



Företagsekonomiska institutionen  
EKONOMIHÖGSKOLAN VID  
LUNDS UNIVERSITET

**Magisteruppsats**  
Mars 2004

# Corporate Social Responsibility

– ett sätt att skapa förtroende?

**Handledare:**  
Peter Svensson

**Författare:**  
Dan Eriksson  
Martin Sandberg  
Ådne Steen

- SYFTE:** Vårt syfte med föreliggande arbete är att undersöka huruvida företags aktiva engagemang i samhället, eller Corporate Social Responsibility (CSR), kan bidra till att skapa förtroende mellan företag och konsumenter. Ett delmål med uppsatsen är att undersöka vad det innebär att känna förtroende för ett företag.
- METOD:** Metodmässigt bygger vårt arbete på intervjuer av fem fokusgrupper, där de tre första har en mer generell karaktär om CSR. Vid det fjärde tillfället visar vi tre reklamfilmer där livförsäkringsbolaget Folksam kommunicerar sitt samhällliga engagemang i miljön, jämställdheten och kampen mot barnarbete. Vid den femte intervjun visar vi ett inslag från Rapport där Folksams engagemang ifrågasätts.
- RESULTAT:** Vår viktigaste slutsats är att CSR tenderar att skapa vissa förväntningar på företagen. Dessa förväntningar kan leda till ett ökat förtroende i de fall då företagen upplevs leva upp till förväntningarna. Dock visar vår undersökning att förväntningarna kan medföra att förtroendet påverkas negativt, eller mycket negativt, i de fall då företagen misslyckas med att leva upp till dem. I sådana fall kan CSR komma att verka mer negativt än positivt, varför vi ifrågasätter användningen av CSR i de företag som inte kan svara för ett genuint engagemang, utan som istället använder CSR som en del av sin strategiska kommunikation, eller reklam.
- NYCKELORD:** Corporate Social Responsibility, etik, förtroende, förväntningar & disconfirmation paradigm

**ABSTRACT:**  
*Corporate Social Responsibility – a way of creating trust?*

This essay recognizes and criticizes a commonly held assumption that Corporate Social Responsibility (CSR) functions as a “savings account of trust” between corporations and consumers. Based on five focus group interviews, the authors discuss how corporations that engage in society can sometimes raise and sometimes destroy the trust of potential consumers. One of our main findings is that CSR seems to raise the expectations among consumers. We then compare this phenomenon with the classical theory of the disconfirmation paradigm. This brings the reader to the attention that CSR sometimes can function as ‘lowering the perceived performance’, and thus have a negative affect on trust.

# Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING .....</b>	<b>5</b>
1.1 BAKGRUND .....	5
1.2 OM FÖRTROENDE .....	5
1.2.1 Medias roll och påverkan.....	6
1.2.2 Media och allmänhetens förtroende för näringslivet .....	7
1.2.3 Anledningar till partiskhet.....	8
1.2.4 Konsekvenser av förtroendekris .....	10
1.2.5 Fångarnas dilemma.....	10
1.2.6 Sammanfattning.....	12
1.3 OM FÖRETAGSETIK .....	13
1.3.1 Ökat intresse för företagsetik .....	13
1.4 OM CSR OCH FÖRTROENDE .....	14
1.4.1 CSR i syfte att främja förtroendet.....	15
1.4.2 Sammanfattning.....	16
1.5 PROBLEM .....	16
1.6 SYFTE .....	17
1.7 DISPOSITION .....	17
<b>2. LITTERATURGENOMGÅNG.....</b>	<b>18</b>
2.1 GEOGRAFISK DOMINANS .....	19
2.1.1 Övriga geografiska skillnader.....	19
2.2 VETENSKAPLIGA INRIKTNINGAR .....	20
2.2.1 Managementartiklars generella syn på lönsamhet.....	20
2.2.2 Akademiska artiklars syn på lönsamhet .....	20
2.3 DEFINITION AV CSR .....	21
2.3.1 Definition av strategi.....	21
2.3.2 Övriga definitioner av CSR .....	22
2.4 CSR OCH LÖNSAMHET .....	23
2.5 CSR OCH KONKURRENSMÄSSIGA FÖRDELAR .....	24
2.6 HISTORISK UTVECKLING AV CSR .....	25
2.7 TEORIER OM FÖRTROENDE .....	27
2.8 ÖVRIG LITTERATUR .....	27
2.9 SAMMANFATTNING.....	28
<b>3. TVÅ SKILDA PERSPEKTIV PÅ CSR.....</b>	<b>29</b>
3.1 TVÅ PERSPEKTIV PÅ CSR.....	29
3.2 STOCKHOLDER PERSPECTIVE.....	29
3.2.1 Allokering av privata resurser.....	30
3.2.2 Privata val av samhällliga ändamål.....	31
3.3 STAKEHOLDER PERSPECTIVE .....	31
3.3.1 Förhållandet mellan företag och samhälle .....	32
3.3.2 Förhållandet mellan företag och ledning.....	32
3.4 DET DOMINERANDE PERSPEKTIVET.....	33
3.5 SAMMANFATTNING .....	33
<b>4. METOD .....</b>	<b>35</b>
4.1 TEORETISK REFERENSRAM.....	35
4.2 VAL AV UNDERSÖKNINGSMETOD .....	35
4.2.1 Fokusgrupper .....	36
4.2.2 Gruppsammansättning .....	37
4.2.3 Gruppernas storlek.....	38
4.2.4 Metodens för- och nackdelar.....	39
4.3 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT .....	40
4.3.1 De explorativa intervjuerna .....	40
4.3.2 De fokuserade intervjuerna .....	41
4.3.3 Sammanfattning.....	42

