesidentitet som ansvarstagande och trovärdig (Rezvani, Jansson & Bengtsson, 2018)

Återförsäljaren har en annan marknadsposition. De har en mer marknadsanpassad ställning som formar sig efter tillverkarens krav, även om hållbarhetsarbetet också är en central del av deras varumärkespositionering. Detta påverkar både deras kommunikation och hur de positionerar sig på marknaden. Återförsäljaren har en mer återhållsam positionering där de anpassar sitt hållbarhetsbudskap till tillverkare och marknadsroll (Vilasanti da Luz et al., 2020). Det speglar även att återförsäljaren är medveten om hur hållbarhetsarbetet skapar marknadspositioner, samt om att hitta en trovärdighet och balans som tilltalar intressenter effektivt (Ström & Vendel, 2021). Även om de inte har samma makt och inflytande som tillverkaren är denna balans fortfarande viktig för att bibehålla sin position på en konkurrensutsatt marknad.

Trots skillnaderna uttrycker återförsäljaren vikten av sitt hållbarhetsarbete och att känna sig stolt över sitt arbete. Detta visar att de båda företagen ser sitt hållbarhetsarbete som en del av dess varumärkesidentitet. Oavsett position på marknaden finner båda företagen att hållbarhetsarbetet är väsentligt för att svara mot externa krav, uppnå intern legitimitet men även för att bygga förtroende hos intressenter (Rezvani, Jansson & Bengtsson, 2018; Lin & Zhou, 2022).

Båda företagen kopplar hållbarhetsarbetet till sitt ansvarstagande och hur de kommunicerar detta utåt. Däremot påverkar deras olika marknadspositioner betydelsen av hållbarhetsarbetet och hur detta integreras i verksamheten. Tillverkaren använder hållbarhet strategiskt för att försvara och ansvara över sin ledande marknadsposition (Ström & Vendel, 2021). Återförsäljaren anpassar sitt arbete mer efter tillverkarens krav och den konkurrensutsatta marknaden de verkar inom (Vilasanti da Luz et al., 2020). De båda företagen ser hållbarhetsarbetet som en viktig del i deras differentieringsstrategi, där de positionerar sig som viktiga aktörer på elfordonsmarknaden (Ström & Vendel, 2021; Lin & Zhou, 2022).

5.3 Hållbarhetsrapportering som strategiskt kommunikationsverktyg

En central del av bolags hållbarhetsarbete är kvaliteten på deras redovisning. Kvaliteten agerar även som ett konkurrensverktyg för att kunna positionera sig på elfordonsmarknaden. Detta då en transparent och trovärdig hållbarhetsredovisning inte bara möjliggör för externa intressenter att kunna bedöma bolagets faktiska miljömässiga ansvar, utan även ett sätt att kunna differentiera sig på marknaden (Michelon, Pilonato & Ricceri, 2015).

Studiens empiri visar hur såväl tillverkare som återförsäljare ser hållbarhetsredovisning som ett instrument för att skapa förtroende hos externa intressenter och stärka bolagets hållbarhetsprofil. Det används även för att organisera och prioritera interna mål vilket nyttjas för att särskilja sig från konkurrenter, med andra ord inte bara för att kunna möta och uppfylla externa krav. Detta är något som blir allt viktigare på en marknad som blivit alltmer värdedrivnen. Rezvani, Jansson och Bengtsson (2018) påpekar hur detta är till bolags vinning då miljöfördelar ofta utgör en väsentlig del av konsumenters köpmotivation.

ISAB:s ramverk (2018) och Runesson et al. (2018) beskriver som tidigare nämnt redovisningskvalitetens fyra mest centrala faktorer: Tillförlitlighet, relevans, jämförbarhet och begriplighet. Alla dessa aspekter tas upp i studiens empiri och lyfts fram hur dessa innefattar både möjligheter kring att kunna särskilja sig genom att kunna förmedla tydlig, meningsfull och verifierbar hållbarhetsinformation. Samtidigt lyfts även de utmaningar som är kopplade till att kunna operationalisera dessa i praktiken, på grund av dess tekniska komplexitet och de höga hållbarhetskraven och förväntningar som finns.

Relevant redovisning innebär att bolagen identifierar och rapporterar om de mest relevanta hållbarhetsaspekterna sett till bolagets affärsmodell och dess externa påverkan. Inom de intervjuade företagen görs denna identifiering genom väsentlighetsanalyser som i stor utsträckning tar avstamp och stöd i ramverk som EU:s taxonomiregelverk, CSRD och

Science based Targets. Hos tillverkaren har man utgångspunkt i en dubbel materialitet och kartläggande av scope 1,2 och 3. Exempelvis utgör scope 3 en klar majoritet av ett av bolagens klimatpåverkan och är därmed ett fokusområde för såväl interna som externa mål och rapportering, vilket även är ett sätt att kunna uppvisa ansvar mot marknaden.

