



Företagsekonomiska Institutionen

**Kandidatuppsats
HT05**

Företags sociala ansvar

En genomgång av forskningsområdet

Författare:
Carl Bengtsson

Handledare:
Gösta Wijk

SAMMANFATTNING

Titel:	Företags sociala ansvar: En genomgång av forskningsområdet
Författare:	Carl Bengtsson
Handledare	Gösta Wijk
Nivå:	Kandidatuppsats
Seminariedatum:	2006-01-17
Nyckelord:	Corporate Social Responsibility, Corporate Social Performance, socialt ansvar, stakeholder management
Problemformulering:	För det första undersöker uppsatsen hur definitionen av CSR växt fram och vad definition har påverkats utav. Det andra som studerades var hur ämnet CSR har växt fram. Ser CSR likadant ut idag som det gjorde för femtio år sedan eller hur har det utvecklats?
Syfte:	Syftet med denna undersökning är att finna en möjlig förklaring till hur det teoretiska området angående corporate social responsibility har utvecklats i ett tidsperspektiv.
Metod:	För att undersöka ovanstående frågor har uppsatsen använt sig av en litteraturstudie. Ett stort antal artiklar har samlats in och analyserats med hjälp av en innehållsanalys och därefter har ett antal artiklar valts ut som varit tongivande för hela forskningsområdet. Därefter har dessa analyserats för att se hur utvecklingen har sett ut.
Slutsatser:	Slutsatsen i denna uppsats består av två stycken modeller som visar hur utvecklingen påverkats över tiden. Definitionen har i stor utsträckning påverkats av sin oförmåga att verkligen beskriva vad CSR är. Utvecklingen inom CSR har framförallt påverkats av en teoretisk inriktning och en mer praktisk inriktning.

ABSTRACT

- Title:** Corporate social responsibility: A review of the line of research
- Author:** Carl Bengtsson
- Advisor** Gösta Wijk
- Course:** Bachelor thesis in Business Administration, 10 Swedish credits
- Seminar date:** 17th of January, 2006
- Keywords:** Corporate Social Responsibility, Corporate Social Performance, Social responsibility, stakeholder management
- Purpose:** The thesis explored how the line of research about corporate social responsibility has evolved over time. The first thing I asked was how the definition of corporate social responsibility evolved. The second thing this thesis studied was how and where the field of research has evolved.
- Method:** To find an answer to the questions this thesis studied the literature of the field. A great amount of articles was studied and analyzed to find those articles that were most significant for the development of the corporate social responsibility research.
- Conclusions:** The conclusion of this thesis is two models that explain the development of the field or research. The definition has a problem because it does not explain what corporate social responsibility is. The development of the field characterizes by a theoretical direction and a practical direction.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	5
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemdiskussion	7
1.3 Syfte	7
1.4 Begrepp	8
1.4 Disposition	8
2. METOD	9
2.1 Val av ämne	9
2.2 Praktiskt tillvägagångssätt	10
2.2.1 Sekundärdata	10
2.2.2 Val av artiklar	11
2.2.3 Innehållsanalys	12
2.3 Metodreflektion	13
3. TEORIETISK GENOMGÅNG	15
3.1 Definition av Corporate Social Responsibility	15
3.1.2 Definitioner mellan 1950-1959	15
3.1.2 Definitioner mellan 1960-1969	15
3.1.3 Definitioner mellan 1970-1979	17
3.1.4 Definitioner mellan 1980-1989	20
3.1.5 Definitioner från 1990-	22
3.1.6 Uppsatsens definition av CSR	22
3.2 Corporate Social Performance	23
3.2.1 Sethi	23
3.2.2 Carroll	23
3.2.3 Wartick & Cochran	25
3.2.4 Wood	28
3.3 Hierarki och CSR	30
3.4 Finansiell performance	32
3.5 Organisationsstorlek	35
3.6 Företags miljöprestation	36
3.7 CSR som en del av strategin	36
3.7.1 Strategic Issue Management System	36
3.7.2 Sociala krav som strategiska frågor	37
3.8 CSR och stakeholder management	39
3.9 CSR som en del i marknadsföringen	43

4. DISKUSSIONSANALYS	47
4.1 Utveckling av definition	47
4.2 Utvecklingen av CSR	50
5. SLUTSATSER	54
5.1 Definitionens utveckling	54
5.2 Utvecklingen av CSR	55
5.3 Förslag till fortsatt forskning	57
6. REFERENSER	58
6.1 Böcker	58
6.2 Artiklar	58
6.3 Elektroniska källor	61
FIGURFÖRTECKNING	
Figur 1. Fördelar med innehållsanalys	12
Figur 2. Social Responsibility categories	24
Figur 3. The Corporate Social Performance Model	25
Figur 4. The corporate social performance model.	27
Figur 5. The Corporate Social Performance Model	28
Figur 6. Organizational Need Hierarchy	32
Figur 7. Contingency Framework	33
Figur 8. Strategic issues management	37
Figur 9. The Stakeholder Model	39
Figur 10. The Reactive-Defensive-Accommodative-Proactive (RDAP) Scale	42
Figur 11. Samband mellan definition och forskningsresultat	54
Figur 12. Utveckling av CSR	56
Figur 13. Teoretisk och praktisk återkoppling	57

1. INLEDNING

1.1 Bakgrund

”Alla talar om att göra ’det rätta’, fatta ståndpunkt, tänka på den såkallade yttersta godheten. Men sådant prat är lättköpt. När vi befinner oss vid fronten och granatsplittret yr omkring oss bestämmer sig de flesta av oss för att vi inte är några hjältar. Vi duckar”
(Kennedy, 2001, s. 112)

Ska företag ta ansvar för sina produkter och tjänster? Om de ska det, på vilket sätt? Är det till exempel så att ett bilföretag ska ta ansvar för de utsläpp som bilen gör, eller är det konsumenten som ska ta det ansvaret? Är det rimligt att ett företag i godisbranschen ska ta ansvar för att deras produkter är relativt ohälsosamma?

I USA har McDonald’s blivit stämt av överviktiga människor som menar att det är företaget som bär ansvaret för deras övervikt. McDonald’s har hittills blivit friade från ovanstående anklagelser. Trots detta kvarstår frågan, ska ett företag ta ansvar för de negativa konsekvenser deras produkter och tjänster har?

Ingvar Kamprad intervjuades i TV4, i intervjun sa han att han tror att djungelkapitalismen (Ingvar Kamprads uttryck för dagens kapitalism) är slut och den kommer att ersättas av en modern marknadskapitalism som tar ett större socialt ansvar, det vill säga, företag som känner ett ansvar gentemot samhället i stort. För att exemplifiera detta beskriver han IKEAs etablering i Ryssland. Den investeringen förlorar fortfarande pengar, trots att IKEA har funnits på marknaden en längre tid. Han fortsätter att säga att IKEA ser på sina etableringar utifrån, i första hand frågar de sig om etableringen är bra för landet och i andra hand, om det kan vara lönsamt för IKEA. (www.di.se¹)

Filantropiska gärningar får ofta uppmärksamhet i affärspressen. Som ett exempel har Anita Roddick (Body Shops grundare) lovat att hon ska skänka bort hela sin förmögenhet innan hon dör. Anita Roddick uttrycker det som att hon inte vill dö rik, det värsta hon vet är girighet, att samla pengar på hög (www.di.se²). Mest givmild av alla i världen just nu är grundaren av Intel, Gordon Moore. 58 miljarder kronor eller 33 miljoner kronor per dag har Moore och hans fru donerat till välgörande ändamål sedan 2001 (www.di.se³). Det finns även flera exempel där människor agerar precis tvärt om. Vi kan ofta läsa om hur företagsledare utnyttjar sina företag och därmed får oproportionellt stora ersättningar. Att dela med sig av sitt överskott är inte något som allmänheten kräver och därmed är skillnaderna stora mellan de som delar med sig och de som inte gör det. Det finns många skandaler som är värda att nämnas här, till exempel Enron och Skandia, i båda fallen har företagens ledningar misskött sitt ansvar på olika sätt.

Ovan har vi kunnat läsa om flera fall där människor på olika sätt försöker ta sitt sociala ansvar, men även några fall där företag och dess ledning inte tar ett socialt ansvar. De exemplen som jag givit är extrema på många sätt, men att finna information på vad små företag eller företagsledare i mindre företag gör för att ta sitt sociala ansvar är väldigt svårt. Jag tycker ändå att det visar på att det finns en vilja hos många människor och företag att ta ett socialt ansvar, detta är något som människan under väldigt lång tid varit intresserad av.

Frågor angående vilket ansvar ett företag har för sina anställda och vad företag ska göra med sina vinster har varit en fråga som människor i västvärlden ställt sig under en lång tid. Rent akademiskt är ämnet mycket yngre än vad det är filosofiskt. Som ett akademiskt ämne har det varit aktuellt i ungefär 50 år (Carroll, 1999; Wood, 1991).

För att konkretisera vilken typ av ansvar som företag har mot samhället har idén om corporate social responsibility vuxit fram. Denna idé försöker att förklara hur relationen mellan företag och samhället bör fungera för att båda parter skall vara nöjda. (Hill et al., 2003) Utifrån idén om corporate social responsibility tar denna uppsats sin utgångspunkt.

1.2 Problemdiskussion

Corporate social responsibility (CSR) är ett ämne som har stor betydelse för hur relationen mellan företag och samhälle ska se ut i framtiden. Därför vill denna uppsats undersöka och utvärdera vad som hittills har hänt inom ämnesområdet. Uppsatsen jobbar därför utefter två frågor:

- För det första att ta reda på hur definitionen av CSR växt fram och vad definition har påverkats utav.
- För det andra studeras i denna uppsats är hur ämnet CSR har växt fram. Ser CSR likadant ut idag som det gjorde för femtio år sedan eller hur har det utvecklats?

Ovanstående frågeställningar har många likheter i och med att definitionen och utvecklingen har en nära koppling. Jag tror att det ger en möjlighet att få en större överblick över ämnet samtidigt som det är möjligt att fördjupa sig i de avsnitt som verkligen har påverkat utvecklingen på ett signifikant sätt. Det är min förhoppning att det ska ge både er som läsare och mig som undersökare en större förståelse och därmed generera ökad kunskap.

1.3 Syfte

Syftet med denna undersökning är att finna en möjlig förklaring till hur det teoretiska området angående corporate social responsibility har utvecklats i ett tidsperspektiv.

1.4 Begrepp

- Corporate Social Responsibility (CSR) innebär ett företags sociala ansvar. När jag talar om företags sociala ansvar generellt använder jag corporate social responsibility.
- Corporate Social Performance (CSP) är ett begrepp i vilket corporate social responsibility ingår som en beståndsdel. Corporate social performance används endast då det är viktigt att jag talar om något mer omfattande än CSR.

1.4 Disposition

Kapitel 1 Inledning	I detta kapitel presenteras uppsatsens bakgrund, problemformulering och syfte.
Kapitel 2 Metod	Detta kapitel handlar om vilken metod som använts för uppsatsen, jag gör en diskussion om för- och nackdelar med metoden.
Kapitel 3 Teoretisk genomgång	Här redovisas det teoretiska material som jag samlat in. Utifrån den analys av artiklar som jag har gjort presenteras den relevanta teorin här. Kapitlet är uppdelat i en del som rör den första frågeställningen och en del som rör frågeställning nummer två.
Kapitel 4 Diskussionsanalys	I detta kapitel analyseras de olika teorierna som presenterats i ovanstående kapitel. Jag försöker presentera möjligheter och problem med olika synsätt för att visa varför de har utvecklats som de gjort.
Kapitel 5 Slutsatser	I detta avsnitt presenteras de slutsatser som jag kommit fram till, en återkoppling görs till uppsatsens syfte och förslag på framtida forskning presenteras.

2. METOD

2.1 Val av ämne

Inom ämnet corporate social responsibility har det bedrivits forskning i cirka 50 år. Det går att hitta rön ännu tidigare, men det är framförallt under de senaste 50 åren som det har utvecklats till ett brett akademiskt område. (Carroll, 1979; 1999) Det finns lika många sätt att definiera ordet corporate social responsibility som det finns forskare. Jag tänkte ändå presentera en definition som kommer att vara min utgångspunkt för denna studie. Definitionen är denna: ”The social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical, and discretionary expectations that society has of organizations at a given point in time” (Carroll, 1979 s. 500). I nästa kapitel kommer en utförlig beskrivning av hur jag kommit fram till denna definition.

Ett problem i vårt samhälle idag är att vissa människor tjänar mycket pengar och vissa människor inte tjänar några pengar alls. Diskrepansen mellan dessa två grupper är ett problem och det finns många sätt att försöka lösa problemet på. En möjlighet för att försöka lösa problemet är att företag tar ett socialt ansvar, det som kallas corporate social responsibility. En anledning till att detta skulle vara en bra lösning är att företaget innehar en mängd resurser som samhället i stort kan ha nytta av. En annan anledning är att företag är en del av samhället, vilket gör att hur samhället fungerar påverkar även hur företaget fungerar. Det är ingen tillfällighet att det är väldigt svårt att driva företag i u-länder i förhållande till att driva företag i i-länder. Det är klart att det är svårt att driva företag i både industriländer och utvecklingsländer, men svårigheten bygger på olika faktorer. Skillnaden är framförallt vilka regler som finns för företagande. I i-länder finns det ofta klara tydliga regler för hur företag ska agera, dessa regler saknas ofta i mindre utvecklade länder. Den fråga som väckts i västvärlden är hur mycket företag verkligen ska hjälpa till i samhället. Räcker det för ett företag att följa de lagar och regler som råder i landet eller krävs det något mer? Ett sätt att tackla denna fråga är att företag tar på sig ett frivilligt socialt ansvar, ett annat sätt är att samhället ställer krav på företag genom lagar och förordningar. Denna uppsats har fokus mot vad företag kan göra på frivillig basis.

För att förstå hur företag ska kunna använda sig av corporate social responsibility krävs en god teoretisk referensram. En litteraturöversikt ger oss även möjlighet att finna luckor i dagens forskning, ställa frågor för framtida forskning och framförallt förstå hur problemområdet ser ut (Denscombe, 1998). Det har forskats intensivt på detta område, att utreda hur denna forskning har utvecklats är en förutsättning för att kunna förstå hur företag, i framtiden, ska kunna använda sig av CSR på ett sådant sätt att båda parter gagnas maximalt. Att skapa en överblick över hur CSR har växt fram ger oss också möjlighet att förstå vilka problem som upptäckts på vägen. En större förståelse skapar en möjlighet till att på ett effektivt och ödmjukt sätt angripa CSR i framtiden.

2.2 Praktiskt tillvägagångssätt

2.2.1 Sekundärdata

Den typ av data som samlats för in för undersökningen är sekundär. Allt material i denna uppsats bygger alltså på forskning som andra forskare har utfört. Detta har både fördelar och nackdelar som jag tänkte beskriva, som avslutning tänkte jag diskutera hur detta påverkar denna uppsats.

Det finns många fördelar med att göra en studie av sekundär data. Dels sparar det både tid och pengar samtidigt som det går att förutsätta att den sekundära datan håller hög kvalitet. Den sekundära datan som är publicerad i vetenskapliga tidskrifter håller oftast hög kvalitet och forskarna har stor erfarenhet inom sitt forskningsområde, något som jag saknar. En annan fördel är att det går att göra en longitudinell studie, i detta fall ger det en möjlighet att studera utvecklingen inom ett område. Detta hade inte varit möjligt att göra om jag skulle ha samlat in primärdata själv, ytterligare en fördel är att man kan ta in ett kulturellt perspektiv, för att se om det påverkar resultatet. En av de viktigaste fördelarna med att använda sig av sekundär data är att det finns mer tid över till analysen. Det är i och för sig mycket data som samlas in, men fokus ligger hela tiden på att analysera datan. Om studien hade byggts på primärdata hade fokus förmodligen lagts på insamlingen av data. Att göra en ny analys på redan tidigare analyserad data kan skapa nya tolkningar av fenomenet. Det kanske har kommit ny forskning på området som gör att ett fenomen bör tolkas på ett annat sätt. Den sista anledningen till att använda sig av sekundära källor är respekt för de informanter som deltagit i tidigare undersökningar. De har ofta ställt upp utan kompensation och det material som de har bidragit med bör utnyttjas så mycket som möjligt. (Bryman & Bell, 2005)

Det finns även begränsningar med att bara använda sig av sekundärdata. En sådan begränsning är att man som forskare inte är bekant med materialet. Om forskaren samlar in datan själv har denne god kännedom hur datan ser ut som är insamlad. Att bekanta sig med någon annans data är tidskrävande och ofta mycket svårt. En annan variabel som påverkar är hur komplex den sekundära datan är. Ibland kan den data som används i sekundära analyser vara väldigt omfattande och bara att hantera denna information är väldigt komplext. Kvaliteten på den sekundära datan är mycket viktig. Det är viktigt att vara källkritisk och se vem det är som har forskat samt för vem forskningen är utförd. (Bryman & Bell, 2005)

Att använda sekundär data har varit självklart för denna undersökning. Den enda möjligheten att göra en studie om hur ett begrepp utvecklats är antingen genom att göra en longitudinell eller att göra en studie av sekundära data. För en kandidatuppsats på tio poäng är det enkelt att välja upplägg på studien, det enda som är möjligt är en studie av sekundär data. Därför blir den här uppsatsen väldigt beroende av en hög kvalitet på den sekundära datan. Vilka data samlas in kommer att påverka resultatet i stor utsträckning. Därför är det viktigt att kontrollera källorna noggrant så att det är säkerställt att de håller en hög kvalitet. Hög kvalitet i detta fall innebär att artiklarna är publicerade i vetenskapliga tidskrifter och att dessa tidskrifter har gott

renommé. Ett problem med att bara använda sig av sekundära källor är att det bara är möjligt att kontrollera källorna mot varandra. Hade jag samlat in primär information hade det varit möjligt att kontrollera sekundära källor mot primära källor (jmf. Jacobsen, 2002).

2.2.2 Val av artiklar

Att välja artiklar till denna typ av studie är en komplicerad process. På ett systematiskt sätt har jag försökt att finna relevant litteratur som har drivit forskningen framåt. Redan tidigt bestämde jag mig för att fokusera på artiklar som publicerats i vetenskapliga tidskrifter. Ett annat alternativt hade varit att söka i böcker som skrivits i ämnet. Det finns framförallt ett problem med att söka information i böcker och det är att utbudet av böcker inom CSR är relativt begränsat. Genom att söka information i vetenskapliga tidskrifter är det möjligt att få ett stort urval av litteratur. Om problemet var att det fanns för lite information på biblioteken så är det snarare tvärt om när det gäller elektroniska tidskrifter. Inom CSR och dess angränsande områden har det publicerats ett stort antal artiklar, en sökning på 'corporate social responsibility' i databasen ELIN ger 1441 träffar.