4.4 VALIDITET .....	43
4.4.1 Homogeniteten mellan grupperna.....	43
4.4.2 Undersökningens intrinsikala påverkan.....	44
4.5 PRESENTATION AV EMPIRIN .....	45
4.6 SAMMANFATTNING.....	45
<b>5. ANALYS AV FOKUSGRUPPERNA.....</b>	<b>46</b>
5.1 UPPFATTNINGEN OM CSR.....	47
5.1.1 Negativ bild av CSR.....	47
5.1.2 Positiv bild av CSR.....	48
5.1.3 Den dominerande bilden av CSR.....	48
5.1.4 Sammanfattning.....	49
5.2 DEFINITION AV FÖRTROENDE.....	50
5.2.1 Produktkvalitet.....	50
5.2.2 Varaktighet.....	53
5.2.3 Företag – en kort avvikning.....	54
5.2.4 Fakta.....	56
5.2.5 En klar agenda.....	58
5.2.6 Sanning.....	62
5.2.7 Sammanfattning.....	63
5.3 CSR, FÖRVÄNTNINGAR OCH FÖRTROENDE .....	64
5.3.1 Disconfirmation Paradigm.....	65
5.3.2 CSR, förväntningar och förtroende.....	65
5.3.3 Generella förväntningar.....	66
5.3.4 Fallet Folksam.....	67
5.3.5 Sammanfattning.....	69
5.4 CSR OCH UPPLEVDA INTENTIONER.....	70
5.4.1 Intentionen med CSR.....	72
<b>6. SLUTSATSER .....</b>	<b>73</b>
6.1 SAMMANFATTNING AV DE ANALYTISKA POÄNGERNA.....	73
6.2 SPECIFIKT KUNSKAPSBIDRAG.....	74
6.2.1 Folksam och fakta, klar agenda och sanning.....	75
6.2.2 Folksam och de skapade förväntningarna.....	75
6.2.3 Folksam och de upplevda intentionerna.....	76
6.3 GENERELLT TEORETISKT BIDRAG.....	77
6.3.1 Indirekt samband mellan CSR och förtroende.....	77
6.3.2 Paradox för företag och CSR.....	77
6.3.3 Sammanfattning.....	78
6.4 SLUTORD .....	79
<b>7. LITTERATURLISTA .....</b>	<b>80</b>
7.1 PUBLICERADE KÄLLOR .....	80
7.2 PUBLICERADE ARTIKLAR .....	81
7.3 ELEKTRONISKA KÄLLOR .....	83
BILAGA 1 ”BREV TILL RESPONDENTERNA” .....	84
BILAGA 2.1 ”MILJÖ”.....	85
BILAGA 2.2 ”BARNARBETE”.....	85
BILAGA 2.3 ”JÄMSTÄLLDHET”.....	85
BILAGA 3 ”INSLAG I RAPPORT (2004-01-11)” .....	86

# 1. Inledning

---

---

*I detta kapitel läggs grunden till uppsatsens teoretiska utgångspunkt. Efter den inledande bakgrunden presenteras problemställningen och därefter syftet med uppsatsen. Kapitlet avslutas med en schematisk disposition över hela uppsatsen.*

---

---

## 1.1 Bakgrund

Läsaren av denna uppsats kommer snart att upptäcka två huvudteman, nämligen *förtroende* och *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Det senare begreppet innebär företags aktiva engagemang i samhället och grundar sig på etik och moral. Uppsatsen behandlar samspelet mellan CSR och förtroende. En viktig skillnad, värd att notera redan från början, är de olika sätt som vi vetenskapligt valt att närma oss begreppen på. CSR är i första hand baserat på teorier, medan förtroendebegreppet nästan uteslutande på empiri.

Tidigare forskning har behandlat såväl CSR som förtroendebegreppet på ett omfattande sätt. Däremot tycks det inte finnas tillräckliga teorier (om ens några) som binder dem samman, dvs. teorier som utreder vilken funktion CSR kan ha vid skapandet av förtroende.<sup>1</sup>

Vi har utgått från hypotesen att det finns ett samband mellan CSR och förtroende. Således har vi funnit det intressant att försöka spåra det med hjälp av såväl teori som empiri. Vi har medvetet valt att fördjupa oss teoretiskt i CSR, som till stora delar ingår i teorin om företagsetik, och empiriskt i ämnet förtroende. Anledningen är tvådelad; dels tror vi att det i huvudsak är CSR som påverkar förtroende och inte tvärtom, vilket gör det särskilt intressant att fördjupa oss teoretiskt i CSR; dels är det en fråga om resurser (angiven tid för arbetet). Vi börjar vår genomgång med några allmänna iakttagelser om förtroende.

## 1.2 Om förtroende

De senaste åren har det talats mycket om en förtroendekris för olika delar av marknaden och näringslivet. Journalister från TV och tidningar har avslöjat en rad svenska och internationella "företagsskandaler" och gett dem ett stort medialt utrymme. Genom olika ledarskribenter har dessa skandaler ofta kommenterats och debatterats på ett uttryckligen

---

<sup>1</sup> I kapitel två diskuteras det aktuella forskningsläget mer ingående.

kritiskt sätt. Ibland har vissa avslöjanden till och med lett till juridiska utredningar med påföljande straff i de fall då verksamheten befunnits vara kriminell.<sup>2</sup> Så här skriver exempelvis ledaren på Dagens Nyheter den 27 februari 2004:

Två Skandiadirektörer anhålls. Förtroendekrisen kring näringslivet blir djupare. Det skadar ett antal företag men också företagsamheten i stort. [...] De stora namnen i svenskt näringsliv - Percy Barnevik, Göran Lindahl, Lars Ramqvist, Lars-Eric Petersson - alla har de hyllats och beundrats, alla har fallit djupt.<sup>3</sup>

Samtidigt har det på andra håll, däribland exempelvis från politiker och representanter för näringslivet, börjat talas om vikten av allmänhetens förtroende för marknaden. I en skrivelse kallad "Förtroendefrågan" från organisationen Svenskt Näringslivs hemsida, lyfts denna vikt fram som något fundamentalt för ett fungerande samhälle:

Förtroende är det kitt som håller samman ett väl fungerande samhälle. Det gäller i relationer mellan människor i vardagslivet men naturligtvis också människors förtroende för beslutsfattare på alla nivåer – inom politiken, näringslivet, myndigheter, media etc.<sup>4</sup>

Situationens allvar märks även från ett politiskt håll; i Sverige har det under mitten av 2003 tillsatts en utredning, ledd av en statligt tillsatt kommission, med syftet att: "etablera en dialog med näringslivets ägare och företrädare om dagens situation när det gäller förtroendet för näringslivet".<sup>5</sup> Denna kommission beräknas presentera sina slutsatser under mars, 2004.

Eftersom media utgör en viktig del av kunskapsspridningen i samhället, anser vi det nödvändigt att i korthet fortsätta med en diskussion om dess roll för vårt uppsatsämne.

### *1.2.1 Medias roll och påverkan*

Förhållandet mellan näringslivet och allmänhetens förtroende kan i viss utsträckning argumenteras vara påverkat av media. En av medias huvudsakliga uppgifter är att främja demokratin, bland annat genom bevakningen av olika makthavare. Sådana inkluderar även

---

<sup>2</sup> Skandia Livs affärer är sannolikt det mest aktuella svenska exemplet, medan den italienska livsmedelskoncernen Parmalat utgör ett av de senaste och mest omfattande internationella exemplen.

