Hållbarhet som varumärkesstrategi

En kvalitativ studie om hur bilvårdsföretag använder hållbarhetsarbete för att stärka sitt varumärke.

Av: Jamal Jimmy Bou Hamdan, Noorul Uzma Ismail & Dalila Londono Nasri

Handledare: Maria Smolander

Södertörns Högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper

Kandidatuppsats 15 Hp | Företagsekonomi C

Företagsekonomi | HT25

SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA
sh.se | STOCKHOLM

Förord

Vi vill börja med att tacka vår handledare, Maria Smolander, för all hjälp och vägledning under arbetet med denna uppsats. Hennes stöd, råd och tålamod har varit betydelsefullt för oss.

Vi vill också tacka alla lärare på Södertörns högskola som under utbildningen har gett oss kunskap och inspiration. Det har hjälpt oss att växa både akademiskt och personligt

Ett stort tack riktar vi också till de företag som deltog i våra intervjuer. Tack för att ni tog er tid och delade med er av era erfarenheter. Utan er hade denna studie inte varit möjlig.

Stockholm, 2025

Jamal Jimmy Bou Hamdan *Noorul Uzma Ismail* *Dalila Londono Nasri*

Abstract

This study examines how car care companies in Stockholm perceive and use sustainability as part of their brand building efforts. Using a qualitative research design, eight semi structured interviews were conducted to gain an in depth understanding of how environmental, social, and economic sustainability dimensions are embedded in everyday business practices. The analysis is grounded in the Triple Bottom Line (TBL), Aaker's Brand Equity Model, and the concept of Green Brand Equity (GBE), which together provide a framework for understanding how sustainability initiatives translate into brand value.

The findings show that sustainability is not used as an explicit marketing strategy but is instead integrated into daily routines through the use of safer products, reduced resource consumption, and a strong focus on employee wellbeing. These practices indirectly strengthen brand equity by enhancing perceived quality, customer trust, and long-term relationships. However, the companies also face significant challenges, including high costs, complex regulations, and competition from businesses that do not comply with similar standards.

Overall, the study concludes that sustainability acts as a "silent" yet influential brand strategy, where value is created through consistent operational behaviour rather than communication. This highlights the importance of sustainability in service-based industries where customer experience and trust play a crucial role in shaping brand strength.

Key words: *Sustainability, Brand Building, Triple Bottom Line (TBL), Brand Equity, Green Brand Equity (GBE), Service Sector*

Sammanfattning

Denna studie undersöker hur bilvårdsföretag i Stockholm uppfattar och använder hållbarhet som en del av sitt varumärkesbyggande. Genom en kvalitativ forskningsdesign genomfördes åtta semistrukturerade intervjuer för att få en fördjupad förståelse av hur miljömässiga, sociala och ekonomiska dimensioner av hållbarhet praktiseras i företagens vardag. Analysen baseras på Triple Bottom Line (TBL), Aakers Brand Equity modell och Green Brand Equity (GBE), vilka tillsammans möjliggör en tolkning av hur hållbarhetsarbete kan omvandlas till varumärkesvärde.

Resultaten visar att hållbarhet inte används som en uttalad marknadsföringsstrategi, utan snarare är integrerad i dagliga rutiner genom val av skonsamma produkter, minskad resursförbrukning och fokus på personalens välmående. Dessa praktiker bidrar indirekt till ett starkare varumärke genom att skapa högre upplevd kvalitet, förtroende och långsiktiga kundrelationer. Samtidigt möter företagen utmaningar i form av ökade kostnader, komplexa regelverk och konkurrens från aktörer som inte följer samma krav.

Studien visar att hållbarhet fungerar som en ”tyst” men betydelsefull varumärkesstrategi där värdet skapas genom handling snarare än kommunikation. Detta belyser vikten av hållbarhetsarbete i tjänstebranscher där kundens upplevelse och relationer står i centrum.

Nyckelord: *Hållbarhet, Varumärkesbyggande, Triple Bottom Line (TBL), Brand Equity, Green Brand Equity (GBE), Tjänsteföretag*

Innehållsförteckning

1. Inledning **7**
1.1 Bakgrund 7
1.2 Problemdiskussion 9
1.4 Syfte och forskningsfråga 12
1.5 Avgränsningar 12
2.0 Teori **13**
2.1 Tidigare forskning: 13
2.2 Triple bottom line 16
2.2.1 Ekonomisk hållbarhet 17
2.2.2 Miljömässig hållbarhet 17
2.2.3 Social hållbarhet 18
2.2.4 Aaker's brand equity modell 18
2.2.5 Green Brand Equity (GBE) 20
2.4 Kritik mot teorierna 21
2.4.1 TBL 21
2.4.2 Aaker's brand equity 21
2.5 Teori syntes 22
3. Metod **23**
3.1 Forskningsstrategi 23
3.2 Forskningsdesign 24
3.3 Urval 24
3.3.1 Val av respondenter 25
3.3.2 Konsekvenser av urvalet 25
3.4 Litteratursökning 26
3.5 Analysmetod 26
3.5.1 Tematisk analys 27
3.6 Datainsamling 28
3.6.1 Val av intervjumetod: Semistrukturerade intervjuer 29
3.6.2 Sammanfattning om respondenterna 30
3.7 Bortfall 30
3.8 Etik 31
3.9 Kvalitetskriterier 31
3.10 Metodkritik 33
4. Empiri **34**
4.1 Presentation av respondenter 34
Respondent A 34
Respondent B 34
Respondent C 35
Respondent D 35

Respondent E....36
Respondent F....36
Respondent G....37
Respondent H....37
4.2 Resultat....38
4.2.1 Synen på hållbarhet i bilvårdsbranschen....38
4.2.2 Hållbarhet som del av varumärket....39
4.2.3 Drivkrafter och motiv bakom hållbarhetsarbetet....40
4.2.4 Utmaningar och framtidsperspektiv....41
4.2.5 Sammanfattning av empirin....42
5. Analys....43
5.1 TBL....43
5.1.1 Miljömässiga insatser som grundläggande rutiner....43
5.1.2 Social hållbarhet som kärna i branschens värdegrund....43
5.1.3 Ekonomiska avvägningar och långsiktig stabilitet....44
5.1.4 Samlad bedömning av TBL dimensionerna....44
5.2 Aakers brand equity modell och GBE....44
5.2.1 Upplevd kvalitet som resultat av hållbara metoder....45
5.2.2 Green trust och äkthet i hållbarhets praktiken....45
5.2.3 Social hållbarhet som varumärkets relationskapital....45
5.2.4 Hållbarhet som tyst varumärkesstrategi....46
5.2.5 Samlad bedömning av hållbarhetens varumärkespåverkan....46
5.3 Motivationmönster bakom hållbarhetsarbetet....46
5.4 Strukturella begränsningar i hållbarhetsarbetet....47
6. Diskussion....49
7. Slutsats....52
7.1 Slutsats....52
7.2 Kritik mot studien....53
7.3 Vidare forskning....53
7.4 Eget bidrag....53
Referenslista:....55
Bilagor....60

1. Inledning

I detta avsnitt introduceras studiens ämnesområde och den övergripande utvecklingen kring hållbarhet inom näringslivet. Här presenteras också bakgrund, problemdiskussion, problemformulering, syfte och avgränsningar för att skapa en tydlig grund för uppsatsens fortsatta delar.

Hållbarhet har utvecklats till en av de mest betydelsefulla frågorna inom företagsekonomin. I takt med skärpta krav och förväntningar på företags hållbarhetsarbete har företag fått nya förutsättningar att förhålla sig till. Företag förväntas inte längre enbart leverera ekonomiska resultat, utan även ta ansvar för sin sociala och miljömässiga påverkan på ett långsiktigt hållbart sätt (Nogueira, Gomes & Lopes, 2023). Detta skifte har gjort att hållbarhet idag betraktas som en strategisk kärnfråga, tätt integrerad i företags styrning, ledning och långsiktiga planering.

För att förstå denna utveckling har Triple Bottom Line (TBL) blivit ett av de mest centrala teoretiska ramverken. TBL-modellen betonar vikten av att företag balanserar tre dimensioner: ekonomisk, miljömässig och social hållbarhet för att uppnå hållbar utveckling (Elkington, 1997; Tseng et al., 2020). Genom att betrakta värdeskapande bortom finansiella resultat har modellen fått stort genomslag i forskning och praktik, där den fungerar som en strukturerande princip för hur organisationer kan skapa långsiktigt värde.

Samtidigt har hållbarhet fått allt större betydelse för företags konkurrenskraft. Forskning visar att hållbarhetsarbete inte enbart uppfattas som ett normativt ansvar, utan också som en strategisk möjlighet att stärka varumärket, öka förtroendet och bygga relationer till intressenter (Ha, Ngan & Nguyen, 2022). Denna utveckling har bidragit till ett växande forskningsintresse kring hur hållbarhetsinitiativ påverkar varumärkets position på marknaden och hur de kan omsättas till långsiktigt värde för både företag och kunder.

1.1 Bakgrund

Under de senaste decennierna har hållbarhet successivt etablerats som en integrerad del av företags strategiska arbete. Tidigare betraktades hållbarhetsfrågor främst som ett sätt att minska negativ miljöpåverkan eller visa samhällsansvar vid sidan av den ordinarie

verksamheten. I dag är hållbarhetsarbete betydligt mer omfattande och innefattar både miljömässiga, sociala och ekonomiska aspekter som direkt påverkar organisationers långsiktiga stabilitet, legitimitet och värdeskapande (Nogueira et al., 2023).

Ett växande antal studier visar att hållbarhet utvecklats från att vara ett frivilligt initiativ till att bli ett krav, där företag förväntas ta ett helhetsansvar för sin påverkan genom hela värdekedjan. Exempel på detta är ökade krav från myndigheter, exempelvis EU:s olika hållbarhetsdirektiv, men även konsumenters och medarbetares förväntningar på transparens, etik och ansvarstagande. Dessa faktorer har tillsammans gjort att organisationers trovärdighet i dag till stor del avgörs av hur väl hållbarhetsarbetet är integrerat i verksamheten (Ha et al., 2022).

Den strategiska betydelsen av hållbarhet blir särskilt tydlig i forskning som behandlar relationen mellan hållbarhetsarbete och företagets konkurrensfördelar. Studier visar att organisationer som lyckas implementera hållbarhetsprinciper i sin affärsmodell tenderar att uppnå ökad innovationsförmåga, förbättrad anpassning till marknadsförändringar och starkare relationer med både interna och externa intressenter (Baah, Kim & Han 2025). Hållbarhetsarbete drivs inte enbart av regulatoriska krav. Det betraktas i allt högre grad som en strategisk möjlighet att stärka företagets position på en värderingsstyrd marknad.

Förändrade konsumentpreferenser har också bidragit till hållbarhetens ökade betydelse. En växande grupp konsumenter förväntar sig att företag erbjuder produkter och tjänster som inte enbart är kvalitativa, utan även produceras under ansvarsfulla förhållanden. Detta har lett till en ökad efterfrågan på transparens i företags kommunikation om miljömässiga och sociala frågor, där bristande transparens riskerar att skapa misstro eller uppfattas som greenwashing (Ha et al., 2022). Autenticitet i hållbarhetskommunikation blir därför en central faktor för att upprätthålla långsiktigt förtroende.

Parallellt med detta har forskningen utvecklat begreppet Green Brand Equity (GBE), som syftar till att förstå hur hållbarhetsrelaterade värden påverkar varumärkets kapacitet att skapa kundlojalitet och differentiering. GBE bygger vidare på klassiska varumärkesmodeller och betonar hur socialt och miljömässigt ansvar bidrar till varumärkesimage, upplevd kvalitet, tillit och emotionell anknytning (Górska-Warsewicz, Dębski, Fabuš & Kováč 2021). När

hållbarhetsinsatser uppfattas som genuina kan de fungera som en katalysator för långsiktiga relationer och stärkt varumärkesvärde.

Sammantaget visar tidigare forskning att hållbarhet har blivit ett strategiskt verktyg som går bortom traditionell miljöhantering. Det handlar om att utforma affärsmodeller och arbetsprocesser som förenar långsiktig ekonomisk utveckling med ansvarstagande gentemot samhälle och miljö. Detta gäller i synnerhet för tjänsteföretag, där värdeskapande ofta sker i mötet mellan kund och personal. I sådana verksamheter blir hållbarhetsarbete inte enbart en fråga om externa resultat, utan en integrerad del av kundupplevelsen, arbetsmiljön och företagets identitet. Mot denna bakgrund riktas denna studie specifikt mot tjänsteföretag, där hållbarhetsarbete både är särskilt utmanande och centralt för hur företag stärker sitt varumärke.

1.2 Problemdiskussion

Allt fler företag fokuserar på att stärka sitt immateriella värde, även kallat varumärkesvärde, för att uppnå ett starkt kundfokus och konkurrensfördelar (El Zein, Consolacion-Segura & Huertas-Garcia 2019). Tidigare forskning har visat att ett företags varumärkeskapital kan stärkas genom hållbarhetsinitiativ som stärker konsumenternas nöjdhet, lojalitet och förtroende. Detta förstärks av resultat från El Zein et al. (2019), som beskriver ett tydligt samband mellan förbättrat varumärkeskapital och företagets hållbarhetsinitiativ, särskilt genom att använda ESG-faktorerna (*environmental, social* och *governance*) (El Zein et al. 2019; Baah et al., 2025; Ha et al., 2022). Samtidigt framhåller flera forskare att det finns en tydlig skillnad mellan hur företag talar om hållbarhet och hur de omsätter dessa ambitioner i praktiken. Tseng et al. (2020) påpekar att många organisationer kommunicerar ambitiösa hållbarhetsmål men saknar strukturer för att implementera dem i den dagliga verksamheten. Detta leder till ett gap mellan hållbarhetsretorik och faktisk förändring. Anledningen till detta är att hållbarheten framstått som en viktig konkurrensfördel, och brist på hållbarhetsinsatser kan ha negativ inverkan på ett företag. Därför blir hållbarhetsplanering allt viktigare i företagsledningen (El Zein et al., 2019).

Trots att hållbarhetsfrågor blir allt viktigare och betraktas som en strategisk resurs i varumärkesbyggande finns det inget sammanhängande teoretiskt ramverk som kopplar samman och förklarar hur hållbarhet integreras med varumärkeskapital (Ishaq & Di Maria, 2019). Hållbarhetsarbete är en ojämn process snarare än ett linjärt arbete och används ofta

symboliskt inom marknadsföring vilket i sin tur kan skapa förvirring hos konsumenter då det faktiska arbetet inte alltid speglas korrekt i marknadsföringen. I och med att företag själva väljer hur de visar sitt hållbarhetsarbete blir det svårt för kunder att veta vad som faktiskt görs och därefter bedöma företagens trovärdighet (Ishaq & Di Maria, 2019).

Nogueira et al. (2023) argumenterar för att verklig konkurrenskraft uppnås först när hållbarhetsarbetet integreras i företagets kärnstrategi. Enligt deras studie tenderar företag som väver in hållbarhet i sin affärsmodell att uppnå både långsiktig lönsamhet och ökat förtroende bland intressenter. Baah et al. (2025) lyfter på liknande sätt fram att hållbarhet kan fungera som en strategisk resurs som stärker relationer till både interna och externa aktörer. Genom att kombinera miljömässigt ansvar med socialt engagemang skapas värden som går bortom de rent ekonomiska resultaten.