Redovisningen nyttjas även som en styrmekanism som kan påverka vad man som bolag kommunicerar. Den emissionsdata som inhämtas har en påverkan på vilka fordon som prioriteras i försäljningen och hur dessa framställs inom marknadsföringen. Bolagen integrerar produktion, utveckling och försäljning i redovisningsprocessen för att kunna finna budskap som ska kunna anses trovärdiga och strategiskt värdefulla att förmedla externt.

De bolagen som kan marknadsföra med förankring i högkvalitativ redovisning kan skapa synergieffekter där bolagen kan uppvisas som proaktivitet och transparens. Detta skapar en stark koppling mellan redovisningskvalitet och värdet i bolagens marknadsföring, rapporternas tekniska innehåll är som nämnt inte endast byggt och framtaget för regelefterlevnad utan blir då också varumärkesbyggande. Genom säkerställandet av att informationen är relevant och verifierbar kan man positionera sig som en ledande aktör inom hållbarhet. Återförsäljaren tar upp detta och visar på hur det inte bara är ett styrinstrument utan även ett verktyg för att kunna få fram budskap som är kommunikativt trovärdiga.

Genom denna "filtrering" kan man skapa marknadsbudskap som upplevs som mer autentiska än opportunistiska, vilket minskar risken för att bolaget uppfattas ägna sig åt greenwashing i sina budskap (Li, Saleh & Huang, 2025). Detta skapar även möjligheter för att bygga greentrust. Tillitsskapande kan påverka köpintentioner och skapa mer långsiktigt engagemang hos kunder genom green perceived value (Su & Wan, 2024).

Hållbarhetsredovisningen är genom dessa roller en dynamisk och vital brygga mellan strategi och kommunikation. De kvalitativa egenskaperna påverkar direkt bolagets förmåga att kunna positionera sig på en marknad där trovärd hållbarhet är att anses vara ett minimikrav. Redovisningens innehåll är med andra ord inte det viktigaste utan det är innehållets förmåga till att kunna omvandlas till budskap och det är själva kvaliteten som avgör hur väl detta kan göras.

Kvaliteten av redovisningen ska enligt Su och Wan (2024) även ha en inverkan på hur externa intressenter och marknaden uppfattar risk och värde inom elfordonens företagen. Studien visar hur bolag aktivt arbetar för att öka GPV genom att lyfta fram miljöfördelar i sin kommunikation, då exempelvis genom att uppvisa CO2 besparingar precis som ovan

nämns i empirin. Arbetet för att öka GPV går hand i hand med arbetet för att minska GPR då man exempelvis genom att systematiskt upprätthålla hög redovisningskvalitet kan säkerställa att den informationen som presenteras är tekniskt korrekt och verifierbar. Genom att göra detta så kan bolagen bygga greentrust, förtroende hos marknaden och intressenter att bolagens hållbarhetskommunikation är trovärdig och pålitlig. Su och Wan (2024) fortsätter tala om hur det är just greentrust, förtroendet som skapar en brygga mellan GPV och GPR som kan skapa faktiska köpintentioner.

5.4 Hållbar marknadsföring och risk för greenwashing

Ett framträdande tema som identifieras utifrån intervjuerna är att hållbar marknadsföring i många fall riktar sig mot B2B. Flera respondenter framhäver att företagskunder lägger större vikt på hållbarhetsarbeten, vilket i sin tur leder till att kommunikationen främjar samarbeten och försäljning. Detta gör att företagen får en starkare marknadsposition, då de uppfyller kraven som allt fler företag har (Ström & Vendel, 2021). Hållbarhetsredovisningen och tydlig kommunikation om miljöfrågor fungerar därmed inte endast som ett internt verktyg, utan även som ett strategiskt verktyg för att uppfylla förväntningar i företagsled och leverantörskedjor.

Samtliga respondenter betonar vikten av att motverka greenwashing (PWC, n.d) och hur de arbetar för att minska risken för att det ska uppstå. Detta görs genom att implementera strategier och kontroller i arbetsdelen. Det som är viktigt för respondenterna och företagen, är att all den kommunikation, både internt och externt, baseras på fakta (Li, Saleh & Huang, 2025). Detta påpekar respondent två hårt på, att man inte kan ha två olika agendor. En för externt jobb och en annan för internt jobb.