I ett första urval, för att hitta relevanta artiklar används en metod som brukar kallas snöbollmetoden (Jacobsen, 2002). Denna metod används vanligen för att hitta respondenter som kan svara på forskarens frågor. Med utgångspunkt från en informant, ofta en expert på området, söker forskaren nya informanter. Samma metod används i denna uppsats, i detta fall för att finna artiklar som kunde vara relevanta för frågeställningen. Fördelen med denna metod är att jag inte hade några förväntningar på vad jag skulle upptäcka och därför kunde jag söka brett. Nackdelen är att det finns en risk att jag missar viktiga artiklar, något som kan utvecklas till en allvarlig brist. Detta är en risk som alla uppsatser får leva med, frågan är alltid om forskaren verkligen tagit med rätt teorier och rätt respondenter. Det finns två typer av misstag som man som forskare kan göra. Antingen att ta med teorier och respondenter som inte är relevanta för uppsatsen eller att missa att ta med teorier och respondenter som är viktiga för uppsatsen. Det är ett problem som alltid finns och jag har gjort mitt yttersta för att undvika det.

Som utgångspunkt för denna uppsats använde jag sökordet 'corporate social responsibility'. Detta gav väldigt många träffar, därför valdes några artiklar ut för vidare undersökning. Utifrån dessa artiklar kunde jag genom att läsa framförallt inledning/bakgrund få en klarare bild över vilka forskare som varit tongivande på området tidigare. På detta sätt ökade möjligheten att finna litteratur som var relevant för forskningen.

Att använda denna metod är mycket krävande, alla artiklar måste analyseras noggrant innan det är möjligt att gå vidare och leta nytt material. Ett annat problem är att det egentligen inte finns något som säger att nu är det inte möjligt att finna fler artiklar som behandlar detta område. Därför sattes en övre gräns vid hur många artiklar som skulle studeras vid cirka sextio stycken. Efter denna gräns var uppnådd var det endast i undantagsfall som ny

information togs in för vidare analys. Detta kan ses som en begränsning och jag kommer att återkomma till detta lite senare.

2.2.3 Innehållsanalys

Efter jag hade valt ut cirka 60 artiklar gjorde jag en innehållsanalys av dem. Anledningen till att jag gjorde denna analys var för att sortera bort artiklar som inte var tillräckligt relevanta för uppsatsen. Nedan beskrivs hur en innehållsanalys går till, innehållsanalys syftar till att kvantifiera innehållet i texterna och på så sätt skapa en överblick över området. (Denscombe, 1998) Se figuren (figur 1) nedan för en tydlig genomgång av vilka fördelar innehållsanalysen har.

Innehållsanalys	
...avslöjar	...genom att mäta
1. Vad texten framställer som relevant	1. Vad den innehåller (t.ex. speciella ord, idéer)
2. De prioriteringar som skildras i texten	2. Hur ofta de förekommer; i vilken ordning de förekommer
3. De värderingar som framförs i texten	3. Positiva och negativa åsikter om saker
4. Hur idéer hänger samman	4. Närheten mellan idéerna i texten, logiska associationer

Figur 1. Fördelar med innehållsanalys. (Denscombe, 1998)

En innehållsanalys följer en procedur som ser likadan ut oavsett vad som studeras. Det är en procedur i sex steg som syftar till att hjälpa mig som uppsatsskrivare att analysera texten. Nedan redovisar jag utefter Denscombes (1998) modell varje steg och hur denna uppsats behandlat dessa olika steg.

1. *Välja lämplig texter.* Genom att tidigt formulera tydliga urvalskriterier är det möjligt att välja texter som verkligen lämpar sig för forskningen. Tidigare i uppsatsen har jag beskrivit urvalskriterierna för denna uppsats.
2. *Bryta ner texten.* För att texterna inte ska bli för omfattande är det lämpligt att bryta ner texten i mindre analysenheter. Genom att dela upp litteraturen efter flera kategorier, CSR, CSP, Stakeholder, Strategi och Marknadsföring, är det möjligt att gå in djupare inom varje område och därmed blir en större förståelse möjlig.
3. *Vilka är de relevanta kategorierna för analysen?* Genom att använda nyckelord som är associerade till temat är det möjligt att se ett mönster. Ovanstående kategorier har använts för att strukturera materialet.
4. *Kategorisera texterna.* Texterna måste läsas med stor noggrannhet så att läsaren är uppmärksam och kan kategorisera texterna efter de indelningsgrupper som valts. Genom att skriva sammanfattningar på alla artiklar blir en första kategorisering möjlig. Därefter kommer

de artiklar som hamnar i respektive kategori att kategoriseras ytterligare för att se vilka samband och motsättningar som finns inom de övergripande kategorierna.

5. *Kvantifiera förekomsten av fenomen.* Ett vanligt sätt att börja analysen på är att räkna förekomsten av fenomenen i texten. I denna uppsats blir detta en aning diffust. Eftersom materialet är relativt stort kan inte analysen gälla hur författarna formulerar sig. Istället kommer fokus att ligga på hur de stora begreppen förhåller sig till varandra. Det vill säga, hur de olika teorierna använder varandras begrepp. Det är inte alltid intressant att se hur många gånger ett begrepp nämns i texten.

6. *Analysera texten för att studera frekvens och förhållande mellan fenomenen.* Detta steg handlar om att utveckla steg fem för att få en klarare bild av hur fenomenen förhåller sig till varandra. Om ovanstående steg är systematiskt gjorda så kommer steg sex att bli enklare och det blir möjligt att se samband som annars inte hade gått att se.

De artiklar som togs bort från undersökningen efter innehållsanalysen var artiklar som:

- Inte tydligt knyter an till CSR
- Handlade om företagsetik istället för CSR
- Inte på ett signifikant sätt bidrog till fortsatt forskning.

2.3 Metodreflektion

Den största bristen i metoden är hur jag har samlat in mitt material. I och med att jag använt mig av en metod där jag letat artiklar utifrån andra artiklar riskerar jag att missa viktiga inslag i forskningen. Det är inte möjligt att finna all information, det är inte heller möjligt att finna bara den mest relevanta informationen. Jag tror att alla forskare kan enas om problemet med att hitta relevant information. Utifrån de förutsättningar som har funnits har jag gjort allt för att undvika att inkludera litteratur som inte verkar relevant eller som är oseriös i sin natur.

Ytterligare en sak att vara kritisk mot är analysen av texterna. Att göra en innehållsanalys är inte helt lätt när antalet artiklar är så stort. En innehållsanalys som görs på ett fåtal intervjuer blir mycket mer detaljerade än en innehållsanalys på ett 60-tal artiklar. Alla artiklar var inte tillräckligt relevanta för denna studie och det slutgiltiga antalet artiklar i studien blev cirka 35. Därför kan jag ha missat viktiga detaljer, lagt fokus på vissa detaljer i större utsträckning än andra. Framförallt är risken stor att min analys av materialet präglas av min egen syn på fenomenet. Därför är det på sin plats att redovisa hur jag ser på företags sociala ansvar, så att ni som läsare har en möjlighet att utvärdera det nedanstående material med vetskapen om min grundsyn.

Min utgångspunkt är att i ett samhälle måste alla människor ta ansvar för att allt ska fungera på ett tillfredställande sätt. Företag är uppbyggda kring människor, ett företag är inget värt om det inte finns människor som driver det. För ett företags överlevnad på lång sikt tror jag att de också måste ta en aktiv del i samhället. Jag tänkte ta ett exempel som illustrerar hur jag

tänker. Vad händer med företag om de befinner sig i ett land som drabbas av krig? Det fungerar inte, i ett samhälle i krig går det inte att driva företag. Företag kräver nämligen en stabil social miljö för att kunna blomstra och växa. Därför anser jag att det är av största vikt att företagen arbetar för att se till att den sociala tryggheten som ett samhälle innebär finns kvar. Alltså måste företagen ta ett socialt ansvar.

Det sista problemet med metoden är att hela undersökningen bygger på sekundärdata. Den största faran med det är att jag tidigt riskerar att färgas av tidigare resultat. Det upplever jag som mycket negativt och jag har försökt att undvika det. En annan nackdel med min sekundära data är att jag har varit tvungen att referera till artiklar som var refererade till i den artikel som jag läste. Anledningen till detta är att en stor del av forskningen innan 1975 hade varit otillgänglig för mig om jag inte hade gjort på det sättet. För att försvara det valet ska också sägas att jag aldrig refererat till något annat än rena citat. Även om de kan vara tagna ur sitt sammanhang så tycker jag att det ökade trovärdigheten. Jag inser att det inte är bra att göra på detta sätt, men under den tidspress som rådde fanns det inte någon möjlighet att komma över originalartiklarna.

3. TEORIETISK GENOMGÅNG

3.1 Definition av Corporate Social Responsibility

För att definiera corporate social responsibility tänkte jag studera begreppet ur ett tidsperspektiv. Uppsatsen syftar att undersöka hur CSR har utvecklats över tiden. Genom att använda samma tidsperspektiv i denna definition är det möjligt skapa en struktur för den fortsatta genomgången.

3.1.2 Definitioner mellan 1950-1959

Fram till 1950-talet är forskningen kring corporate social responsibility näst intill obefintlig. På 50-talet blev flera forskare intresserade av begreppet social responsibility (SR). Det är intressant att det inte heter corporate social responsibility vid denna tid utan bara social responsibility. En anledning till detta kan vara att företag inte dominerade samhället på samma sätt som de gör idag. Globala företag existerade inte och en stor del av befolkning levde på jordbruk. (Carroll, 1999)

1953 kom en bok av Howard R. Bowen som heter 'Social Responsibilities of the Businessmen'. Frågan som Bowen försökte besvara var vilket ansvar en företagsledare har gentemot samhället. I boken får vi en av de första definitionerna av begreppet social responsibility, den lyder "(Social responsibility) It refers to the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of actions which are desirable in terms of the objectives and values of our society".(Bowen, 1953 s. 6 i Carroll, 1999 s. 2) 50-talet erbjöd inte en omfattande forskning i ämnet, detta är egentligen det enda försöket att definiera begreppet, övrig litteratur som publicerades under detta årtionde gjorde inga direkta försök att definiera SR.

3.1.2 Definitioner mellan 1960-1969

Under 1960-talet ökade aktiviteten inom ovanstående forskningsområde och flera försök att definiera vad CSR är och inte är utvecklades. En av de mest framstående forskarna under detta årtionde är Keith Davis, han bidrog med flera viktiga utgångspunkter för att skapa bärkraftig definition. 1960 publicerade Davis en artikel i vilken han definierar social responsibility som: "businessmen's decision and actions taken for reasons at least partially beyond the firm's direct economic or technical interest" (Davis, 1960 s. 70 i Carroll, 1999 s. 3). Davis andra stora bidrag inom området var något som han kallade "Iron Law of Responsibility". Denna lag menade att "social responsibilities of businessmen need to be commensurate with their social power" (Davis, 1960, s. 71 i Carroll, 1999, s. 3). Ovanstående bidrag till definitionen av CSR är väldigt betydelsefullt för framtida forskning, Davis har förmodligen påverkat utvecklingen av CSR i högre utsträckning än vad Bowen gjorde. I alla fall om man ser till vem som blivit mest refererad till i senare artiklar.

William C. Frederick är en annan forskare som tidigt försökte definiera social responsibility. Han definierar social responsibility som:

”(Social responsibility) mean that businessmen should oversee the operation of an economic system that fulfills the expectations of the public. And this means in turn that the economy’s means of production should be employed in such a way that production and distribution should enhance total socio-economic welfare”
(Frederick, 1960 i Carroll, 1999 s. 3)

Ovanstående definition är mer explicit än vad Davis definition är. Det vill säga, Frederick beskriver mer ingående hur företag skall gå tillväga för att vara ansvarsfulla. Det finns ytterligare delar i definitionen som är viktig att notera. Båda handlar om affärsmän och hur de ska handla när de gör affärer, det handlar alltså om individen och inte om företaget. Nästa definition som jag tänkte ta upp bryter tidigare mönster genom att definiera social responsibility som något som företaget gör. Fokus flyttas alltså från personalen, cheferna, till företaget som helhet.

McGuire (1963 i Carroll, 1999) definierar begreppet som ”The idea of social responsibility supposes that the corporation has not only economic and legal obligations but also certain responsibilities to society which extend beyond these obligations” (s. 144 i Carroll, 1999 s. 3). Som jag tidigare skrev så skiljer sig denna definition från tidigare redovisade definitioner. En annan viktig poäng i McGuires definition är att social responsibility handlar om företeelser bortom de ekonomiska och legala frågorna. Definitionen blir på detta sätt mer komplex, men samtidigt blir den mer tydlig. Problemet med denna definition är att företeelser bortom de ekonomiska och legala inte definieras. Forskaren tar vid senare upp vad han menar med företeelser utöver de ekonomiska och legala plikterna. Det kan vara sådana saker som att företaget har ett intresse i politik, utbildning eller att de anställda ska vara tillfredställda. (McGuire, 1963, s. 144. i Carroll, 1999. s. 3)

1966 kom Keith Davis och Robert Blomstrom ut med en bok som heter ’Business and its Environment’. Författarna valde att definiera social responsibility på följande sätt:

”Social responsibility, therefore, refers to a person’s obligation to consider the effects of his decisions and actions on the whole social system. Businessmen apply social responsibility when they consider the needs and interest of others who may be affected by business actions. In so doing, they look beyond their firm’s narrow economic and technical interests.” (Davis & Blomstrom, 1966, s. 12. i Carroll, 1999, s. 3-4.

Ett år senare kom Davis med en utveckling av ovanstående definition. Denna utveckling hade som syfte att förklara vad det exakt var som affärsmän var skyldiga samhället. Han menade att "The substance of social responsibility arises from concern for the ethical consequences of one's acts as they might affect the interests of others" (Davis, 1967, s. 46 i Carroll, s. 4). Det innebär alltså att affärsmän är skyldiga att fundera över hur deras beslut påverkar andra människor.

En annan forskare som definierat social responsibility är Clarence C. Walton (1967 i Carroll, 1999). Han gjorde följande tolkning av begreppet:

"In short, the new concept of social responsibility recognizes the intimacy of the relationships between the corporation and society and realizes that such relationships must be kept in mind by top managers as the corporation and the related groups pursue their respective goals" (Walton, 1967, s. 18 i Carroll, 1999 s. 4)

Walton var mer en tänkare än en forskare i ämnet social responsibility, ovanstående definition hjälper oss trots det ett steg mot en mer heltäckande definition av vad social responsibility är.

3.1.3 Definitioner mellan 1970-1979

Detta årtionde fick en intressant start i och med att Morrell Heald (1970 i Carroll, 1999) publicerade en bok med titeln; 'The Social Responsibilities of Business: Company and Community, 1900-1960'. Denna bok ger ingen direkt definition av begreppet men den bidrar ändå på ett intressant sätt till utvecklingen. Heald var bara intresserad av social responsibility utifrån hur affärsmännen själva ser på det och därför menade han att innebörden måste sökas hos affärsmännen. För att göra detta väljer han att göra en historisk överblick över hur samhällsprogram, policys och hur chefer ser på SR. Det han kom fram till var att SR framförallt handlade om filantropi och relationsskapande gentemot samhället.

1971 kom forskaren Harold Johnson med en bok där han presenterade fyra olika definitioner av corporate social responsibility. Den första definitionen var: "A socially responsible firm is one whose managerial staff balances a multiplicity of interests. Instead of striving only for larger profits for its stockholders, a responsible enterprise also takes into account employees, suppliers, dealers, local communities, and the nation" (Johnson, 1971 s. 50 i Carroll, 1999 s. 4-5). I den första definitionen väljer Johnson att definiera SR utifrån företagets intressenter. Senare i uppsatsen kommer vi att återkomma till SR och intressentteori. Den andra definitionen lyder: "Social responsibility states that businesses carry out social programs to add profits to their organization". (Johnson, 1971 s. 54 i Carroll, 1999 s. 5) Detta synsätt innebär alltså att företaget ser CSR som ett sätt att skapa långsiktig lönsamhet. Det näst sista

sättet att se på CSR handlar om kapacitetsutnyttjande och Johnson definierar det så här: ”The third approach of social responsibility assumes that the prime motivation of the business firm is utility maximization; the enterprise seeks multiple goals rather than only maximum profits” (Johnson, 1971 s. 59 i Carroll s. 5). Det fjärde och sista sättet att definiera CSR som Johnson presenterar är något som han kallar den lexiografiska synen på social responsibility.

”Lexicographic utility theory suggests that strongly, profit-motivated firms may engage in socially responsible behavior. Once they attain their profit targets, they act as if social responsibility were an important goal – even though it isn’t” (Johnson, 1971 s. 75 i Carroll, 1999 s. 5). Vad Johnson menar med ovanstående definition är att företag måste studeras utifrån de mål de har. Målen är hierarkiskt ordnade och därför måste de uppnås i en viss ordning.

1971 kom ett annat mycket viktigt bidrag för att reda ut vad CSR är. Det är en organisation som heter Committee for Economic Development som publicerade en bok som heter Social Responsibility of Business Corporations. Denna organisation består av både människor som arbetar i företag och forskare vilket gör att nedanstående citat bygger på forskning i företagsvärlden och i forskarvärlden. I detta fall handlar det inte om en ren definition utan snarare är det en beskrivning av varför CSR är viktigt för företagen.

”Business is being asked to assume broader responsibilities to society than ever before and to serve a wider range of human values. Business enterprises, in effect are being asked to contribute more to the quality of American can life than just supplying quantities of goods and services. Inasmuch as business exists to serve society, its future will depend on the quality of management’s response to the changing expectations of the public.” (CED, 1971 s. 16 i Carroll, 1999 s. 6)

Ovanstående citat är mycket intressant eftersom det säger att företag har en större uppgift än att bara leverera varor och tjänster till samhället, det ska bidra på ett högre plan och bidra till fler av samhällets övriga värderingar. CED bidrar ytterligare med en definition som bygger på tre koncentriska cirklar. I den inre cirkeln är företagets basala ansvar, det vill säga produktion, jobb och ekonomisk tillväxt. Mittencirkeln handlar om att företaget har ett ansvar att hantera den inre cirkeln på ett sätt så de tar hänsyn till sociala värden med mera. I den yttre cirkeln har CED placerat sådana aktiviteter som innebär att företaget aktivt försöker förbättra den sociala miljön, exempel på ett sådant projekt kan vara att hjälpa fattiga.

En forskare vid namn Steiner presenterade en definition 1971 i sin bok ’Business and Society’. Denna definition har sin utgångspunkt i att företag framförallt är en ekonomisk institution. Men det räcker inte att bara vara en ekonomisk institution, ett företag har också ett ansvar att samhället når sina mål, alltså har företaget ett socialt ansvar. Det sociala ansvaret är

proportionellt med företagets storlek, alltså ju större företaget är desto mer ansvar. (Steiner, 1971 i Carroll 1999)

Under 70-talet uppstod en diskussion om vilket företags verkliga ansvar är. Vissa forskare menade att företag bara har ett ekonomiskt ansvar och andra ansåg att företaget hade ansvar för samhället i vilket det var verksamt. Ett exempel på denna kritik är Friedmans (1962), hans kritik kom tidigare än under 70-talet, men är i dagsläget den mest tongivande. I och med denna diskussion kom Davis med följande definition: "(CSR) refers to the firm's consideration of, and response to, issues beyond the narrow economic, technical, and legal requirements of the firm" (Davis, 1973 s. 312 i Carroll, 1999 s. 8). Social responsibility börjar alltså där lagen slutar, ett företag är inte socialt ansvarsfullt om det bara följer lagen.