Samtidigt varnar Ha, Ngan och Nguyen (2022) för att hållbarhet också innebär risker. Företag som inte lever upp till sina löften riskerar att förlora kundernas förtroende, vilket kan leda till skadat rykte och minskat varumärkesvärde. Detta visar att autenticitet och transparens är centrala för att hållbarhetsarbete ska kunna bidra till ett starkt varumärke. Hållbarhetsarbete skapar ökat förtroende för företag men uppfylls inte löftena som ges kan detta istället leda till förlust av legitimitet och tappat förtroende vilket i längden kan få konsekvenser för varumärkets långsiktiga värde (Ishaq & Di Maria, 2019). Samtidigt växer intresset för att använda hållbarhetsinitiativ som ett strategiskt verktyg, men parallellt uppstår betydande hinder som försvårar företagens möjligheter att omvandla dessa insatser till ett faktiskt varumärkesvärde. Ett av de viktigaste problemen är att hållbarhet i allt högre grad används som ett symboliskt kommunikationsverktyg snarare än som ett enhetligt ramverk inom arbetet. Tidigare forskningar visar att företag riskerar att drabbas av “greenwashing”, vilket är en oavsiktlig eller överdriven framställning av hållbarhetsbudskap, vilket försvagar konsumenternas lojalitet och förtroende för företaget (Saputra et al., 2024: Ha et al., 2022)

Trots att kopplingen mellan hållbarhet och varumärkesstyrka har fått ökat forskningsintresse, är det fortfarande oklart hur denna process ser ut i praktiken och hur företag konkret använder hållbarhetsstrategier för att bygga varumärken. Tidigare forskning har i stor utsträckning fokuserat på stora industriföretag, ofta med betoning på tekniska och produktionsrelaterade lösningar (Wellbrock, Ludin, Röhrle & Gerstlberger, 2020; Szasz, Csíki & Rácz, 2021). Färre studier har däremot analyserat hur tjänsteföretag arbetar strategiskt med hållbarhet som en del

av sitt varumärkesbyggande, trots att relationer och kundupplevelser i dessa verksamheter ofta är avgörande för varumärkets styrka (Baah et al., 2025).

Detta visar på ett behov av fördjupad forskning om hur tjänsteföretag i olika branscher använder hållbarhetsarbete som ett strategiskt verktyg för varumärkesutveckling. Genom att undersöka hur företag själva uppfattar och arbetar med hållbarhet i sitt varumärkesbyggande kan ny kunskap skapas om hur hållbarhetsinitiativ omsätts till ökat varumärkesvärde och långsiktig konkurrenskraft.

Småföretag utgör en dominerande del av näringslivet och står för två tredjedelar av den privata sysselsättningen i Europa och 95 procent av alla privata företag globalt. Trots detta är små företag underrepresenterade inom forskning kring hållbarhetsarbete och marknadsföring. Överlevnad är ofta den drivande kraften hos småföretag, detta innebär att hållbarhetsarbete riskerar att nedprioriteras när resurserna är begränsade (Spence, 2014). Detta väcker frågan kring hur små tjänsteföretag balanserar kraven på ökat hållbarhetsarbete tillsammans med ekonomisk överlevnad samt vilka konsekvenser detta får för varumärket.

Mot denna bakgrund är det därmed relevant att undersöka hur små tjänsteföretag arbetar med hållbarhet som ett varumärkesstrategiskt verktyg. Genom att undersöka detta kan man få en ökad förståelse för hur små tjänsteföretag arbetar med hållbarhetskommunikation och vilka faktorer stärker och försvagar denna process.

1.4 Syfte och forskningsfråga

Syftet med denna studie är att undersöka hur tjänsteföretag själva uppfattar och använder hållbarhetsarbete som en del av sitt varumärkesbyggande, samt vilka motiv som driver deras arbete och vilka utmaningar de ställs inför.

Forskningsfrågorna blir därmed:
Hur kan hållbarhetsarbete bidra till att bygga ett starkt varumärke?

Hur uppfattar tjänsteföretag hållbarhetens roll i sitt varumärkesbyggande och hur kommunicerar de sitt hållbarhetsarbete till kunderna?

1.5 Avgränsningar

Denna studie avgränsas geografiskt till Stockholm och omfattar tjänsteföretag. Tjänstebranschen är relevant då den har en påtaglig miljöpåverkan och samtidigt kännetecknas av nära kundrelationer. Valet av Stockholm som geografisk avgränsning har gjorts då Stockholm utgör en storstadsmarknad med hög koncentration av företag vilket i sin tur innebär stor konkurrens och därmed skapar en intressant kontext för att undersöka hur hållbarhetsarbete används som en del av varumärkesstrategin. Studien kommer att belysa företagens perspektiv, inte kundernas och hålla fokus på hur varumärkesbyggande påverkas av hållbarhetsarbete.

2.0 Teori

I detta avsnitt redogörs för studiens teoretiska utgångspunkter. Här presenteras tidigare forskning, de centrala modellerna Triple Bottom Line, Aakers Brand Equity och Green Brand Equity samt relevant teorikritik. Syftet är att skapa ett analytiskt ramverk som vägleder den empiriska analysen.

2.1 Tidigare forskning:

Hållbarhet har under de senaste decennierna utvecklats från att betraktas som ett etiskt åtagande till att bli ett centralt strategiskt begrepp inom företagsekonomisk forskning. Denna förändring speglar en bredare utveckling i hur organisationer förstås från att främst skapa ekonomiskt värde till att integrera socialt och miljömässigt ansvar som en del av sin affärslogik. Tidigare forskning har fokuserat på olika aspekter av denna omvandling, från övergripande teoretiska ramverk till empiriska studier om hur hållbarhet påverkar företags varumärken och relationer till kunder.

Ishaq och Di Maria (2019) har med hjälp av en systematisk litteraturgenomgång undersökt hur hållbarhet definieras, mäts och behandlas inom forskning av varumärkeskapital. Studien visar att hållbarhet ofta nämns i forskning men sällan integreras i teorin som en egen dimension och att det finns bristande kunskap i hur hållbarhet ska mätas. Forskarna argumenterar även för att ses som marknadsföringsstrategi eller image även bör integreras som en del av varumärkeskapitalet.

Tseng et al. (2020) genomförde en omfattande systematisk litteraturöversikt över hur Triple Bottom Line (TBL) har använts inom hållbarhetsforskning. Deras syfte var att identifiera trender och brister i hur företag implementerar TBL i praktiken. Genom att analysera över 300 vetenskapliga artiklar fann de att ramverket ofta används fragmentariskt, där fokus läggs på de ekonomiska och miljömässiga dimensionerna, medan den sociala dimensionen, som rör mänskliga rättigheter, arbetsvillkor och samhällsengagemang, ofta bortses. Studien bidrar därmed till förståelsen av hur hållbarhet fortfarande tenderar att reduceras till effektivitet och vinst, snarare än till bredare samhällsnytta.

Nogueira et al. (2023) tar denna diskussion vidare genom att empiriskt undersöka hur företag kan integrera TBL i sina strategier. Genom en kvantitativ analys av företag från olika branscher identifierade de att de organisationer som på ett balanserat sätt arbetar med alla tre dimensioner uppnår högre grad av innovationsförmåga, långsiktig konkurrenskraft och legitimitet. Deras forskning visar också att hållbarhetsarbete fungerar bäst när det genomsyrar hela företaget och inte bara styrs uppifrån, vilket visar hur viktigt det är att alla i organisationen är delaktiga.

Forskning inom fordonssektorn har i sin tur ofta fokuserat på hållbarhet ur ett tekniskt och miljömässigt perspektiv. Wellbrock et al. (2020) analyserade till exempel hur innovationer i produktionsprocesser bidrar till branschens gröna omställning, medan Szász et al. (2021) utvecklade ett teoretiskt ramverk för hur hållbarhetsledning kan implementeras i den globala bilindustrin. Båda studierna visar dock att tjänsteorienterade delar av fordonssektorn, som bilvård och eftermarknad, är underforskade. De argumenterar för att framtida forskning bör studera hur företag inom dessa områden hanterar hållbarhet ur ett relations- och varumärkesperspektiv.

Utifrån detta har flera forskare riktat uppmärksamheten mot sambandet mellan hållbarhet och varumärkeskapital. Aakers (1991) klassiska modell över brand equity har legat till grund för en rad studier som undersöker hur hållbarhetsinsatser påverkar konsumenters uppfattning om företag. Denna forskningslinje har vidareutvecklats till begreppet Green Brand Equity (GBE), som fokuserar på hur miljömässiga och etiska värden integreras i varumärkets identitet.
Ha et al. (2022) genomförde en kvantitativ studie av 416 konsumenter i detaljhandeln för att analysera hur hållbarhetskommunikation påverkar varumärkesförtroende. De fann att företags hållbarhetsinitiativ förstärker varumärkesimage, kundnöjdhet och lojalitet, men endast om kommunikationen uppfattas som äkta. Studien introducerar även begreppet greenwashing som en riskfaktor: när företag överdriver eller förskönar sitt hållbarhetsarbete kan effekten bli negativ, vilket understryker vikten av trovärdighet och transparens.

Saputra et al. (2024) utökar resultaten från Ha et al. (2022) genom att undersöka hur greenwashing, green trust och upplevt grönt värde påverkar kundens upplevelser och varumärkesrelationer. Saputra et al. (2024) studien visar att greenwashing medför en risk att minska konsumenternas nöjdhet och lojalitet. Dessutom validerar forskarna Ha et al.(2022)

forskningar som har observerats, där grön tillfredsställelse spelat en betydande roll för att förklara sambandet mellan hållbarhetsrelaterade attribut och varumärkeslojalitet.

Górska-Warsewicz et al. (2021) tog ett mer övergripande grepp genom att genomföra en systematisk litteraturöversikt av 117 studier om GBE. Deras analys visar att varumärkestillit, image och lojalitet är de dimensioner som mest påverkas av hållbarhetsarbete. Forskarna betonar att företag som kommunicerar hållbarhet på ett autentiskt sätt, där ansvarstagande genomsyrar hela organisationen, tenderar att uppnå starkare varumärkeskapital. Denna slutsats stöds av Baah et al. (2025), som genom en empirisk studie i hotellbranschen visade att hållbarhetsdrivet värdeskapande inte bara påverkar kundernas miljömedvetenhet, utan även deras emotionella relation till varumärket.

Agu, Iyelolu, Idemudia och Ijomah (2024) fokuserade i sin tur på sambandet mellan hållbarhetsarbete och kundlojalitet. Genom att analysera hur konsumenter uppfattar företags långsiktiga hållbarhetsstrategier fann de att genuint hållbarhetsarbete skapar djupare relationer mellan företag och kunder. Studien bidrar till forskningsfältet genom att visa hur hållbarhet fungerar som en lojalitetsskapande faktor, snarare än enbart en differentieringsstrategi.

El Zein et al. (2019) undersöker i sin studie sambandet mellan hållbarhet och varumärkesvärde genom en kvantitativ empirisk panelstudie. De undersökte 1100 börsnoterade företag mellan 2013-2017 i USA och Europa. Studien visar på ett statistiskt samband där företag som arbetar med ESG- faktorerna även har högt varumärkesvärde och att hållbarhet blivit en strategi för att stärka varumärken. Forskarna beskriver även att resultaten kan se annorlunda ut för mindre företag och betonar att dessa kan få ytterligare förbättrade resultat av investeringar i hållbarhet och sociala satsningar.

Spence (2014) har omformulerat *Corporate social responsibility* (CSR)- teorier för att de bättre ska passa småföretag. Studien visar att i och med att småföretag vanligtvis är lokalt förankrade, relationsbaserade och personligt styrda till skillnad från större företag som drivs av formella strategier fungerar de annorlunda än de större företagen. Därför är det även viktigt att teorin anpassas då småföretagens ansvarstagande i första hand präglas av överlevnad och därmed inte prioriterar hållbarhetsarbete.

Sammantaget visar tidigare forskning att hållbarhet har gått från att vara en normativ idé till att bli ett strategiskt verktyg som påverkar företagets legitimitet, varumärkeskapital och kundrelationer. Det finns dock fortfarande forskningsluckor, särskilt inom tjänstesektorer med direkt kundkontakt.

2.2 Triple bottom line

Figur 1: *Triple bottom line*

Metaforen bottom line kommer ursprungligen från vinstsiffror i företags nedersta rad som används som resultat per aktie i resultaträkningen. John Elkington (1997, s. 71) introducerade Triple Bottom Line som kommer att benämnas TBL under 1990- talet. Syftet med ramverket var att bredda synen på företags framgång från enbart finansiella resultat i form av vinst till att även väga in ansvar för människor och miljö. De tre dimensioner som tas upp i TBL är social, miljömässig och ekonomisk hållbarhet och tillsammans ska de hjälpa företag att tänka mer långsiktigt och hållbart. Genom att skapa långsiktigt värde i form av starka kundrelationer, insatser i samhället och insatser för miljömässig hållbarhet kan TBL användas ur ett marknadsföringsperspektiv för att analysera effekten av ett företags marknadsföringsaktiviteter (Purnama, 2024). Samarbete påverkas positivt av användningen av TBL och värdeskapande inom företag sker när företagets styrning stämmer överens med

intressenternas behov och krav (Chen & Kamarudin, 2024). I en hållbarhetskontext kan TBL användas för att ge en grund för analys över effekten av ett företags marknadsföringsaktiviteter. Hållbar marknadsföring genom TBL kan användas för att skapa trovärdighet och ekonomisk stabilitet. Vidare förklarar Purnama (2024) att det är med hjälp av marknadsföringen som man får förståelse för kundbeteendet och därmed kan främja nya idéer. I denna studie kommer TBL användas som del av ett ramverk för att förstå hur hållbarhet kan användas inom varumärkesbyggande.

2.2.1 Ekonomisk hållbarhet

Ekonomisk hållbarhet grundar sig i att företag måste vara ekonomiskt stabila för att kunna vara ekonomiskt hållbara. För att säkerställa detta kollar man på om intäkter och kostnader är hållbara över tid, på den långsiktiga efterfrågan av företagets produkt samt om företagets innovationsförmåga är tillräcklig för framtida konkurrens. Den ekonomiska aspekten av TBL har en tydlig koppling till företagsstyrning och finansiell prestation där TBL blir ett verktyg för att balansera vinst med socialt och miljömässigt ansvar (Chirita & Georgescu, 2025). Begreppet ekonomiskt kapital som samlar fysiskt kapital: infrastruktur, byggnader och maskiner, finansiellt kapital: tillgångar, investeringar och likvida medel, humankapital: medarbetares erfarenhet, kunskap och kompetens samt intellektuellt kapital: organisationens kunskap, varumärke och innovation är viktigt inom economic bottom line. För att ett företag ska anses ekonomiskt hållbart ska de vara lönsamma utan att skada miljön eller samhället (Elkington 1997, s.77). Hållbar marknadsföring gynnar ekonomisk hållbarhet genom att skapa trovärdighet för företags affärsstrategier och lösningar (Purnama, 2024).