Detta anses särskilt avgörande i publika dokument, såsom rapporter, krönikor och debattartiklar, där företaget officiellt står som avsändare. Stärka förtroendet hos kunder och investerare är det främsta syftet genom att ha en ökad transparens enligt respondenterna (Barth et al., 2017). Detta tyder på att hållbarhetskommunikationen inte enbart är en fråga om extern marknadsföring, utan också en central helhet i organisationskulturen. Interna regelverk blir en alltmer större del av hur arbetet sker i både tillverknings- och återförsäljarföretagen, bestämmelser som innefattar vilka begrepp som får användas och hur deras kommunikation kan stödjas med hjälp av konkreta bevis.

Företagets fokus på transparens syftar till att bygga och upprätthålla förtroendet hos nyckelintressenter (Li, Saleh & Huang, 2025). Kommunikation kring miljö- och hållbarhetsfrågor betraktas som en strategisk tillgång. Det stärker organisationens legitimitet på marknaden (Barth et al., 2017). På så vis framstår transparens inte endast som ett etiskt åtagande, utan också som ett medel för att uppnå långsiktig affärsnytta.

Kotler, Parment och Armstrong (2017) betonar att konsumenter har förväntningar på företag och att i en bransch som elfordon, är det viktigt att man ska vara autentisk med den produkt man säljer. Respondent tre påpekar att elfordonsbranschen är en bidragande faktor till problemet kring hållbarhet, och därför blir det mycket viktigare att vara transparanta.

(...) men på något sätt ändå vara ärliga med den produkten som vi faktiskt säljer, som inte är helt oproblematiskt samtidigt som många människor är beroende och vill ha en. Och vi är del av en omställning. Alltså, det är att försöka liksom ha nyans i vad vi kommunicerar (R3).

Detta perspektiv speglar vad Peattie och Belz (2010) beskriver som mittpunkten av hållbar marknadsföring, att skapa värde för både kunder och samhället. Värdet för samhället blir att minska den negativa påverkan på miljön. I linje med detta påpekar Ström och Vendel (2021) att hållbar marknadsföring i stigande grad kräver en balans mellan affärsintressen och miljömässigt ansvarstagande. Respondenterna visar att transparens är det viktigaste är det viktigaste verktyget för att bygga trovärdighet, undvika misstankar om greenwashing och säkerställa att kommunikationen uppfattas som genuin, av både interna och externa intressenter.

Samarbetet som finns mellan hållbarmarknadsföring och hållbarhetsredovisning är något som visar sig extra tydligt när bolag ska nyttja rapporterade data som grund för sina externa budskap. Här har hållbarhetsredovisningen en garanterad roll för trovärdighet som visar hur gränsen mellan intern rapportering och extern kommunikation suddas ut mer och mer. Genom att marknadsföra med stöd i redovisningsdata mitigerar man risken för greenwashing samtidigt som man stärker autenciteten, en återkommande central aspekt av redovisningskvalitet (Runesson et al. 2018). Man kan även se här hur den hållbara marknadsföringen har en strategisk funktion för att skapa sig en differentierad position på marknaden (Ström & Vendel, 2021). Genom att integrera delar som datadriven hållbarhetsredovisning, värdebaserad kommunikation och en genomgående transparens stärks relationer till intressenter och även den långsiktiga marknadspositionen. Den hållbara marknadsföringen kan inte stå för sig själv, men kan byggas upp genom kvalitativ hållbarhetsredovisning och en god intern struktur, något som kan sägas för mer än bara elfordonsbranschen.

6. Diskussion

6.1 Hur använder elfordonsföretag hållbar marknadsföring för att främja försäljningen?

Studiens resultat har visat hur hållbar marknadsföring i elfordonsbranschen inte endast fungerar som ett kommunikationsverktyg mot externa intressenter utan även innehar en strategisk roll i bolagens externa relationer och inom deras varumärkesdifferentiering. Bolagen gör ett kontinuerligt arbete med att skapa budskap som har en stark grund i konkreta hållbarhetsdata för att minimera risken för greenwashing och öka sin trovärdighet gentemot marknaden och andra intressenter. Det går att finna stöd för detta i tidigare forskning, som betonar att en av hållbarhetskommunikationens viktigaste aspekter är verifierbara källor. Dessa är avgörande för att skapa vad Li, Saleh och Huang (2025) kallar för "greentrust" - förtroendet mellan marknaden och bolagen, som har en direkt koppling till marketens benägenhet att agera på hållbarhetsbudskap.