<sup>3</sup> Ledare, "Förlorat förtroende", *Dagens Nyheter*, 2004-02-07

<sup>4</sup> Från *Svenskt Näringslivs* hemsida, dokument: "Förtroendefrågan" (ej angivna sidnummer); <http://www.svensktnaringsliv.se/FILES/dokument/regeringssamtal/fordjupetik.pdf> (Angivet 2004-01-19)

<sup>5</sup> *Kommission för analys av behovet av åtgärder som säkerställer förtroendet för det svenska näringslivet*, Dir. 2002:115 (ej angivna sidnummer); <http://www.sou.gov.se/fortroende/> (angivet 2003-10-14)

företag och företagsledare. Medias roll för ett demokratiskt samhälle beskrivs vidare i en motion till Riksdagen, framlagd av Ingvar Svensson (2003):

Informationsutbyte och dialog är demokratins livsluft [...] Dagstidningarna har länge haft en stark och särskild ställning när det gäller förutsättningarna för demokratin i Sverige. Det behövs medier som på ett heltäckande sätt kan fylla uppgiften att främja demokratin genom den fria åsiktsbildningen [...] Den yttre mångfalden inom massmedieområdet är ett mycket viktigt medel att nå målet att genom den fria åsiktsbildningen bidra till att främja demokratin i Sverige.<sup>6</sup>

Svensson lyfter alltså på den ena sidan fram vikten av medias roll i den allmänna kunskaps- och åsiktsbildningen. Till denna roll nämner han även vikten av ett ”yttre medialt mångfald”. Han fortsätter dock med att lyfta fram en annan, mer negativ sida, som belyser ett viktigt problemområde för denna uppsats:

Det finns dock ingen garanti för en inre mångfald. Ibland har det påståtts att mångfalden i olika medier har lett till enfald i utbudet. När ’drevet går’ springer nästan alla medier åt samma håll. Pluralismen i nyhetsförmedlingen går då lätt förlorad samtidigt som det tycks som om de medieetiska riktlinjerna skjuts i bakgrunden.<sup>7</sup>

En vidare diskussion om detta problem och dess konsekvenser fortsätter under nästa rubrik. I kapitel två följer så en kortfattad ideologikritik som riktas mot vissa delar av svensk media. I kapitel fyra framgår det dessutom att vi varit direkt beroende av media vid insamlandet av vårt empiriska material. Media har alltså kommit att få en betydelsefull, och därmed i viss mån problematisk, roll i vår uppsats. Vi ser det således som nödvändigt att vidare diskutera sambandet mellan media och allmänhetens förtroende för näringslivet.

### *1.2.2 Media och allmänhetens förtroende för näringslivet*

Det går att spåra ett visst samband mellan medias rapportering av företagsskandaler och allmänhetens bristande förtroende för hela industrier. I en artikel från Dagens Nyheter (2003-11-03) hävdas exempelvis att ”turbulensen kring livförsäkringsbolagen” lett till att nästan tre av fyra svenskar har fått mindre förtroende för försäkringsbranschen.<sup>8</sup> Detta exempel, som

---

<sup>6</sup> Svensson, 2003 (Motion till Riksdagen)

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Från TT, ”Minskat förtroende för livförsäkringsbolag”, *Dagens Nyheter*, 2003-11-03; rapporten baserar sig på en undersökning som Sifo gjort åt Göteborgs-Posten. Antalet tillfrågade personer var 1000.

framförallt kretsar kring Skandia Livs affärer, bör tills vidare endast tjäna som en indikation på ett möjligt, låt vara sannolikt, samband. Utan att lägga för stor vikt vid validiteten i DN:s undersökning kan vi således nöja oss vid att konstatera den beskrivna situationens allvar.

Det är naturligt att tänka sig att media inte bara uppmärksammar, utan i viss mån även påverkar den allmänna opinionen. Detta tydliggörs exempelvis vid anblicken av hur olika tidningar väljer att rapportera om en och samma händelse. I boken *Orden speglar samhället* (1989) diskuterar författarna Allén, Gellerstam och Malmgren hur det ideologiska ursprunget ofta spelar en framträdande roll i medias ordval och framtoning.<sup>9</sup> Vid användandet av ett ord som exempelvis ”skandal” laddas kontexten, vare sig det är medvetet eller inte, med en subjektiv värdering.

Den engelske professorn och forskaren inom politisk teori, Norman Barry, stärker i sin bok *Business Ethics* (2000) denna uppfattning.<sup>10</sup> Han menar här att ett antal kriminella incidenter på Wall Street och liknande institutioner, samt medias ofta skoningslösa bevakning av enskilda företagsskandaler, lett till systematiskt partiskhet i allmänhetens uppfattning av näringslivet.<sup>11</sup> Ett stort ansvar för detta riktar han mot den politiska vänstern, framförallt dess ledande skribenter och medieorgan.

### 1.2.3 Anledningar till partiskhet

Det finns idag flera organ som uteslutande ägnar sig åt att skärskåda företags etiska agerande. Ett sådant exempel är den Internetbaserade organisationen *CorpWatch* vars huvudmål är att ställa företag till svars för sina handlingar. Organisationen arbetar med det övergripande målet att öka trycket på främst globala företag och få dem att tillvarata mänskliga rättigheter, anställdas rättigheter, samt att engagera sig i värnandet om klimatet och miljön.<sup>12</sup>

Ansvar för det allmänna ”missförhållandet” återfinns, enligt Barry, även på sina håll inom den socioekonomiska litteraturen. För att illustrera med ett fristående exempel, kan vi

---

<sup>9</sup> Allén, Gellerstam & Malmgren, 1989

<sup>10</sup> Barry, 2000; för en kortfattad biografi över Norman Barry, se även:  
<http://www.buckingham.ac.uk/international/staff/> (angivet: 2004-01-03)

<sup>11</sup> Barry, 2000; se exempelvis s. 4-5

<sup>12</sup> <http://www.corpwatch.org>



betrakta hur den amerikanske samhällskritikern och tillika opinionsbildaren Vogl<sup>13</sup> uttrycker sig i tidsskriften *Across the Board*:

When accused of being overly suspicious, critics [här amerikanska konsumentförbund, ombudsmän, etc.] point to one company that, over the last six years, won numerous awards for its environmental, human rights, anti-corruption, anti-bribery, and climate-change policies; a company that issued a report on the good deeds that supported its claim to be a top corporate citizen. That company was Enron.<sup>14</sup>

I denna närmast ironiska passage påminner Vogl om hur ett av de mest beundrade företagen i USA, som tydligt engagerade sig i etiska frågor, ändå (eller kanske just därför) kunde manövreras och styras av korrupktion som slutligen drev företaget i konkurs. Huvudbudskapet i hans artikel är att företag som allt för öppet skyltar med sitt etiska engagemang [window dressing] tenderar att dra till sig kritikernas uppmärksamhet och ofta stärka deras misstankar. Underförstått ställer han sig frågan: vad vill företaget dölja genom att så aktivt engagera sig i etiska frågor? Vogl betonar dock vikten av företags genuina engagemang i samhället.