2.2.2 Miljömässig hållbarhet

Elkington (1997, s.79) beskriver den miljövänliga dimensionen som att företag istället för att se miljöfrågor som en kostnad ska se dem som en investering. Företag ska bevara naturkapital genom att på ett hållbart sätt använda naturresurser och värna om de ekosystem, resurser och tjänster som möjliggör social och ekonomisk utveckling. Centralt för environmental bottom line är att miljöpåverkan mäts och rapporteras på samma sätt som de ekonomiska resultaten. Vidare beskriver Elkington att företag som misslyckas med den ekonomiska aspekten riskerar att få minskad konkurrenskraft och legitimitet. TBL kan användas för att minska miljöpåverkan bland annat genom att fungera som verktyg inom beslutsfattande där företag får ett ramverk för hur besluten de fattar påverkar miljön (Chirita & Georgescu, 2025). Viktigt inom denna bottom line är också företagens livscykelperspektiv,

det vill säga förmåga att bedöma produkters påverkan från råvaruutvinning till återvinning och att använda sig av hållbar produktdesign (Elkington 1997, s.80). Hållbar marknadsföring utbildar konsumenten om vikten av ansvarsfull användning av naturresurser och uppmuntrar utvecklingen av produkter och innovationer (Purnama, 2024).

2.2.3 Social hållbarhet

En förutsättning för stabilitet, hållbarhet och långsiktig lönsamhet är social hållbarhet. I detta inkluderas termer som jämlikhet, rättvisa och etiska värden men även mänskliga rättigheter och rättvisa arbetsvillkor. Allt detta är viktigt för att motverka diskriminering men även för att företag ska kunna gynna lokalsamhällen med sin närvaro. Syftet med den sociala dimensionen är alltså att genom att arbeta med dessa frågor skapa socialt kapital (Elkington 1997, s. 85). TBL används som ett verktyg för företag som vill arbeta med hållbarhet och har en direkt koppling till företagens sociala och miljömässiga ansvar (Chirita & Georgescu, 2025). Praktiska tillämpningar ur det sociala perspektivet är bland annat etiska investeringar, vidare är det viktigt att rättvisa och inkludering ses över i hela varukedjan till exempel genom att dialog förs med anställda, kunder, leverantörer och i lokalsamhället (Elkington 1997, s.85). Social hållbarhet kopplas av Chen och Kamarudin (2024) till mänskliga rättigheter, samhällsengagemang och social rättvisa och förklaras som grunden till bättre förutsättningar mellan intressenter då känslan av delaktighet och gemensamt ägarskap stärks.

2.2.4 Aaker's brand equity modell

Som kompletterande teori till TBL används David Aakers Brand Equity modell för att förstå hur de värden som skapas genom hållbarhetsarbete kan omvandlas till konkurrensfördelar och starkare varumärken. Aaker (1991) definierar brand equity som *”a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol”,* vilket innebär att ett varumärke inte enbart består av dess fysiska attribut, utan även av konsumenters upplevelser, associationer och känslomässiga band. Brand equity bygger därmed på immateriella tillgångar som uppstår i kundens möte med företaget och formar hur mycket värde ett varumärke skapar både för kunden och organisationen. Aaker identifierar fem centrala dimensioner av brand equity: varumärkesmedvetenhet, varumärkesassociationer, upplevd kvalitet, varumärkeslojalitet samt övriga immateriella tillgångar.

Yoo, Donthu och Lee (2000) beskriver modellen som multidimensionell, där dessa faktorer tillsammans bygger upp det totala varumärkesvärdet. Modellen är därför användbar i studier

av tjänsteföretag, där kundens subjektiva uppfattningar och förtroende ofta spelar en större roll än själva produkten.

I kontexten av hållbarhet skapar Aakers modell en förklaringsram för hur de värden som företaget bygger genom ekonomisk, miljömässig och social hållbarhet (TBL) kan förstärka varumärket. Exempelvis kan miljömässigt ansvar höja den upplevda kvaliteten och förstärka varumärkesassociationer, medan social hållbarhet kan stärka lojalitet och varumärkets identitet. Modern forskning visar att konsumenter i allt större utsträckning uppfattar hållbarhet som en dimension av kvalitet, vilket innebär att företag som arbetar hållbart också uppfattas som mer pålitliga och professionella (Carbajal-Rubio, García-Madariaga & Blázquez-Resino, 2024). Detta visar att TBL dimensionerna fungerar som drivkrafter för de komponenter som utgör brand equity.

Nyare studier har vidareutvecklat Aakers arbete genom att visa att brand equity påverkas starkt av företags ansvarstagande. Tan, Rasoolimanesh och Manickam (2022) visar att företagens sociala ansvar (CSR) har en positiv inverkan på varumärkesvärdet, både direkt och indirekt genom förbättrat varumärkesrykte. Detta hjälper företag att förbättra sin närvaro på en konkurrensutsatt marknad och främja mer kundlojalitet. Andra studier visar att konsumenter fäster allt större vikt vid autenticitet och transparens i företags hållbarhetskommunikation, vilket direkt påverkar brand equity i form av tillit och lojalitet (Agu et al., 2024). Dessa insikter gör Aakers modell särskilt relevant som kompletterande teori, eftersom den visar hur hållbarhetsvärden från TBL förvandlas till faktiska varumärkesfördelar.

För tjänsteföretag som bilvårdsföretag, där kundkontakt, relationer och förtroende är centrala, blir brand equity modellen särskilt viktig. I sådana verksamheter uppstår varumärkesvärdet huvudsakligen genom kundens upplevelse, vilket innebär att faktorer som miljövänliga kemikalier, rättvisa arbetsvillkor eller transparent kommunikation kan påverka centrala delar av brand equity, såsom associationer, lojalitet och upplevd kvalitet. Aakers modell hjälper därmed till att klargöra mekanismerna bakom varför hållbarhet inte bara är ett etiskt arbete, utan även en strategisk resurs för varumärkesbyggande i branscher med tjänstefokus.

2.2.5 Green Brand Equity (GBE)

Konceptet “Green Brand Equity” (GBE) utvecklades som ett resultat av forskning som inkluderade hållbarhetsfrågor. Detta koncept bygger på Aakers traditionella modell och förenar etiska och miljömässiga aspekter i varumärkets värdeskapande. Det växande värdet av hållbarhet och green branding inom marknadsföringen och varumärkesstrategier har skapat en grund för GBE. Górska-Warsewicz et al. (2021) menar att *green branding* utvecklades som en förlängning av det hållbara eller “gröna” marknadsföring perspektivet, där företaget började förändra sina budskap, processer och produkter mot bakgrund av miljömässiga och etiska aspekter. För att ett företag ska uppfattas som moraliskt och miljömässigt ansvarstagande behöver hållbarhetsprinciper integreras i hela värdekedjan, från produktdesign och tillverkning till distribution och kommunikation (Górska-Warsewicz et al., 2021).

Utöver detta beskriver Ha et al. (2022) att stark GBE främst beror på "green brand image, green satisfaction och green trust". Dessa faktorer förmedlar ett företags varumärkesvärde och hållbarhetsarbete. Ett uppriktigt engagemang för hållbarhet stärker varumärkens legitimitet och kundernas förtroende, vilket i sin tur leder till ökat varumärkesvärde och lojalitet. Brist på transparens och greenwashing kan dock ha motsatt effekt och minska konsumenternas förtroende för ett företag (Ha et al., 2022).

Däremot menar Baah et al. (2025) att konsumenternas upplevda konsumtionsvärde inom ‘Sustainable hospitality consumption value’ (SHCV) har många olika nivåer som tillsammans stödjer utveckling av varumärket samt green brand equity. Kundernas uppfattningar om ett varumärke, såsom miljövänlighet, innovation och pålitlighet, påverkas av dessa värden. Detta leder till positiva beteendemässiga attityder såsom köpintentioner, lojalitet och återköp, samt en emotionell anknytning till ‘green branding’. Detta stödjer Aakers grundläggande teori om att brand equity som uppstår ur sambandet mellan ett företags tillgångar och hur kunderna uppfattar dem. Det gröna tillvägagångssättet skiljer sig från traditionella tillvägagångssätt genom att inkludera miljö och hållbar konsumtion som viktiga strategier för värdeskapande (Baah et al., 2025).

2.4 Kritik mot teorierna

2.4.1 TBL

Vissa aspekter av TBL är svåra att mäta och det finns inget standardiserat sätt att mäta dem på. Det är framförallt svårt att mäta och generalisera den sociala dimensionen, men även den miljömässiga. Detta innebär att de blir svåra att jämföra, väga mot och integrera med varandra (Bhatti et al., 2025; Norman & MacDonald 2004). På grund av bristande reglering kring mätning blir det svårt att följa upp resultatet av användningen av TBL (Bhatti et al., 2025).

Norman och MacDonald (2004) anser att TBL är en förenklad modell som inte fångar komplexiteten i fenomenet och att det är problematiskt ur ett etiskt och politiskt perspektiv att förminska hela företagets hållbarhetsarbete till tre dimensioner. TBL tar inte upp hur dimensionerna överlappar varandra och integreras, vilket i sin tur hade kunnat leda till nytta ur flera perspektiv (Bhatti et al., 2025).

På grund av svårigheten med att mäta Triple bottom line kommer den framförallt att användas som tolkning och analysram för studien för att kunna identifiera och analysera det hållbarhetsarbete som finns på företagen. Fokus kommer istället för att ligga på mätning och resultat ligga på uppfattningar och erfarenheter hos företagen som undersöks. Eftersom TBL inte tar upp hur de olika dimensionerna integreras kommer empirin att visa hur detta fungerar i praktiken och kunna styra analysen.

2.4.2 Aaker's brand equity

Trots att Aakers modell är en av de mest kända modellerna inom varumärkesforskning har modernare forskning avslöjat ett flertal teoretiska och metodologiska brister. En av de främsta kritikerna som Gill och Dawra (2010) lyfter är att Aakers modell misslyckats med att förklara hur man kombinerar alla fem dimensioner för att skapa ett heltäckande mått på brand equity.*"Nobody knows how and which of these items should be combined to capture brand equity. Whether these items are exhaustive and what their reliability and validity is are some of the other questions left unanswered"* (Gill & Dawra, 2010). De menar att forskare kan tolka och utvärdera resultaten på olika sätt, vilket kan resultera i att man kan tolka mätningar på subjektiva sätt.

Ur en kvantitativ synpunkt så tolkas denna modell att ha brister och har svårigheter att mäta data. Därför använder vi inte modellen som ett som ett mätinstrument utan istället som ett analytiskt verktyg, för att identifiera hur företag uppfattar och använder hållbarheten i deras varumärke.

2.5 Teori syntes

Aaker´s brand equity modell och TBL ger ett teoretiskt ramverk för att förstå hur hållbarhet påverkar varumärkes tillväxt. Elkington (1997) utvecklade TBL, som utvidgar företags ansvar till tre dimensioner: ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet. TBL betonar vikten av att skapa långsiktigt värde för samhället, miljön och aktieägarna medan Aaker´s brand equity modellen (1991) visar hur ett varumärke bygger värde genom tillgångar som associationer, lojalitet, medvetenhet och upplevd kvalitet. När hållbarhetsperspektivet vävs in i dessa tillgångar omvandlas varumärkesvärdet till det som Górska-Warsewicz et al. (2021) kallar Green Brand Equity (GBE), vilket är varumärkesvärde baserat på ett företags etiska och miljömässiga ansvar.

Sambandet mellan TBL och GBE visar att inom bilvårdsbranschen, där kundinteraktioner och miljöpåverkan är centrala, kan hållbarhetsinitiativ inte bara minimera negativ påverkan utan även skapa betydande immateriella värden. Genom att integrera de tre perspektiven i TBL i sina varumärkesstrategier har bilvårdsföretag möjlighet att utveckla ett starkt grönt varumärkeskapital som särskiljer dem från konkurrenter, ökar kundlojaliteten och bidrar till långsiktig lönsamhet. I denna studie kommer TBL och GBE därför att fungera som kompletterande analytiska verktyg: TBL används för att identifiera hur företagen arbetar med ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet, medan GBE och Aakers brand equity modell hjälper oss att tolka hur dessa insatser omsätts i varumärkesvärde såsom tillit, upplevd kvalitet och lojalitet. Genom att kombinera modellerna kan analysen synliggöra vilka aspekter av hållbarhetsarbetet som faktiskt stärker varumärket i praktiken och vilka faktorer som driver utvecklingen av grönt varumärkeskapital inom bilvårdsbranschen.

3. Metod

I detta avsnitt beskrivs studiens metodologiska upplägg, inklusive forskningsstrategi, design, urval, datainsamlingsmetod, analysprocess samt etiska överväganden. Avsnittet syftar till att tydliggöra hur studien genomförts och säkerställa transparens och kvalitet i forskningsprocessen.

3.1 Forskningsstrategi

Denna studie utgår från en kvalitativ forskningsstrategi. Enligt Bryman och Bell (2017, s. 371) syftar kvalitativ forskning till att förstå sociala fenomen genom analys av respondenternas uppfattningar, erfarenheter och meningsskapande utifrån deras egna perspektiv. Den kvalitativa forskningen präglas också av ett tolkande och konstruktionistiskt synsätt, vilket innebär att forskaren betraktar verkligheten som socialt konstruerad genom interaktioner, erfarenheter och språk. Syftet med denna uppsats är att undersöka hur företag inom bilvårdsbranschen uppfattar och använder hållbarhetsarbete som en del av sitt varumärkesbyggande. Eftersom studien eftersträvar en djupare förståelse för meningsskapande processer, snarare än att mäta samband mellan variabler, är en kvalitativ forskningsansats mest lämpad. Detta tillvägagångssätt möjliggör en nyanserad tolkning av hur hållbarhetsarbete uppfattas, implementeras och kommuniceras av aktörer i branschen.

I denna studie används en deduktiv ansats, vilket innebär att forskningsprocessen utgår från befintliga teoretiska ramverk som sedan tillämpas på empirin (Bryman & Bell 2017, s. 42-46). Studien bygger därför inte på att teorin utvecklas utifrån det insamlade materialet, utan på redan etablerade teorier, TBL och Aakers Brand Equity modell. Dessa teorier vägleder både utformningen av intervjuguiden och den efterföljande analysen. En deduktiv ansats innebär att vi utgår från teorin för att förstå hur bilvårdsföretagen arbetar med hållbarhet och hur detta påverkar deras varumärke.

Intervjufrågorna har konstruerats direkt utifrån studiens teoretiska ramverk, särskilt TBL modellens tre dimensioner, vilket tydligt styr vilka aspekter av hållbarhet som empiriskt undersöks. Detta gör att datainsamlingen i hög grad är teoriinriktad snarare än explorativ. Syftet med analysen är därför att undersöka hur väl respondenternas beskrivningar

överensstämmer med, eller avviker från, teoretiska antaganden (Saunders, Lewis & Thornhill 2019, s. 153).

Den kvalitativa forskningsstrategin möjliggör dessutom en närhet till forskningsobjektet, där forskaren aktivt tolkar respondenternas erfarenheter och perspektiv. Detta är särskilt relevant i en studie som denna, där förståelsen för företagens tolkningar av hållbarhet och varumärkesidentitet är central. En sådan strategi ger utrymme för reflektion kring forskarens egen roll i tolkningsprocessen, vilket enligt Bryman och Bell (2017, s. 372-374) är en viktig aspekt av kvalitativa metoder.