Dock infinner det sig vissa inslag av motsägelse. Bolagen har uttryckt en vilja att på ett ansvarsfullt sätt kommunicera men trots detta lämnas stora delar av kommunikationen öppna för tolkning. Genom att göra enkla översättningar och förenklingar som till exempel mängden CO₂ utsläpp till körda kilometer så för man en effektiv kommunikation men man löper stor risk för att förenkla mycket svåra och komplexa hållbarhets fenomen. Det som ligger till grund för detta är den svåra balansgången mellan kommunikativ tydlighet och teknisk komplexitet. När bolag ska navigera sig kring detta löper man stor risk för att tappa viktiga nyanser och kan i värsta fall riskera att negativt påverka det långsiktiga förtroendet genom översimplifiering av sitt hållbarhetsarbete.

Ser man till teorin visar detta på ett behov av att kunna integrera redovisningskvalitet vid förståelsen av hållbar marknadsföring. Runesson et al. (2018) betonar hur trovärdig kommunikation inte endast står på att uppvisad data är korrekt, utan att man även kan uppvisa jämförbarhet, begriplighet och relevans. Genom att basera marknadsföring på högkvalitativ redovisning kan bolagen öka sin legitimitet, något som är extra applicerbart i en svensk kontext där man har en marknad som uppvisar hög miljömedvetenhet (Hammar, Brancalion Lind & Puranen, 2021). Vid en förening av dessa två funktioner kan bolagen enligt signaleringsteorin (Verrecchia, 1983; Christensen et al. 2020) skapa kostsamma och trovärdiga signaler, något som har stor inverkan på bolagens trovärdighet.

Empirin visar även hur bolagen formar och anpassar sitt budskap beroende på sin målgrupp. Detta ligger i linje med Ström och Vendel (2021) samt Vilasanti da luz et al. (2020) där man visar hur en effektiv hållbarhetskommunikation måste vara målgruppspecifik. När man genomför målgruppsanpassning av denna typ ökar det risken

för fragmentering. Ett allt för brett och mångfacetterat budskap kan försvåra och göra den enhetliga varumärkesidentiteten otydlig. När bolagen inte vidmakthåller en enhetlig kommunikation löper man risk för att tappa konsistens i budskapen, något som enligt signaleringsteorin försvagar budskapen kraft och kan leda till en minskad trovärdighet.

Något som visat sig centralt i studien är kopplingen till begreppen GPV och GPR från Su och Wan (2024). Genom ett aktivt arbete med att framhålla miljömässiga fördelar och minimering av risker, genom till exempel certifieringar och livscykelanalyser, kan bolagen ha en inverkan på dessa variabler. Genom detta bygger man en brygga mellan innehållet i hållbarhetsredovisningen, sättet det kommuniceras genom marknadsföring och marknadens mottagande och bearbetande av informationen (GPV och GPR). Detta visar hur signaleringsteorin går ihop med marknadens beteende och hur en trovärdig hållbarhetskommunikation inte endast rör sig om kommunikationen och budskapens innehåll, utan även hur det tolkas och tas emot.

Något som måste tas i beaktning vid utförandet av denna studie är att de deltagande bolagen är etablerande aktörer, med stora resurser på en trång marknad. Mindre aktörer som sitter på en svagare struktur för rapportering och kommunikation kan sitta på mindre möjligheter att kunna förverkliga dessa synergieffekter. Därav bör studiens resultat inte generaliseras mot mindre aktörer, utan fokuseras mot bolag som besitter en stor intern kapacitet och som har uppnått en högre organisatorisk mognad.

Det kan hävdas att hållbar marknadsföring inom elfordonsbranschen i allt högre grad tagit en institutionell funktion. Det handlar inte enbart om att sälja fler fordon, utan även om att positionera företaget som en samhällsaktör i en pågående global omställning. Den hållbara marknadsföringen blir ett instrument för att manifesteras och uppvisa företagets ansvarstagande och värderingar, något som på lång sikt kan påverka partnerskap och investerarrationer. Studien visar även belägg för hur detta skapande av långsiktig legitimitet är att betrakta som en stor kommersiell tillgång. Skapandet av förtroende, differentiering i en konkurrensintensiv marknad som elfordonsbranschen och minskad osäkerhet i köpprocessen är viktiga faktorer till att stärka förutsättningarna för ökad försäljning.