Eilbert och Parket kom 1973 (i Carroll, 1999) med en definition där de beskrev social responsibility som god gransämja. För att kunna göra detta delar de upp begreppet i två delar. Dels betyder gransämja att inte göra saker som skadar grannskapet, dels innebär begreppet en frivillig skyldighet att hjälpa till att lösa problem i grannskapet. Ovanstående mening är motsägelsefull, men forskarna menar att företag ska känna sig skyldiga att hjälpa till, men att ingen ska säga det till dem.

I en bok som sammanfattar viktiga föreläsningar vid New York University kommer redaktören Jules Backman fram till en definition av social responsibility. "Social responsibility usually refers to the objectives or motives that should be given weight by business in addition to those dealing with economic performance (e.g. profits)" (Backman, 1975 s. 2 i Carroll, 1999 s. 9).

En annan viktigt händelse under 1970-talet var att forskarna började göra en distinktion mellan CSR och corporate social performance (CSP). En forskare vid namn Sethi (1975 i Carroll, 1991) delade upp CSP i tre olika dimensioner, social obligations, social responsibility och social responsiveness. Den första dimensionen handlar om att företaget följer det lagar och regler som finns på marknaden, alltså handlar det bara om legala och ekonomiska kriterier. Social responsibility handlar i sin tur om att företaget beter sig på ett sätt som överensstämmer med rådande sociala normer, värderingar och förväntningar. Den sista dimensionen handlar om hur företaget anpassar sitt beteende efter de sociala omständigheterna. Det handlar alltså om hur företaget jobbar för att möta de sociala problem som de utsetts för. (Sethi, 1975 i Carroll, 1999) I senare text kommer jag återkomma till denna forskning.

CSR har också fått en hel del kritik, två forskare (Preston & Post, 1975 i Carroll, 1999) anser att CSR är ett väldigt bra begrepp som betyder något, fast det betyder olika saker för olika människor. Det innebär naturligtvis problem om det inte finns någon klar innebörd av vad begreppet innefattar. Preston och Post definierade begreppet som: "we restrict our own use of the term social responsibility to refer only to a vague and highly generalized sense of social

concern that appears to underlie a wide variety of ad hoc managerial policies” (Preston & Poster, 1975 s. 9 i Carroll, 1999 s. 10). Detta hjälper inte oss att få en klarare bild av vad CSR är, det är snarare så att begreppet blir mer svårtolkat. Det finns ändå en viktig poäng och det är att socialt ansvar är något som påverkar flera beslut. Det viktigaste bidrag som Preston och Post lämnar är dess kritik av begreppet, utan den är det inte möjligt för forskningen att utvecklas.

Det är möjligt att se på CSR som en process där företag identifierar ett socialt problem och därefter försöker hitta metoder för att lösa dessa problem. Det är en forskare vid namn Gordon Fitch som fokuserade på detta i sin forskning. Han kommer fram till följande definition av CSR: ”Corporate social responsibility is defined as the serious attempt to solve social problems caused wholly or in part by the corporations” (Fitch, 1976 s. 38)

1979 kom Carroll med en definition där han föreslog att social responsibility konstrueras av fyra olika delar. Definitionen lyder: ”The social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical, and discretionary expectations that society has of organizations at a given point in time” (Carroll, 1979 s. 500). Ekonomiska, legala, etiska och filantropiska, notera att jag använder filantropsikt istället för discretionary, detta beror på att översättningen av discretionary inte riktigt speglar vad det verkligen handlar om, aspekter har olika vikt för ett företag. Det ekonomiska ansvaret är det viktigaste för ett företag. Alla företag måste producera varor och tjänster och av denna produktion generera en tillfredställande vinst. Legalt ansvar innebär de lagar och regler som företaget måste följa för att få vara verksamma. Det innebär att samhället förutsätter att företaget gör en vinst under de förutsättningar som lagen ger. Det etiska och filantropiska ansvaret handlar om det som företaget gör bortom lagen. Etiskt ansvar handlar om att företaget följer de etiska normer och regler som råder men som inte är lagstadgade. Filantropiskt ansvar är det ansvar som företaget tar på sig utan att samhället förväntar sig att de ska göra så. Denna typ av handlingar är förväntade av samhället men det finns inte någon klar bild av vad förväntningen är. (Carroll, 1979) Ovanstående definition är intressant för den innehåller fyra dimensioner av ett företags ansvar. I de flesta definitioner tidigare har forskarna inte inkluderat det ekonomiska ansvaret i en definition av social responsibility. Carroll motiverar detta val med att ekonomiskt ansvar är något som företaget gör för samhället, trots att vi ofta inte ser det på så sätt. (Carroll, 1979; 1999)

3.1.4 Definitioner mellan 1980-1989

Om 1970-talet i stor utsträckning handlade om att definiera begreppet CSR så handlar 1980-talet om att utveckla forskning inom området. Corporate social performance, intressentteori och företagsetik är några områden som utvecklades under detta årtionde. Det har gjort att CSR hamnade lite i skymundan, eller i alla fall att CSR är en grund men inte det slutgiltiga svaret. (Carroll, 1999)

Thomas M. Jones bidrog med en intressant definition som lyder: "Corporate social responsibility is the notion that corporations have an obligation to constituent groups in society other than stockholders and beyond that prescribed by law and union contract" (Jones, 1980 s. 59 i Carroll, 1999 s. 13). Jones ansåg också att CSR inte ska ses utifrån vad det åstadkommer utan istället ska CSR studeras som en process. Anledningen till att han argumenterade för detta var att han ansåg att det skulle bli mycket svårt att komma fram till ett konsensus om vad som är ett ansvarsfullt beteende. (Jones, 1980 i Carroll, 1999)

Ett sätt att operationalisera begreppet CSR är att studera relationen mellan lönsamhet och företagets CSR. Flera studier har gjorts för att studera denna relation, en av de första gjordes av Cochran och Wood (1984). De använde ett index som utvärderade företagets rykte som indikation på företagets CSR, detta index hade enligt de själva stora brister och de efterlyser nya sätt att mäta CSR på. Studien kommer fram till att det finns en viss korrelation mellan företagets CSR och dess finansiella prestation. Genom sin verklighetsanknytning bidrar det i stor utsträckning till fortsatta forskningen inom området. Det är intressant att notera att liknande forskning inte hade genomförts tidigare.

En studie av Aupperle, Carroll och Hatfield (1985) är mer intressant för definitionen av CSR. I den här studien väljer forskarna att använda Carrolls (1979) definition som ett sätt att mäta CSR. Genom att fråga företagsledare frågor rörande den definitionen bekräftade forskarna den relation som finns mellan de fyra begreppen. Forskarna visade också att den ekonomiska aspekten av definitionen inte ses som en självklar del av CSR. Resultatet är naturligtvis väldigt viktigt eftersom det visar att det finns ett visst samförstånd mellan forskarna och företagsledarna. Att denna samsyn finns är viktigt för att forskningen ska få någon betydelse hos de praktiserande företagen.

1985 publiceras en intressant artikel som menar att social responsibility inte är ett eget begrepp utan det är snarare en del av ett större begrepp som författarna kallar corporate social performance. (Wartick & Cochran, 1985) Detta är ett begrepp som jag redan introducerat för er, men det är först nu det hamnar i fokus. I senare text kommer jag att återkomma till denna forskning, därför väljer jag bara att ta ut det som handlar om CSR. Wartick och Cochran (1985) anser att social responsibility är den etiska aspekten av CSP och därför ska social responsibilities ses som principer som guidar företaget.

1987 publicerade Epstein följande definition av CSR:

"Corporate social responsibility relates primarily to achieving outcomes from organizational decisions concerning specific issues or problems which (by some normative standard) have beneficial rather than adverse effects on pertinent corporate stakeholders. The normative correctness of the products of corporate action

have been the main focus of corporate social responsibility.” (s. 104 i Carroll, 1999 s. 16.)

Anledningen till att han gjorde denna definition var att han ville kombinera social responsiveness, business ethics och CSR i något som han kallar en social policy process. (Epstein, 1987 i Carroll, 1999) Ovanstående definition har inte fått något stort genomslag inom forskningsområdet.

3.1.5 Definitioner från 1990-

Under 1990-talet har forskningen i hög grad inriktats mot att finna länkar mellan CSR och olika koncept och teman. Det har gjorts relativt lite forskning för att definiera CSR.

Det finns två forskare som gjort bidrag kring definitionen av CSR under 1990-talet och det är Donna J. Wood (1991) och Archie B. Carroll (1991 i Carroll, 1999). Donna J. Wood har jobbat med att utveckla CSP och Carroll har reviderat sin egen modell för att definiera CSR. Eftersom de inte kommer med rena definitioner tänker jag just nu inte förklara dessa två bidrag. Senare i texten kommer Woods modell att behandlas mer utförligt och där tydliggörs också vikten av hennes forskning. I övrigt har forskningen snarare handlat om att utvidga betydelsen av CSR. Forskningen inom stakeholder management och marknadsföring har hjälpt CSR-forskningen framåt.

3.1.6 Uppsatsens definition av CSR

Efter denna genomgång av hur definitionen av CSR har utvecklats är det dags att visa vilken definition denna uppsats arbetar efter. Alla definitioner ovan har viktiga poänger och även om jag skulle vilja använda flera så inser jag att det kommer att begränsa denna uppsats. Därför väljer jag en definition som jag tycker är enkel att förstå och relativt enkel att forska kring. Många av ovanstående definitioner blir väldigt snabbt för abstrakta. Därför väljer jag att arbeta utifrån Carrolls definition ”The social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical, and discretionary expectations that society has of organizations at a given point in time” (Carroll, 1979 s. 500). En anledning till att jag använder denna definition som min utgångspunkt är att det inkluderar flera perspektiv och på det sättet blir det klarare vad CSR är. Den andra anledning till att jag väljer denna definition är att Carroll har med ekonomiskt ansvar som ett socialt ansvar. Att skilja på det ekonomiska och sociala ansvaret är som att skilja mellan företaget och samhället. Det går att göra det, men de båda interagerar hela tiden och båda är beroende av varandra och därför tror jag att båda delarna måste vara med för att på ett hållbart sätt definiera CSR.

3.2 Corporate Social Performance

3.2.1 Sethi

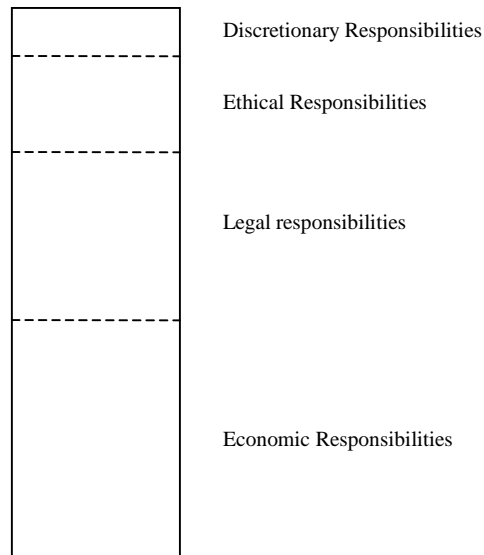
Corporate social performance har utvecklats under de senaste trettio åren. Det var en forskare vid namn Sethi (1975 i Carroll, 1999) som utvecklade konceptet. CSP är ingen utveckling av CSR i sig, istället är det en del av ett större begrepp som innefattar fler dimensioner än vad CSR innefattar. Sethi väljer att dela in CSP i tre olika delar, social obligation, social responsibility och social responsiveness (SRE). Social obligation innebär att företaget har ett ekonomiskt och legalt ansvar gentemot samhället. Social responsibility handlar om det företaget gör utöver sina ekonomiska och legala krav, ett exempel på detta skulle kunna vara IQ-projektet (www.iq.se). Detta är ett projekt där företag tar ansvar för att deras anställda inte är alkohelpåverkade på jobbet. Sethi anser att SR är något som företaget gör för att följa samhällets normer och värderingar. Social responsiveness handlar om hur företaget jobbar för att förebygga problem som kan uppstå för att det handlat på ett sätt som inte samhället accepterar. IQ-projektet är ett sätt att operationalisera sitt ansvar. I och med att företagen gör olika saker för att förhindra att deras anställda är onyktra på jobbet bidrar de till att minska risken för att olyckor som skadar företaget ska inträffa. På detta sätt tar företaget både ett ansvar för sitt eget varumärke, samtidigt kan de minska risken för att företaget ska påverka samhället på ett negativt sätt. Om ett företag har en chaufför som kör rattonykter och på detta sätt orsakar en olycka så skadas inte bara de inblandade utan även företaget kommer att få negativ publicitet.

3.2.2 Carroll

Carroll (1979) publicerade en banbrytande artikel där han ansåg att corporate social performance bör innehålla tre viktiga komponenter som måste besvaras. Dessa komponenter var:

1. En definition av corporate social responsibility
2. Vilken typ av frågor som kräver CSR?
3. Hur svarar företag på kraven?

För att definiera CSR använder Carroll samma definition som denna uppsats använder, det vill säga att ett företag har ekonomiska, legala, etiska och ett filantropiskt ansvar. Han gör även en modell som visar hur proportionerna mellan företagets ansvar ser ut.

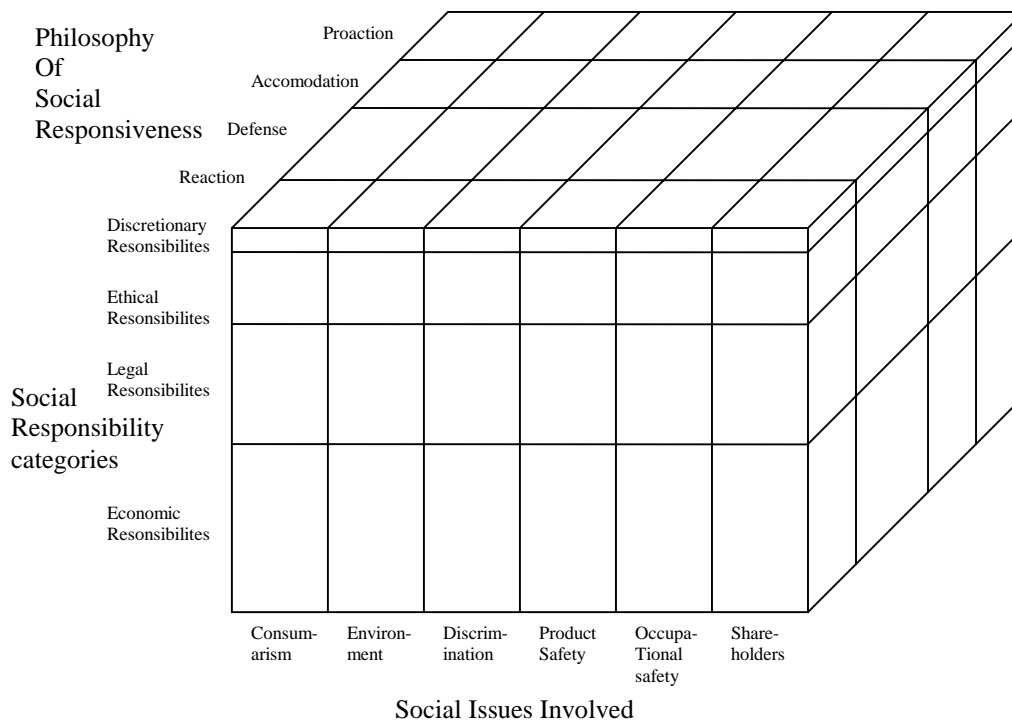


Figur 2 Social Responsibility categories (Carroll, 1979)

Det räcker inte att definiera social responsibility, det är av största vikt att identifiera de problem och ämnen som SR är sammanlänkade med. Carroll försöker inte att identifiera de områden som företaget måste ta ansvar för. Eftersom företag existerar i en värld som förändras är det viktigt för cheferna att konstruera generella svar på olika sociala problem som företaget konfronteras med. Olika frågor är viktiga vid olika tidpunkter och ett företag måste lära sig att hantera dessa frågor när de dyker upp. (Carroll, 1979)

Social responsivens handlar om hur företag hanterar de problem som dyker upp. Det finns flera olika sätt att göra det, allt från att inte göra någonting, det vill säga inte göra något förrän lagen kräver det, till den andra extremen, att arbeta förebyggande, vilket innebär att företaget tar på sig större socialt ansvar än vad lagen kräver. Att svara på krav utifrån kan vara en fördel eftersom företaget slipper att i förväg definiera vad det ska göra och inte göra. Men att svara på krav först när de har blivit explicita skapar ofta en större kostnad än att svara på kraven proaktivt. Svårigheten i att vara proaktiv är att veta vilka sociala krav som kommer att påverka företaget.

Carroll (1979) presenterar en corporate social performance modell som är utformad som en kub (Figur 3). Utifrån denna modell är det möjligt att positionera företaget i alla typer av problem som företaget utsätts för. Det vill säga, det är möjligt att se var företaget befinner sig idag i viktiga frågor och det är möjligt att studera hur de hanterar problem som uppstår inom varje enskilt område. Samtidigt som modellen är väldigt omfattande så innebär det att varje problem blir lite enklare att analysera eftersom möjligheterna att avgränsa problemet blir större.



Figur 3 The Corporate Social Performance Model (Carroll, 1979)

Carroll inser att hans modell inte är perfekt eller slutgiltig på något sätt. Det som han tycker är bra med modellen är att den framförallt hjälper forskare att strukturera viktiga problem som behöver förklaras för att corporate social responsibility skall vara ett tydligt begrepp. Modellen visar också tydligt att CSR inte är separerat från företagets ekonomiska prestation, vilket är ett viktigt steg för att få företagsledare att använda sig av CSR. Även om modellen inte ger svar så ger den företag möjlighet att bättre hantera sitt sociala ansvar. (Carroll, 1979)

3.2.3 Wartick & Cochran

Forskningen inom CSP fortsatte under 1980-talet och Wartick och Cochran (1985) kom med en ny modell av CSP. Forskarna tog fasta på Carrolls modell eftersom de tyckte att det var viktigt att integrera det ekonomiska ansvaret i CSP. Det var också det som gjorde CSP-modellen unik i förhållande till vad som tidigare hade producerats. Wartick och Cochrans modell bygger på att corporate social responsibility har utsatts för tre svåra utmaningar.

Den första utmaningen författarna tar upp handlar om företag ska ha något annat ansvar än det ekonomiska. Ett exempel på denna kritik kommer i boken Capitalism and Freedom av Milton Friedman (1962). Enligt hans mening har företag inget annat ansvar än att leverera en tillfredställande vinst till sina ägare utifrån de regler som marknaden har satt upp. Friedman anser att företag i sig inte kan vara moraliska agenter, det är endast de anställda som kan vara moraliska agenter. Som han ser det är personalens syfte att maximera vinsten. Att handla på ett socialt ansvarsfullt sätt får de göra på sin fritid. Att använda företagets resurser på annat

sätt räknar Friedman som stödd Sammanfattningsvis kan man säga kritikerna till CSR anser att det enda ansvar ett företag kan ta är att förbättra den ekonomiska avkastningen i företaget.