Sammantaget är valet av en kvalitativ forskningsstrategi motiverat av studiens syfte att fånga subjektiva meningen bakom företagens hållbarhetsarbete och hur detta kopplas till deras varumärkesbyggande. Denna strategi ger förutsättningar för att generera en djupare förståelse av det studerade fenomenet snarare än att uppnå generaliserbara resultat, vilket är i linje med kvalitativ forskning (Bryman och Bell 2017, s. 395-397).

3.2 Forskningsdesign

Studien har formen av en kvalitativ forskningsdesign med intervjuer som huvudsaklig datainsamlingsmetod. För att få en djupare förståelse för hur företag inom bilvårdsbranschen uppfattar och arbetar med hållbarhetsarbete som en del av sitt varumärkesbyggande har semistrukturerade intervjuer valts. Denna metod möjliggör att forskarna kan utgå från förutbestämda teman, samtidigt som respondenterna ges utrymme att utveckla sina resonemang utifrån egna erfarenheter och perspektiv (Bryman & Bell, 2017 s. 454).

3.3 Urval

Denna studie använder sig av en kombination av bekvämlighetsurval och snöbollsurval, dessa metoder förekommer ofta inom kvalitativa forskningsstudier. Coleman beskrev (Coleman, 1958–1959 se Goodman 2011) hur snöbollsurval spårar sociala kontakter genom att be respondenter rekommendera ytterligare lämpliga personer. Dessutom visade Goodman (1961 se Goodman 2011) att denna teknik kan användas för att identifiera och mäta nätverksstruktur och interaktioner inom en population. Zickar och Keith (2023) lyfter fram att bekvämlighetsurval är en av de vanligaste urvalsmetoderna inom organisationsforskning, där urval väljs ut baserat på tillgänglighet och respondenternas vilja att delta. Detta är vanligt och

erkänt inom kvalitativ forskning, där målet är att fördjupa förståelsen snarare än att generalisera data. För att förtydliga urvalsmetoden, anpassade författarna datainsamlingprocessen genom att identifiera vilka bilvårdsföretag som var tillgängliga och relevanta för studiens syfte. Det första företaget som kontaktades, som tillhandahåller bilvård och andra fordon underhållstjänster, fungerade som utgångspunkt för denna studie. Företaget gav tillgång till övriga nätverket inom branschen, vilket skapade förutsättningar att specificera potentiella respondenter.

3.3.1 Val av respondenter

Fokus i denna studie ligger endast på bilvård, det vill säga bilrekond, biltvätt, polering samt interiörvård och inkluderar inte andra delar av fordonsbranschen som produktion och försäljning. Respondenterna valdes noggrant ut för att få en djupare förståelse för hur hållbarhetsarbetet implementeras inom bilvårdsbranschen. Respondenterna som valdes ut för intervjuer var personer som aktivt medför i företagets dagliga verksamhet, beslutfattandet, produktval och kundservice. Flertal respondenter som intervjuade var chefer, representanter, eller ägare. Detta tyder på att respondenterna var ansvariga för alla operativa och administrativa uppgifter, inklusive personal, ekonomi och miljölagar. De var därför väl lämpade att förklara hur hållbarhetsinitiativ implementeras och integreras i deras varumärke och verksamheten.

3.3.2 Konsekvenser av urvalet

Respondenterna för denna studie kan ha ett unikt inflytande på resultaten. För det första kan respondenter i ledande positioner ha ett incitament att lyfta fram sitt företags hållbarhetsarbete på ett partiskt sätt, vilket kan snedvrida resultaten. Detta kan leda till att hållbarhetsarbetet framställs på ett mer idealiserat eller strategiskt sätt än hur den genomförs i praktiken.

Samtidigt kan dessa respondenter ge en inblick av deras erfarenhet inom industrin samt en djupare förståelse för hur hållbarhetsarbete skapas, implementeras och kommunicerar inom företag. Dessutom hur detta hjälper företag att bygga upp deras varumärke.

3.4 Litteratursökning

Litteratursökningen genomfördes för att hitta vetenskapliga källor som belyser studiens centrala områden: hållbarhet, varumärkesbyggande och uppfattningar inom tjänstesektorn, samt metodlitteratur om kvalitativ forskning. Sökningen utfördes främst i databaserna SöderScholar, Google Scholar och Business Source Premier, då dessa erbjuder tillgång till expert granskad forskning inom företagsekonomi och marknadsföring.

Nyckelorden som användes valdes utifrån studiens teoretiska fokus och forskningsfrågor. Inom hållbarhet och varumärke användes bland annat: “sustainable branding”, “brand identity”, “consumer perception of sustainability”, “environmental branding” och “green marketing”. Eftersom studien rör tjänstesektorn och specifikt bilvårdsbranschen användes även mer riktade sökord som “service branding”, “SME sustainability” och “car care industry sustainability”. För metodavsnittet användes sökord som “qualitative research”, “case study design”, “thematic analysis”.

För att bredda sökningen och identifiera centrala artiklar användes även kedjesökning, där relevanta studier hittades via referenslistor. Metodlitteratur som Bryman och Bell (2017) samt Crowe et al. (2011) valdes eftersom de är centrala för kvalitativ forskningsstrategi med semistrukturerade intervjuer.

Sammanfattningsvis har litteratursökningen byggt på vetenskapligt granskade källor och sökord direkt kopplade till studiens centrala begrepp, vilket har skapat en stabil teoretisk grund för analysen.

3.5 Analysmetod

I kvalitativ forskning handlar analysmetoden om att skapa förståelse för det insamlade materialet genom att tolka, strukturera och söka efter mening i deltagarnas berättelser. Den kvalitativa analysen bygger på forskarens förmåga att fördjupa sig i empirin och gradvis identifiera mönster och betydelser (Tracy, 2010). Analysarbetet innebär en tolkande process där forskaren successivt försöker förstå hur deltagarna själva uppfattar det fenomen som undersöks.

Nowell, Norris, White och Moules (2017) beskriver att kvalitativ analys ofta sker stegvis där forskaren först bekantar sig med materialet och därefter börjar koda och organisera det på ett mer systematiskt sätt. Genom att kontinuerligt röra sig mellan data och teori utvecklas förståelsen över tid vilket gör analysen både fördjupande och utforskande. Denna process kräver transparens och noggrannhet eftersom forskaren behöver tydliggöra hur analysen har genomförts för att stärka studiens trovärdighet.

Enligt Guest, MacQueen och Namey (2012) får den kvalitativa analysen särskilt värde när kodningen inte enbart beskriver materialet utan även leder vidare till ett sökande efter underliggande mönster. När återkommande inslag identifieras skapas förutsättningar för att formulera teman vilket anses vara centralt för att kunna besvara forskningsfrågan. Det är detta tematiska fokus som utgör grunden för den analysmetod som används i denna studie.

3.5.1 Tematisk analys

För att bearbeta det empiriska materialet i denna studie används tematisk analys, vilket är en av de mest etablerade analysmetoderna inom kvalitativ forskning (Braun & Clarke, 2006). Metoden syftar till att identifiera, analysera och organisera mönster i datan i form av teman som kan ge insikt i hur deltagarna upplever och förstår ett specifikt fenomen. Enligt Braun och Clarke (2006) bygger tematisk analys på ett systematiskt kodningsarbete där forskaren går igenom materialet i flera steg för att stegvis utveckla teman som fångar kärnan i det som kommer fram i intervjuerna.Tematisk analys är särskilt användbar när forskaren vill förstå människors erfarenheter, uppfattningar och perspektiv, vilket passar väl med studiens syfte. Analysen bygger på en process där forskaren först bekantar sig med materialet, därefter kodar det, söker efter mönster och till sist formulerar och definierar teman.

Braun och Clarke (2006) betonar att processen inte är strikt linjär utan snarare reflekterande och iterativ, där forskaren kontinuerligt rör sig fram och tillbaka mellan data, kodning och teori.

I denna studie utgår analysen från fyra förutbestämda teman som även har fungerat som grund för utformningen av intervjufrågorna. Dessa teman syftar till att skapa struktur i analysen och relatera empirin till studiens forskningsfråga:

Tema 1: Synen på hållbarhet i bilvårdsbranschen – hur hållbarhet uppfattas i branschen, inklusive definitioner, värderingar och prioriteringar.
Tema 2: Hållbarhet som del av varumärket – hur hållbarhet används strategiskt, kommuniceras och påverkar företagets image.
Tema 3: Drivkrafter och motiv bakom hållbarhetsarbetet – varför företag arbetar med hållbarhet och hur kundernas syn kan påverka detta.
Tema 4: Utmaningar och framtidsperspektiv – vilka hinder och möjligheter som finns för ett mer hållbart varumärkesbyggande.

Dessa teman är utformade utifrån det teoretiska ramverket och bygger både på TBL och Aakers brand equity modell, inklusive dess utveckling mot GBE. Genom att utgå från dessa teorier speglar temana centrala aspekter av hur hållbarhet praktiseras i verksamheten och hur detta kan omvandlas till varumärkesvärde. Temana fungerar som analytiska utgångspunkter och kommer att vägleda kodningsprocessen samt tolkningen av intervjuresultaten. Genom att strukturera analysen på detta sätt blir det möjligt att skapa en mer sammanhållen förståelse för hur hållbarhet uppfattas, kommuniceras och används inom bilvårdsbranschen, samt hur detta kan kopplas till varumärkesbyggande i praktiken.

3.6 Datainsamling

Åtta företag har intervjuats. Efter att fyra intervjuer genomförts upptäcktes ett tydligt mönster i att majoriteten av svaren liknar varandra, efter detta valde vi att genomföra 4 intervjuer till för att säkerställa att informationsmättnad uppnåddes. Tre intervjuer har genomförts på plats hos företagen och fem via Google Meets under perioden 18 november 2025- 1 December 2025. Vi upplevde ingen skillnad i respondenternas svar baserat på om intervjuerna genomfördes på plats eller på distans.

Vid bokning av intervjuer har vi först ringt till företagen vi velat intervjua, efter att datum bestämts har respondenterna fått ett mail där vi presenterar oss och ämnet. Detta för att säkerställa att de förstått varför intervjun bokades in men även för att de ska kunna förbereda sig genom att fundera över sitt hållbarhetsarbete inför intervjun och ha en påminnelse om vilken tid och datum vi bestämt.

Intervjuguiden är utformad så att intervjun inleds med en presentation av oss och studiens syfte, så att respondenterna får en tydlig ram för intervjun. Frågorna är uppdelade enligt fyra teman, synen på hållbarhet i bilvårdsbranschen (fråga 1,2,3 & 4), hållbarhet som del av varumärken (fråga 5,6 & 7), drivkrafter och motiv bakom hållbarhetsarbetet (fråga 8,9 & 10) samt utmaningar och framtidsperspektiv (fråga 11, 12, & 13). Samtliga frågor har även följdfrågor för att underlätta intervjuerna och samtalets flyt. Teorin ligger till grund för alla frågor, särskilt frågor kring TBL förekommer då de tre dimensioner som tas upp i TBL är tydliga och enkla att förstå och sedan diskutera.

Vi har varit minst två personer som har intervjuat vid varje tillfälle. Vi har turats om med att ställa frågor och att lyssna in för att kunna säkerställa att alla frågor besvarats och att lämpliga följdfrågor ställs. Eftersom att två personer medverkat kan vi även efter att vi transkriberat läsa igenom materialet och säkerställa att all information finns med. Alla intervjuer har transkriberats och efter detta tematiseras för att sedan kunna analyseras. Transkriberingen har skett med hjälp av anteckningar från intervjuerna men framförallt med hjälp av de inspelningar som spelats in vid varje intervju. Fördelen med att använda inspelningar är att om något glömts bort eller varit otydligt så kan detta spelas upp så många gånger det behövs under transkriberingen. Detta säkerställer att ingen information uteblir på grund av att man missat något vid den faktiska intervjun. Efter transkriberingen läste den andra deltagande intervjuaren igenom och korrigerade vid eventuella fel för att återigen säkerställa att inget missats eller glömts bort och att transkriberingen stämmer överens med intervjuerna som genomförts.

3.6.1 Val av intervjumetod: Semistrukturerade intervjuer

Vi har valt att genomföra semistrukturerade intervjuer, eftersom denna metod ger både en tydlig struktur och tillräcklig flexibilitet för att kunna utforska hur företag inom bilvårdsbranschen förstår och arbetar med hållbarhetsfrågor. Enligt Kallio et al. (2016) är semistrukturerade intervjuer särskilt lämpliga vid studier som syftar till att fånga komplexa fenomen och deltagarnas egna perspektiv. Forskarna betonar att denna intervjuform gör det möjligt att kombinera förutbestämda frågor med öppna följdfrågor, vilket skapar utrymme för fördjupning och utforskande samtal.

Denna metod passar särskilt väl för vår studie eftersom vårt syfte är att förstå hur företag själva uppfattar och använder hållbarhetsarbete som en del av sitt varumärkesbyggande.

Eftersom företagen skiljer sig åt i storlek, arbetssätt och tekniska förutsättningar behövs en flexibel intervjumetod där respondenterna kan beskriva sina erfarenheter med egna ord. De semistrukturerade intervjuerna gjorde det möjligt att anpassa samtalet till varje respondents verksamhet, samtidigt som intervjuguiden säkerställa att alla centrala teman, synen på hållbarhet, hållbarhet som varumärkesstrategi, drivkrafter samt utmaningar, behandlades på ett systematiskt sätt.

3.6.2 Sammanfattning om respondenterna

Respondenter	**Roll i företaget**	**Företagets storlek (antal anställda)**	**Registreringsår**	**Intervjulängd**
Respondent A	Ägare	4	2016	47 Minuter
Respondent B	Ägare	3	1992	45 Minuter
Respondent C	Ägare	6	1986	45 Minuter
Respondent D	Anställd	1	2024	48 Minuter
Respondent E	Anställd	1	2023	45 minuter
Respondent F	Anställd	4	2024	50 minuter
Respondent G	Anställd	10	2016	55 Minuter
Respondent H	Ägare	8	1959	60 Minuter

Tabell 1: Översikt över samtliga respondenter, företagsstorlek, registreringsår och längd på intervjuer.

3.7 Bortfall

Bortfall innebär att personer som ursprungligen ingått i urvalet inte har deltagit eller inte lämnat fullständig information. Detta kan beroende på hur det hanteras ge olika konsekvenser för studiens resultat. De två typer av bortfall som bedöms är externt bortfall vilket innebär personer som inte deltog i studien över huvud taget samt internt bortfall vilket är personer som deltagit utan att ge svar på alla frågor (Bryman och Bell 2017 s. 202). Av de 27 företag som tillfrågades om intervjuer tackade 19 nej. Majoriteten av företagen som tackade nej gjorde det på grund av tidsbrist, perioden som studien genomfördes under är högsäsong för företag inom bilvårdsbranschen vilket innebar att de var fullbokade och inte hade tid att

medverka på intervjuer. Ett företag tackade ja men avböjde vid ett senare tillfälle, även detta var på grund av tidsbrist och längden på intervjun. Detta bortfall hanterades genom att tillfråga ytterligare företag och boka in intervjuer tills tillräckligt många intervjuer kunnat genomföras.