I en annan artikel, publicerad i *Journal of Business Ethics*, har McKendall, DeMarr & Jones-Rikkens (2002) undersökt 108 olika företag som försökt utbilda sin personal genom program för etiska förhållningssätt [ethical compliance programs]. Deras slutsatser går på samma linje som Vogls, men tycks desto mer allvarliga:

This study failed to support a commonly held assumption that the types of ethical compliance programs [...] will result in less organizational illegality. [...] Indeed, our one significant main effect suggested the possibility that ethics programs may serve as a window dressing to deflect attention and or culpability resulting from illegal actions.<sup>15</sup>

Författarna hävdar alltså att etiska program ibland används som ett slags skyltfönster, för att leda bort uppmärksamheten från andra, mer tveksamt etiska handlingar. Som en viktig faktor i artikeln nämns vidare företagens lönsamhet. McKendall, DeMarr & Jones-Rikkens menar att en lägre lönsamhet tycks leda till ökade illegala handlingar inom en organisation.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Vogl är chefsredaktör på *Across the Board*, en samhällsekonomisk tidsskrift som vänder sig till amerikanska företagsledare i syftet att få deras företag att bättre tjäna samhället; se vidare:

<http://www.conference-board.org/publications/atb/about.cfm> (angivet: 2004-01-04)

<sup>14</sup> Vogl, 2003 s. 20

<sup>15</sup> McKendal, DeMarr & Jones-Rikkens, 2002 s. 367

<sup>16</sup> Ibid. s. 380-382

### 1.2.4 Konsekvenser av förtroendekris

Barrys teori om allmänhetens förvridna bild av verkligheten får även medhåll av Svenskt Näringslivs VD, Ebba Lindsö, som i en intervju i branschtidningen *Entreprenör* säger:

Den senaste tidens händelser inom näringslivet är djupt olyckliga och oroande. De ”affärer” som uppmärksammats inom enskilda företag är inte representativa för helheten men sätter likväl en bild av ett förhållningssätt inom näringslivet till etik och moral som avviker från de krav och förväntningar som allmänheten har.<sup>17</sup>

Hon säger vidare:

Men det är också viktigt att understryka att skandaler är undantag. De flesta företag arbetar aktivt med detta [att upprätthålla sitt förtroende] eftersom de förstår värdet av förtroendefulla relationer med kunder, anställda, aktieägare och samhälle. Det handlar inte om altruism utan om att förtroende är en direkt tillgång.<sup>18</sup>

I intervjun nämner hon dock inget om *hur* företagen etablerar förtroende, dvs. hur de ”arbetar aktivt med detta”. Ej heller förklarar hon närmare *på vilket sätt* förtroende kan sägas vara en ”direkt tillgång”.

Flera forskare inom företagsekonomi och etik har pekat på och försökt förklara riskerna med en allmänt utbredd och felaktig uppfattning av näringslivet.<sup>19</sup> Under förutsättning att Barrys teoretiska förklaring kan antas vara valid, dvs. att allmänhetens förtroende påverkas signifikant negativt av ett mindre antal icke-representativa företagsskandaler, riskerar hela industriens trovärdighet att försättas i ett slags ”fångarnas dilemma”.

### 1.2.5 Fångarnas dilemma

I den ursprungliga versionen av fångarnas dilemma hålls två fångar åtskiljda under förhör. Deras individuella valmöjligheter är inskränkta till att erkänna eller förneka det gemensamma brottet. Om båda förnekar får de gemensamt avtjäna ett mildare straff. Om en förnekar

---

<sup>17</sup> Åkerlund, 2003 (ej angivna sidnummer)

<sup>18</sup> Ibid.

<sup>19</sup> Se exempelvis Barry, 2000; Bok, 1979; King, 1988; Vogl, 2003;

medan hans medbrottsling erkänner, straffas han hårt för sin tystnad medan den andre går fri. Om de båda erkänner straffas de gemensamt med ett medelhårt straff.<sup>20</sup>

Dilemmat framträder i insikten att det mest rationella agerandet är att erkänna, trots att de båda skulle tjäna mer på att tillsammans förneka brottet. Av fyra möjliga utfall ger nämligen de tre alternativen, då den ena fången erkänner, en mildare dom. Endast ett alternativ kan resultera i maximal fördel – det samma som kan leda till maximalt straff – och det bygger uteslutande på ett ömsesidigt förnekande. Således är det inte rationellt att välja det utfall som egentligen ger det bästa resultatet, utan istället erkänna brottet.

I en artikel från 1988 visar Jonathan B. King hur denna paradox, mer eller mindre direkt, kan översättas till näringslivet. Det finns, menar han, endast två sätt att påverka två eller flera marknadsaktörer att agera på ett sätt som ger dem gemensamma maximala fördelar; det ena är genom avtal och regleringar som skyddas av lagen; det andra är genom etablerandet av förtroende.<sup>21</sup>

För att illustrera med ett eget exempel kan vi tillfälligt betrakta en av marknadens viktigaste institutioner, nämligen börserna. Utöver alla juridiska lagar, kan vi anta att en hög grad av förtroende sannolikt skulle öka den upplevda säkerheten i transaktioner. Detta torde gagna alla seriösa agenter på marknaden. Dilemmat ligger i vem som skall bidra till att upprätthålla förtroendet, dvs. till att börja med följa alla juridiska och etiska normer.

Eftersom etiskt agerande ibland kräver resurser, blir resultatet bäst om alla aktörer bidrar gemensamt med att följa normerna. Om endast några företag agerar etiskt riskerar de således att förlora konkurrensmässiga fördelar gentemot övriga aktörer, samtidigt som andra företag kan utnyttja situationen. Om ingen gör det uppnås i bästa fall Status Quo och i värsta fall ekonomisk anarki.

King uttrycker sin oro över att det senare tillståndet tycks råda i en allt större utsträckning: ”[...] unethical (business) practices increasingly pay and good (business) ethics increasingly

---

<sup>20</sup> Teorin om fångarnas dilemma [Prisoner's Paradox] bygger på s k. *Game Theory* och tillskrivs av King, m.fl. den amerikanske nobelpristagaren John F. Nash Jr. Teorin finns i flera olika versioner varför Kings ovan anförda återgivning kan variera något från andra författares.

<sup>21</sup> King, 1988, s. 476

do not pay”.<sup>22</sup> Han fortsätter med att synliggöra fångarnas dilemma i tidningarnas ständiga rapporteringar om samhällets sjunkande moral:

Why should I trust others when most business people are motivated by greed, when most advertising is basically deceptive, when the political system is corrupt? Such perceptions matter because they lead to widespread cynicism and opportunism.<sup>23</sup>

King menar att det finns en gräns mellan god journalistik som reflekterar tendenser i samhället, och en mer tendentiös journalistik som generaliserar utifrån separata händelser.<sup>24</sup> Den senare är direkt skadlig då den påverkar den allmänna uppfattningen, vilket i slutändan kan leda till ett mer cyniskt samhälle.

### *1.2.6 Sammanfattning*

Vi har hittills valt att skildra förtroendekrisen och marknadens behov av förtroende med hjälp av olika opinionsbildare, framförallt genom media. Litteraturens redan befintliga definitioner har alltså lämnats tämligen oberörda. Detta är ett medvetet val som gjorts i syfte att skapa en mer förutsättningslös undersökning vid insamlandet av vårt empiriska material.