6.2 Hur använder elfordonsföretag hållbarhetsredovisning i sin marknadsföring för att påverka försäljningen?

Studien visar att hållbarhetsredovisning i elfordonsföretag fungerar som både ett verktyg för intern styrning och ett kraftfullt instrument för extern signalering. Intervjuerna visar att hållbarhetsrapporten fungerar som en levande källa, vilket är skillnad från den traditionella uppfattningen om redovisning. Innehållet från rapporten återanvänds och översätts på olika nivåer för att kunna formuleras för olika målgrupper. Detta gör att denna process understryker hur gränsen mellan traditionell redovisning och marknadsföring börjar lösas upp.

Vid reflektion av studien så visar sig dock denna upplösning inte helt oproblematiske. Det finns en risk för att rapporten reduceras till ett instrumentellt kommunikationsverktyg, snarare än ett dokument med självständig betydelse. Om det externa budskapet blir det primära målet finns risken att interna förbättringar och självreflektion blir bortprioriterat. Detta är särskilt relevant då flera respondenter beskrev att rapportens innehåll ofta påverkas av vilka budskap som ska lyftas i externa kampanjer. Trovärdigheten på längre sikt kan skadas eftersom en instrumentalisering av hållbarhetsrapporteringen riskerar att negativt påverka dess objektivitet.

Samtidigt visar studien att de bolagen som levererat hög redovisningskvalitet, definierad genom relevans, begriplighet, tillförlitlighet och jämförbarhet, lyckas använda rapporten som en plattform för storytelling. Förmågan att göra central information meningsfull för externa intressenter blir därmed en lika central kompetens för företaget. Här uppstår ett tydligt samband mellan redovisningskvalitet (IASB, 2018; Runesson, et al., 2018), positioneringsteori (Ström & Vendel, 2018) och signaleringsteori (Verrecchia, 1983). När data från rapporten behandlas och anpassas till olika mottagare stärks varumärket, förutsatt att detta sker utan kompromiss med korrekthet på den använda datan.

Det empiriska materialet visar både en teknisk och kulturell mognad hos de intervjuade bolagen. Att hållbarhetsredovisningen är datadriven och utgår från ramverk som CSRD och GRI gör att bolagen kan sända kostsamma signaler till marknaden (Christensen et al., 2021). I och med detta ökar differentierings möjligheterna, då dessa signaler är svåra att imitera för aktörer med mindre utvecklat hållbarhetsarbete. Hållbarhetsredovisningen fungerar således som ett bevis på det arbete som investerats i deras hållbarhetsarbete och som en symbolisk representation för varumärket. På detta sätt kan företagen positionera sig som ansvarstagande, trovärdiga och långsiktiga.

Hållbarhetsredovisningen fungerar som ett strategiskt redskap för att påverka konsumenters risk- och värdebedömningar. Su och Wan (2024) visar att företag som kan presentera tydliga, verifierbara och framtidsinriktade hållbarhetsdata kan höja GPV och sänka GPR. Studien bekräftar detta genom att visa hur respondenterna aktivt arbetar med att lyfta fram miljövinster i termer som är begripliga för konsumenten (exempelvis körsträcka), samtidigt som de bemöter teknisk oro, till exempel kring batteriers livslängd. När dessa två dimensioner samverkar påverkas marknadens vilja att köpa elfordon i högre grad, vilket antyder att redovisningen spelar en mer aktiv roll än att enbart förmedla fakta.

Studien visar även på en förändrad roll för hållbarhetsredovisningen i näringslivet. Den utgör inte längre endast ett reaktivt svar på krav från regulatorer och investerare, utan fungerar i allt högre grad som ett proaktivt verktyg för marknadsformering. Genom att skapa tillit, differentiering och legitimitet, möjliggör redovisningen för företag att delta aktivt i formandet av framtidens konsumtionsmönster. Redovisningen utvecklas därmed från att vara ett stöd för intern strategi eller ett externt kommunikationsverktyg till att bli ett medel för institutionell påverkan.

7. Slutsats och framtida forskning

7.1 Slutsats

Arbetet har undersökt hur elfordonsföretag strategiskt använder hållbarhetsredovisning och hållbar marknadsföring i syfte att främja försäljningen. Med stöd av teorier som signaleringsteori, positioneringsteori, redovisningskvalitet och hållbar marknadsföring, samt begreppen green perceived value (GPV) och green perceived risk (GPR), har studien visat att hållbarhetskommunikation inte enbart fungerat som överföring av information. Den fungerar även som ett strategiskt medel för att differentiera sitt varumärke och stärka sin position på marknaden.