3.8 Etik

För att säkerställa att studien sker på ett etiskt sätt finns det några aspekter som varit särskilt viktiga. Efter bokad intervju har samtliga respondenter fått ett mail med en presentation om vilka vi är som genomför studien, vilket syfte den har samt hur deras uppgifter behandlas. Under punkten GDPR & etik i presentationen har det tydliggjorts att deltagande är frivilligt, att både företagen och respondenten är anonyma i studien, intervjuerna används endast till denna studie, att inspelningarna raderas vid färdigställd uppsats samt att kontaktuppgifter kan komma att delas till ansvarig handledare vid eventuella frågor. I början av alla intervjuer gick vi återigen igenom dessa punkter för att säkerställa att de tagit del av informationen och förstått den och fick därefter muntligt samtycke av respondenterna. Deltagarnas identitet skyddas genom att företagen i denna studie benämns som företag A, B, C, D, E, F, G och H och den insamlade empirin används enbart till denna studie. Vi bedömer övriga etiska risker såsom känsliga frågor, obehag hos respondenter vara låga då respondenterna själva fått välja tid och plats för intervjuerna samt haft möjlighet att inte svara eller avbryta intervjuerna (Saunders, Lewis & Thornhill 2019, s.257).

3.9 Kvalitetskriterier

"Qualitative research, ensuing from a variety of disciplines, paradigms, and epistemologies, embraces multiple standards of quality, known variously as validity, credibility, rigor, or trustworthiness" (Morrow, 2005). Denna studien lyfter fram validitet, trovärdighet, överförbarhet och tillförlitlighet i enlighet med Morrow (2005) som menar att dessa kvalitativa aspekter är avgörande för forskningens tillförlitlighet. Utöver detta förklarar författaren att dessa kriterier kan användas som vägledning för studien i alla steg och former av datainsamling och analys. Kriterierna är till för att säkerställa en forskningsprocess att detta sker på ett transparent, spårbart och agerar som stöd för empiriska resultat (Morrow, 2005).

Genom att fånga respondenternas perspektiv och erfarenheter säkerställs forskningens trovärdighet (Morrow. 2005). Denna studie uppfyllde dessa kriterier genom att använda en semistrukturerad intervjudesign, vilket möjliggjorde öppna frågor för att öka studiens trovärdighet. Denna metod gjorde det möjligt för respondenterna att fördjupa sig i sina egna erfarenheter och perspektiv utan att påverkas av forskarens förväntningar. För att få en djupare förståelse av företagens hållbarhetsarbete inom bilvårdbranchen används uppföljningsfrågor för att identifiera företag som har en direkt miljöpåverkan och hur de bygger starka kundrelationer. Detta är i linje med Morrows (2005) betoning av värdet av "thick descriptions" som ger omfattande och detaljerade beskrivningar av respondenternas perspektiv och deras omgivning.

Enligt Saunders et al. (2019, s. 450-551) beskriver att överförbarhet i kvalitativ forskning kan inte formell generaliseras, utan kräver snarare att forskaren tillhandahåller detaljerade och transparenta beskrivningar av kontexter, urval, datainsamling och analys så att andra forskare kan avgöra om resultaten är tillämpliga på andra situationer. För denna studie var begränsad till Stockholm samt bilvårdsföretag baserade i Stockholm, varierade i storlek, tjänsteutbud, kundkontakter och miljöpåverkan. Resultatet blev att det främst är kontextberoende och kan inte generaliseras över hela bilvårdsbranschen. Vidare, Morrow (2005) förlitar sig på att kvalitativ forskning ofta är på små, fokuserade urval, vilket begränsar resultatens användbarhet. Vilket stärker detta med hennes resonemang *"Given the usually small sample sizes and absence of statistical analyses, qualitative data cannot be said to be generalizable in the conventional sense; thus it is important in the presentation of the research not to imply that the findings can be generalized to other populations or settings"* (Morrow, 2005).

Inom kvalitativ forskning avser tillförlitlighet inom forskningsprocessens som konsekvent och transparens. Enligt Patton (2015, s. 722- 724) krävs tillförlitlig inom en kvalitativ forskning en noggrann dokumentation av metodval, forskarens roll och de många stegen i den analytiska processen. I denna studie genomfördes intervjuerna med semistrukturerade design och tydlig transkribering. Analysen genomfördes noggrant genom den tematiska analys och författarna utvärderade konsekvent tolkningar med hjälp av empiriska data samt visade författarna vilken roll de har inom studien. Detta överensstämmer med Creswell och Poth (2018, s. 259- 261), som betonar att transparenta analysmetoder och reflektioner från forskarens sida kring implikationerna för deras tolkningar ökar trovärdigheten och tillförlitligheten.

Verifierbarhet beror på att författarna kan förutsäga och tolka svaret från insamlade data från intervjun. Morrow (2005) förklarar hur forskaren kan uppnå veriferbarheten genom att förlänga engagemang med deltagare för att upprätthålla intervjun. I den här studien uppnåddes detta genom att författarna fortsatte intervjun med respondenten för att de behövde tid för att förbereda sitt svar. Vilket gjorde det möjligt för författarna att förklara och stödja sina slutsatser baserat på den insamlade datan.

3.10 Metodkritik

Urvalet som har använts till studien är litet med endast åtta företag som studerats, detta i kombination med att studien är kvalitativ innebär att studien inte kan användas för att generalisera tjänsteföretag eller bilvårdsbranschen. Även den typen av urvalsmetod som har använts kan kritiseras då ett bekvämlighets samt snöbollsurval innebär en risk för skevhet och att endast företag som redan är engagerade i hållbarhetsfrågor nås och studeras. Den geografiska begränsningen till Stockholm är också bidragande till att studiens generaliserbarhet försämras.

Enbart företagens egna perspektiv studeras vilket innebär att de själva kan framställa sitt hållbarhetsarbete mer positivt än vad det faktiskt är. För att få en helhetsbild av fallet skulle studien även kunna inkludera exempelvis kunder eller leverantörer.

Vid semistrukturerade intervjuer är forskarna involverade i tolkningsprocessen, vilken kan färgas av bland annat teorin men även forskarnas egna bakgrund och tolkningar. Även svaren kan påverkas under semistrukturerade intervjuer beroende på hur frågorna ställs.

4. Empiri

I detta avsnitt presenteras resultatet från åtta semistrukturerade intervjuer som genomförts. Här sammanställs respondenterna och deras beskrivningar av hållbarhetsarbete i bilvårdsbranschen, strukturerat utifrån studiens fyra teman. Syftet är att ge en tydlig och sammanhållen bild av det empiriska materialet.

4.1 Presentation av respondenter

Respondent A

Företaget ligger i södra Stockholm och är ett mindre aktiebolag som erbjuder ett brett utbud av bilvårdstjänster. Det handlar bland annat om handtvätt, invändig och utvändig rekonditionering, polering, lackskydd, däckservice samt enklare service och underhållsarbeten. Verksamheten kombinerar traditionell bilvård med mer specialiserade behandlingar, vilket gör företaget typiskt för många mindre tjänsteföretag inom branschen.

Respondenten, som både äger och driver företaget, ansvarar för såväl administration som det praktiska arbetet i vardagen. Med över arton års erfarenhet i branschen har respondenten god insyn i hur bilvårdsverksamheter har utvecklats över tid och vilka villkor som styr arbetet. Genom att själv ta hand om allt från kundmöten och personalfrågor till ekonomiska beslut och arbetsrutiner har respondenten fått en bred och praktisk förståelse för hur hållbarhetsarbete kan vävas in i företagets dagliga verksamhet.

Respondent B

Företaget ligger i södra Stockholm och är ett mindre företag som framför allt arbetar med maskinbaserad bilvård. De erbjuder olika typer av tvättprogram, både automatiserade och borstfria, samt tjänster som högtryckstvätt, däckhotell, fälgrengöring och enklare rekondarbeten. Verksamheten bygger i hög grad på moderna tvättanläggningar och system för vattenrening, vilket gör företaget till ett typiskt exempel på en mer teknikorienterad aktör inom bilvårdsbranschen.

Respondenten, som är företagets ägare och ansvarig för den dagliga driften, sköter det mesta av det administrativa arbetet och har en aktiv roll i verksamheten. Efter många år i branschen

har respondenten god kunskap om både de regler som gäller för bilvård och hur man driver en maskinbaserad anläggning på ett hållbart sätt. Genom att hantera allt från miljökrav och avfallshantering till schemaläggning och kundservice har respondenten fått en bred förståelse för hur hållbarhetsarbete fungerar i praktiken i en verksamhet som är mer beroende av teknik än traditionell handtvätt.

Respondent C

Företaget ligger i södra Stockholm och är ett mindre aktiebolag som främst arbetar med rekond och bildekorationer. De erbjuder bland annat invändig och utvändig rengöring, polering, lackförsegling, dekalarbeten och andra specialbehandlingar som både företag och privatpersoner efterfrågar. Verksamheten är mer hantverksinriktad än många traditionella bilvårdsföretag, vilket gör att arbetet ofta kräver noggrannhet och hög kvalitet.

Respondenten, som äger företaget och arbetar heltid i verksamheten, är delaktig i allt från kundkontakt till det praktiska rekondarbetet. Eftersom företaget samarbetar med flera större företagskunder har respondenten under åren skaffat sig god förståelse för de krav som ställs på hållbara produkter, arbetsrutiner och kvalitet. Respondenten berättar också att valet av miljövänliga produkter från Lahega har blivit en naturlig del av arbetssättet, både av hänsyn till personalens hälsa och för att möta kundernas förväntningar. Genom att kombinera praktisk erfarenhet med ett långsiktigt fokus på bra relationer och hållbara rutiner har respondenten fått en bred syn på hur hållbarhetsarbete kan integreras i en mindre rekond verksamhet.

Respondent D

Företaget ligger i norra stockholm och är ett mindre bilvårdsföretag som erbjuder både biltvätt och rekondtjänster. Verksamheten kombinerar manuellt arbete med maskinell utrustning och erbjuder tjänster som handtvätt, polering, lackskydd, rekond och olika specialbehandlingar. Företaget använder en stor del miljövänliga produkter och arbetar löpande med att uppdatera sina rutiner i takt med att bilvårdsbranschen utvecklas mot mer hållbara lösningar.

Respondenten arbetar som anställd i företaget och har flera års erfarenhet av bilvård och kundservice. Han beskriver att hållbarhet är en del av det dagliga arbetet, både genom hur produkter väljs och hur personalens arbetsmiljö hanteras. Genom att vara delaktig i allt från

det praktiska arbetet till hantering av avfall, kundkontakt och kvalitetssäkring, har respondenten fått en tydlig bild av hur hållbarhetsfrågor påverkar arbetssätt, kundrelationer och företagets rykte. Respondenten lyfter även att tekniska förändringar och nya metoder, såsom ångtvätt och vattenbesparande system, blir allt viktigare i branschen och påverkar hur företaget utvecklas framåt.

Respondent E

Företaget ligger i södra Stockholm och drivs som ett familjeföretag där ägaren och dennes syskon arbetar tillsammans. Verksamheten är relativt liten och specialiserad på rekonditionering, polering, lackskydd och andra mer detaljerade behandlingar. Företaget lägger stor vikt vid kvalitet och noggrant utfört arbete, vilket gör att många kunder återkommer regelbundet. En del av arbetet handlar också om att välja produkter som både ger bra resultat och är skonsamma mot miljön.

Respondenten arbetar som anställd i företaget och har en aktiv roll i det dagliga arbetet. Han berättar att mycket av företagets identitet bygger på familjekänslan och de nära kundrelationerna. Eftersom verksamheten är liten sköter respondenten många olika uppgifter, som rekond, kundservice och hantering av produkter och material. Valet av miljövänligare produkter är viktigt för företaget, och de försöker minska avfall genom att köpa rengöringsmedel i stora volymer och återanvända flaskor så länge det går. Respondenten menar att hållbarhet alltid har varit en naturlig del av hur företaget arbetar, snarare än något som införts i efterhand. Företaget investerar i bättre och mer skonsamma produkter även om de är dyrare, eftersom det både gynnar miljön och ger bättre resultat till kunderna. Framtida utmaningar handlar främst om eventuella regler som kan påverka vilka kemikalier som får användas, men respondenten ser ändå positivt på utvecklingen i branschen och tror att hållbarhet kommer fortsätta vara en viktig fråga.

Respondent F

Företaget ligger i södra Stockholm och är ett mindre bilvårdsföretag som arbetar med både bil och båtvård. Verksamheten kombinerar manuellt arbete med olika maskiner och erbjuder tjänster som handtvätt, polering, lackskydd, rekond och enklare marina behandlingar. Företaget använder många miljöklassade och giftfria produkter och försöker kontinuerligt förbättra sina rutiner för att minska sin påverkan på miljön, bland annat genom bättre vattenkontroll och avfallshantering.

Respondenten är anställd i företaget och har flera års erfarenhet av både bilvård och kundbemötande. Han beskriver att hållbarhet är en naturlig del av arbetet, både när det gäller vilka produkter som används och hur arbetsmiljön fungerar i praktiken. Genom att vara involverad i allt från tvätt och rekond till kontakt med kunder och kvalitetskontroll, har respondenten fått en god förståelse för hur hållbarhetsfrågor formar företagets dagliga rutiner och kundrelationer. Han berättar också att nya tekniska lösningar, som mer energieffektiva metoder och minskad vattenförbrukning, blir allt viktigare och påverkar hur verksamheten utvecklas över tid.

Respondent G

Företaget ligger i norra Stockholm och är ett mindre aktiebolag som erbjuder både biltvätt och rekond. Verksamheten kombinerar manuellt arbete med moderna tvättmetoder och använder bland annat Svanenmärkta produkter, vattenbesparande högtryckstvättar och rutiner som minskar kemikalieutsläpp. Fokus ligger på kvalitet i utförandet och att arbeta så miljömedvetet som möjligt i den dagliga driften.

Respondenten arbetar som platsansvarig och har flera års erfarenhet av bilvård och personalledning. Han beskriver hållbarhet som en balans mellan miljö, ekonomi och socialt ansvar, och menar att dessa tre delar måste fungera tillsammans för att verksamheten ska vara långsiktigt hållbar. Genom att vara delaktig i allt från arbetsledning och utbildning av personal till kundkontakt och dagliga rutiner, har respondenten fått en tydlig bild av hur hållbarhetsarbete påverkar både arbetsmiljön och kundernas upplevelse. Han lyfter även att branschen förändras snabbt, och att nya krav och förväntningar gör det viktigt att följa utvecklingen, särskilt inom miljövänliga metoder och arbetsrutiner.

Respondent H

Företaget ligger i norra Stockholm och är ett etablerat bilvårdsföretag som arbetar med olika typer av rekond och lackbehandlingar. Verksamheten kombinerar manuellt arbete med moderna metoder och använder produkter som tagits fram tillsammans med leverantörer för att vara både effektiva och skonsamma. Företaget arbetar löpande med att minska sin miljöpåverkan genom att använda energisnåla lösningar, styra elförbrukningen efter toppar och arbeta med produkter som är säkra för både personal och miljö.

Respondenten driver företaget och har rollen som platsansvarig i verksamheten. Hon beskriver hållbarhet som ett heltidsarbete där miljö, arbetsmiljö och ekonomi hänger ihop. Personalens trygghet och långsiktighet är viktiga delar, och många medarbetare har arbetat på företaget i över ett decennium. Genom att vara delaktig i både det praktiska arbetet och i kontakten med kunder har respondenten fått en tydlig bild av hur hållbarhetsfrågor påverkar både arbetsmiljön, kundrelationerna och företagets rykte. Respondenten lyfte även att branschen står inför höga kostnader och stora krav på kunskap, men att hållbarhet ändå ses som en viktig och naturlig del av företagets utveckling.