Vikten av förtroende har påpekats från flera olika håll. Diskussionen om dess behov tycks vara högaktuell i medierna, bland representanter för näringslivet, samhällsforskare, teoretiker och opinionsbildare. Vi uppfattar förtroende som något i grunden mycket positivt, ungefär på samma sätt som Barry gör när han tillskriver det rollen som en traditionell västerländsk dygd.<sup>25</sup> Senare i vår analys kommer vi att återkomma till varför det är viktigt med förtroende, dvs. vilka effekter förtroende har på marknaden.

Samtidigt som det talas om förtroende har begrepp som etik och moral ofta nämnts som bakomliggande faktorer. Det tycks som om det råder en klart påtänkt, om än otydligt uttalad, länk mellan just förtroende och etik. Vi skall nu tillfälligt lämna diskussionen om förtroende för att istället rikta blickarna mot läran om företagsetik.

---

<sup>22</sup> King, 1988, s. 475

<sup>23</sup> King, 1988, s. 477

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Barry, 2000, s. 1

### 1.3 Om företagsetik

Etiken utvecklades under antiken. Flera av de viktigaste ursprungsverken tillskrivs de centrala filosoferna Sokrates, hans elev Platon och Platons elev Aristoteles. Etiken kan i sin tur sägas vara den del av filosofin som utvärderar det moraliska värdet i olika mänskliga handlingar.<sup>26</sup> En central fördel med en filosofisk ansats till etik är att den inte underkastar sig olika kulturers juridiska lagar eller religioner, samt inte godkänner irrationella, godtyckliga eller subjektiva bedömningar av vilka handlingar som kan sägas vara etiskt försvarbara.<sup>27</sup>

Eftersom etiken är bortom den subjektiva kontrollen och alltså lika för alla företag, har flera forskare uppmärksammat det teoretiskt orimliga i att utvinna konkurrensmässiga fördelar endast genom att följa de etiska normerna.<sup>28</sup> Detta innebär ju ofta att följa lagen, samt att leva upp till de allmänt vedertagna kraven som ställs på företag. Ett företag kan sannolikt inte positionera sig som ”miljövänligt” endast genom att påvisa sopsortering på arbetsplatsen. Detta, antar vi, tas för givet i 2000-talets Sverige.

Istället har såväl näringslivet som forskare utvecklat en rad andra handlingsplaner som tar utgångspunkt i etik, men som syftar till att skilja sig från konkurrerande företag. En av de viktigaste skillnaderna är att företagen då måste frigöra en resurs, dvs. de måste engagera sig utöver samhällets juridiska och normativa krav.

Husted och Allen har exempelvis kopplat den *passiva* funktionen *etik* till den *aktiva* handlingsfunktionen *strategi*. I en sådan återfinns per definition kravet på resurser.<sup>29</sup> I en stor del av den befintliga litteraturen behandlas företagsetik som strategier. Vi kommer därför att fortsätta våra resonemang utifrån synsättet etik som en strategi.

#### 1.3.1 Ökat intresse för företagsetik

Efter en initial litteraturundersökning har vi kunnat konstatera att 2000-talets första år tycks ha lett till en markant ökning av publicerade artiklar som utgår från företagsetik. Detta kan tolkas som ett ökat intresse för ämnet bland såväl forskare som tidsskrifter. Ett vanligt

---

<sup>26</sup> White, 1993 s.1

<sup>27</sup> White, 1993, s. 2

<sup>28</sup> Husted & Allen, 2000 s. 25; McWilliams & Siegel, 2001 s. 117

<sup>29</sup> Husted & Allen, 2000 s. 22

begrepp bland dessa artiklar är begreppet Corporate Social Responsibility, dvs. företags ansvarstagande och engagemang i samhället. CSR förekommer såväl inom strikt akademisk- som mer managementinriktad forskning.

Det finns naturligtvis flera olika anledningar till varför företag intresserar sig för etik. Kritiker kan hävda att det i slutändan alltid handlar om att tjäna pengar. Att kategoriskt åberopa företags ökade lönsamhet som det enda motivet anser vi dock vara en otillräcklig förklaring. Anledningen är att definitionen av "lönsamhet" ofta är missvisande då den vanligen är starkt kopplad till mätbara faktorer såsom kronor och ören. Flera forskare har uttryckt skepsis mot att etik kan påverka lönsamhet på kort sikt.<sup>30</sup>

Istället kan den grundläggande orsaken kopplas till en vanlig definition av strategier; Ansoff anser att en strategi syftar till att skapa konkurrensmässiga fördelar gentemot andra aktörer på marknaden.<sup>31</sup> "Konkurrensmässiga fördelar" syftar givetvis till ökad lönsamhet, men kan ändå rymma en mer omfattande handlingsplan med flera intressanta delmål att sträva efter. Ofta kan konkurrensmässiga fördelar bli tydliga först på lång sikt, vilket gör dem svåra att mäta. Några av de fördelar som behandlats inom litteraturen visar hur etiska organisationer kan främja lojalare arbetskraft<sup>32</sup>, djupare samarbete med kommun och landsting<sup>33</sup>, produktutveckling<sup>34</sup>, samt minskade transaktionskostnader inom Business-to Business.<sup>35</sup> Det senare är en följd av ökat förtroende mellan leverantörer.

I vår genomgång av befintlig litteratur (kapitel 2) redogör vi mer ingående för olika sätt att skapa konkurrensmässiga fördelar med hjälp av etik. Där definierar vi även begreppet CSR.

#### **1.4 Om CSR och förtroende**

Trots att mängden litteratur som behandlar CSR har ökat, tycks det råda en brist på teorier som kartlägger vilket förhållande CSR har till förtroende. Denna observation är i första hand grundad på den litteratursökning som vi gjort i Lunds Universitets databaser, framförallt i

---

<sup>30</sup> Burke & Logsdon, 1996 s. 495; Waddock & Graves, 1997 s. 303-304

<sup>31</sup> Ansoff, 1970 s. 99

<sup>32</sup> Rosanas & Velilla, 2003

<sup>33</sup> Leadbeater, 2000; Wulfson 2001

<sup>34</sup> Leadbeater 2000

<sup>35</sup> Argandoña, 1999

”ELIN”.<sup>36</sup> Av de ca 270 artiklar som vi sökt igenom har vi inte hittat någon som mer direkt behandlar samma problemställning.

Den artikel som ligger närmast vårt ämne är skriven av Bews & Rossouw (2002) och den försöker fastställa företagsetikens roll i etablerandet av trovärdighet, alltså: ”A Role for Business Ethics in Facilitating Trustworthiness”.<sup>37</sup>

Två andra närliggande artiklar inkluderar: Rosanas & Velilla (2003) som har utrett sambanden mellan lojalitet, förtroende och företagsetik, samt Argandoña (1999) som undersökt förtroende och etik i ett relationsbaserat perspektiv, här kallade ”strategiska allianser” [Strategic Alliances].