Hållbar marknadsföring har utvecklats från att vara ett komplement till att utgöra en vital del av hur företag bygger förtroende och legitimitet utåt. Resultaten visar att de deltagande företagen arbetar aktivt med verifierbara data för att synliggöra sitt hållbarhetsarbete, motverka greenwashing och minska risken för tappat förtroende, så kallat green trust. Genom att balansera teknisk korrekthet med tydlig kommunikation kan företagen både möta externa intressenters krav och särskilja sig på en konkurrensutsatt marknad. Samtidigt visar resultaten att en omfattande målgruppsanpassning kan skapa utmaningar för varumärket som helhet. En splittrad kommunikation riskerar att försvaga tydligheten och trovärdigheten - vilket understryker vikten av intern synergi, där avdelningar inom företaget samspelar för att säkerställa kommunikativ enhetlighet.

Vidare har denna studie funnit att hållbarhetsredovisningen inte enbart agerar som ett regulatoriskt krav, utan även innehar rollen som kommunikativ bas för extern påverkan. Om redovisningen kan uppfylla hög kvalitet sett till termerna relevans, jämförbarhet, begriplighet och tillförlitlighet skapar den ett svår imiterat och högst trovärdigt signalvärde. Detta gör att redovisning inte endast agerar som ett stöd för transparens men även som ett instrument för att skapa emotionellt och kognitivt värde för mottagare - något som kan höja GPV och sänka GPR. Redovisningens stora värde ligger alltså inte bara i själva innehållet utan finns i dess förmåga att kunna omvandlas till differentierande och kommunikativa hållbarhetsbudskap.

Det som framför allt visat sig i studien är hur centralt redovisningen och marknadsföringens samspel faktiskt är. När dessa två funktioner kan samspela uppstår det synergieffekter i form av hållbarhetsdata som "väcks" till liv genom kommunikation och den ökning av trovärdighet som kommunikationen får genom att baseras på en stark datagrund. Tillsammans skapar dessa inte bara en ökad legitimitet och förtroende för varumärket utan även som en grund för att skapa konkreta köpbeslut. Synergieffekten är otroligt viktigt inom branscher och på marknader där det är själva produkten som främst

står inför diskussion, till exempel elfordon där bland annat batteritillverkningens miljöpåverkan är något som kan ifrågasättas.

Ser man studien ur ett bredare perspektiv kan resultatet generaliseras till fler branscher där hållbarhet kan agera som en strategisk resurs, exempel på sådana kan vara energisektorn eller byggindustrin. Studien har visat att det i kontexter av att kundens krav på miljöarbete och hänsyn är höga kan hållbarhetsredovisning och hållbar marknadsföring i samverkan utgöra en stor nyckelfaktor för att skapa affärsmässig framgång. Detta är dock med krav på att de implementerande bolagen innehar organisatorisk mognad, stark intern samverkan och ett långsiktigt engagemang för hållbarhet som en del av bolagets värdegrund, inte bara som en del av deras kommunikations retorik.

Avslutningsvis har denna studie visat på hur hållbarhetskommunikation inte bara är ett isolerat eller enskilt fenomen, utan ett strategiskt verktyg som integreras i bolagens affärs- och försäljningsmodell. Genom att skapa förtroende, minska osäkerhet och tydliggöra produktens miljömässiga värde kan bolagen skapa faktiska köpintentioner. Detta gäller särskilt inom elfordonsbranschen där man kan knyta köpbeslut till upplevt ansvarstagande. Studiens resultat visar på hur hållbarhetskommunikation, när den är trovärdigt datadriven, kan bidra till att stärka försäljning både direkt och indirekt genom att positionera bolaget som en pålitlig och trovärdig aktör.

7.2 Framtida forskning

En första del för att kunna ta den framtida forskningen vidare är att utöka den empiriska datan. Studien har fokuserat på den svenska elfordonsbranschen. För att resultatet ska kunna generaliseras och valideras ytterligare hade det krävts att framtida forskning hade sett till fler bolag, både större och mindre, men även från fler delar av elfordonsbranschens värdekedja, exempelvis nischade bolag. Här kan det även vara värdefullt att se till bolag utan utvecklade hållbarhetsstrategier för att kunna analysera och bedöma vilka hinder och krafter som har inverkan vid implementering av hållbarhetsredovisning och marknadsföring i praktiken.

Vidare kan ett nästa steg inom forskningen vara att genomföra denna typ av forskning inom andra branscher och sektorer. Studien har indikerat att sambandet mellan trovärdighet, redovisningskvalitet och försäljning kan appliceras på andra liknande sektorer där hållbarhet har en central roll. Därav finns det ett värde i att undersöka om hållbarhetsredovisning och hållbar marknadsföring fungerar på ett liknande vis och om samma synergier skapas i dessa branscher. Då även också om marknadsens GPV och GPR upplever en påverkan av samma faktorer.