Det finns många svar på denna kritik. Det är möjligt att sammanfatta denna kritik med att dagens moderna storföretag inte bara är en ekonomisk institution. Lobbying mot politiker har blivit en del av företagets verksamhet, i och med det så har företaget fått en politisk dimension. Det har också skapats en social dimension i och med att de anställdas rättigheter (jämlighet, säker arbetsmiljö och hälsovård) i stor utsträckning påverkas av företagets beteende. (Wartick & Cochran, 1985)

Den andra utmaningen som CSR utsats för är att CSR fokuserar för mycket på moraliska aspekter (Preston & Post, 1975 i Wartick & Cochran, 1985). I stället presenterar de ett koncept som de kallar public responsibility som gör det möjligt att fokusera på det sociala kontraktet mellan företaget och samhället istället för det moraliska ansvaret. Public responsibility bygger på ett antagande om att företaget har primära och sekundära engagemang. Marknaden reglerar företagets primära engagemang och företagets sekundära engagemang regleras av public policy. Public policy kan alltså ses som de föreställningar som finns i samhället om vad företaget skall göra och det är upp till företaget att engagera sig i denna process. (Wartick & Cochran, 1985)

Kritikerna till public responsibility tycker att begreppet är för dåligt definierat. Antingen är definitionen för bred, alla förändringar i samhället blir viktiga för företaget. Eller så är begreppet för smalt och därmed är risken stor att man missar viktiga aspekter. (Wartick & Cochran, 1985)

Som tredje utmaning till CSR presenterades det som kallas corporate social responsiveness. Social responsiveness handlar om att skifta fokus från sociala skyldigheter till en social svarsprocess (social response process). (Wartick & Cochran, 1985) Sethi (1979) placerade social responsiveness som en utveckling av CSR, social responsiveness är därmed ett mer avancerat sätt att studera företags sociala engagemang. Social responsiveness handlar om hur företaget svarar på sociala påtryckningar från omvärlden. Genom att skifta fokus från skyldigheter till reaktion blir det tydligare för ett företag vad de ska göra. Problem som inte uppstått har företag ingen skyldighet att förebygga. Istället är det sociala problem som de utsätts för det som de är skyldiga att svara på.

Frågan blir då om det är möjligt att ersätta corporate social responsibility med corporate social responsiveness? Det är viktigt att fråga sig vad som är vinsten och vad som är förlusten av detta sätt att tänka? Wartick och Cochran (1985) redovisar en rad argument mot att ersätta CSR med social responsiveness. Det första argumentet är att företagsetiken kommer att bli lidande. Social responsiveness handlar om att svara på påtryckningar, om företaget inte har någon form av etiskt förhållningssätt kommer de att få besvara påtryckningar hela tiden. Det andra argumentet är att företaget inte utvärderar sina mål och samhällets mål och därför blir

det svårt för företaget att hantera de krav som ställs på dem. Som sista svar på kritiken använder forskarna Davis (1973 i Carroll, 1999) Iron Law of Responsibility som argument. Den går ut på att företaget får social makt av samhället, i gengäld måste de använda denna makt på ett ansvarsfullt sätt. Att ett företag är socialt responsivt innebär inte att företaget är socialt ansvarsfullt. Om ett företag som tillverkar leksaker är responsivt kommer det att svara på sociala krav först när deras produkter har orsakat någon form av skada. Är de socialt ansvarsfulla kommer de att arbeta aktivt för att deras produkter inte ska skada användarna. Att vara socialt responsivt innebär alltså att företaget inte hanterat den sociala makt det har på ett ansvarsfullt sätt. (Wartick & Cochran, 1985)

Wartick och Cochran (1985) håller med Carroll (1979) om de två första kategorierna i CSP-modellen, det vill säga social responsibility och social responsiveness. Skillnaden i deras modell är den sista dimensionen av modellen, en dimension de kallar social issues management. Detta är en utveckling av Carrolls modell som kallar denna dimension för social issues. Den CSP-modell som Wartick och Cochran utvecklade ser ut som följer.

Principles	Processes	Policies
Corporate Social Responsibilities (CSR)	Corporate Social Responsiveness	Social Issues Management
(1) Economic (2) Legal (3) Ethical (4) Discretionary	(1) Reactive (2) Defensive (3) Accommodative (4) Proactive	(1) Issues Identification (2) Issues Analysis (3) Response Development
Directed at:	Directed at:	Directed at:
(1) The Social Contract of Business (2) Business's Moral Agent	(1) The Capacity to Respond to Changing Societal Conditions (2) Managerial Approaches to Developing Responses	(1) Minimizing "Surprises" (2) Determining Effective Corporate Social Policies
Philosophical Orientation	Institutional Orientation	Organizational Orientation

Figur 4 The corporate social performance model (Wartick & Cochran, 1985)

Jag tänkte ägna ett avsnitt åt att förklara den sista kategorin i ovanstående modell. Social issues management (SIM) är en av tre parallella utvecklingar av begreppet issues management, de andra två är public issues management och strategi issues management. Det finns bara en skillnad mellan dessa tre områden och det är vilka problem som behandlas. SIM är tänkt att minska gapet mellan kortsiktiga reaktioner till allmänheten i relation till den långsiktiga planeringen som finns i företaget. Arcelus och Schaefer (1982) har slagit fast att SIM fungerar bra som ett analytiskt verktyg för att analysera sociala cykler. Eftersom SIM är en förlängning av social responsiveness är det ett viktigt verktyg för att CSP ska bli ett väl utvecklat och fungerande begrepp.

2.3.4 Wood

Donna J. Wood (1991) var nästa forskare att försöka utveckla CSP-modellen. Hon valde att dela upp modellen i tre kategorier, principles, process och outcomes. Dessa tre kategorier var i sin tur kategoriserade i tre underkategorier, se figur 5.

Principles of corporate social responsibility
Institutional principle: legitimacy Organizational principle: public responsibility Individual principle: managerial discretion
Processes of corporate social responsiveness
Environmental assessment Stakeholder management Issues management
Outcomes of corporate behaviour
Social impacts Social programs Social policies

Figur 5 The Corporate Social Performance Model (Wood, 1991)

Den första principen i SR konceptet är legitimitet. Denna princip bygger på Davis (1973 i Wood, 1991) 'Iron Law of Responsibility', vilken går ut på att företag på ett ansvarfullt sätt ska utnyttja sin makt. Det vill säga, att företag blir tilldelade en viss makt i samhället och om det inte handlar på ett ansvarfullt sätt kommer samhället att ta ifrån företaget makten. Principen definierar alltså hur förhållandet mellan företaget och samhället ska se ut. Genom att använda intressentteorin är det möjligt för företagen att ta reda på vilka intressenter de ska vara ansvarsfulla mot. Senare i texten kommer jag att behandla intressentteorin mer utförligt. Ett av Woods argument för att vi ska acceptera legitimitetsprincipen är att om den accepteras så betyder det att alla företag ska vara socialt ansvarsfulla och vi kan därför gå vidare. Wood menar att vi då får en möjlighet att ställa svårare frågor på en högre nivå och hon nämner global social responsibility som ett exempel. (Wood, 1991)

Organisationsprincipen bygger på att företag inte är ansvariga för att lösa alla problem, bara de problem som företaget har orsakat har de ansvar för att hjälpa till att lösa. Det sociala ansvar som företaget ska visa mot samhället handlar alltså om att ta hand om problem som deras produkter och tjänster orsakar. För att exemplifiera detta presenteras ett exempel med biltillverkare. De har ett ansvar att lösa problem som har med luftföroreningar och bilsäkerhet att göra. Av denna anledning kan det vara bra för dessa företag att engagera sig i körutbildningar men att engagera sig i projekt som rör svält eller liknande ligger väldigt långt ifrån vad företaget gör. Det sociala ansvaret ska vara kopplat till företagets verksamhet, men det är upp till enskilda chefer att bestämma vilka problem som företaget aktivt ska jobba med. (Wood, 1991)

Den sista nivån i den första kategorin är den individuella nivån. När Wood talar om denna nivå handlar det om hur moraliska cheferna är. Det betyder att det är chefen som bestämmer hur och på vilket sätt företaget ska vara socialt ansvarstagande. Cheferna är de som ska vara moraliska förebilder för att övriga anställda ska utföra socialt ansvarsfulla handlingar.

Organisationen i sig kan inte vara en moralisk förebild, det är bara individerna i organisationen som har denna förmåga. Att studera hur företagens chefer gör för att nå ekonomiska, legala, etiska och filantropiska krav på deras företag skulle ge oss möjlighet att se hur företagen värderar olika hot och möjligheter som dyker upp. (Wood, 1991)

Processen i Woods (1991) modell är i stort den samma som corporate social responsiveness i tidigare modeller. Skillnaden i Woods modell är att hon väljer att dela i responsiveness i flera underkategorier, environmental assessment (EA), stakeholder management (SM) och issues management (IM).

Att uppskatta och anpassa sig efter miljön i företagets omvärld är av yttersta vikt för att ha en möjlighet att svara på de krav som riktas mot företaget (Bourgeois, 1980). Företag måste förstå att de inte lever i en trygg och stabil värld där det räcker att ha kontroll över den ekonomiska och teknologiska miljön, den sociala, politiska och legala miljön är minst lika viktig. För att hantera dessa miljöer kan företaget använda sig av det som kallas social issues management. (Wood, 1991) Om företagen har en korrekt uppfattning om hela sin miljö så är förhoppningen att de kan visa en bättre avkastning än sina konkurrenter. Det finns en hel del forskning som försöker hitta en koppling mellan avkastning och CSR, det är osäkert om detta samband finns, det finns studier som visar att det gör det och studier som visar att det inte gör det. (Arlow & Gannon, 1982; Cochran & Wood, 1984; McGuire et al., 1988; Ullmann, 1995)

Stakeholder management innebär att företaget koncentrerar sina resurser på att ta hand om företagets intressenter. Om företaget har en god relation till sina intressenter minskar risken att företaget ska göra misstag som skadar deras rykte och därmed anses företaget som mer ansvarsfullt. (Wood, 1991)

Issues management är samma koncept som utvecklades av Wartick och Cochran (1985). Wood (1991) tycker att IM är ett bra och intressant koncept, men hon tycker inte att det är en effekt av corporate social responsibility och corporate social responsiveness. Hon argumenterar för att IM är en del av företagets social responsiveness och därför hamnar det i processdelen av hennes CSP-modell.

För att processkategorin ska bli accepterad måste forskarna ta ställning i en del kritiska frågor. Hur ska till exempel företaget veta vilka påtryckningar de ska svara på? Hur ska företaget analysera hot och möjligheter som dyker upp i deras omvärld och hur ska dessa prioriteras? (Wood, 1991) Det finns flera frågor, men jag tycker att det är två som verkligen visar på relativt omfattande problem som forskningarna har ett stort ansvar att besvara.

Den sista delen av Woods (1991) CSP-modell beskriver resultatet av företagets sociala beteende, resultatet kan delas in i tre olika underkategorier, social påverkan, sociala program och sociala policys. Detta är den enda delen i modellen som verkligen går att studera. Att försöka studera principen bakom eller processen är nästintill omöjligt, det enda sättet är att lägga sig i och störa. Sista delen i modellen är egentligen viktigast eftersom det är denna del som företaget kommer att bli utvärderade efter av sina intressenter. Eftersom denna del ger oss konkreta bevis är det enklast för oss att använda den i vår utvärdering av företaget.

Social påverkan handlar, som det låter, om vilken inverkan företags sociala beteende har på samhället. I vissa fall är det företagets påverkan väldigt tydlig, till exempel om ett oljefartyg spiller ut olja. Andra gånger är det inte lika tydligt vilken påverkan företaget har på samhället, om företaget inte behandlar sina anställda på ett bra sätt, vilken påverkan har de då på samhället i övrigt? Det är viktigt att förstå att allt som ett företag gör också påverkar samhället. (Wood, 1991)

Om företaget inser att de handlingar som de utför påverkar samhället, så behöver de fundera på hur de ska hantera detta ansvar. Wood (1991) föreslår dels sociala program och dels sociala policys i företaget. Sociala program innebär att företaget gör en handling för att uppnå ett specifikt resultat. Sociala policy betyder att företagen institutionaliserar socialt ansvarsfulla motiv och processer för att svara på sociala krav. Det finns flera exempel på sociala program, vanligast är att företag investerar i ett projekt som har specifika mål. Det kan alltså vara att företaget donerar pengar till en hjälporganisation. Ett företags sociala program kan vara både kortsiktiga och långsiktiga beroende på vilken typ av projekt det rör sig om. Företags sociala policy är ett verktyg för att vägleda de anställda när de ska ta beslut. Anledningen till att dessa policys kan vara värdefulla är att de anställda inte behöver lägga ner tid på att ta reda på hur de ska agera vid varje beslut. Därmed ger det företagets anställda ett verktyg för att hantera hot och möjligheter i dess omgivning.

3.3 Hierarki och CSR

Ett sätt att analysera ett företags CSR är att använda sig av behovshierarkin. Tuzzolino och Amandi (1981) var de forskare som kom med förslaget att CSR skulle studeras utifrån tidigare forskning om människors behov, till exempel det som vi känner som Maslows behovshierarki.

Den första delen i denna hierarki kallar forskarna för fysiska behov (se figur 6). I detta fall handlar det om att företaget måste vara lönsamt för att det överhuvudtaget ska vara intressant för företaget att engagera sig i andra aktiviteter. För att ta reda på om företaget klarar detta grundläggande behov är ROI eller vinstmarginal två olika sätt att mäta företagets prestation. Behovshierarkin stöter på ett problem redan här, vad är en tillfredställande vinst? Författarna väljer att inte besvara frågan, vilket är synd för någon form av svar hade gjort resonemanget

något tydligare. När företaget har uppnått en viss vinst blir säkerhet en viktig faktor för företaget. Dels så vill företaget se till att de kan uppnå vinst under en längre period och därför blir till exempel företaget omgivning viktig. En allt för hård konkurrens är inte önskvärd för ett företag, därför kan företaget använda olika strategier för att lösa det problemet. Vertikal och horisontell integration är två olika sätt att försöka lösa problem på en hårt konkurrensutsatt marknad. Samma problem som finns i det fysiska behovet finns i säkerhetsbehovet, hur är det möjligt att säga när företaget nått en tillfredställande nivå av säkerhet? Om vi konstaterar att det finns en tillfredställande nivå av säkerhet och företaget når dit så kommer nästa behov att uppstå. Behovet av att skapa relationer till andra människor och organisationer uppstår när alla ovanstående behov är uppfyllda. Företag kan då antingen gå med i olika organisationer för samverkan eller mer extremt, skapa ett monopol i sin bransch. Efter det tredje behovet är uppfyllt kommer företag att börja jämföra sig med sin omgivning. Det blir intressant att se hur stor marknadsandel företaget har, vilken image som organisationen har och marginalerna i förhållande till andra aktörer i branschen. Det sista behovet som företaget upplever är ett behov av självförverkligande. Detta perspektiv handlar om att få en större mening med arbetet, att bidra till ett bättre samhälle. Forskarna väljer att dela upp självförverkligandet i två delar, internt och externt självförverkligande. Internt självförverkligande kan vara saker som att utveckla personalen eller att ge personalen pensionsavtal. Det externa perspektivet handlar om att företaget känner att det ska ta hand om omgivningen. Det kan handla om att ett företag driver en industri som ger ifrån sig relativt höga utsläpp, företaget kan då känna att de vill försöka reparera det ekosystem som de varit med och skadat. (Tuzzolino & Armandi, 1981)

Som jag tidigare påpekat finns det ett antal problem med att studera CSR ur ett perspektiv som bygger på behovshierarki. Den främsta kritiken, som Tuzzolino och Armandi (1981) också riktar mot sig själva, är att det är mycket svårt att tänka sig att ett företag bara har vinst som mål och inga av målen som finns högre upp i hierarkin. Det finns många företag som är tillväxtföretag som inte är lönsamma, men trots detta är de med i olika lobbygrupper, jämför sig med andra företag i branschen och jobbar för att de anställda ska ha ett givande jobb. Likadant är det med företag som kanske bygger mycket av sin affärsidé på sin image och därför tänker på den i hög utsträckning, så att säga att ett företag bara har fysiska behov bara för att de inte är lönsamma är kanske inte helt korrekt. Nedan följer en modell som sammanfattar hur forskarna ser på behovshierarkin.

	Need	Criteria
1.	Physiological	profitability (classical model)
2.	Safety	dividened policy payout ratio integration <ul style="list-style-type: none"> - vertical - horizontal conglomeration competitive position closure organizational slack
3.	Affiliative	trade association industry publications lobby group bargaining huddling cooptation
4.	Esteem	market position product leadership financial ratio and margins market share image creation price leadership
5.	Self actualization	<i>Internal</i> (employee relations) job enrichment compensation policy pension plan work centrality goal alignment <i>External</i> (community and government relations) corporate philanthropy affirmative action pollution abatement product reliability

Figur 6 Organizational Need Hierarchy (Tuzzolino & Armandi, 1981)

3.4 Finansiell performance

För att CSR ska ha en genomslag hos företagen måste det generera något tillbaka till företaget. Kopplingen mellan företagens finansiella resultat och CSR har blivit utsatt för mycket forskning. Jag tänkte gå igenom en del av den forskningen för att visa hur den utvecklats och vilka resultat som framkommit.

Arlow & Gannon (1982) gjorde en studie för att se om det fanns någon koppling mellan företagens resultat och deras CSR. Denna studie kom fram till att det inte fanns någon direkt koppling, och det intressanta med deras resultat är att de varken hittade en positiv eller negativ koppling mellan CSR och det finansiella resultatet.

1984 gjorde Cochran och Wood en studie på samma tema. De fann ett samband mellan åldern på företagens tillgångar och deras CSR. Sambandet som de fann var att företag med äldre tillgångar hade sämre ”poäng” på CSR. En anledning till denna korrelation kan vara att företag med äldre tillgångar som fabriker har byggt dessa för länge sedan och därmed släpper de ut mer farliga ämnen än ett företag som har nyare tillgångar. Författarna tar också upp en annan intressant anledning och det är att företag med gamla tillgångar är mindre flexibla för förändringar. De menar att den typ av människor som jobbar på företag med äldre tillgångar kanske är mindre flexibla och därmed har svårare att göra de förändringar som behövs. (Cochran & Wood, 1984)

Ullmann (1985) menade att det fanns tre problem med forskningen om sambandet mellan ekonomiskt resultat och CSR. De tre problem som han valde att presentera var, för det första, brister i teorin, för det andra, olämpliga definitioner av nyckelbegrepp och slutligen brister i den empiriska data som är tillgänglig. Ullman gör en grundlig genomgång av de studier som gjorts tidigare. Han finner att många av resultaten i studierna står i konflikt med varandra. Som ett exempel har han funnit att av tretton studier, om relationen mellan social performance och economic performance, är det åtta stycken som funnit en positiv korrelation, fyra stycken som inte funnit någon korrelation och en studie som funnit en negativ korrelation. För att förklara resultaten som står i konflikt med varandra säger Ullman att studierna saknar ett viktigt element, strategi. Eftersom ett företag har begränsade resurser, är de också begränsade i vilka intressenter de kan tillfredställa. Vidare presenterar forskaren en modell (se figur 7) för att hantera de kontrasterande resultaten.