4.2 Resultat

Detta avsnitt presenterar en sammanhållen redogörelse av de åtta semistrukturerade intervjuerna som genomförts med företag inom bilvårdsbranschen runt om i Stockholmsområdet. Respondenterna benämns anonymt som A-H. Samtliga företag arbetar inom professionell bilvård men har varierande storlek, erfarenhet, resurser och arbetssätt. Intervjuerna strukturerades utifrån fyra teman som även följer studiens teoretiska modell, synen på hållbarhet, hållbarhet som del av varumärket, drivkrafter och motiv samt utmaningar och framtidsperspektiv. I sammanställningen framkommer tydliga mönster mellan respondenterna men också skillnader i hur hållbarhetsarbete förstås, praktiseras och kommuniceras. Genomgående synliggörs hur hållbarhetsdimensionerna påverkar verksamheternas varumärkesstyrka.

4.2.1 Synen på hållbarhet i bilvårdsbranschen

Respondenterna A–H beskriver hållbarhet som ett brett och mångfacetterat begrepp som sträcker sig bortom miljöfrågor och innefattar även sociala och ekonomiska dimensioner. Samtidigt framgår det tydligt att de konkreta hållbarhetsinsatserna varierar beroende på företagens storlek, erfarenhet och resurser. En återkommande utgångspunkt är kemikalieanvändningen, där flera respondenter betonar vikten av att välja produkter som både är effektiva och så skonsamma som möjligt. Respondent C förklarar exempelvis att ”det finns mycket skit ute på marknaden”, vilket driver dem att aktivt välja säkrare och mer kontrollerade produkter. Denna uppfattning återkommer även hos Respondent H som betonar att valet av kemikalier föregås av en noggrann bedömning av både arbetsmiljömässiga och miljömässiga konsekvenser, där varje produkt analyseras utifrån innehåll, säkerhet och långsiktig påverkan.

Även vattenförbrukning och energieffektivitet lyfts som centrala frågor. Flera av respondenterna beskriver hur de arbetar med vattenbesparande system och följer sin förbrukning kontinuerligt. Respondent G berättar att de installerat en vattenmätare kopplad till högtryckstvätten för att tydligare se hur mycket vatten som används och för att anpassa rutinerna därefter. Respondent H beskriver hur el- och vattenförbrukning övervakas månatligen och att energibesparingar blivit en nödvändig del av driften, både av miljömässiga och ekonomiska skäl. Samtidigt upplever flera att branschen i stort fortfarande är ojämn. Vissa företag arbetar aktivt med dessa frågor, medan andra ligger efter, vilket enligt respondenterna påverkar branschens utveckling.

Utifrån ett socialt perspektiv betonar samtliga respondenter vikten av en trygg och trivsam arbetsmiljö. Flera företag arbetar i små team där relationerna mellan medarbetarna är centrala. Respondent H lyfte att personalens välmående är kärnan i företagets hållbarhetsarbete och att många medarbetare har arbetat i verksamheten i över tio år. Resterande respondenter beskrev hur hållbarhet för dem innebär ett långsiktigt och respektfullt sätt att arbeta tillsammans. En god arbetsmiljö ses här som en nödvändig förutsättning både för kvaliteten och för personalens vilja att stanna kvar.

När det gäller ekonomisk hållbarhet beskriver respondenterna att deras hållbarhetsarbete ofta innebär ökade kostnader, särskilt vid investeringar i bättre produkter eller utrustning. Flera av dem uttrycker dock att dessa kostnader bör ses som långsiktiga investeringar. Respondent C beskriver hur miljövänliga produkter ibland är dyrare men samtidigt bidrar till bättre resultat och nöjdare kunder. Respondent H går längre och uttrycker att energibesparande insatser ofta inte betalar sig ekonomiskt, men ändå måste genomföras för att verksamheten ska kunna fortsätta fungera på lång sikt i ett läge där elpriser och regulatoriska krav ständigt förändras.

4.2.2 Hållbarhet som del av varumärket

Respondenterna beskriver att hållbarhet i olika former bidrar till hur deras företag uppfattas av kunderna, även om hållbarhet sällan är huvudfokus i kundernas efterfrågan. Flera av dem upplever att användningen av säkra, kvalitativa och ofta mer miljövänliga produkter skapar en bild av seriositet och professionalism. Respondent C förklarar att deras val av produkter och arbetssätt bidragit till långvariga relationer med företagskunder, eftersom dessa uppskattar både kvalitet och ansvarstagande. Liknande resonemang återkommer hos

Respondent F och G, som menar att kunderna upplever dem som professionella och pålitliga, vilket i sin tur stärker lojaliteten.

Det är dock få av företagen som aktivt marknadsför sitt hållbarhetsarbete. I stället kommuniceras hållbarhetsaspekter främst i direkt kontakt med kunden, exempelvis under överlämning av bilen eller vid telefonkontakt. Respondent A nämner att de på sociala medier brukar visa hur de återvinner däck. Respondent H beskriver att kunder som har frågor om dofter, allergier eller kemikalier ofta får utförlig information om hur produkterna är valda och hur de används. På liknande sätt berättar Respondent D att hållbarhet kommuniceras när kunden visar ett särskilt intresse, men att fokus annars ligger på resultatet och kvaliteten.

Trots att hållbarhet alltså inte alltid presenteras explicit uppfattar många kunder arbetet som en kvalitetsmarkör. Respondent H menar exempelvis att kundernas förtroende stärks när de märker att företaget använder egenutvecklade och svenskproducerade produkter, vilket upplevs som ett tecken på ansvar och kompetens. Andra respondenter betonar den sociala hållbarheten, alltså bemötande, relationer och kontinuitet, som en viktig del av varumärket. Flera företag har återkommande kunder som uppskattar stabiliteten i att möta samma personal över tid. På så sätt fungerar hållbarhet, både i miljömässiga och sociala termer, som en indirekt varumärkes förstärkare snarare än en aktiv marknadsstrategi.

4.2.3 Drivkrafter och motiv bakom hållbarhetsarbetet

Ett tydligt mönster i materialet är att den främsta drivkraften bakom hållbarhetsarbetet är personalens arbetsmiljö. Samtliga respondenter lyfter att deras val av produkter, rutiner och arbetssätt i första hand görs för att säkerställa en trygg och säker arbetsmiljö. Respondent H understryker återkommande att personalens välmående är utgångspunkten för nästan alla beslut i företaget. Samma principer återfinns hos respondenter A, C, E och F, som beskriver hur de aktivt väljer bort starka eller skadliga kemikalier för att skydda sina anställda.

Utöver arbetsmiljön finns även kvalitetsmässiga motiv. Flera respondenter menar att hållbara produkter och arbetsmetoder ofta leder till ett bättre och mer långvarigt resultat. Respondent H förklarar att en effektiv produkt som kräver mindre mängd både minskar miljöpåverkan och ger bättre resultat för kunden. Detta synsätt återkommer hos Respondent G som framhåller att kunderna uppskattar företagets satsningar på giftfria produkter och energieffektiva arbetsmetoder.

Ekonomiska motiv spelar också roll, särskilt i relation till långsiktig överlevnad. Flera respondenter menar att hållbarhetsarbete i början medför ökade kostnader men kan skapa ekonomiska fördelar över tid. Respondent H beskriver dock att vissa insatser, exempelvis eloptimering, är nödvändiga trots att de inte ger ekonomisk avkastning. Investeringarna görs eftersom driftskostnader och regler annars blir svårare att hantera. Flera respondenter upplever dessutom att kunder blir mer benägna att återkomma till företag som arbetar professionellt och ansvarsfullt, vilket indirekt stärker ekonomin.

När det gäller kundernas påverkan råder en relativt samsyn, de flesta kunder är inte särskilt intresserade av hållbarhetsfrågor i sig. Flera respondenter menar att kunder främst fokuserar på pris, resultat och service. Respondent C uttrycker att de flesta kunder bara vill ha en ren bil och sällan frågar om produkternas miljöpåverkan. Samtidigt betonar Respondent H att kunder ibland har felaktiga uppfattningar om vad som är miljövänligt, exempelvis att en ”grön flaska” automatiskt är bättre. Detta innebär att företagen ofta måste förklara skillnaden mellan miljömärkning och faktisk effektivitet.

4.2.4 Utmaningar och framtidsperspektiv

Respondenterna beskriver flera utmaningar som påverkar deras möjligheter att arbeta hållbart. Ekonomiska hinder framträder tydligt i nästan alla intervjuer. Kostnader för energianvändning, vattenförbrukning, kemikalier och investeringar i ny utrustning är återkommande problem. Respondent H ger en detaljerad bild av hur energikostnaderna ökat trots att företaget minskat sin förbrukning och hur detta skapat ett tryck som riskerar att påverka andra delar av verksamheten. Flera respondenter menar också att miljövänliga produkter ofta är dyrare än konventionella alternativ, vilket ställer krav på tydliga prioriteringar.

Kunskap och regler är en annan stor utmaning. Respondent H beskriver att företag inom branschen måste hålla sig uppdaterade om lagar, produktförbud och tillsyn från miljö och hälsa samt hantering av oljeavskiljare och vattenprover. Flera respondenter upplever att det saknas en tydlig samordning från myndigheter, vilket gör att ansvaret för att hitta och förstå regelverken faller på företagen själva.

En tredje utmaning är konkurrensen från oseriösa aktörer. Många respondenter menar att prispress och bristande regel uppföljning i branschen gör det svårt att upprätthålla hållbara arbetssätt. Respondent H uttrycker oro för att företag som inte följer miljö och arbetsmiljökrav kan erbjuda lägre priser, vilket både snedvrider konkurrensen och undergräver seriösa aktörers arbete.

Trots detta ser flera respondenter positivt på framtiden. De flesta menar att hållbarhet kommer att bli allt viktigare och att branschen rör sig i rätt riktning i takt med att både kunder och företag blir mer medvetna. Respondent G och D tror att tekniska innovationer kommer att fortsätta bidra till mer hållbara arbetsmetoder, medan respondenter som A, C och F betonar att kvalitet och professionalism över tid kommer att skilja ut seriösa aktörer från andra. Samtidigt uttrycker Respondent H att framtiden kräver ett ökat myndighetsansvar och fler kontroller för att säkerställa att hela branschen arbetar under liknande villkor, annars riskerar hållbarhetsutvecklingen att bromsas.

4.2.5 Sammanfattning av empirin

Empirin visar att hållbarhet är en naturlig och integrerad del av bilvårdsföretagens arbete, där miljömässiga, sociala och ekonomiska aspekter vävs samman i praktiken. Företagen arbetar främst med att minska kemikalieanvändning, effektivisera resurser och skapa trygga arbetsvillkor, vilket grundar sig både i regleringskrav, arbetsmiljöansvar och branschens utveckling. Samtidigt framkommer att hållbarhet inte används som ett aktivt marknadsföringsverktyg, men ändå stärker varumärket indirekt genom att signalera kvalitet, professionalism och långsiktighet. Kundernas uppfattningar påverkas främst av upplevd kompetens, stabil personal och välskötta lokaler, vilket gör att hållbarhet bidrar till förtroende även när det inte kommuniceras explicit. Samtidigt möter företagen betydande utmaningar i form av ökade kostnader, komplexa regelverk och bristande konkurrensneutralitet när andra aktörer inte följer samma krav. Trots detta betraktas hållbarhetsarbete som nödvändigt, både för verksamhetens framtid och för att upprätthålla ett trovärdigt och starkt varumärke.

5. Analys

I detta avsnitt analyseras det empiriska materialet i relation till det teoretiska ramverket. Genom att koppla respondenternas utsagor till TBL, Aakers Brand Equity och GBE identifieras mönster, samband och centrala insikter som besvarar studiens forskningsfrågor.

5.1 TBL

Analysen av empirin visar att TBL perspektivet tydligt speglas i bilvårdsföretagens vardag, även om hållbarhetsarbetet i praktiken är mer integrerat och situationsbundet än vad teorin ofta ger uttryck för. TBL-modellens tre dimensioner, miljömässig, social och ekonomisk hållbarhet framträder alla i respondenternas beskrivningar, men med olika tyngd och betydelse beroende på företagens storlek, tekniska förutsättningar och resurser.

5.1.1 Miljömässiga insatser som grundläggande rutiner

Den miljömässiga hållbarheten är den mest synliga delen av företagets praktiska arbete. Samtliga respondenter beskriver att de medvetet försöker minska sin påverkan genom skonsammare kemikalier, reducera vatten och energiförbrukning och arbeta med effektivare metoder. Alla respondenter uttrycker att det är viktigt att använda miljövänligare och mer dyra produkter vilket illustrerar problemet med bristande reglering kring kemikalier och samtidigt motiverar ett medvetet produktval som skyddar både kunder och personal. Flera företag, som Respondent F och G , använder dessutom tekniska lösningar som vattenmätare och energieffektiva högtryckssystem för att integrera miljöhänsyn i sina dagliga rutiner. Dessa insatser ligger nära Elkingtons (1997) argument att hållbarhet bör betraktas som en investering i långsiktigt värdeskapande, något som företagen själva i praktiken bekräftar.

5.1.2 Social hållbarhet som kärna i branschens värdegrund

Den sociala dimensionen av hållbarhet visar sig vara den mest centrala för företagens identitet och värdegrund. Alla respondenter framhäver personalens arbetsmiljö som kärnan i hållbarhetsarbetet, vilket stöder Spence (2014) som beskriver att små företag styrs i högre grad av direkta relationer, personliga värderingar och ansvar för anställda än av formella hållbarhetsstrategier. Respondent H beskriver hur personalens trygghet och långsiktighet är avgörande för företagets existens, och att många medarbetare stannar i över ett decennium. Detta visar hur social hållbarhet inte bara är ett teoretiskt mål utan en förutsättning för

verksamhetens stabilitet. Det sociala kapital som byggs upp genom välmående personal, god arbetsmiljö och stabil bemanning bidrar också till högre kvalitet och bättre kundrelationer vilket i sin tur skapar ett starkt varumärkesvärde.

5.1.3 Ekonomiska avvägningar och långsiktig stabilitet

Den ekonomiska dimensionen av hållbarhet framträder i företagens ständiga behov av att balansera långsiktig lönsamhet med ökade kostnader för hållbara insatser. Många företag beskriver att miljövänliga produkter och tekniska lösningar ofta är dyrare än konventionella alternativ. Respondent C menar att produkterna må vara dyrare men ger ett bättre resultat, vilket i längden skapar nöjdare kunder och återkommande affärer. Detta kopplas direkt till Elkington (1997) syn på att ekonomisk hållbarhet handlar om att integrera miljömässiga och sociala mål i företagens långsiktiga affärsmodell. Samtidigt uttrycker respondent H att energibesparande åtgärder ibland kostar mer än de sparar, vilket illustrerar Bhatti et al. (2025) om att TBL inte alltid är lätt att integrera i praktiken, särskilt i branscher med tunna marginaler och stora fasta kostnader.