Slutligen har respondenter uppgett att det för bolagen är av intresse att veta vem som är målgruppen för de nya direktiven (CSRD). Enligt respondenterna kommer hållbarhetsrapporten att bli väldigt lång och man är osäker på vem det är som kommer ta del av all information. Genom att undersöka detta kan utformningen av rapporten bli mer användbar och effektiv.

8 Referenser

- Adams, C. A. (2004). The ethical, social and environmental reporting-performance portrayal gap. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 17(5), 731–757.
<https://doi.org/10.1108/09513570410567791>
- Balcioglu, Y. S., Sezen, B., & İşler, A. U. (2024). Evolving preferences in sustainable transportation: A comparative analysis of consumer segments for electric vehicles across Europe. *Social Responsibility Journal*, 20(9), 1664–1696. <https://doi.org/10.1108/SRJ-12-2023-0713>
- Bryman, A., Bell, E., & Harley, B. (2024). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (4 uppl.). Liber.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Bresciani, S. (2024). Exploring the effect of government incentives on electric vehicle purchase intention in smart cities. *Journal of Cleaner Production*.
- Christensen, H. B., Hail, L., & Leuz, C. (2021). Mandatory CSR and sustainability reporting: Economic analysis and literature review. *Review of Accounting Studies*, 26(3), 1176–1248.
<https://doi.org/10.1007/s11142-021-09609-5>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*. 54(1), 64–87.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Gioia, D. A., Corley, K. G. & Hamilton, A. L. (2013) *Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia Methodology*. *Organizational Research methods*, 16(1), 15–31.
- Goucher-Lambert, K & Cagan, J. (2015) The impact of sustainability on consumer preference judgements of product attributes available. *Journal of Mechanical Design*, 137(8), Article 081401. ‘
- Hammar, O., Brancalion Lind, D., & Puranen, B. (2021) *Miljömedvetande hos Sveriges befolkning*. Klimatpolitiska rådet.
[ollehammardanielbrancalionlindochbipuranenmiljomedvetandehossverigesbefolkning.pdf](https://www.klimatpolitiska-radet.se/ollehammardanielbrancalionlindochbipuranenmiljomedvetandehossverigesbefolkning.pdf)
- Harris, S., Mata, É., Plepys, A., & Katzeff, C. (2021). Sharing is daring, but is it sustainable? An assessment of sharing cars, electric tools and offices in Sweden. *Resources*,

Conservation & Recycling, 174, 105803. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105803>

International Accounting Standards Board (IASB). (2018). *Conceptual framework for financial reporting*. IFRS Foundation.

<https://www.ifrs.org/content/dam/ifrs/publications/pdf-standards/english/2021/issued/part-a/conceptual-framework-for-financial-reporting.pdf>

KPMG. (2020). *The time has come: The KPMG survey of sustainability reporting 2020*.

[https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/be/pdf/2020/12/The Time Has Come KPMG Survey of Sustainability Reporting 2020.pdf](https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/be/pdf/2020/12/The%20Time%20Has%20Come%20KPMG%20Survey%20of%20Sustainability%20Reporting%202020.pdf)

Li, S., Saleh, M. S. M., & Huang, M. (2025). Green marketing and greenwashing effects on consumer purchase of electric cars: The moderating role of environmental knowledge. *Universiti Sains Malaysia / Communication University of China*.

Lin, J., & Zhou, Z. (2022). The positioning of green brands in enhancing their image: The mediating roles of green brand innovativeness and green perceived value. *International Journal of Emerging Markets*, 17(6), 1404–1424.

Michelon, G., Pilonato, S., & Ricceri, F. (2015). CSR reporting practices and the quality of disclosure: An empirical analysis. *Critical Perspectives on Accounting*, 33, 59–78.

<https://doi.org/10.1016/j.cpa.2014.10.003>

Naturvårdsverket. (2024). *Därför blir det varmare*.

<https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/klimatforandringar/darfor-blir-det-varmare/>

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544.

Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). *Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation*. *Journal of Business Research*, 80, 236–246.

Peattie, K., & Belz, F.-M. (2010). Sustainability marketing — An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8–15. <https://doi.org/10.1007/s11621-010-0085-7>

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77.

PWC (n.d.) Greenwashing – så undviker du det. PWC Sverige.
<https://www.pwc.se/sv/esg/greenwashing.html>

Rezvani, Z., Jansson, J., & Bengtsson, M. (2018). Consumer motivations for sustainable consumption: The interaction of gain, normative and hedonic motivations on electric vehicle adoption. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1272–1283.
<https://doi.org/10.1002/bse.2074>

Runesson, E., Samani, N. & Marton, J. (2018). *Financial accounting theory: an accounting quality approach* (1st edition.) Lund: Studentlitteratur.