Situation	Stakeholder power	Strategic posture	Economic performance	Strategy
1	High	Active	Good	Social performance: high Social disclosure: high (mandatory and voluntary)
2	High	Active	Poor	Social performance: high Social disclosure: high regarding mandated matters, low regarding voluntary matters
3	Low	Active	Good	Social performance: low Social disclosure: high regarding mandated matters, low regarding voluntary matters
4	Low	Active	Poor	Social performance: low Social disclosure: low (mandatory and voluntary)
5	High	Passive	Good	Social performance: high Social disclosure: indeterminate regarding mandatory matters, low regarding voluntary matters
6	High	Passive	Poor	Social performance: indeterminate Social disclosure: indeterminate regarding mandatory matters, low regarding voluntary matters
7	Low	Passive	Good	Social performance: low Social disclosure: low (mandatory and voluntary)
8	Low	Passive	Poor	Social performance: low Social disclosure: low (mandatory and voluntary)

Figur 7 Contingency Framework (Ullmann, 1985)

Ovanstående modell behöver en förklaring. Det finns tre dimensioner i denna modell, det är stakeholder power, strategic posture och economic performance. Stakeholder power beskriver

vilket förhållande som finns mellan företaget och dess intressenter. Om intressenterna är starka i förhållande till företaget tenderar stakeholder power att korrelera med economic performance, om intressenterna är svaga tenderar de att bli bortglömda. Den andra dimensionen, strategic posture, beskriver hur företagets beslutsfattare förhåller sig till de sociala krav som ställs på företaget. Om beslutsfattarna är aktiva innebär det att de försöker påverka relationen till sina intressenter för att uppnå ett jämlikt förhållande. I den sista dimensionen, economic performance, beskrivs företagets tidigare och nuvarande ekonomiska situation. Den ekonomiska prestationen hjälper oss att förstå hur mycket resurser som läggs ner på sociala engagemang. Om företaget lider av dålig lönsamhet kommer de att fokusera på att lösa dessa problem och därför kommer sociala frågor att komma i andra hand. Hur företaget har presterat påverkar också hur stora resurser företaget kan lägga ner på olika sociala åtgärder. (Ullmann, 1985)

I en studie som jämförde CSR och företagets finansiella prestation fokuserade forskarna även på CSR som en riskreducerare. Genom att jämföra Fortune Magazines uppskattning av företags rykte och deras finansiella prestation (ROA och Riskanalys) kom forskarna fram till flera intressanta resultat. Det första som de kunde konstatera var att företagets tidigare resultat var en tydligare indikator på företagets CSR än det framtida resultatet. Av denna anledning föreslår författarna att framtida studier ska fokusera på hur tidigare resultat influerar CSR. Det betyder också att det kanske är tidigare resultat som påverkar CSR och inte framtida, något som ofta förutsatts i tidigare studier. Den andra viktiga poängen i denna artikel är att CSR är kopplat till vilka risker företaget utsätter sig för. Ett företag med en hög positiv korrelation mellan CSR och finansiell prestation är en mindre riskfylld investering än ett företag med låg korrelation. Anledningen kan vara att företaget riskerar att bli stämnda, få böter eller andra negativa konsekvenser som ett icesocialt ansvarsfullt handlande innebär. Forskarna gör också en koppling mellan risk och avkastning. De menar att om företaget är dåligt på social responsibility så leder det till större risk och därmed ska investerarna kräva högre avkastning. I verkligheten är det inte på detta sätt, forskarnas data visar att företag som har låg CSR också levererar lägre ROA och aktieutveckling än företag med hög CSR. Det innebär alltså att dessa företag inte ses som en lika attraktiv investering som företag som tar ett stort socialt ansvar. (McGuire et al, 1988)

Kan CSR påverka företagets marknadsandelar? I en studie av Crystal L. Owen och Robert F. Scherer (1993) undersöker de om det finns någon koppling mellan CSR och marknadsandelar. Undersökningen bygger på intervjuer med 163 chefer i en stad i Amerika. Denna studie visar att cheferna tror att socialt ansvarfulla handlingar har en påverkan på företagets marknadsandelar. Det fanns små skillnader i den undersökta gruppen. Yngre chefer och chefer i serviceindustrin uppfattade CSR som något viktigare än äldre chefer och chefer i tillverkningsindustrin. Ovanstående resultat visar också att även om forskare tvistar om företag verkligen ska engagera sig socialt så verkar företagsledare tycka att det är viktigt att göra det.

För att få en stor förståelse för kopplingen mellan CSR och den finansiella prestationen hos företaget kan det vara viktigt att se det från en investerares synvinkel. För en investerare handlar det om att få så stor avkastning som möjligt på sina investerade pengar, frågan är då om det går att kombinera hög avkastning med ett socialt ställningstagande? Sauer (1997) kom i sin studie fram till att socialt ansvarsfulla investeringar inte nödvändigtvis har en negativ inverkan på investeringens framgång. Det betyder alltså att investerare mycket väl kan välja att investera i företag som har samma värderingar som investeraren själv utan att för den sakens skull behöva offra en del av förmodade prestationen.

Alla ovanstående studier har behandlat amerikanska förhållanden, därför är det viktigt att se om det finns någon skillnad i studier som gjorts i Europa på samma område. I en studie av Balabanis et al. (1998) testar forskarna de teoretiska modeller som utvecklats i Nordamerika på den ekonomiska miljö som råder i Storbritannien. Studien fick stöd för några av de kopplingar som forskarna testade. Den första kopplingen mellan CSR och ekonomisk prestation som de fann var att tidigare prestation och CSR (framförallt filantropiska gärningar) hängde ihop. Alltså, när företag har gott om pengar tenderar de att donera lite av överskottet till olika former av välgörenhet. De fann också att storleken på investeringen till följd av CSR påverkade lönsamheten. Om företaget gjorde en kostsam investering i en ny mer miljövänlig fabrik var inte detta något som behövde påverka resultatet positivt. Om de däremot gjorde mindre investeringar, som att se till att rekrytera kvinnor högre upp i organisationen så hade detta en positiv effekt på lång sikt. En annan upptäckt var att det inte fanns något stöd för att marknaden belönar sociala investeringar. Det var snarare tvärt om, investerare var relativt ointresserade av företagets CSR.

Som avslutning på kopplingen mellan ekonomisk prestation och CSR tänker jag ta en artikel som även behandlar storleken på organisationen och organisationens miljöprestation. Just här tänkte jag koncentrera mig kring vad forskarna har funnit för koppling mellan CSP och den finansiella prestationen. Resultatet i denna studie vad det gäller den finansiella prestationen i förhållande till CSP är att det är en stark relation mellan begreppen. (Stanwick & Stanwick, 1998) Forskarna menar att ”profitability of the firm allows and/or encourages managers to implement programs that increase the level of corporate social responsibility” (Stanwick & Stanwick, 1998 s. 198) Studien visar också att företagets chefer visar sitt engagemang i samhället om de använder sig av corporate social performance. (Stanwick & Stanwick, 1998)

3.5 Organisationsstorlek

Som jag skrev tidigare så studerade Stanwick och Stanwick (1998) fler relationer än finansiell prestation och CSP. De valde även att ha med organisationens storlek för att se om det påverkade företagets syn på corporate social performance. Forskningen kring företagets storlek och CSP/CSR är inte till närmelsevis så stor som forskningen om förhållandet mellan CSP/CSR och den finansiella prestationen. Eftersom större företag utsätts för hårdare

bevakning än mindre borde de lägga större fokus på CSP. I en studie av Fombrun och Shanley (1990) konstaterades att större företag har ett högre värde på ett ryktesindex och därför borde större företag en högre nivå av CSP. Stanwick och Stanwick (1998) kommer fram till att organisationens storlek spelar roll, de lägger däremot inte fokus på organisationens storlek utan väljer att fokusera på ekonomisk prestation och det som jag ska gå in på nu, företagens miljöprestation.

3.6 Företags miljöprestation

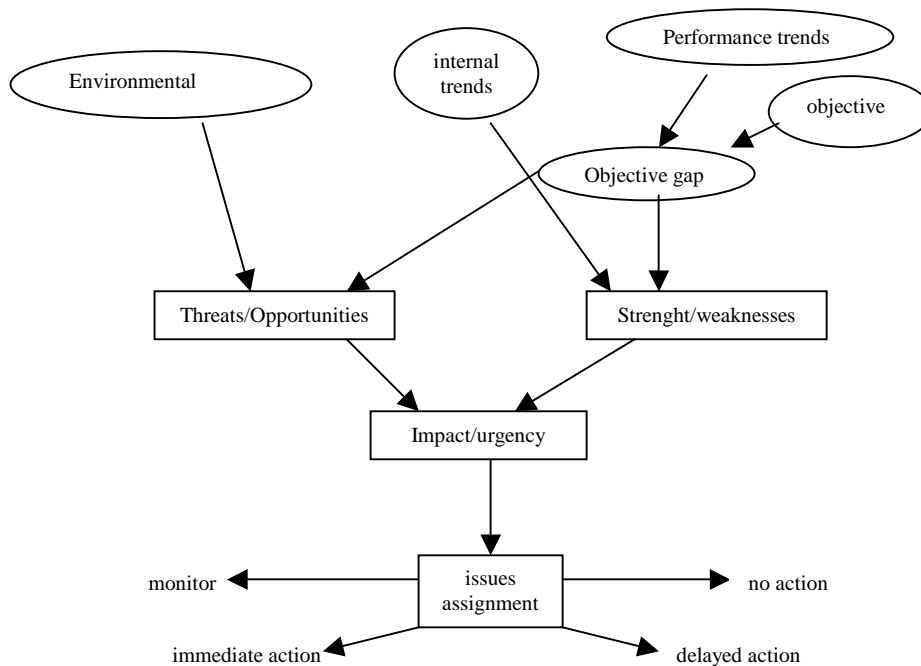
Forskning om hur företags miljöprestation hänger samman med företagets CSP/CSR är väldigt begränsad. Det finns studier som fokuserat på hur företag arbetar med miljöfrågor (Poduska et al., 1992; Reilly, 1992), men det är ont om studier som försöker skapa en länk mellan CSP/CSR och miljön. Detta kan bero på att miljöprestation är en kritisk del av CSP-modellen som utvecklades av Wood (1991). Det är även ett problem att mäta miljöprestation. I Stanwick och Stanwicks (1998) studie mäter de hur mycket utsläpp företagen gör. Problemet med detta är att företag med stora utsläpp lättare påverkar sina utsläpp än företag med små. Därför är det väldigt viktigt att mäta på ett sätt som visar proportionerna på minskningarna. Det finns även företag som inte har några utsläpp alls och för dem blir undersökningen väldigt orättvis. Det som denna forskning kom fram till var att företag med låga utsläpp har högre CSP än företag med högre utsläpp.

3.7 CSR som en del av strategin

3.7.1 Strategic Issue Management System

För att förstå hur strategi är kopplat till corporate social responsibility tänkte jag börja med att redovisa en artikel av Ansoff (1980). Den handlar inte direkt om strategi och kopplingen till socialt ansvar, utan den visar grunden till hur företag ska hantera strategiska frågor som kan upplevas som styrkor, svagheter, möjligheter och hot (SWOT). Det är inte helt självklart att kopplingen mellan Ansoffs modell och modellerna ovan finns, men jag tycker ändå att Ansoff kommer med många viktiga poänger som kan vara till nytta för ökad förståelse.

Varför är strategic issues management (SIM₂) något som företag bör arbeta med? Enligt Ansoff (1980) är det ett sätt för företaget att identifiera trender som skapas både internt i företaget och ute i företagets omgivning. Han jämför SIM₂ med andra strategiska approacher (ett exempel strategisk planering) och menar att jämfört med de metoder som planerar någon gång om året så är SIM₂ en metod för strategisk planering i realtid. Om SIM₂ genomförs på ett effektivt sätt kommer företaget att kunna besvara hot snabbt och ta tillvara möjligheter som dyker upp. Ansoff fortsätter och säger att ju tidigare ett företag upptäcker en strategisk fråga desto längre tid har det på sig att komma upp med ett strategiskt svar. Nedan presenterar jag Ansoffs modell över SIM₂.



Figur 8 Strategic issues management (Ansoff, 1980)

Ovanstående modell visar tre möjliga källor för information angående företagets framtida strategiska frågor. Det är möjligt att se vad som händer i företagets omgivning, vad som händer inom företaget och vad som händer med företagets prestation. Ansoff presenterar även vilka möjliga frågor som kan dyka upp inom de olika områdena. Det som företaget måste ha uppsikt över i den externa miljön är till exempel inflation, politisk utveckling och påtryckningar från fackföreningar. I den interna miljön är frågor angående storlek, struktur och kommunikation viktiga frågor. Då företaget ska studera sin egen prestation är tillväxt, lönsamhet och flexibilitet viktiga mått som företaget måste ha uppsikt över. För mer detaljerade listor se Ansoff (1980).

Fortsättningen av modellen handlar om hur olika strategiska frågor ska behandlas. Frågorna får olika prioriteringar och därmed blir det möjligt för företaget att lägga sin energi på de frågor som har störst påverkan på företaget. Företag utsätts för så många frågor varje dag att någon form av prioritering måste göras. De viktigaste frågorna för ett företag är de som har stor påverkan och de som pressar företaget. Enligt Ansoff är det bara dessa frågor som företaget ska se som sina strategiska nyckelfrågor. (Ansoff, 1980)

3.7.2 Sociala krav som strategiska frågor

Arcelus och Schaefer (1982) argumenterade för att företag bör hantera sociala krav som strategiska frågor. Anledningen till att de tyckte så var att om företagen reagerar på omvärldens krav innan de blir lag, kommer de att ha en fördel gentemot sina konkurrenter. Om företaget hanterar sociala krav proaktivt kommer de att ha mer tid att komma fram till bra lösningar än om de inte gör det. Är det så att företaget vill vara med och påverka vad som

händer så måste de vara aktiva i processen. Det vill säga, företagen måste tydligt visa att det finns en vilja till förändring. Det sista argumentet från forskarna för att företag inte ska vänta med att respondera mot sociala krav förrän det blivit lagstadgat är att olika grupper i samhället redan i detta skede kan ha satt press på företaget. Arcelus och Schaefer (1982) har gjort en lista över hur utvecklingen av ett socialt krav går till, något som de kallar sociala kravens livscyklar. Denna livscykel delas in i fem steg som jag kort tänkte presentera nedan.

1. *Publik medvetenhet*: i detta steg blir samhället eller delar av samhället medvetna om att det finns saker som företaget gör som inte är acceptabla. Till följd av relativt dålig information är kraven inte väl definierade utan relativt generella.
2. *Bildande av påtryckningsgrupper*: en klarare bild av vad som inte är acceptabelt växer fram varpå det bildas grupper för att påverka företagen till förändring. När detta sker blir det möjligt för företag att göra en analys effekterna av processen.
3. *Politisk debatt*: i detta steg har kravet/n blivit så starka att det är en del av den politiska debatten. I detta steg är det möjligt för företaget att kalkylera kostnaderna för att genomföra en förändring. Det är också möjligt för företagen att söka alternativ för att lösa problemet/n.
4. *Lagstadgande processen*: Har det gått så här långt så innebär det att en diskussion förs om hur kraven skall överföras till ett lagförslag. I detta steg studeras vilka lösningar som är mest kostnadseffektiva.
5. *Lagstadgande*: Det som från början var ett socialt krav har nu blivit ett krav som står i lag. Om det har gått så här långt är valmöjligheterna för företagen begränsade.

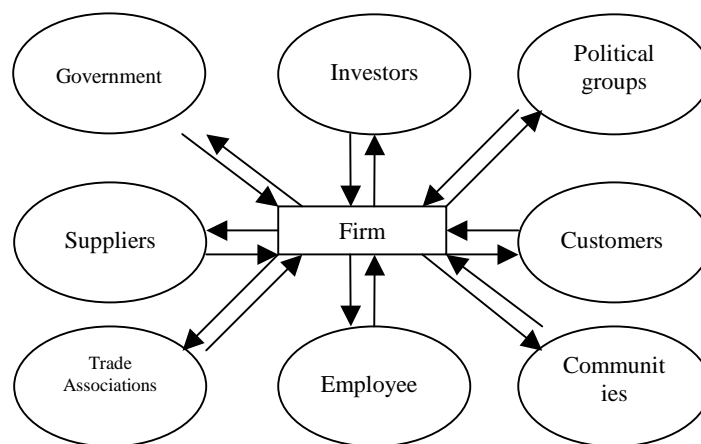
För att ett företag på ett effektivt sätt ska kunna svara mot samhällets sociala krav så måste de kunna hantera osäkerheten runt dessa krav. Vissa krav växer sig starkare än andra och företagen måste välja ut de starkaste kraven för att respondera mot dem. Även om företaget svarar mot tio sociala krav som de ställs inför så hjälper inte det om det missat ett som blivit lagstadgat. Om de använder sig av ett effektivt sätt för att studera de krav som ställs emot dem kommer de att tidigt respondera mot de krav som senare blir lagstadgade.

För att veta vilka krav som kommer vara mest lönsamma att ge vika för så måste företagen veta kostnaderna och nyttorna. Det går att dela upp kostnaderna och nyttorna i två olika delar, indirekt och direkta. De direkta kostnaderna är sådana kostnader som är kopplade till vad företaget gör externt, till exempel marknadsföring, lobbying eller installation av utrustning som minskar utsläpp. Indirekta kostnader är lite mer komplexa än direkta. Indirekta kostnader kan vara sådana som uppstår för att en förändring måste göras i företaget som en följd av de sociala kraven. Forskarna ger ett konkret exempel på en indirekt kostnad. Om ett företag installerar utrustning som minskar utsläppen så är denna utrustning kanske mer komplex och kräver mer kunnig personal. Vanligtvis är välutbildad kunnig personal vita män och det påverkar i sin tur hur företagets anställningspolicy ser ut. För företaget kan det innebära negativa konsekvenser som negativ publicitet etcetera. Direkta nyttor är till exempel att företaget responderar tidigt och därmed minskar kostnaderna som hade ökat om kravet hade blivit lag. Indirekta nyttor kan vara en förbättring av företagets image.

Det som med all säkerhet går att säga är att sociala krav påverkar företagets olika delar i olika utsträckning. Vissa delar av företaget kommer att påverkas på ett negativt sätt och andra på ett positivt sätt. Forskarna avslutar med att säga att den sociala och politiska miljön kommer att fortsätta att utmana företagen när det gäller sociala krav. Om det är på detta sätt är det nödvändigt för företagen att lära sig att hantera dessa krav på ett effektivt sätt. (Arcelus & Schaefer, 1982)

3.8 CSR och stakeholder management

Det finns ett allvarligt problem med corporate social responsibility och det är att teorin inte säger något om vilka intressenter företaget ska fokusera mot. Ska företaget vara socialt ansvarsfullt mot alla intressenter? Ska de skänka pengar till alla biståndsorganisationer? Ska företaget fundera på hur de ska förhålla sig till alla leverantörer, även de som inte levererar till företaget? Som svar på ovanstående frågor har ett perspektiv som kallas stakeholder- eller intressentperspektivet växt fram för att analysera och utvärdera CSR.



Figur 9 The Stakeholder Model (Donaldson & Preston, 1995)

Ovan presenterar jag en intressentmodell som presenterades av Donaldson och Preston (1995). Denna modell är en grund för forskningen om CSP och intressentteorin. Modellen ger en överblick över vilka typer av intressenter som finns. Viktigare är att modellen tydligt visar att det sker ett utbyte mellan företaget och dess intressenter. En stakeholder eller en intressent är en individ eller grupp som har en förtjänst, ägarskap eller andra intressen i företagets aktiviteter, både i nutid, dåtid och framtid (Clarkson, 1995). Donaldson och Preston (1995) definierar en intressent som en grupp eller individ som har ett legitimt krav gentemot företaget. De intressenter som har samma typ av krav på företaget bildar en grupp, till exempel kunder, aktieägare och anställda.