På marknaden och i samhället har vi sett olika uttryck för ett ökat behov av förtroende. Detta tycks gälla för flera av marknadens aktörer, men i synnerhet antar vi här att det gäller mellan företag och konsumenter. Eftersom CSR tycks ha blivit ett etablerat begrepp inom företagsetiken är det intressant att undersöka vilken roll det kan ha på förtroende.

#### *1.4.1 CSR i syfte att främja förtroendet*

Den ovan styrkta och i fortsättningen antagna bristen på teorier om CSR och förtroende, tycks inte hindra företag från att praktiskt tillämpa CSR i samma syfte. Skandia har som ett exempel drivit CSR-projektet ”Idéer för Livet” sedan 1987. I detta projekt är idag 320 medarbetare engagerade i frivilligprojekt som de får arbeta med på arbetstid 2 timmar per månad. Karin Jansson har intervjuat Alice Bah, chef för Idéer för Livet, som i tidningen Resumé berättar:

Ett syfte med CSR-verksamhet är ofta att använda det som ett ”savings account of trust”, det vill säga bygga upp allmänhetens förtroende för företaget. På så sätt kan effekterna av en kris mildras.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> [www.lub.lu.se](http://www.lub.lu.se); sökmotorn ”ELIN”

<sup>37</sup> Bews & Rossouw, 2002

<sup>38</sup> Jansson, 2003

Om Idéer för Livet har haft en sådan effekt på Skandia-skandalen är däremot inte helt uppenbart. Detta framkommer senare i intervjun då Alice Bah förklarar varför Idéer för Livet troligen inte tagit skada av Skandias affärer:

Jag tror inte att vanliga människor gör en koppling mellan Ideer för livet och det som händer på Skandia. Genom åren har Ideer för livet byggt upp ett eget varumärke och en egen trovärdighet [sic].<sup>39</sup>

Artikeln avslutas med Karin Janssons fundering: ”Frågan är om inte Skandias CSR-satsning blivit för fristående för att kunna fungera som insparat förtroendekapital”.<sup>40</sup>

#### 1.4.2 Sammanfattning

Exemplet med Skandia och deras CSR-program är illustrativt för dagens situation; företag tycks erkänna vikten av allmänhetens förtroende och söker följaktligen efter olika sätt att främja detta. Att använda CSR som ett sätt att bygga förtroendekapital på är empiriskt tillämpat, men än så länge relativt teoretiskt utforskat. Syftet med denna uppsats är alltså att ge ett teoretiskt bidrag till detta område.

### 1.5 Problem

Inför valet av uppsatsämne har vi eftersträvat att *inte* utgå från någon hypotes (exempelvis att CSR är en strategi som vi tror påverkar allmänhetens förtroende). Istället har vi eftersträvat så villkorslösa förutsättningar som möjligt. Vår grundfråga lyder då: *finns det ett samband mellan CSR och förtroendet mellan företag och konsument? Om ja; hur ser detta samband i så fall ut?*

För att lättare kunna undersöka en sådan omfattande problemställning har vi först delat in den i några underteman, med frågor som gemensamt syftar till att påvisa det sökta sambandet. I uppsatsens analys ställer vi följande underfrågor: Är det rätt av företag att engagera sig i samhället? På vems bekostnad skall det i så fall ske? Vad innebär det att uppleva ett förtroende mellan en konsument och ett företag?

---

<sup>39</sup> Ibid.

<sup>40</sup> Ibid.



## **1.6 Syfte**

Syftet med denna uppsats är att undersöka om det finns ett samband mellan CSR och förtroende, samt i så fall kartlägga hur det ser ut. Hittills har vi kortfattat påvisat vikten av förtroende för marknaden. Vi har sedan hävdat att CSR vuxit fram som en aktuell och betydelsefull del av forskningen inom företagsetik. I nästa kapitel skall vi mer ingående definiera CSR och se hur det tidigare har behandlats inom litteraturen.

Det tycks råda en allmänt vedertagen uppfattning om att etik och moral främjar förtroende (och tvärtom). På det teoretiska planet har vi dock uppfattat något som verkar vara en kunskapslucka i detta allmänna omdöme. Framförallt tycks detta gälla för forskningen som skildrar hur CSR kan bidra till ett ökat förtroende mellan företag och konsumenter. Detta har således blivit vårt syfte att kartlägga.

Eftersom förtroende kan finnas mellan flera olika aktörer på marknaden har vi valt att avgränsa uppsatsen till förhållandet mellan företag och konsumenter. Då vi har uppfattat fältet som tämligen utforskat, har vi genomgående försökt tillämpa en ödmjuk inställning till våra resultat. Uppsatsen avser således ingalunda att vara uttömmande.

## **1.7 Disposition**

Efter denna inledning skall vi i nästa kapitel presentera några olika och relevanta teorier om CSR. I kapitel tre har vi fördjupat oss i två teoretiska perspektiv som antar polariserade åsikter om huruvida företag bör engagera sig i samhällsliga mål överhuvudtaget. I kapitel fyra redogör vi för vår metod. Kapitel fem analyserar det empiriska materialet, som sedan summeras i det sjätte och sista kapitlet, nämligen våra slutsatser.

Vi fortsätter närmast med en genomgång av det befintliga forskningsläget kring CSR och dess olika sätt att definiera begreppet.

## 2. Litteraturgenomgång

---

*I detta kapitel skall vi presentera en del av den litteratur som tidigare behandlat CSR. Här definierar vi den centrala terminologin, argumenterar för ämnets aktualitet. Vi skall även sammanfatta några sätt som forskare tidigare behandlat de båda begreppen ”CSR” och ”lönsamhet”. Kapitlet följs av en kort historik över CSR:s framväxt.*

---

Huvuddelen av vårt källmaterial är baserat på artiklar från slutet av 1990-talet och framåt. De behandlar i huvudsak CSR. Målet har varit att i första hand bygga vår genomgång kring de *teoretiska resonemang* som publicerats i akademiska, forskarinriktade tidskrifter. Vi har dock valt att även studera en del managementinriktade publikationer, vars innehåll framförallt använts vid definitioner, samt vid jämförelser av synen på CSR och lönsamhet.

Barry (2000); Barry (1993); De George & Richard (1993); White (1993) och Hoffman, Frederick & Schwartz (2001) är fem större verk som tjänat som en litterär ingång till ämnet företagsetik. Förstnämnda Barry ger, förutom en allmän introduktion till företagsetik, även sin syn på kapitalismen. Han framträder där som en ’stark försvarare av Wall Street’. Vi har ansett detta perspektiv vara ett nödvändigt och intressant komplement till det svenska politiska systemet och medieklimatet - i synnerhet då vi valt att låta det senare ingå som en naturlig underton i vår empiri (se Rapports inslag, i bilaga 3).<sup>41</sup> De två senast nämnda verken är samlingar som innehåller en rad klassiska artiklar om företagsetik.