Ström, R., & Vendel, M. (2021). *Digital marknadsföring* (3 uppl.). Sanoma Utbildning.
Virta. (2024). *Den globala elbilsmarknaden*. <https://www.virta.global/sv/den-globala-elbilsmarknaden>

Su, H., & Wan, Y. (2024). Revealing the Way to Buying New Energy Vehicles: Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Environmental Awareness, and Green Trust. *World Electric Vehicle Journal*, 15(11), 499.

9 Appendix

9.1 Intervjufrågor

Hållbarhetsredovisning - Inledning

- Kan du kort beskriva din roll och hur du arbetar med hållbarhetsredovisning inom organisationen?
- Hur är samarbetet organiserat mellan hållbarhetsredovisning och andra avdelningar, såsom kommunikation och marknad?

Redovisningsstruktur, riktlinjer och målgrupper

- Vilka ramverk och riktlinjer följer ni i er hållbarhetsredovisning?
- Hur definierar ni vilka ämnen som ska prioriteras i rapporten (väsentlighetsanalys, interna/externa förväntningar)?
- För vilka aktörer anser du att rapporten främst är till för? Hur påverkar det hur ni utformar innehållet?
- Hur ofta reviderar ni rapportens struktur eller innehåll för att möta förändrande externa krav eller interna mål?

Redovisning kvalitet och användbarhet

- Hur arbetar ni konkret för att säkerställa att redovisningen är tillförlitlig och trovärdig?
- Hur är balansen mellan teknisk korrekthet och kommunikativ tydlighet?
- Hur tänker ni att jämförbarhet påverkas över tid och gentemot kunder?
- Upplever du att rapporten används internt som ett beslutsstöd – eller främst som ett externt kommunikationsverktyg

Signaleringsteori

- Ser du rapporteringen som ett sätt att signalera värde, exempelvis miljöansvar eller strategisk stabilitet?
- Hur upplever du att intressenter (kunder och investerare) tolkar rapporten? Som ett krav eller ett väsentligt verktyg som skapar värde?
- Har ni haft dialog med marknads- och kommunikationsavdelningen om hur rapportens innehåll ska lyftas externt?
- På vilket sätt påverkar rapportens kvalitet, möjligheten att stärka företagets rykte eller marknadsposition?

Hållbar marknadsföring - Inledning

- Kan du kort beskriva din roll och ansvar i hållbarhetskommunikation och marknadsföring?
- Hur ser samarbetet ut mellan marknad och hållbarhetsredovisning när det gäller innehåll och budskap?

Strategi och begreppsramar

- Hur definierar ni hållbar marknadsföring i er verksamhet?
- Hur balanserar ni konsumenternas efterfrågan med ert hållbarhetsansvar
- Vilka intressenter väger ni in när ni formulerar era budskap – är det endast kunder eller även exempelvis medier, NGO:er eller investerare?
- Styr marknadsföringsstrategin av specifika mål ni har i er hållbarhet?

Praktisk användning av hållbarhetsredovisning i kommunikation

- Hur används hållbarhetsredovisning som en källa för era budskap genom marknadsföringen?
- Vilka delar av redovisningen är mest användbar/användbara eller effektiva i extern kommunikation?
- Hur arbetar ni för att säkerställa att budskapet upplevs trovärdigt och inte greenwashing?
- Vilken form av material (typ av marknadsföring) använder ni för att främja hållbarhetskommunikationen?

Konsumentrespons och upplevt värde (attityd)

- Får ni någon typ av respons ifrån ert hållbarhetsbudskap, i så fall vilken typ av respons?
- Har ni genomfört mätningar som visar att hållbarhetskommunikationen påverkar/påverkat förtroende för ert bolag eller köpvilja?
- Hur ser ni på konsumentens förväntningar på transparens och bevisföring?
- Finns det några konflikter mellan varumärkesstrategi och kunders krav på äkthet? Och hur skulle ni hantera dem?

Positionering och långsiktigt värdeskapande

- Hur vill ni att ert företag ska uppfattas i jämförelse med konkurrenter på hållbarhetsområdet?
- Använder ni hållbarhetsarbetet som ett sätt att positionera varumärket långsiktigt?
- Vilka konkurrensfördelar ser ni i er hållbarhetsprofil?
- Kan du ge exempel på en kampanj eller ett initiativ som stärkt er marknadsposition ut ett hållbarhetsperspektiv?