En banbrytande artikel på området är Clarksons (1995) artikel som föreslår intressentperspektivet som ett sätt att analysera och utvärdera corporate social performance. Att använda corporate responsibility alternativt corporate responsiveness tycker han inte är ett

bra alternativ för att komma fram till ett tillfredställande resultat. Hans förslag bygger på ett tioårigt forskningsprogram där han samlat data i 70 fältstudier om CSP. Clarkson är mycket kritisk till både corporate responsibility och corporate responsiveness, anledningen till det är att han anser att begreppen har växt fram utanför företagen. Det vill säga, företag har svårt att förstå vad forskarna talar om. Frågor som vad ska vi ta socialt ansvar för och vem ska vi vara socialt ansvarsfulla mot är frågor som är mycket svåra att besvara.

De människor som är chefer är tränade för att leda inom ett antal områden, exempelvis marknadsföring, finansiering, redovisning och human resources. Det innebär att chefer är mycket medvetna om ansvarfullt beteende inom dessa områden och de förstår också att det ansvarar för resultaten inom dessa områden. För att göra det hela lite tydligare tänkte jag presentera ett exempel. Företag måste ha goda relationer till sina anställda. Det innebär att de måste ta hand om dem så att de trivs på jobbet och att företaget aktivt jobbar för att förhindra att de anställda skadar sig i arbetet. Om företag inte arbetar för att de anställda ska känna sig säkra och trygga så kommer den anställde förmodligen att byta företag. Övriga samhället fungerar på liknande sätt, genom lagar och regler försöker de styra så att människor kan känna sig säkra och trygga. Det innebär alltså att det som är ett ansvar för samhället är ett stakeholder management problem för företaget. Genom att företaget har en god relation till sina intressenter kommer de att minska risken för att drabbas av olika typer av bakslag. Att lägga ner tid och pengar på att se till att produkterna företaget säljer är säkra är väldigt viktigt. Företag måste aktivt jobba för att inte ge kunderna en anledning att sprida negativ publicitet om företaget. (Clarkson, 1995)

Forskningen av Clarkson (1995) kommer fram till tre principiella slutsatser.

1. Det är nödvändigt att skilja mellan frågor som rör intressenter och frågor som är av social karaktär. Anledningen till detta är att företag hanterar relationer med intressenter, inte med samhället.
2. Det är nödvändigt att göra analyser på rätt nivå, institutionell-, organisations- eller individuell nivå.
3. Då är det möjligt att analysera och utvärdera CSP i ett företag och hur företagets chefer hanterar företagets ansvar och relationer med sina intressenter.

För ett företag är det viktigt att förstå vad som är en social fråga. Det är något som forskarna har misslyckats att definiera. I CSP-modellen har forskarna försökt att hantera denna fråga genom det som kallas social issues management. Problemet är att det nästan blivit omöjligt att säga vad som är eller inte är en social fråga. Ovanstående argument är intressanta för att andra forskare (Carroll, 1994) som förespråkar social issues management inte ser detta som ett stort problem. Han kommer istället med förklaringar som att forskarna är för unga och oerfarna, att det är problem med metoden och neddragningar inom doktorsprogrammen har påverkat forskningen negativt. Den kritik som riktades mot social issues management av Clarkson (1995) är mycket allvarlig. Han menar mer eller mindre att social issues management inte

fungerar som en hjälp för företagen och därmed är meningslös. Han kritiserar också att ordet social används, social är konnotationen av samhälle vilket gör att analysen blir mer komplicerad och omfattande. Problemet är varken att företag i allmänhet eller specifika företag inte kan vara ansvariga för alla sociala problem. Därför måste forskarna reda ut vilka sociala frågor som företaget är ansvariga för och därefter är det möjligt att svara mot problemet.

För det andra vill han utreda vilken nivå som CSP ska analyseras på. Clarkson (1981) föreslår följande uppdelning av nivåerna:

- *Institutionell nivå* innebär en analys av företaget och samhället. Om man ska diskutera corporate social responsibility och corporate social responsiveness är det på denna nivå som detta bör ske.
- *Organisationsnivå* är den nivå där det går att analysera relationen mellan företaget och intressenterna. Vid utvärdering av corporate social performance är det på denna nivå analysen ska göras.
- *Individuell nivå* är nivån där företagets chefer och dess relation till intressenterna kan analyseras. Finns det intresse av att analysera företagets managementprestation är det på denna nivå

Ovanstående lista visar de olika analysnivåerna som är intressanta då vi diskuterar social stakeholder management. Om vi utgår från nivåerna kan vi se att vissa frågor hör hemma på varje nivå och de bör analyseras på rätt nivå för att behandlas på rätt sätt. Clarkson (1995) menar att frågor som rör ”employee assistance plans” och karriärplanering är ämnen som bör besvaras av samhället, det vill säga på institutionell nivå, genom lagar och regleringar. Då blir det chefernas ansvar att urskilja de områden där lagar och regler är på väg och att utifrån denna information hantera situationen på bästa sätt.

Det är viktigt att dela upp företagets intressenter i två grupper, primära och sekundära intressenter. De primära intressenterna är de som påverkar företaget i så stor utsträckning att utan dem överlever inte företaget. Vanligtvis brukar aktieägare, investerare, anställda, kunder och leverantörer vara företagets primära intressenter. Det är viktigt att inte glömma en grupp och det är samhället eller de som styr landet, de bidrar med infrastruktur och en marknad som är reglerad med hjälp av lagar och regler. Om företaget skulle ha en dålig relation till någon av sina intressenter kan det skada företaget allvarligt. Att de anställda slutar på grund av dåliga arbetsförhållanden, eller att kunderna slutar att köpa en produkt som inte lever upp till de krav på säkerhet som kunden har, kan åsamka företaget så stor skada att de tvingas avveckla verksamheten. (Clarkson, 1995)

Företaget kan alltså ses som del av ett stort komplext system av relationer till olika grupper i samhället. Sekundära intressenter är de intressenter som påverkar eller influeras av företaget, men de är inte inblandade i några direkta transaktioner med företaget. Det tydligaste exemplet

på en sekundär intressent är media. Media har möjlighet att påverka opinionen på ett sådant sätt att företaget presenteras positivt eller negativt. Media och företagen ingår inte i några direkta relationer, kanske för att köpa annonsutrymme, men annars inte. (Clarkson, 1995)

Clarkson (1995) presenterar en modell för utvärdering av företagens prestation. Problemet, som forskaren noterar, med att utvärdera företagens prestation, är inte att presentera en modell utan att få fram empirisk data till modellen. Han väljer att presentera nedanstående modell som kommer att presenteras utförligt nedan.

Rating	Posture or Strategy	Performance
1. Reactive	Deny responsibility	Doing less than required
2. Defensive	Admit responsibility but fight it	Doing the least that is required
3. Accommodative	Accept responsibility	Doing all that is required
4. Proactive	Anticipate responsibility	Doing more than is required

Figur 10 The Reactive-Defensive-Accommodative-Proactive (RDAP) Scale (Clarkson, 1995)

För att definiera vilken strategi företag har valt för social responsivens kom Carroll (1979) följt av Wartick och Cochran (1985) fram till följande fyra kategorier, reactive, defensive, accommodative och proactive. Reactive betyder att företaget innebär att företaget inte vill kännas vid något ansvar och därför gör mindre än vad som krävs av samhället. Defensive innebär att företag gör precis vad som krävs av dem, men de gör det motvilligt.

Accommodative innebär att företaget inser att de har ett ansvar och gör allt som behövs för att ta ansvar för sina handlingar. Att vara proactive innebär att företaget försöker förutse ansvar som de måste ta. Det innebär att företag gör mer än de behöver just nu, men att det förutsäger att det kommer att behövas i framtiden. Företag kan till exempel ha egna daghem för sina anställdas barn. Det är inget som krävs i dag, men i framtiden blir det kanske ett ansvar som ligger på företagen istället för som idag, hos kommunerna.

Som avslutande argumentation för att företag ska använda sig av ett stakeholderperspektiv vid utvärdering av CSP skriver Clarkson (1995) att allt handlar om rättvisa och balans. Om företaget har ett rättvist förhållande till sina intressenter, det vill säga, att företaget delar med sig av vinsten till sina leverantörer, behandlar de anställda på ett bra sätt eller att följa de lagar och regler som råder, så kommer företaget och dess primära intressenter att tillsammans bilda en stark grupp som blir rikligt belönad. Om företaget istället missköter relationen till sina primära intressenter är risken stor att de lämnar samarbetet och det innebär att företagens överlevnad kan vara hotad.

Thomas M. Jones (1995) publicerade samma år som Clarkson en artikel om stakeholder teori och kopplingen till etik och ekonomi. Denna artikel har inte en lika tydlig koppling till CSP utan är mer inriktad på att använda stakeholder teorin som ett integrerande tema för företag och samhälle. Unikt med denna artikel är den tydliga kopplingen till strategin och att om företagen jobbar med sina intressenter så kommer de att ha en konkurrensfördel. Tidigare i artikeln tar forskaren upp att företagen måste hantera opportunist som finns internt och

externt. Det innebär att företag måste hantera både sina anställdas opportunistiska och den opportunistiska som företagets intressenter utsätter dem för. Om företaget kan hantera problemen som uppstår i kontakten med intressenterna kommer de att ha en konkurrensfördel. Det är kanske inte något som företagsledare höjer på ögonbrynen för men Jones fortsätter och menar att det bästa sättet att hantera sina intressenter på, är att göra det etiskt. Det innebär att företagen ingår kontrakt som bygger på tillit och samarbete. På så sätt menar han att etiska lösningar är en mer effektiv lösning på problemet med opportunistiska. (Jones, 1995)

3.9 CSR som en del i marknadsföringen

Under 1990-talet och 2000-talet har CSR som ett marknadsföringsverktyg blivit något som forskare och företag fått ett stort intresse för. CSR kan påverka vilket rykte företaget har (Fombrun & Shanley, 1990), hur konsumenter relaterar till olika produkter (Brown & Dacin, 1997) och hur CSR påverkar vilket pris ett företag kan ta för sin produkt (Mohr & Webb, 2005). Utgångspunkten för denna del blir att CSR kan påverka beteendet hos konsumenten. Anledningen till att jag koncentrerar mig på konsumentbeteendet är att det är enkelt att relatera till sig själv. Alla har vi någon gång valt mellan att köpa ekologisk mjölk eller den vanliga, rättvisemärkta bananer eller Chiquitas bananer. Det mest effektiva sättet att påverka ett företag som inte handlar på ett socialt ansvarfullt sätt är genom att inte konsumera deras produkter. Därför blir det naturligt att marknadsföringsavsnittet handlar om relationen mellan konsumenten och företaget.

Alla konsumenter har associationer till företag, en del är positiva och andra är negativa. Om kunderna har positiva associationer kan dessa ibland ses som konkurrensfördelar. (Hall, 1993) Därför är kunskap om vilken syn konsumenterna har på företaget viktig. Med hjälp av den informationen är det lättare att marknadsföra sig på ett trovärdigt sätt. Ett problem för företag idag är att de inte vet vad de får ut av att ge bort pengar, sponsra byggandet av högskolelokaler eller andra typer av välgörande projekt. (Brown & Dacin, 1997) Forskarna har inte varit aktiva för att hjälpa företagen att utvärdera konsekvenserna av dessa handlingar. Brown och Dacin (1997) har därför gjort en studie där de testat flera olika hypoteser. De kommer bland annat fram till att hur konsumenten utvärderar företagets produkter påverkas av vilket rykte företaget har. Därför menar forskarna att företag måste hantera alla de associationer som konsumenten har till företaget för att nå strategisk framgång. Ett annat intressant resultat som framkom i ovanstående studie var att företagets förmågor, det vill säga hur bra företaget är på att tillverka produkten eller tjänsten, påverkar i större grad konsumentens utvärdering av företaget än vad social responsibility gör. Det visade sig att CSR ändå påverkar produktutvärdering genom att det är en del av hur konsumenten utvärderar företaget. Forskarna kunde konstatera att associationerna till ett företag är uppbyggda av flera olika dimensioner, där CSR är en. CSR verkar inte ha en direkt påverkan på hur konsumenten utvärderar en produkt, då är företagets förmågor är viktigare. Konsumenten utvärderar företaget och det påverkar om konsumenten väljer att köpa en

produkt. Om företaget är duktiga på att ta ett socialt ansvar är det möjligt att detta påverkar konsumentens utvärdering av företaget och därmed påverkas kundens beteende vid köptillfället. (Brown & Dacin, 1997)

En annan artikel studerar kopplingen mellan ett företags etiska beteende och kunders inköpsintentioner. Studien kom fram till att konsumenterna tyckte att fyra faktorer är viktiga när de ska köpa något. (Creyer & Ross, 1997)

- Hur etiskt företaget företags beteende är, är viktigt när konsumenten ska köpa produkter.
- Etiskt beteende är förväntat av företag.
- Konsumenten kommer att belöna etiskt beteende genom viljan att betala ett högre pris.
- Även om de köper från oetiska företag så gör konsumenten det för ett lägre pris och därmed straffar de oetiskt beteende.

Att handla på ett socialt acceptabelt sätt är därför något som gagnar företaget. Forskarna föreslår att företagets marknadschefer ska engagera sig i större utsträckning för att forma konsumenternas förväntningar på företagets etiska beteende. (Creyer & Ross, 1997)

I studien av Creyer och Ross (1997) använder forskarna en enkät som de skickar ut till sina respondenter. Ett problem med enkäter är att forskarna inte kan följa upp svar och på det sättet få en djupare förståelse för fenomenet. Mohr, Webb och Harris (2001) valde att använda sig av kvalitativa intervjuer för att studera kopplingen mellan CSR och kunders köpbeteende.

Resultatet av deras undersökning är att de flesta konsumenterna är positiva till företag som är socialt ansvarsfulla. Kunderna är av den uppfattningen att CSR inte bara är bra för samhället utan företaget premieras också för det arbete som de lägger ned. Det visar sig också att konsumenterna inte regelbundet funderar över om företaget som de köper produkter eller tjänster av är socialt ansvarsfullt. Vid en djupare analys fann forskarna att en liten grupp konsumenter faktiskt använder CSR som ett inköpskriterie. För dessa människor är det viktigt att belöna och bestraffa företag efter hur de hanterar sin omgivning, både miljöaspekter och sociala aspekter väger tungt för dessa kunder. De flesta människorna i denna undersökning verkar någon gång handla utifrån CSR:s principer. En anledning till att konsumenterna inte alltid handlade från företag som tog ett stort socialt ansvar var bristen på information. Det anses svårt att veta vad företag sysslar med och av vilken anledning. Priset, kvalitén och tillgänglighet är andra anledningar som gör att kunder inte väljer produkter från företag som tar stort socialt ansvar. (Mohr, Webb & Harris, 2001)

Eftersom många kunder saknar information om företagets sociala prestation menar författarna att företag som rankas högt på denna dimension ska använda det som ett sätt att marknadsföra sig. De gör en intressant jämförelse med bilindustrin. Vissa använder hur säker bilen är som ett sätt att marknadsföra sina modeller. Fördelen med denna typ av marknadsföring är att det

är oberoende institut (till exempel Euro NCAP) som rankar bilföretagens säkerhet och därmed blir marknadsföringen mer trovärdig. Problemet med att marknadsföra sig som socialt ansvarsfullt är risken att bli kritiserad och därmed drabbas av negativ publicitet. Vad skulle till exempel hända om Renault gjorde en bil som inte fick så högt i säkerhetstesterna som konsumenterna är vana vid? Det är alltså mycket viktigt att företag engagerar sig i program som uppfattas som motiverade av konsumenten och som verkligen knyter an till företagets verksamhet. Vissa företag kan ha väldigt stor nytta av att marknadsföra sig med hjälp av CSR, det kan till exempel vara oljebolag, tobaksbolag och kemikalieföretag. Om de lyckas vända sitt dåliga rykte kommer de att ha en unik situation gentemot sina konkurrenter. (Mohr, Webb & Harris, 2001) Frågan är om det är möjligt för alla företag att få ett gott rykte, kan de företag som tillverkar cigaretter anses vara socialt ansvarstagande?

Sen och Bhattacharya (2001) forskade om kopplingen mellan konsumenters beteende och CSR. Ett av de resultat som de kom fram till var att bara negativ CSR-information gör att alla kunder reagerar negativt mot företaget. Positiv information påverkar i sin tur bara de som är väldigt medvetna om CSR. Slutsatsen av detta är att chefer måste vara väldigt uppmärksamma på att företaget inte blir ansett som socialt oansvarigt. Tidigare forskning av Brown & Dacin (1997) visade att CSR påverkar köpbeslutet indirekt, inte direkt. Sen och Bhattacharya (2001) konfirmerade detta resultat men de utökade också dess betydelse. De konstaterade att vissa delar av CSR, ett exempel är relationen till de anställda och arbetsförhållande, kunde påverka köpbeteendet direkt och som jag tidigare skrev så var det vissa kunder som var väldigt medvetna som direkt kan påverkas av företagets CSR.

Det verkar som om konsumenter endast är medvetna om företags CSR-initiativ som de själva tycker är viktiga. För företagen innebär det att de bör studera sina kunder för att se vilka initiativ som de tycker är viktigast. Då blir det möjligt för företaget att behandla CSR, inte bara som en handling som bygger på ledningens värderingar utan på vad kunderna värderar. (Sen & Bhattacharya, 2001)

En viktig aspekt när gäller hur företag ska hantera CSR är att det måste vara trovärdigt för konsumenten. Det vill säga, företaget bör inte engagera sig i saker som inte är kopplade till verksamheten. Becker-Olsen et al. (2005) har i en studie försökt reda ut hur företags CSR initiativ passar med konsumentens förväntningar. Framförallt ville de se vilken effekt CSR hade om den var nära knuten till verksamheten respektive om det innebar att företaget gjorde något som var långt från verksamheten. Forskarna kom fram till att när det var låg samstämmighet mellan företagets mål och deras sociala initiativ så kan dessa initiativ till och med skada företaget. Resultatet är väldigt spännande, om det förhåller sig på detta sätt är det ytterst viktigt för företag att lägga ner tid och resurser på att finna sociala program som verkligen överrensstämmer med företagets egna mål.