Flera av våra artiklar har behandlats med stöd av främst Morgan (1992), som sammanställt något av ett standardverk i boken *Classics of Moral and Political Theory*. Vidare har vi i möjligaste mån försökt använda primärkällor, såsom exempelvis Friedman (1970) och Freeman (1984), vars teorier vi valt att redogöra för mer ingående i kapitel fyra.

---

<sup>41</sup> Författarna implicerar här att det inom delar av den socialdemokratiska ideologin och det svenska politiska klimatet, samt inom vissa delar av media, råder en viss skepsis mot den fria marknaden, främst mot den del av kapitalismen som ibland betecknas ”råkapitalism”. Som exempel kan vi betrakta skildringen, visserligen uttryckligen härledd till ”marknadens kritiker”, men som ges i Rapports inslag 2004-01-11 (se bilaga 3);

*Marknaden är kall och girig och vill bara ha mer och snabbare vinster och utan hänsyn till arbetsvillkor och miljöutsläpp. Och marknaden styrs av direktörer med hejdlösa bonusprogram och utan hänsyn till hur de tjänar sina pengar.*

Vid intervjuerna kan denna kritiska hållning omedvetet ha färgat av sig på såväl intervjuobjekten som författarna själva. Marknadsliberalerna Barry och Friedman har därför bidragit med att lyfta fram de positiva aspekterna med en ”fri marknad”, så att detta perspektiv vid behov har kunnat återges för respondenterna. Ett exempel på när detta perspektiv varit fruktbart framkommer tydligare i kapitel fem (se exempelvis 5.1)

Nedan följer en kort genomgång av de huvudsakliga artiklarna som behandlar hur begreppet CSR har kommit att utvecklas under de senaste tio åren.

## 2.1 Geografisk dominans

Mängden litteratur som behandlar CSR tycks ha ökat under de senaste åren. Denna tendens går att spåra genom antalet artiklar som publicerats sedan 1990-talets slut och framåt. Det rådande teoretiska fältet är till största delen skrivet av forskare från USA och England. Trots att CSR uttryckligen visat sig rymma flera olika geografiskt spridda tolkningar, bör följande litteraturgenomgång i första hand förstås från ett västerländskt, med betoning på angloamerikanskt, perspektiv.<sup>42</sup>

Den geografiska dominansen inom litteraturen har ibland medfört problem med benämningar och hanteringen av vissa begrepp. Vi har genomgående försökt tillämpa en konsekvent översättning från engelska till svenska i partier där texter refereras, snarare än citeras. Trots det har en del begrepp kommit att användas i sitt engelska ursprung. Detta har framförallt två förklaringar; dels kan det föreligga språkliga nyansskillnader; dels har vi uppfattat några begrepp såsom redan etablerade, varför vi inte önskat ändra på dem. Freemans parafraas ”Stakeholder Perspective” på Friedmans ”Stockholder Perspective” är ett exempel på den första, medan ”CSR” utgör ett exempel på den senare förklaringen.

### 2.1.1 Övriga geografiska skillnader

Ett exempel på övriga geografiska skillnader åskådliggörs av Maignan (2001). Här har författaren, med utgångspunkt i olika konsumenters syn på CSR, identifierat några kulturella skillnader mellan USA, Frankrike och Tyskland:

While U.S. consumers value highly corporate economic responsibilities, French and German consumers are more concerned about business conforming with legal and ethical standards.<sup>43</sup>

Hennes konklusioner är förövrigt att franska och tyska konsumenter, i en högre grad än de amerikanska, tycks villiga att stödja socialt ansvarstagande företag.

---

<sup>42</sup> För läsare som intresserar sig för mer geografiskt spridda tolkningar av CSR, presenterar Holme & Watts flera intressanta definitioner som är baserade på ”globala dialoger”; Holme & Watts, 2000 s. 6-7

<sup>43</sup> Maignan, 2001 s. 57

## 2.2 Vetenskapliga inriktningar

Hittills tycks majoriteten av CSR-artiklarna i första hand behandlat frågan om dess lönsamhet för företagen. I litteraturen antyds två huvudsakliga *frågeställningar* som diskuterar lönsamhet, eller mervärden, av CSR. Den ena inriktningen påträffas framförallt i mer pragmatiskt ämnade artiklar, dvs. artiklar inom managementforskningen. Den andra inriktningen återfinns inom den mer akademiska forskningen.

### 2.2.1 Managementartiklars generella syn på lönsamhet

En vanlig *problemställning* i managementartiklarna kan sammanfattas i frågan: Är CSR lönsamt?.<sup>44</sup> Waddock och Graves inför exempelvis ett eget begrepp, ”Corporate Social Performance”, och beskriver vidare en metod för att härleda ”the empirical linkages between financial and social performance”.<sup>45</sup> McWilliams och Siegel presenterar en teori som syftar till att härleda den optimala finansiella andelen för företag som engagerar sig i CSR. Deras teori liknar modellen för utbud/efterfråga. Författarna ställer sig frågan: ”precisely how much should a firm spend on CSR?”.<sup>46</sup>

### 2.2.2 Akademiska artiklars syn på lönsamhet

Ovan skildrade ansatser tycks dock ofta kritiserats, bland andra av Vogl, som menar att det komplexa förhållandet mellan orsak och verkan gör det missledande att i praktiken härleda eller kvantifiera intäkter baserade på CSR.<sup>47</sup> Istället föreslår han, liksom andra forskare som publicerats i mer forskarinriktade tidsskrifter, att CSR bör uppfattas som en integrerad del i företagets övergripande *strategi*.<sup>48</sup> Den andra riktningen kan då sammanfattas i frågan: Hur kan CSR användas strategiskt för att öka ett företags mervärde? I 2.3.2 ger vi därför en kortfattad definition av *strategier*.

---

<sup>44</sup> Jfr Burke & Logsdon, 1996 eller Leadbeater, 2000; dessa artiklar syftar till att empiriskt besvara frågor såsom exempelvis; på vilket sätt kan CSR vara lönsamt?

<sup>45</sup> Waddock & Graves, 1997 s. 303

<sup>46</sup> McWilliams & Siegel, 2001 s. 117

<sup>47</sup> Vogl, 2003 s. 22; Vogls artikel behandlar visserligen begreppet ’Corporate Citizenship’, men innebörden kan här jämföras med CSR.

<sup>48</sup> Jfr. Husted & Allen, 1998; Husted & Allen, 2000; Burke & Logsdon, 1996

## 2.3 Definition av CSR

Liksom i fallet med frågan om lönsamhet, kan litteraturens olika *definitioner* av CSR delas in i två huvudriktningar. I den första (management) tycks CSR inbegripa såväl intentionerna som själva handlingarna som syftar till ökad samhällsnytta [social good]. Engagemanget har alltså blivit inkorporerat i själva begreppet; CSR betyder då att ta ansvar.