5.1.4 Samlad bedömning av TBL dimensionerna

Sammanfattningsvis visar analysen att TBL i bilvårdsbranschen inte fungerar som en formell modell som företagen aktivt följer, utan snarare som en beskrivning av det hållbarhetsarbete som vuxit fram organiskt. Företagen arbetar samtidigt med alla tre dimensionerna miljö, social och ekonomi men drivkrafterna varierar. Den sociala dimensionen är mest central och fungerar som en grund för arbetsmiljö, kvalitet och relationer. Den miljömässiga dimensionen är starkt kopplad till rutiner och tekniska lösningar. Den ekonomiska dimensionen innebär ständiga avvägningar. Tillsammans visar dessa tre perspektiv att små tjänsteföretag integrerar hållbarhet mer praktiskt och mindre strategiskt, men på ett sätt som stödjer långsiktig stabilitet och byggandet av ett starkare varumärke.

5.2 Aakers brand equity modell och GBE

När företagens hållbarhetsarbete analyseras genom Aakers brand equity modell och begreppet GBE framstår det tydligt att hållbarhet spelar en viktig roll i byggandet av varumärkesvärde, även om företagen själva sällan positionerar hållbarhet som en explicit marknadsstrategi. Istället fungerar hållbarheten som en indirekt men kraftfull förstärkare av

centrala dimensioner i varumärket, såsom upplevd kvalitet, varumärkesassociationer och kundernas förtroende.

5.2.1 Upplevd kvalitet som resultat av hållbara metoder

Empirin visar att hållbarhet ofta uppfattas av kunderna genom kvalitet och professionalitet snarare än genom kommunikation. Respondent C beskriver exempelvis hur noggrant produktval har lett till långvariga relationer med företagskunder, eftersom dessa associerar företaget med höga standarder och pålitlighet. Detta knyter direkt an till Aakers (1991) tankar om "upplevd kvalitet", där företagens val av skonsamma och effektiva produkter skapar en uppfattning om att företaget är mer kompetent och seriöst än konkurrenter som använder billigare kemikalier. På så vis förstärks varumärkeskapitalet utan att företagen behöver kommunicera hållbarhet aktivt.

5.2.2 Green trust och äkthet i hållbarhets praktiken

GBE modellen belyser hur miljömässigt ansvarstagande kan generera "green trust", något som flera företag upplever i praktiken. Även om kunderna sällan frågar om hållbarhet uttryckligen, reagerar de positivt när företagen använder ekologiska, allergivänliga eller egenutvecklade produkter. Respondent H beskriver hur kunder ofta får en känsla av trygghet när de får veta att produkterna är svenska, kontrollerade och mindre skadliga. Detta ligger nära Ha et al. (2022), som visar att autenticitet i hållbarhetsarbete är avgörande för att bygga tillit. I detta fall uppstår autenticiteten just genom att företagen inte marknadsför hållbarhet aggressivt, utan låter handlingarna tala.

5.2.3 Social hållbarhet som varumärkets relationskapital

Social hållbarhet visar sig också ha en tydlig koppling till hur företagen bygger sina varumärken i praktiken. Det handlar inte bara om arbetsvillkor eller trygghet internt, utan också om hur relationerna som skapas mellan personal och kunder gradvis formar bilden av företaget. Aaker (1991) framhåller att relationer och känslomässiga band är centrala för ett starkt varumärke, och detta syns mycket tydligt i bilvårdsföretagens vardag. Många av respondenterna beskriver hur kunder kommer tillbaka just för att de möter samma personer varje gång, människor de känner igen, litar på och upplever som genuint engagerade. Det skapar en varm, stabil och personlig upplevelse som i sin tur bygger förtroende över tid. På så sätt blir social hållbarhet, även utan att företagen själva tänker på det i varumärkes termer, en viktig del av deras relationer och bidrar starkt till varumärkets styrka.

5.2.4 Hållbarhet som tyst varumärkesstrategi

Samtidigt ska det noteras att hållbarhet sällan används som explicit marknadsföring, vilket skiljer sig från mycket av litteraturen om GBE där företag aktivt kommunicerar sina hållbarhetsinitiativ (Górska-Warsewicz et al., 2021; Ha et al., 2022; Baah et al., 2025). I denna studie visar det sig istället att bilvårdsföretagen skapar hållbarhets värde indirekt genom att bidra till högre kvalitet, bättre relationer och större förtroende i mötet med kunden. Detta synliggör att GBE i mindre tjänsteföretag kan utvecklas utan strategiska kampanjer. Det uppstår som en effekt av hur företag arbetar, snarare än vad det kommunicerar.

5.2.5 Samlad bedömning av hållbarhetens varumärkespåverkan

Sammanfattningsvis visar analysen att hållbarhet bidrar till varumärkesvärde i bilvårdsbranschen genom flera mekanismer. Det höjer upplevd kvalitet, skapar positiva varumärkesassociationer, stärker relationer och ökar kundernas förtroende. Hållbarheten fungerar därmed inte som ett marknadsföringsargument, utan som en underliggande logik som präglar företagets identitet, arbetsmetoder och kundupplevelser. Det innebär att Aakers brand equity modell och GBE får särskild relevans i en bransch där kundkontakt, service, kvalitet och förtroende är centrala delar av varumärkets värde.

5.3 Motivationmönster bakom hållbarhetsarbetet

Empirin visar att företagens motiv att arbeta med hållbarhet formas av en kombination av värderingar, kvalitets ambitioner och långsiktiga ekonomiska överväganden. Det som tydligast framträder i materialet är att hållbarhetsarbetet inte i första hand styrs av marknadens krav, utan snarare av företagens egna värdegrund och deras ansvar gentemot personalen. Detta ligger nära Spence (2014), som beskriver hur små företag ofta motiveras av relationer och normer snarare än av formella strategiska mål. I intervjuerna blir det tydligt att alla företag sätter sina medarbetares välmående högst. Hållbarhet blir därmed något som växer fram ur tanken om personalens hälsa och arbetsmiljö, snarare än ett uttalat varumärkesgrepp. Respondent H beskriver till exempel hur personalens trygghet ligger till grund för nästan alla beslut i företaget, vilket illustrerar hur central social hållbarhet är i branschen.

Sammantaget framstår företagens motiv som framför allt värderingsbaserade och kvalitetsorienterade, snarare än marknadsdrivna. Hållbarhet blir ett sätt att ta hand om

personalen, upprätthålla professionell kvalitet och tänka långsiktigt kring verksamhetens utveckling. Kundernas positiva upplevelser förstärker sedan detta indirekt och bidrar till varumärkets styrka.

5.4 Strukturella begränsningar i hållbarhetsarbetet

Trots att hållbarhet har blivit en naturlig del av företagens arbete visar empirin att flera yttre faktorer begränsar möjligheterna att arbeta mer systematiskt. Den största utmaningen är de ökade kostnaderna för hållbara produkter, el och vatten. Respondent H beskriver hur dessa kostnader fortsätter att stiga även när verksamheten försöker minska sin förbrukning, vilket gör att hållbarhetsinsatser ibland måste vägas mot ekonomisk överlevnad. Detta ligger i linje med tidigare forskning som visar att hållbarhet i små företag ofta präglas av ekonomiska avvägningar, där långsiktighet och kvalitet ställs mot kortsiktiga kostnadstryck (Baah et al., 2025).

Regelverket utgör ytterligare en begränsning. Krav på vattenprov, oljeavskiljare och produktrestriktioner kräver både tid och kompetens, vilket särskilt mindre verksamheter upplever som svårt att hantera. Detta ligger i linje med Tseng et al. (2020), som menar att komplexa miljöregler ofta leder till att hållbarhetsarbete blir mer administrativt betungande än utvecklingsinriktat. Även Nogueira et al. (2023) framhåller att små företag kan få svårt att balansera miljömässiga krav med sina ekonomiska förutsättningar, vilket skapar ytterligare utmaningar i genomförandet av hållbarhetsstrategier.

En tredje återkommande utmaning som lyfts i empirin är konkurrensen från företag som inte tillämpar hållbara produktionsmetoder eller följer gällande hållbarhetskrav, vilket exempelvis kan innebära användning av billigare och i vissa fall otillåtna kemikalier. Detta skapar ojämlika konkurrensvillkor för företag som arbetar hållbart och försvagar incitament som GBE modellen förutsätter, där hållbarhetsinsatser endast genererar värde när de uppfattas och erkänns av kunderna (Ha et al., 2022; Górska-Warsewicz et al., 2021), något som inte alltid sker i en bransch med låg insyn som bilvårdsbranschen.

Trots dessa hinder beskriver respondenterna en viss optimism. De ser att kundernas medvetenhet långsamt ökar och att nya tekniska lösningar kan underlätta framtida arbete.

Samtidigt betonar flera att branschen behöver tydligare riktlinjer och mer rättvis tillsyn för att hållbarhet ska bli en realistisk konkurrensfördel.

Sammanfattningsvis visar studien att hållbarhetsarbete bidrar till ett starkare varumärke genom att höja upplevd kvalitet, skapa förtroende och stärka relationerna med kunderna. När företag arbetar med skonsamma produkter, god arbetsmiljö och långsiktighet uppfattas de som mer professionella och pålitliga, vilket i sin tur stärker varumärkesvärdet.

Företagen ser hållbarhet som en viktig men mestadels praktisk del av sin verksamhet. Den blir en del av varumärkesbyggandet genom hur arbetet utförs snarare än genom aktiv marknadsföring. Kommunikation om hållbarhet sker främst i mötet med kunden och ofta först när kunden själv frågar, men även denna begränsade kommunikation bidrar till trygghet och positiv respons.

6. Diskussion

I detta avsnitt presenterar vi våra egna reflektioner kring studiens resultat. Här diskuterar vi hur våra tolkningar förhåller sig till teorin, vilka mönster som blev tydliga under arbetets gång och hur vi som forskare uppfattar hållbarhetens faktiska betydelse för varumärkesbyggande i bilvårdsbranschen.

Syftet med denna studie var att klargöra hur bilvårdsföretag i Stockholm uppfattar och använder hållbarhet som en del av sin varumärkesutveckling, och samtidigt problematisera hur modeller som TBL, Aakers Brand Equity och GBE fungerar i praktiken. Vår ambition var att förstå både hur hållbarhet kan bidra till att bygga ett starkt varumärke och hur företagen själva uppfattar och kommunicerar hållbarhetsarbetet i en bransch där mycket av arbetet sker praktiskt och nära kunden. Genom att tolka företagens erfarenheter utifrån dessa teoretiska perspektiv såg vi både likheter och tydliga avvikelser som gav oss en djupare förståelse för hur hållbarhet faktiskt tar form i små tjänsteföretag.

När vi reflekterar över resultaten ser vi att hållbarhetsarbete bidrar till ett starkare varumärke, men inte på det strategiska eller tydligt kommunicerade sätt som teorierna ofta framhåller. I stället sker det på ett mer vardagligt sätt. Företagen arbetar med hållbarhet utan att kalla det för hållbarhet, det är bara deras sätt att driva verksamheten. När de väljer skonsammare produkter, arbetar noggrant och ser till att personalen mår bra, skapas en bild av professionalism, trygghet och omsorg. Vi uppfattar att detta är kärnan i hur hållbarhet faktiskt stärker varumärket, inte genom att företagen talar om vad de gör, utan genom att kunderna märker hur det görs.

Studien visar också att TBL dimensionerna syns på olika sätt i vardagen. De miljömässiga och sociala aspekterna är uppenbart integrerade i verksamheterna, i produktval, vattenanvändning, arbetsmiljö och personalomsorg. Den ekonomiska dimensionen däremot är mer flexibel och situationsbaserad. Företagen försöker göra det som är hållbart, men de måste samtidigt hantera höga kostnader och branschens konkurrenssituation. För oss visar detta att TBL fungerar bättre som ett allmänt förhållningssätt än som en modell där alla tre dimensioner alltid får lika stort genomslag.

När vi ser till Aakers brand equity modell blir det tydligt att flera av varumärkesvärden som, upplevd kvalitet, förtroende och lojalitet stärks av företagens sätt att arbeta. Det sker dock inte genom aktiv kommunikation, utan genom kundens direkta upplevelse. Även GBE blir relevant här. Hållbarhet bidrar till varumärkets värde, men inte på ett sätt som företagen själva använder som en identitet. Snarare sker det tyst, i bakgrunden, genom rutiner och beteenden. Det visar oss att teorierna fångar delar av verkligheten, men att de inte helt speglar hur hållbarhets värde uppstår i praktiken i små tjänsteföretag.

När det gäller hur företagen uppfattar hållbarhetens roll i sitt varumärkesbyggande blev vi förvånade över hur lite de själva kopplar hållbarhet till varumärken. De ser det inte som ett marknadsföringsverktyg utan som ett sätt att känna sig trygga med sitt arbete. För många är hållbarhet inte en strategi utan en värdering, något man gör för att kunna stå för sin verksamhet. Det är just därför vi menar att hållbarheten blir en del av varumärket ändå, fast indirekt. Den formar hur kunden upplever företaget, även om företaget knappt kommunicerar den.

Kommunikationen visade sig också vara begränsad. Eftersom kunder sällan efterfrågar hållbarhet väljer företagen att inte lyfta det aktivt. Vi upplever nästan att hållbarhetsarbetet sker “under radarn”. Det märks i kvaliteten, i bemötandet, i stabil personal och i goda resultat, men inte i annonser eller budskap. När hållbarhet kommuniceras sker det ofta först när en kund har specifika frågor kring exempelvis produkters lukt, allergier eller säkerhet.

Utifrån allt detta ser vi att hållbarhet i bilvårdsbranschen bidrar till ett starkare varumärke på flera sätt, där vissa mönster blev särskilt tydliga i vår studie. Ett sådant mönster handlar om att hållbarhetsarbetet ofta signalerar kvalitet, eftersom företagens noggrannhet och val av genomtänkta produkter ger ett professionellt intryck. Ett annat tydligt inslag är att hållbarheten skapar trygghet, både genom stabil personal och en arbetsmiljö som känns långsiktig och ansvarsfull. Vi såg också hur arbetssätten bygger förtroende, då kunder uppfattar företagen som seriösa när de gör det som känns rätt även utan att lyfta fram det i kommunikationen.

Tillsammans visar dessa inslag hur hållbarhet fungerar som ett slags relationskapital, något som växer fram genom beteenden och erfarenheter och som formar kundens upplevelse av företaget utan att behöva marknadsföras aktivt.

Studien visar därmed att hållbarhetsarbete i denna bransch är mindre strategiskt och mer praktiskt än vi först trodde. Företagen kommunicerar det inte aktivt, men deras sätt att arbeta påverkar ändå hur de uppfattas. Därför menar vi att hållbarhet, även när den inte används som marknadsföring, bidrar till ett starkare varumärke genom att forma de kvaliteter som kunder värdesätter mest.

7. Slutsats

I detta avsnitt presenteras studiens övergripande slutsatser samt de viktigaste insikterna som framkommit genom analysen. Här diskuteras också studiens begränsningar och förslag på vidare forskning för att fördjupa förståelsen av hållbarhet och varumärkesbyggande i bilvårdsbranschen.

7.1 Slutsats

Syftet med denna studie var att undersöka hur bilvårdsföretag i Stockholm uppfattar och använder hållbarhet som en del av sitt varumärkesbyggande. Resultaten visar att hållbarhetsarbete i branschen spelar en betydande roll, men ofta på ett mer praktiskt och vardagligt sätt än vad teorier om strategisk hållbarhet och varumärkesutveckling antyder.