Forskning av Lois A. Mohr och Deborah J. Webb (2005) fortsätter i samma anda som ovanstående forskning. De är intresserade av att se relationen mellan CSR, pris och hur detta i

sin tur påverkar kundernas beteende. För att testa detta konstruerade forskarna ett experiment med flera olika scenarion som gav kunderna information som de sedan skulle ta ställning till. Det ena scenariot hade information om CSR och det andra hade inte detta. På detta sätt blev det möjligt för författarna att se om kunderna skulle göra någon skillnad mellan det scenario där det fick CSR-information och det scenario där detta saknades. Ett av resultaten av undersökningen var att både filantropiska och miljöpåverkande gärningar hade en positiv effekt på hur företaget utvärderades. Detta visar att företagets rykte påverkar hur kunden utvärderar företaget och dess produkter. Forskningen konfirmerade också att negativ information har större påverkan än positiv (jmf. Sen & Bhattachaya, 2001). Ett annat viktigt resultat är hur konsumenter ställer sig till CSR-information. Det visade sig att de som inte fick någon information om CSR fick samma poäng på ranking som de som visade en hög CSR. Anledningar till att det är på detta sätt kan vara att om konsumenten inte får någon information så förutsätter man att företaget uppför sig ansvarsfullt eller så tänker de helt enkelt inte på CSR över huvud taget. (Mohr & Webb, 2005)

Angående relationen mellan pris och CSR så kom forskarna fram till att i detta experiment hade priset inte så stor påverkan på vad kunden köper som att företaget visar ett ansvar för miljön. Detta visar att miljöansvar har en större påverkan på konsumenters beteende än vad filantropiska gärningar har. Detta betyder kanske att konsumenten tycker att det är allvarligare att skada miljön än att inte ge filantropiska bidrag. (Mohr & Webb, 2005)

4. Diskussionsanalys

Den första delen i min diskussionsanalys kommer att behandla hur definitionen av corporate social responsibility har växt fram. För att förstå övrig forskning är det viktigt att förstå hur definitionen växt fram och vad som påverkat dess utveckling. Analysen görs i en kronologisk ordning liknande den som definitionsavsnittet hade.

Den andra delen i diskussionsanalysen kommer att behandla vilken utveckling forskningen inom CSR har haft. Även i detta fall kommer analysen att utgå ifrån ett kronologiskt perspektiv.

4.1 Utveckling av definition

Forskningen som jag presenterat ovan visar att det är en svår uppgift att definiera ett begrepp. Forskarna har visat att det är näst intill omöjligt att ta fram en definition som både förklarar begreppet på ett tillfredställande sätt samtidigt som den inte missar en eller ett par aspekter som också skulle kunna vara viktiga. Denna problematik gäller inom alla discipliner och är därför inte unikt bara för forskningen inom corporate social responsibility. Att ta fram en definition som alla parter är nöjda med är nästan omöjligt, men ofta lyckas ändå forskarna ta fram en definition som alla kan enas runt. Inom CSR-forskningen har forskarna inte riktigt kunnat enas om hur de ska definiera CSR. Problemet är att de inte kan enas om ett par saker som CSR verkligen är. Efter att ha läst alla ovanstående definitioner så är det svårt att känna sig klokare på vad corporate social responsibility verkligen innebär. Nedan tänkte jag försöka att diskutera hur definitionerna växt fram och vad som har orsakat denna utveckling.

Den första litteraturen som försökte definiera begreppet social responsibility grundade sitt resonemang på att företagsledare måste ta ett ansvar för samhället. Med hjälp av företagets medel skulle de som var chefer handla på ett sådant sätt att det gagnade samhället i stort. CSR första definitioner bygger i stor utsträckning på forskarnas personliga uppfattning, snarare än forskning som visar att CSR är värdefullt för företagen, att det är på detta sätt är helt naturligt. Davis och Bowen var pionjärer inom forskningen, det tyckte och tänkte och de gav förslag på hypoteser som borde testas. De gav oss en grund att stå på, framförallt en grund av frågor. Davis bidrog i och för sig i stor utsträckning med sin 'Iron Law och Responsibility'. Denna lag har visat sig ha stor betydelse och många forskare refererar fortfarande till Davis och hans lag.

McGuire's definition av social responsibility var väldigt intressant. Han valde att definiera SR som ansvar bortom det ekonomiska och det legala ansvar som företagen hade. Resonemanget har i stor utsträckning bidragit till framtida definitioner och ovanstående uppdelning är än i dag den vanligaste. Bristen i McGuire's definition är att den inte säger någonting om vilken typ av ansvar företaget ska ta för att ses som socialt ansvarsfulla. Att inte definiera tydligare

vad ansvar bortom det ekonomiska och legala ansvaret är innebär att modellen behöver revideras.

Johnson (1971) presenterade fyra olika definitioner i sin bok. Det finns två saker som är av stor vikt för framtiden, dels omfattningen, men framförallt den sista definitionen. I den sista definitionen som Johnson gav får vi för första gången bekanta oss med att företag har flera behov som måste uppfyllas. Johnson menade att företag inte kan vara socialt ansvarsfulla förrän de nått de mål som de anser vara viktiga. Framtida forskning har utforskat detta mer grundligt och Tuzzolino och Armandi (1981) använde sig av en modell som byggde på behovshierakin och hur den påverkar om företaget är socialt ansvarsfullt.

Kritiken som kom under 1970-talet påverkade definitionen i flera riktningar. Sethi valde till exempel att sätta in CSR i det större begreppet CSP. Detta kan ses som tuff kritik för dem som definierat CSR tidigare. I och med Sethis modell så visar han att CSR inte är tillräckligt stort, det behövs fler perspektiv för att verkligen säga vilket ansvar ett företag har. Preston och Post var två andra kritiker som levererade hård kritik ungefär samtidigt. Problemet med deras kritik var kanske att de inte försökte komma med en bra lösning. Forskarna tyckte att begreppet var dåligt definierat, men den definitionen de föreslog gjorde ingenting för att förtydliga. I och med detta blev deras kritik inte lika tongivande som Sethis.

Jag tänkte fortsätta med att diskutera den definition av CSR som jag valt som definition för uppsatsen. Som jag tidigare skrev så tycker jag att definitionen är den bästa som hittills har skapats, men den har naturligtvis brister. Det som är bra med den är ju att den täcker flera olika typer av ansvar vilket skapar större möjligheter i forskningen kring CSR. Kopplingen till företagets ekonomiska ansvar är kanske definitionens viktigaste bidrag eftersom få forskare har gjort denna koppling tidigare, McGuire gjorde en antydning, men han tyckte inte att detta var ett socialt ansvar. Kopplingen gör att CSR får en tydligare länk till den företagsekonomiska världen och det är mycket viktigt för att forskningen ska kunna appliceras i "verkligheten". Carrolls definition är väldigt bred och täcker in allt som ett företag gör. Att göra en så bred definition är klokt eftersom alla kan acceptera den. Problemet är kanske att den inte säger så mycket för en lekman, allt blir för teoretiskt. För företagare se den definitionen så kommer de att undra hur de ska kunna ta ett socialt ansvar. Carrolls första två kategorier av ansvar, ekonomiskt och legalt ansvar, är lätta att förstå. Om företaget inte arbetar på ett ekonomiskt och legalt ansvarsfullt sätt så kommer företaget inte att finnas på marknaden särskilt länge. Problemet är när forskarna börjar tala om den mycket mer abstrakta delen etiskt ansvar. Hur är ett företag etiskt ansvarsfullt? Exakt vad betyder det att ta sitt etiska ansvar? I ovanstående definitioner har det framkommit att ett företag inte är etiskt ansvarsfullt om det bara följer lagen. Det betyder alltså att etiskt ansvar är något som inte finns nedskrivet. Även om vi konstaterar att etiskt ansvar bygger på de sociala normer som råder så kvarstår frågan. För det första så jobbar företag idag ofta mer globalt och är därmed utsatta för olika typer av sociala normer i olika länder. Det kan innebära alltså två saker, antingen att företag försöker ta ett etiskt ansvar på alla marknader genom att följa de sociala

normer och regler som råder. Det andra alternativet är att företagen spelar ut olika marknader mot varandra. Det vill säga, företagen får en möjlighet att säga att såhär gör vi i det landet, varför kan vi inte göra likadant här? Om vi inte får göra på samma sätt så kommer vi flytta produktionen och därmed går ni miste om arbetstillfällen. Resonemanget är hypotetiskt och jag kommer senare i diskussionen att göra kopplingar till konsumenten som visar att det kan vara skadligt för ett företag att utnyttja sin ställning som jag beskrivit ovan. Davis "Law or Responsibility" säger också att företag inte kan agera på detta sätt, problemet kvarstår däremot i definitionen. Är ett företag etiskt om de handlar etiskt på en marknad och handlar likadant på en annan marknad, men där anses det inte vara etiskt? Det etiska beteendet som forskarna hela tiden talar om är väldigt dåligt definierat.

Ett annat problem med definitionen är det filantropiska ansvaret som företagen ska ta, är det verkligen rätt att företagen ska skänka pengar till välgörande ändamål? Problemet som jag ser det är att företagen inte får någonting tillbaka. Har de tur så innebär bidraget någon form av goodwill, men på vilket sätt denna goodwill ser ut är det ingen som vet. Om filantropiskt ansvar är att skänka sin tid eller sina pengar, vilket ska då ett företag satsa på? Det finns forskning som menar att det måste finnas ett samband mellan vad företagen bidrar till och verksamheten (Becker-Olsen et al., 2005). En tydlighet i vilken typ av filantropiskt ansvar som gagnar företaget hade varit önskvärd.

Från 1980 och framåt är det relativt tunt med definitioner av CSR. Den mesta av forskningen väljer någon av ovanstående definitioner, som utgångspunkt för denna forskning. Det finns naturligtvis undantag från detta, men i det stora hela så verkar det som om forskarna inte är lika intresserade av att hitta en bra definition, om det är för att Carrolls definition är så bra eller för att forskarna har funnit andra teoretiska frågor som de tycker är viktigare är oklart. Andra teoretiskt spår som har växt fram är till exempel stakeholder management, corporate social performance och corporate social responsibility som en del av marknadsföringen. I de två förstnämnda har CSR som begrepp en mindre betydelse. Det innebär att i stakeholder management så är det inte så viktigt att definiera CSR på ett perfekt sätt eftersom det i större utsträckning handlar om hur företaget hanterar relationen till sina intressenter. I den relationen är det sociala ansvaret en del, men det är inte runt det sociala ansvaret som teorin är uppbyggd. Likadant är det med CSP, i modellen är CSR bara en mindre del och därför blir kraven på en definition något mindre. CSR står inte för sig själv och därför kan brister i definitionen ändå kompletteras av övriga dimensioner i modellen. I forskningen om kopplingen mellan CSR och marknadsföring används CSP i hög utsträckning istället för CSR. En anledning till det kan vara att forskarna inte tycker att CSR är ett tillräckligt väl definierat begrepp, eftersom inga nya definitioner har tillkommit är det fortfarande oklart vad CSR innebär och hur begreppet ska tolkas.

4.2 Utvecklingen av CSR

Utvecklingen av hur företag ska vara socialt ansvarsfulla har haft två inriktningar, dels har det funnits en inriktning som arbetat med att försöka ta fram den bakomliggande teorin. Den andra inriktningen är mer praktiskt och handlar om att testa teorin samt att ta fram modeller som företag känner till och på så sätt få företagen medvetna om CSR. Den teoretiska inriktningen är den som till exempel har försökt att definiera CSR, denna inriktning dominerade mellan ungefär 1950 och 1980. Definitionen har jag redan diskuterat, därför kommer jag framförallt att diskutera hur området har breddats. Jag diskuterar och analyserar varför och hur CSP har växt fram samt varför det funnits ett behov av att studera CSR utifrån ett behovsperspektiv. Den praktiska inriktningen överlappar ibland den teoretiska. Jag tänkte ändå försöka att särskilja dessa eftersom de inte riktigt har samma inriktning och målgrupp. Den praktiska inriktningen har växt sig stark från mitten av 1980-talet och framåt. Det är framförallt forskning om intressenter, marknadsföring och strategi som påverkat denna inriktning.

Från det att corporate social responsibility introducerades som begreppet på 1950-talet fram till mitten av 1970-talet så handlade forskningen nästan uteslutande om att definiera orden. Hur denna definition har växt fram har jag tidigare diskuterat så därför lämnar jag den delen av utvecklingen. Under mitten av 1970-talet och framåt har det däremot presenterats en omfattande forskning som har försökt att bredda begreppet CSR, nedan tänkte jag diskutera denna forskning.

Corporate social performance var något som presenterades som en teoretisk förklaring av socialt ansvar av Sethi. Han tyckte att CSR var ett för smalt begrepp och därför valde han att presentera en modell med fler dimensioner. Hans modell var startskottet för forskningen inom CSP och den har influerat många forskare därefter.

Carrolls corporate social performance-modell var en grundlig redogörelse för vad CSP är. Det han gjorde som ingen tidigare hade gjort var att först definiera CSR. Att han gjorde det tycker jag är mycket viktigt. Det ger oss nämligen en bra grund att stå på och det är tydligt vad Carroll faktiskt menar när han talar om CSR. Carroll presenterade också en dimension som han kallade social issues involved. Den dimensionen har fått mycket kritik, men många författare har ändå utgått från hans tankar. Social issues kan också ses som utgångspunkt för den senare forskningen inom stakeholder management. Styrkan i Carrolls modell är framförallt hans definition av CSR, som används i ett flertal studier efter denna, samt hans fyra kategorier för vilken typ av respons företaget ger på ett problem. Den bristen som både han själv och andra forskare ser är de sociala frågorna som han tar med.

Som en lösning på problemet presenterade Wartick och Cochran (1985) en modell där de två första kategorierna var de samma som i Carrolls modell (CSR och Corporate social responsiveness CSRE). Skillnaden var att forskarna bytte ut social issues involved mot social

issues management. Detta var något som var väldigt viktigt för utvecklingen av modellen. Social issues management handlar om att företaget måste hantera sociala problem på ett så effektivt sätt som möjligt. Företag har alltså en skyldighet att identifiera problem och utefter dessa utveckla effektiva responser. I och med Wartick och Cochrans modell blev den sista dimensionen bättre kopplad till företagens verksamhet. Problemet med modellen är om hur företagen löser sociala frågor är effekten av CSR och CSRE. Wood var en forskare som argumenterade för att det inte var så. Nedan följer en analys av hennes revision av CSP-modellen.

Woods modell är den mest omfattande och kanske den modell som på tydligaste sätt visar hur allt hänger samman. Det första som Wood frågar sig är om alla kan ställa upp på att företaget har ett socialt ansvar för att de ska anses vara legitimt. Denna fråga är avgörande för om forskningen kring företags sociala ansvar verkligen ska fortsätta. Om forskarna inte kan enas om att det är på detta vis är det ingen idé att fortsätta forska. Wood gör ett starkt uttalande, ett som är mycket värdefullt. Hon sätter press på forskare och menar att de måste enas om ett par grundläggande principer. Woods uppdelning av CSP-modellen i tre olika kategorier, principles, processes och outcomes förtydligar också forskningen på ett bra sätt. Hon menar att de två första kategorierna inte går att studera utan att forskarna lägger sig i och stör verkligheten. Det innebär naturligtvis problem att det inte är möjligt att studera alla delar av hennes modell, men hennes argument för att det inte går är övertygande. Att studera någonting under tiden det händer, i processen, är inte möjligt. Forskare försöker att observera, eller skapa situationer där folk ska agera på ett visst sätt. Problemet är att både observation och situationsskapande kan påverka den studerade personen så att den inte handlar på sitt naturliga sätt. Därför tycker Wood att forskarna ska fokusera på att studera vad effekten av de två första kategorierna är. Det vill säga, företagen ska studera social påverkan, sociala program och sociala policys. Att göra det är något som alla forskare kan göra, men här kommer det stora problemet. Hur ska forskaren göra om de vill ha en djupare förståelse än vad effekten är av principer och processer? Forskare vill oftast inte bara veta vad resultatet av en process var, de vill veta vad det var som låg bakom resultatet. Att fråga chefer efteråt vad som hände innebär att forskaren aldrig kommer att få hela sanningen. Då kommer nästa fråga som är viktig att besvara. Vad är det forskarna ska utreda om de inte får försöka utvärdera processen? Vilket bidrag kommer forskningen att ge om den inte kan presentera bakomliggande faktorer?

Det som framförallt har utvecklats i CSP-modellen är synen på social responsivens. Från att ha varit effekten av social responsibility (Sethi) har den blivit en del av processen (Wood). Detta är en viktig skillnad för att om man ser social responsivens som effekten av social responsibility, vad är det då som leder fram till att företagen väljer en viss respons? Att studera social responsivens ger forskarna möjlighet att undersöka hur företaget kommer fram till de sociala program, policys och social påverkan som företaget gör. Responserna kommer helt enkelt före effekten och därför kan de inte behandlas som samma.

Ett annat teoretiskt spår utvecklades av Tuzzolino och Armandi. Deras behovspyramid som ett sätt att utvärdera hur socialt ansvarstagande företaget är, är en intressant teoretisk skapelse. Tyvärr lider den av väldigt många brister och har därför inte blivit speciellt framgångsrik. Att försöka utvärdera ett företags sociala ansvar genom att analysera det med hjälp av en behovshierarki har hittills inte vara så framgångsrikt. Ingen forskning efter den som presenteras av Tuzzolino och Armandi har använt sig av detta sätt att analysera. Det innebär att Tuzzolino och Armandis bidrag är relativt litet, men för den saken skall inte ointressant. Den viktigaste lärdomen från deras forskning är förmodligen att företag befinner sig i olika stadier och därmed ser de olika på sitt sociala ansvar. Detta är något som inte diskuterats explicit i forskningen, men eftersom den mesta av forskningen bygger på mogna företag i mogna branscher verkar det som om forskarna förutsätter att nya företag inte jobbar lika aktivt med sitt sociala ansvar. Fombrun och Shanley är de forskare som delvis behandlar ovanstående ämne.

Nu tänkte jag gå vidare och diskutera och analysera den forskningen som varit mer praktiskt till sin karaktär. Det första lite mer praktiska bidraget handlade om att se socialt ansvar som en del av strategin. Den forskningen är intressant för att företaget har begränsade resurser. Eftersom de har begränsningar är det viktigt för företaget att hantera resurserna på ett så effektivt sätt som möjligt. Att inte hantera det sociala ansvaret på samma sätt som övriga resurser i företaget innebär att de resurser som läggs på att ta ett socialt ansvar inte är noggrant analyserade. Om företagen inte gör noggranna analyser är risken stor att företaget lägger resurser på fel saker och därmed inte får tillbaka något positivt av sina investeringar för att ta ett socialt ansvar. Socialt ansvar som en del av strategin innebär också att företaget har möjlighet att påverka utvecklingen i samhället. Detta gör att företaget har en chans att påverka regleringar som i sin tur kan påverka vilka kostnader som regleringen innebär. Att se till att företaget inte får ökade kostnader på grund av samhällets påtryckningar är därför viktigt för företagsledningen. Att ta sitt sociala ansvar handlar inte bara om att ta ett ansvar gentemot samhället, det handlar också om andra intressenter.

Innan jag diskuterar CSR och intressenterna tänkte jag ta en kort diskussion om forskningen om CSR och företags ekonomiska prestation. Denna diskussion har varit väldigt givande för den fortsatta forskningen. Resultaten har inte varit entydiga och det är naturligtvis ett problem för CSR. Det som forskarna har visat är att det är lönsamt att ta ett socialt ansvar, i värsta fall är det ingen skillnad mot att inte ta det. Senare kommer jag att gå in djupare och diskutera hur konsumenter påverkas, denna påverkan kan ses som en utveckling av forskningen kring CSR och den ekonomiska prestationen.