Företagen arbetar kontinuerligt med miljömässiga och sociala aspekter, såsom val av skonsammare produkter, minskad vattenförbrukning och omsorg om personalens arbetsmiljö. Dessa inslag bidrar till kvalitet, trygghet och förtroende värden som kunder uppskattar och som i längden stärker varumärket. Samtidigt visar studien att företagen sällan kommunicerar sitt hållbarhetsarbete aktivt. Hållbarheten blir därför en indirekt del av varumärket, formad genom beteenden, rutiner och kundupplevelser snarare än genom uttalade strategier eller marknadsföring.

Ett centralt resultat i studien är att hållbarhet sällan kommuniceras aktivt eller används explicit i företagens marknadsföring. I stället integreras hållbarhetsarbetet i den dagliga verksamheten och kommer till uttryck genom bemötande, arbetsrutiner och kundupplevelser. Detta innebär att hållbarhet fungerar som en indirekt och ofta omedveten del av varumärkesbyggandet, snarare än som en formellt uttalad strategi. Studien identifierar därmed det som kan beskrivas som en tyst varumärkesstrategi, där hållbarhet inte marknadsförs i ord, utan förmedlas genom handling.

Sammanfattningsvis visar studien att hållbarhetsarbete i bilvårdsbranschen bidrar till varumärkesstyrka, men på ett sätt som avviker från traditionella teorier om strategisk varumärkesutveckling. I stället för planerade kampanjer och tydlig kommunikation sker värdeskapandet genom det dagliga arbetet, där hållbarhet blir en naturlig del av företagets

identitet och relation till kunderna. Detta bidrar med en nyanserad förståelse av hur hållbarhet kan fungera som varumärkesstrategi i praktiken, särskilt i mindre tjänsteföretag där strategiskt arbete ofta är mer informellt och erfarenhetsbaserat.

7.2 Kritik mot studien

En begränsning i denna studie är det relativt begränsade urvalet av företag, vilket innebär att resultaten inte kan generaliseras till hela branschen. Urvalet bygger även på bekvämlighet och snöbollsurval, vilket kan innebära att företag som redan är engagerade i hållbarhetsfrågor var mer benägna att delta.

En annan svaghet är att studien enbart bygger på företagens egna beskrivningar. Kunder, leverantörer eller andra aktörer har inte intervjuats, vilket innebär att viktiga perspektiv saknas i förståelsen av hur hållbarhet påverkar varumärket. Vidare kan forskarens tolkningar ha påverkat analysen, då kvalitativa metoder innebär en nära kontakt mellan forskare och empiri.

7.3 Vidare forskning

Framtida forskning kan med fördel inkludera kundperspektivet för att undersöka hur hållbarhet faktiskt påverkar kundens val och lojalitet i bilvårdsbranschen. Det skulle också vara värdefullt att jämföra mindre och större företag för att se hur resurser och organisationer påverkar möjligheterna att arbeta strategiskt med hållbarhet.

Ytterligare studier kan även fördjupa sig i hur företag kan kommunicera hållbarhet utan risk för greenwashing, eller undersöka hur digitalisering och tekniska innovationer förändrar branschens hållbarhetsarbete. Även longitudinella studier skulle kunna ge insikt i hur hållbarhet utvecklas över tid och vilka effekter det får på varumärket på lång sikt.

7.4 Eget bidrag

Genom denna studie har vi bidragit med en fördjupad förståelse för hur hållbarhet kan praktiseras i tjänsteföretag, särskilt inom bilvårdsbranschen. Vi har identifierat hur företag kan bedriva sin verksamhet på ett hållbart sätt genom att integrera miljömässiga, sociala och ekonomiska dimensioner i det dagliga arbetet, snarare än genom formella strategidokument

eller omfattande marknadsföringsinsatser. Detta bidrar med ett mer praktiskt och verklighetsnära perspektiv på hållbarhetsarbete.

Ett centralt bidrag i vår studie är att vi synliggör hur hållbarhet kan fungera som en tyst varumärkesstrategi. Våra resultat visar att hållbarhet inte alltid behöver kommuniceras explicit för att stärka varumärket. I stället skapas varumärkesvärde genom handlingar, rutiner och kundupplevelser, där hållbarhet blir en naturlig del av företagets sätt att arbeta. Genom detta bidrar vi till att nyansera tidigare forskning som ofta betonar strategisk kommunikation som en nödvändig del av hållbart varumärkesbyggande.

Vidare bidrar vi genom att rikta fokus mot tjänsteföretag, ett område som enligt tidigare forskning är relativt underutforskat jämfört med produktions och tillverkningsföretag. Genom att studera bilvårdsföretag visar vi hur hållbarhet och varumärkesbyggande tar sig uttryck i tjänstebaserade verksamheter, där värdeskapande i hög grad sker genom interaktioner, processer och upplevd kvalitet snarare än genom fysiska produkter.

Slutligen bidrar studien även med ett praktiskt värde. Våra resultat kan fungera som vägledning för läsare som vill starta eller utveckla egna företag, särskilt inom tjänstesektorn. Genom att visa att hållbarhet kan integreras stegvis och vardagsnära, utan krav på omfattande resurser eller avancerade strategier, erbjuder studien konkreta insikter i hur hållbart företagande kan genomföras i praktiken.

Referenslista:

Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press.

Agu, E.E., Iyelolu, T.V., Idemudia, C. & Ijomah, T.I., 2024. Exploring the relationship between sustainable business practices and increased brand loyalty. International Journal of Management & Entrepreneurship Research, 6(8), pp. 2463–2475. https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i8.1365

Baah, N. G., Kim, S., & Han, H. (2025). *Building green brand equity through sustainable hospitality consumption value: The moderating impact of environmental identity and environmental activism*. Journal of Hospitality and Tourism Management, 63, 112–128. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.03.015

Bhatti, A. A., Rehman, J., Shamsi, M. I., & Shamim, K. (2025). *Triple Bottom-Line: a critical review and need for strategic renewal.* Pakistan Business Review, 27(1), 1–28. https://doi.org/10.22555/pbr.v27i1.1368

Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology.* Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Business research methods*. 4th ed. Oxford: Oxford University Press.

Carbajal-Rubio, A., García-Madariaga, J. and Blázquez-Resino, J., 2024. *Influence of Corporate Environmental Responsibility on Brand Loyalty*. SAGE Open, 14(2). https://doi.org/10.1177/21582440241292136

Chen, S. & Kamarudin, K.M. (2024). *Interfacing triple bottom line sustainability and metropolitan governance: An empirical exploration of stakeholder value co-creation and conflict*. Heliyon, 10, e38772. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38772

Nica, I., Chirită, N. & Georgescu, I. (2025). *Triple Bottom Line in sustainable development: A comprehensive bibliometric analysis*. Sustainability, 17, 1932. https://doi.org/10.3390/su17051932

Crowe, S., Cresswell, K., Robertson, A., Huby, G., Avery, A., & Sheikh, A. (2011). *The case study approach*. *BMC Medical Research Methodology, 11*(1), 100. https://doi.org/10.1186/1471-2288-11-100

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone Publishing.

El Zein, S.A., Consolacion-Segura, C. & Huertas-Garcia, R. (2019). *The role of sustainability in brand equity value in the financial sector*. Sustainability, 12(1), 254. https://doi.org/10.3390/su12010254

Gill, M. S., & Dawra, J. (2010). *Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image.* Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing, 18(3–4), 189–198. https://doi.org/10.1057/jt.2010.11

Górska-Warsewicz, H., Dębski, M., Fabuš, M., & Kováč, M. (2021). *Green Brand Equity*—Empirical Experience from a Systematic Literature Review. Sustainability, 13(20), 11130. https://doi.org/10.3390/su132011130

Goodman, Leo A. *"Comment: On respondent-driven sampling and snowball sampling in hard-to-reach populations and snowball sampling not in hard-to-reach populations."* Sociological methodology 41.1 (2011): 347–353. https://doi.org/10.1111/j.1467-9531.2011.01242.x

Guest, G., MacQueen, K. M., & Namey, E. (2012). *Applied thematic analysis.* SAGE Research Methods. https://doi.org/10.4135/9781483384436

Ha, M., Ngan, V. T. K., & Nguyen, P. N. D. (2022). *Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction and green trust and the moderating*

role of information and knowledge. Business Ethics the Environment & Responsibility, 31(4), 904–922. https://doi.org/10.1111/beer.12462

Ishaq, M.I. & Di Maria, E. (2019). *Sustainability countenance in brand equity: A critical review and future research directions*. Journal of Brand Management, 27(1), ss. 15–34. https://doi.org/10.1057/s41262-019-00167-5

Morrow, S. L. (2005). *Quality and trustworthiness in qualitative research in counseling psychology.* Journal of Counseling Psychology, 52(2), 250–260. https://doi.org/10.1037/0022-0167.52.2.250

Nogueira, E., Gomes, S., & Lopes, J. M. (2023). *Triple bottom line, sustainability, and economic development: What binds them together? A bibliometric approach. Sustainability,* 15(8), 6706. https://doi.org/10.3390/su15086706

Norman, W., & MacDonald, C. (2004). *Getting to the bottom of "Triple bottom line."* Business Ethics Quarterly, 14(2), 243–262. https://doi.org/10.2307/3857909

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). *Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria.* International Journal of Qualitative Methods, 16, 1–13. https://doi.org/10.1177/1609406917733847

Patton, M. Q., *Qualitative Research & Evaluation Methods*. 4th ed., SAGE Publications, 18 Nov. 2015.

Purnama, Y.I. (2024). *Implementation of the triple bottom line concept to improve sustainable marketing performance*. Journal of Economics and Business Letters, 4(2), 40–50. https://doi.org/10.55942/jebl.v4i2.284

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research Methods for Business Students. Pearson Higher Ed.

Spence, L.J. (2014). *Small business social responsibility: Expanding core CSR theory.* Business & Society, 55(1), ss. 23–55. doi:https://doi.org/10.1177/0007650314523256

Szász, L., Csíki, O., & Rácz, B. (2021). *Sustainability management in the global automotive industry: A theoretical Modell and survey study.* International Journal of Production Economics, 235, 108085. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108085

Saputra, D., Van Den Broek, M., & Marcelina, N. (2024). *Navigating Greenwashing: exploring the impact of trust, perceived value, and green satisfaction on brand loyalty towards local sustainable cosmetic*. Asia Pacific Management and Business Application, 13(2), 129–144. https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2024.013.02.3

Tan, P. L., Rasoolimanesh, S. M., & Manickam, G. (2022). *How does corporate social responsibility affect brand equity and loyalty?* A comparison between private and public universities. Heliyon, 8(4). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09266

Tracy, S. J. (2010). Qualitative Quality: Eight "Big-Tent" Criteria for Excellent Qualitative Research. *Qualitative Inquiry, 16(10)*, pp.837–851. https://doi.org/10.1177/1077800410383121

Tseng, M., Chang, C., Lin, C. R., Wu, K., Chen, Q., Xia, L., & Xue, B. (2020). *Future trends and guidance for the triple bottom line and sustainability: a data driven bibliometric analysis.* Environmental Science and Pollution Research, 27(27), 33543–33567. https://doi.org/10.1007/s11356-020-09284-0

Wellbrock, W., Ludin, D., Röhrle, L., & Gerstlberger, W. (2020). *Sustainability in the automotive industry, importance of and impact on automobile interior – insights from an empirical survey.* International Journal of Corporate Social Responsibility, 5(1). https://doi.org/10.1186/s40991-020-00057-z

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). *An examination of selected marketing mix elements and brand equity.* Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 195–211. https://doi.org/10.1177/0092070300282002

Zickar, M. J., & Keith, M. G. (2022). *"Innovations in sampling: Improving the appropriateness and quality of samples in organizational research."* Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, 10(1), 315–337. https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-120920-052946

Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide

Tema 1: Synen på hållbarhet i bilvårdsbranschen.

1. Hur skulle du beskriva vad hållbarhet betyder för ert företag?

- Följdfråga: Tänker ni främst på miljömässiga, sociala eller ekonomiska aspekter – eller alla tre?

- Följdfråga: Hur skulle du beskriva hållbarhet i bilvårdsbranschen i stort?

2. Hur arbetar ni med miljömässig hållbarhet, till exempel att minska utsläpp, kemikalieanvändning eller vattenförbrukning?

- Följdfråga: Har ni gjort några specifika investeringar eller förändringar för att minska miljöpåverkan?

- Vad har fungerat bäst hittills?

- Finns det något som ni kan förbättra framöver?

3. Hur tänker ni kring social hållbarhet, till exempel arbetsvillkor, jämställdhet eller kundbemötande?

- Följdfråga: Finns det något ni gör för att bidra till en bättre arbetsmiljö eller trivsel för anställda?

- Hur påverkar arbetsdagarna ert arbete? Har ni tidspress, brukar det leda till att ni använder icke miljövänliga produkter? Eller håller ni er till eran miljövänlighet policy?

- Har ni förbättrat arbetsvillkorna under de senaste åren?

4. Hur arbetar ni med ekonomisk hållbarhet – alltså att driva verksamheten långsiktigt utan att kompromissa med ansvar eller kvalitet?

- Följdfråga: Ser ni hållbarhetsarbete som en kostnad eller en investering?

- Hur balanserar ni kvalité och ekonomi?

- Har hållbarheten påverkat er kostnader och intäkter?

Tema 2: hållbarhet som del av varumärket

5. På vilket sätt tycker du att hållbarhet påverkar ert varumärke?

- Följdfråga: Hur märks detta i hur kunder uppfattar er?

6. Hur kommunicerar ni ert hållbarhetsarbete till kunder och samarbetspartners?

- Följdfråga: Vilka aspekter (miljömässiga, sociala, ekonomiska) lyfter ni mest i kommunikationen?

7. Tycker du att hållbarhet kan stärka ert varumärkes trovärdighet och kundernas lojalitet?

- Följdfråga: Kan du ge exempel på när ert hållbarhetsarbete påverkat kundrelationer positivt?

- har ni märkt att kunderna reagerar eller kommentera? Dvs, om ni föreslår miljövänliga alternativt ovanliga alternativ hur reagerar de? Vilken brukar de oftas välja? Brukar ni föreslå miljövänliga alternativet, för att stärka varumärket?

Tema 3: Drivkrafter och motiv bakom hållbarhetsarbetet

8. Vad var det som fick er att börja arbeta mer aktivt med hållbarhet?

- Följdfråga: Handlade det om kundernas förväntningar, konkurrens eller era egna värderingar?

9. Vilka faktorer driver ert fortsatta hållbarhetsarbete?

- Följdfråga: Finns det ekonomiska drivkrafter, till exempel lägre kostnader eller nya marknadsmöjligheter?

- Följdfråga: Finns det sociala eller miljömässiga värden som ni vill bidra till?

10. Hur upplever ni att kundernas intresse för hållbarhet påverkar ert arbete?

- Följdfråga: Har ni märkt skillnad i kundernas beteende eller efterfrågan de senaste åren?

Tema 4: Utmaningar och framtidsperspektiv

11. Vilka utmaningar möter ni i ert hållbarhetsarbete idag?

- Följdfråga: Handlar det mest om kostnader, tid, kunskap eller kundernas förståelse?

12. Vad skulle underlätta för er att arbeta mer hållbart i framtiden?

- Följdfråga: Finns det något stöd eller samarbete som skulle hjälpa er?

13. Hur ser du på framtiden för hållbarhet i bilvårdsbranschen?

- Följdfråga: Tror du att miljömässiga, sociala eller ekonomiska aspekter kommer att bli viktigt framöver?