Frågor angående vem företag ska vara ansvarsfulla gentemot har blivit aktuella under 1990-talet och framåt. Det kan ses som en naturlig utveckling av området. Först var forskarna tvungna att konstatera vad det innebär att vara socialt ansvarsfull och därefter är det möjligt att fråga sig vem företag ska vara ansvarsfulla emot. Det intressanta med forskningen kring stakeholder management är att den gör en skillnad mellan frågor som rör företags primära

och sekundära intressenter och samhället i stort. Att företaget ska jobba med att ta sitt sociala ansvar gentemot sina intressenter är en bra utgångspunkt. De flesta cheferna är utbildade i att hantera de intressenter som står närmst företaget. Därför finns en förståelse för varför det är viktigt för företaget att ta ett stort socialt ansvar för deras intressenter. Clarkson presenterar en modell som kan användas för att studera hur företaget agerar gentemot sina intressenter. Eftersom modellen bygger på Carrolls fyra olika typer av reaktioner finns det en tydlig koppling till CSP-modellen. En modell som Clarkson hade varit väldigt kritisk till i sin artikel. Hans argument för att den modellen inte håller är att han tycker att teorin har växt fram för långt ifrån företagen. När forskare skapar teoretiska resonemang är det alltid en risk att dessa hamnar så långt ifrån verkligheten att företagen inte förstår dem. Clarksons lösning var att företagen skulle jobba med intressentperspektivet för att det var något som chefer redan var införstådda med. Denna lösning skapar en tydlig koppling till företagen och dess verklighet. Därmed blir teorin mer praktiskt tillämpbar och förhoppningsvis kan teorier som det sociala ansvaret ha en inverkan på företags beteende.

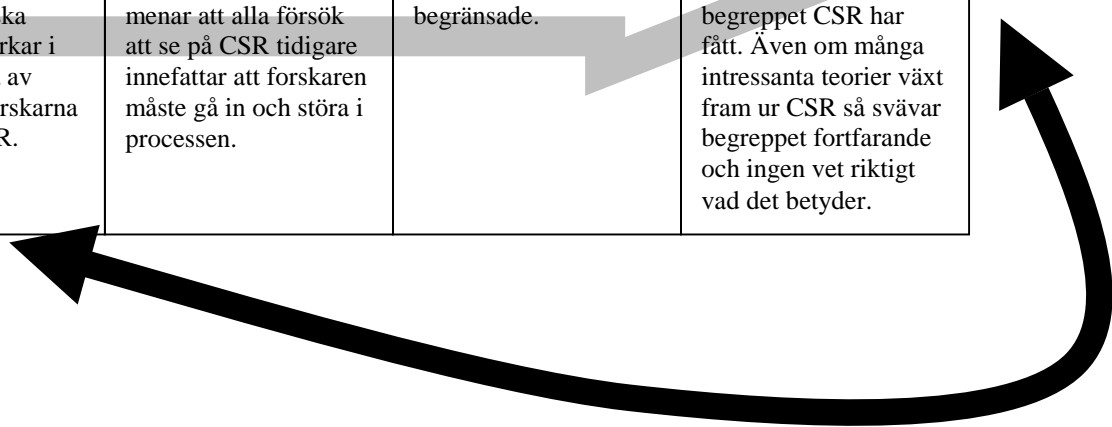
Avslutningsvis i denna diskussion tänkte jag diskutera vilken inverkan som CSR har på konsumenters beteende. Forskningen kring CSR och konsumentbeteende har uteslutande pekat mot att CSR påverkar konsumenten i stor utsträckning. Det är värt att notera att den forskningen framförallt har handlat om att människor fått svara på enkäter eller liknande och därför finns en viss osäkerhet i hur kunden verkligen gör. Forskningens mest intressanta resultat är att CSR kanske inte påverkar alla kunder i så stor grad som forskarna tidigare trott. Det visade sig att vissa kunder var mer benägna att handla av företag som tog sitt sociala ansvar än andra. Det visade sig också att om företag tog ett socialt ansvar hade det inte lika stor påverkan som om de inte tog ett socialt ansvar. Detta resultat är väldigt viktigt för forskningen eftersom det visar att det kanske inte handlar om att ta ett överdrivet socialt ansvar, utan snarare att se till att företaget inte blir sett som oansvarigt.

5. SLUTSATSER

5.1 Definitionens utveckling

Som svar på den första frågan i min problemställning har jag utvecklat en modell (se figur 11) som visar hur definitionen skapar ett problem i hela forskningsprocessen.

Definition	Metod	Empiri	Resultat
Definitionen av corporate social responsibility är oklar. Varje forskare väljer sin egna definition och därmed finns ingen gemensam startpunkt. Att inte kunna enas om hur begreppet ska definieras påverkar i sin tur en kedja av händelser då forskarna undersöker CSR.	Metoden som används för att mäta och utvärdera CSR är bristfällig. Wood (1991) antyder att det bara går att mäta utfallet av CSR i sin CSP-modell. Hon menar att alla försök att se på CSR tidigare innefattar att forskaren måste gå in och störa i processen.	Empiri blir aldrig bättre än de frågor eller observationer som ställs/görs. Är forskarna inte eniga om vad CSR är, blir möjligheterna att finna tydliga svar i empirin begränsade.	Resultaten av den forskning som har gjorts präglas i stor utsträckning av problem i definition, metod och empiri. Detta påverkar i sin tur vilken utveckling begreppet CSR har fått. Även om många intressanta teorier växt fram ur CSR så svävar begreppet fortfarande och ingen vet riktigt vad det betyder.



Figur 11 Samband mellan definition och forskningsresultat

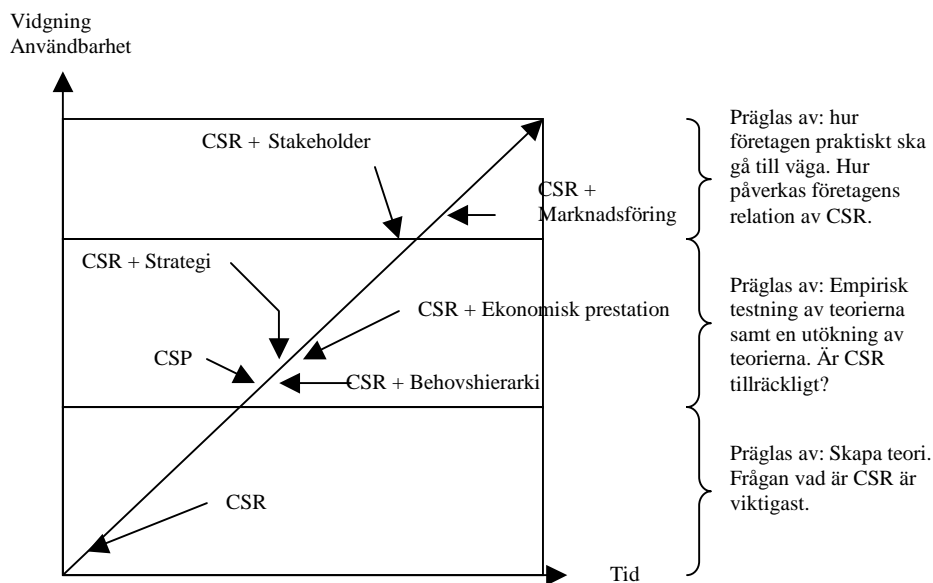
Modellen har sin utgångspunkt i definitionen. Att definitionen av CSR är oklar påverkar i sin tur metoden, empirin och resultatet av undersökningen. Eftersom forskarna inte har lyckats enas om en gemensam definition är det svårt att överhuvudtaget jämföra olika studier. Har forskarna använt sig av en definition som är heltäckande, eller har de använt sig av en definition som bara definierar en aspekt av CSR? Denna oklarhet gör att metoden blir lidande. Många forskare använder sig av ett så kallat ryktesindex för att mäta om företaget är socialt ansvarsfullt. Om CSR inte är väl definierat är det svårt att utvärdera om ett ryktesindex verkligen mäter hur duktigt företaget är på att ta ett socialt ansvar. Det innebär att den data som forskarna använder för att studera CSR förmodligen har stora brister. När forskarna gör en empirisk undersökning är det viktigt att frågorna speglar den teori som finns. Är det oklart vad begreppet verkligen innebär så är risken stor att frågorna som ställs inte riktigt vet vad de är ute efter. För att kunna tolka sina svar är det viktigt för forskarna att veta exakt vad som är CSR och vad som inte är det, annars blir tolkningen svävande. Det leder oss in på resultatdelen av denna modell. De resultat som den empiriska forskningen har kommit fram

till är relativt osäkra. Många studier motsäger varandra och det är till exempel svårt att svara på om det verkligen finns ett samband mellan företags ekonomiska prestation och CSR. Hade begreppet varit mer väldefinierat hade forskarna kanske kunnat testa sina resultat under mer lika förutsättningar och därmed hade det varit möjligt att se om det verkligen fanns ett samband. Eftersom forskarna inte verkar lägga ner någon större energi på att utveckla en bättre definition kommer fortsatt forskning att påverkas negativt av den definition som används idag.

Som svar på frågan hur ämnet har utvecklats, så kan man säga att det utvecklats ett antal definitioner av begreppet under 1950-1980. Därefter har forskarna i stor grad använt sig av dessa definitioner för att göra vidare forskning. Problemet är att definitionerna inte revideras varefter forskningen utvecklas och därför påverkar definitionerna forskningen på ett negativt sätt. Om forskningen verkligen ska gå framåt är det viktigt att den har en stabil grund att stå på. I dagsläget tycker jag att denna grund i viss mån saknas och därför borde forskarna lägga ner mer energi på att utveckla definitionen för att få en stabilare grund.

5.2 Utvecklingen av CSR

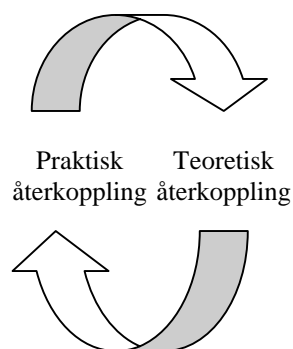
För att få en överblick över hur forskningsområdet har utvecklats har jag skapat en modell (se figur 12). Modellen är uppbyggd kring tid (X) och vidgning/användbarhet (Y). Vad jag menar med detta är att allt eftersom tiden har gått har det kommit fler teorier. Detta har i sin tur inneburit att CSR har vidgats som begrepp. Efter ett tag har vidgningen avtagit och istället har forskningen inriktats mot empirisk testning och användbarhet. Varje period har präglats av någon övergripande fråga som forskarna har försökt besvara. I den första perioden handlade frågan om vad CSR är. I och med att forskning om CSP utvecklades avtog forskningen om vad CSR är, frågan som uppstod var istället om CSR var ett tillräckligt stort och väldefinierat begrepp. Samtidigt som den teoretiska utvecklingen fortsatte så började några forskare intressera sig för om det fanns ett samband mellan den ekonomiska prestationen och CSR. Denna typ av frågor växte sig starkare och i den sista perioden i modellen handlar frågorna mer konkret om hur företag påverkas och kan påverka med hjälp av CSR.



Figur 12 Utveckling av CSR

I dagsläget präglas forskningen alltså av att försöka nå ut till företag för att förklara varför CSR är viktigt. Detta är en viktig utveckling som måste ske för att teori inte bara ska vara teori, utan att det ska finnas någon praktisk koppling. Det finns dock en fara med att utvecklingen har kommit så långt och det är att grunden till vad CSR är inte är stabil. Som jag har beskrivit tidigare så är definitionen av begreppet inte tillfredställande och det gör att grunden är lite skakig. Det är viktigt att forskarna verkligen vet var de står när de går ut i verkligheten för att testa sina teorier. Om de inte gör det är risken stor att den empiriska forskningen blir lidande, något som kan påverka hur företag i framtiden ställer sig till att ta ett socialt ansvar. Forskare har ett stort ansvar för att se till att CSR hanteras på bästa sätt av företag. Även om jag tycker att utvecklingen har gått åt rätt håll så tycker jag samtidigt att forskarna har glömt vikten av att ha en tydlig gemensam grund att stå på. Min förhoppning är att forskningsområdet ska gå tillbaka och revidera sig för att på detta sätt skapa en något tydligare grund att stå på.

Jag väljer därför att visa en modell som forskningen kanske kan ha nytta av i framtiden. Den bygger på att forskningen hela tiden måste revidera de teoretiska ståndpunkter som finns efter vad som händer i omvärlden. Samtidigt kan det vara så att omvärlden förändras efter den teori som skapas och därför förändras omvärlden. Detta är kanske något som redan är på väg att hända. I uppsatsen har det framgått att det finns brister i teorin som både teoretiker och praktiker är medvetna om. Förhoppningsvis kommer det innebära att begrepp och modeller revideras utifrån den princip jag redovisar nedan. Det vill säga, att forskarna utvecklar modeller, testar dem, får feedback och därmed kan de återkoppla och revidera den teoretiska utgångspunkten.



Figur 13 Praktisk och teoretisk återkoppling

5.3 Förslag till fortsatt forskning

Nedan tänkte jag ge ett antal förslag på forskning som skulle kunna vara intressant att fortsätta studier inom. Ett av förslagen handlar om vad jag tycker att denna genomgång har missat i och med att fokus för studien inte gjorde det möjligt att studera detta perspektiv. Den andra handlar om hur framtiden för forskning om socialt ansvar. Den sista och kanske den viktigaste fortsatta forskningen handlar om definitionen.

Det skulle vara intressant att se vilken effekt lagstadgat ansvar har på företagen. Som exempel, hur påverkas företagen i Sverige över att de är ansvariga för att personalen är sjukskriven? Lagstadgat ansvar är något som uppsatsen har valt att inte studera så ingående och därför skulle en studie på detta område med utgångspunkt från CSR vara intressant.

Ett annat exempel på fortsatt forskning är om det är möjligt att se vad nästa steg i forskningen om socialt ansvar kommer att vara. Genom att jämföra med annan forskning som är mer mogen, men som har en liknande utveckling är det kanske möjligt att säga hur forskningen om CSR kommer att utvecklas?

En studie för att finna en konsensus om vad CSR är, är en viktig studie som måste göras. Det skulle vara värdefullt för framtida forskning att verkligen enas om CSR och dess innebörd.

6. REFERENSER

6.1 Böcker

Bryman, A. & Bell, E. (2005) Företagsekonomiska forskningsmetoder. Liber Ekonomi, Malmö.

Denscombe, M. (1998) Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna. Studentlitteratur, Lund.

Friedman, M. (1962) Capitalism and freedom. University of Chicago Press, Chicago.

Jacobsen, D. I. (2002) Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen. Studentlitteratur, Lund.

Kennedy, D. (2001) Den andra kvinnan. Månocket, Stockholm.

6.2 Artiklar

Ansoff, H. I. (1980) Strategic Issue Management. Strategic Management Journal, 1, 131-148.

Arcelus, F. J. & Schaefer, N. V. (1982) Social Demands as Strategic Issues: Some Conceptual Problems. Strategic Management Journal, 3, 347-357.

Arlow, P. & Gannon, M. J. (1982) Social responsiveness, corporate structure and economic performance. Academy of Management Review, 7, 235-241.

Aupperle, K. E., Carroll, A. B. & Hatfield, J. D. (1985) An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability. Academy of Management Journal, 28, 446-463.

Balabanis, G., Phillips, H. C. & Lvall, J. (1998) Corporate social responsibility and economic performance in the top British companies: are they linked? European Business Review, 98, 25-43.

Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A. & Hill, R. P. (2005) The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. Journal of Business Research, 59, 46-53.

Bourgeois, L. J. III (1980) Strategy and environment: A conceptual integration. Academy of Management Review, 5, 25-39.

- Brown, T. J. & Dacin, P. A. (1997) The Company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61, 68-85.
- Carroll, A. B. (1979) A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- Carroll, A. B. (1994) Social Issues in Management Research. *Business & Society*, 33, 5-30.
- Carroll, A. B. (1999) Corporate social responsibility. *Business & Society*, 38, 268-295.
- Clarkson, M. B. E. (1995) A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 20, 92-117.
- Cochran, R. L. & Wood, R. A. (1984) Corporate social responsibility and financial performance. *Academy of Management Journal*, 27, 42-56.
- Creyer, E. H. & Ross W. T. Jr. (1997) The influence of firm behavior on purchase intention: do consumer really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14, 421-432.
- Donaldson, T. & Preston, L. E. (1995) The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20, 85-91.
- Fitch, H.G. (1976) Achieving corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 1, 38-46.
- Fombrun, C. & Shanley, M. (1990) What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33, 233-258.
- Hall, R. (1993) A Framework Linking Intangible Resources and Capabilities to Sustainable Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*, 14, 607-618.
- Hill, P., Stephens, D. & Smith, I. (2003) Corporate Social Responsibility: An Examination of Individual Firm Behavior. *Business and Society Review*, 108, 339-364.
- Jones, T. M. (1995) Instrumental Stakeholder Theory: A Synthesis of Ethics and Economics. *Academy of Management Review*, 20, 404-437.
- McGuire, J. B., Sundgren, A. & Schneeweis, T. (1988) Corporate social responsibility and firm financial performance. *Academy of Management Journal*, 31, 854-872.

Mohr, L. A., Webb, D. J. & Harris, K. E. (2001) Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 45-72.

Mohr, L. A. & Webb, D. J. (2005) The effect of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39, 121-146.

Owen, C. L. & Scherer, R. F. (1993) Social Responsibility and Market Share. *Review of Business*, 15, 11-16.

Poduska, R., Forbes, R. & Bober, M. (1992) The Challenge of Sustainable Development: Kodak's Response. *Columbia Journal of World Business*, 27, 286-291.

Reilly, W. (1978) Environment, Inc.. *Business Horizons*, 35, 9-11.

Sauer, D. A. (1997) The Impact of Social-Responsibility Screens on Investment Performance: Evidence from the Domini 400 Social Index and Domini Equity Mutual Fund. *Review of Financial Economics*, 6, 137-149.

Sethi, S. P. (1979) A conceptual framework for environmental analysis of social issues and evaluation of business response patterns. *Academy of Management Review*, 4, 63-74.

Sen, S. & Bhattacharya, C. B. (2001) Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225-244.

Stanwick, P. A. & Stanwick, S. D. (1998) The Relationship Between Corporate Social Performance, and Organizational Size, Financial Performance, and Environmental Performance. An Empirical Examination. *Journal of Business Ethics*, 17, 195-204.

Tuzzolino, F. & Armandi, B. R. (1981) A need-hierarchy framework for assessing corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 6, 21-28.

Ullmann, A. A. (1985) Data in Search of a Theory: A Critical Examination of the Relationships Among Social Performance, Social Disclosure, and Economic Performance of U.S. Firms. *Academy of Management Review*, 10, 540-557.

Wartick, S. L. & Cochran, P. L. (1985) The Evolution of the Corporate Social Performance Model. *Academy of Management Review*, 4, 758-769.

Wood, D. J. (1991) Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16, 691-718.

6.3 Elektroniska källor

www.di.se¹ Kamprad slås för Sverige
<http://www.di.se/Index/Nyheter/2005/12/12/168385.htm?src=xlink> 2005-12-14

www.di.se³ Hon ger bort sin förmögenhet
<http://www.di.se/Index/Nyheter/2005/12/14/168831.htm?src=xlink> 2005-12-14

www.di.se³ Datorpionjär meste filantropen
<http://www.di.se/Index/Nyheter/2005/11/18/165608.htm?src=xlink> 2005-12-14

www.iq.se - IQ-projektet
<http://www.iq.se> 2005-12-20