McWilliams och Siegel representerar detta synsätt som ofta tycks vara managementbaserat. Deras definition lyder:

Here we define CSR as actions that appear to further some social good, beyond the interest of the firm and that which is required by the law.<sup>49</sup>

I det andra (akademiska) synsättet betraktas CSR snarare som en öppen möjlighet till ansvarstagande. CSR måste då först kopplas till en 'handlingsfunktion'. Oftast sker detta genom en sammanlänkning av de båda begreppen CSR och strategi.

Burke och Logsdon redogör exempelvis för olika villkor då CSR kan lämpa sig som strategiska investeringar.<sup>50</sup> Husted & Allen går ännu längre när de introducerar begreppet "Corporate Social Strategy".<sup>51</sup> I en senare artikel redogör samma forskare för huruvida etiskt det är att använda etik i strategiskt syfte.<sup>52</sup>

### 2.3.1 Definition av strategi

Strategi som begrepp inom samhällsvetenskapen tar sin början under 1960-talet, bland annat genom en definition av Chandler (1962):

Strategy is the determination of long-run goals and objectives of an enterprise, and the adoption of a course of action and the allocation of the resources necessary for carrying out these goals.<sup>53</sup>

Mintzberg definierar strategi som i huvudsak långsiktig och målorienterad planering.<sup>54</sup> Ansoff poängterar vidare att strategier är medel för att uppnå konkurrensmässiga fördelar.<sup>55</sup> För

---

<sup>49</sup> McWilliams & Siegel, 2001, s. 117

<sup>50</sup> Burke & Logsdon, 1996 s. 495-502

<sup>51</sup> Husted & Allen, 1998 s. 1

<sup>52</sup> Husted & Allen, 2000

<sup>53</sup> Citatet taget ur Husted & Allen, 2000 s. 22

forskare som behandlar CSR som en egen, fristående strategi, alternativt som en integrerad del av företagets övergripande strategi, har Husted och Allen föreslagit ytterligare betydelser:

[...] strategy refers to the plans and actions taken to achieve competitive advantages and superior performance. Yet this is not enough. The plans and actions taken must also lead to the creation of unique resources and capabilities [...]<sup>56</sup>

En betydande del av litteraturen tenderar att betrakta CSR som en integrerad del av strategier. Vi kan då sammanfatta CSR som en del av *långsiktiga, målorienterade och planerade resurser* som syftar till att skapa *konkurrensmässiga fördelar* genom ett *aktivt engagemang i samhället*. Detta engagemang sträcker sig utöver lagar och allmänna normer. Denna definition av CSR kommer i fortsättningen att användas i uppsatsen.

### 2.3.2 Övriga definitioner av CSR

På uppdrag av organisationen ”World Business Council for Sustainable Development” har Holme och Watts gjort en sammanställning av hur CSR uppfattas i olika kulturer och länder. Deras presentation kan sägas vara neutral i åtminstone en dimension, nämligen det globalt anlagda perspektivet:

Corporate Social Responsibility is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large.<sup>57</sup>

Definitionen, som uppges vara en syntes av olika nationaliteters synsätt, ger ytterligare en inblick i omfånget då den betonar det långsiktiga engagemanget.

Tichy, McGill och St. Clair använder det snarlika begreppet ”Corporate Citizenship”.<sup>58</sup> Här liknas företagen vid [goda] samhällsmedborgare som aktivt tar del i den offentliga miljön.

---

<sup>54</sup> Mintzberg, 1994 s. 23-24 och 38-39

<sup>55</sup> Ansoff, 1970 s. 99

<sup>56</sup> Husted & Allen, 2000 s. 22

<sup>57</sup> Holme & Watts, 2000 s. 7

<sup>58</sup> Tichy, McGill & St. Clair, 1997

Burke och Logsdon kopplar företags filantropiska verksamhet till strategier, vilket föranlett begreppet ”Strategic Philanthropy”.<sup>59</sup> Detta begrepp har dock anklagats för att i allt för stor utsträckning likna sponsringsverksamhet.<sup>60</sup> Då vi i fortsättningen talar om CSR önskar vi att poängtera den viktiga skillnaden mellan att endast donera pengar till välgörande ändamål (”Strategic Philanthropy”, alternativt ”sponsring”) och att aktivt engagera sig i samhället. CSR betecknar här endast det senare.

Carrol ger en utförlig beskrivning av CSR:s definitionsmässiga utveckling från 1950-talet till dagens innebörd (se 2.6).<sup>61</sup> Hon visar bland annat att CSR har ännu fler närbesläktade begrepp och att det fortfarande inte finns någon helt enhetlig definition.

## 2.4 CSR och lönsamhet

Vi skall vidare kortfattat redogöra för en del forskares argument beträffande CSR och lönsamhet. De vanligaste uppfattningarna tycks betrakta CSR som ett attribut som kan kopplas direkt till produkter eller företag via marknadsföring. McWilliams & Siegel ställer sig positiva till denna syn:

This results in the belief that, by using these products, consumers are indirectly supporting a cause and rewarding firms that devote resources to CSR.<sup>62</sup>

De menar vidare att konsumentorienterad CSR kan leda till attribut såsom trovärdighet och rykte om god kvalitet.<sup>63</sup> Med Body Shop som främsta exempel menar författarna att:

[...] a growing number of companies have incorporated CSR into their marketing strategies, because they wish to exploit the appeal of CSR to key segments, such as baby boomers or 'generation X' shoppers.<sup>64</sup>

I en tidigare artikel argumenterar samma författare för att det finns ett positivt korrelerat, statistiskt samband mellan CSR och R & D (research and development).<sup>65</sup> Detta förhållande

---

<sup>59</sup> Burke & Logsdon, 1996; begreppet ingår även i Husted & Allen, 2000 s. 25; Wulfson, 2001 s. 141

<sup>60</sup> Husted & Allen, 2000 s. 25

<sup>61</sup> Carrol, 1999 s. 268-295

<sup>62</sup> McWilliams & Siegel, 2001 s. 119

<sup>63</sup> Ibid. s. 119 och 121

<sup>64</sup> Ibid. s. 119

<sup>65</sup> McWilliams & Siegel, 2000 s. 603-609

yttrar sig framförallt i utvecklingen av nya produktkategorier. En sådan produktkategori är exempelvis "free range chicken", dvs. kött eller ägg från frigående höns.

Produktutveckling baserad på CSR omnämns även av Leadbeater som skildrar ett amerikanskt projekt där IBM, genom att sponsra 21 skolor över hela USA med datorer, uppges ha fått idéer till åtminstone tre nya "cutting-edge" mjukvarusystem.<sup>66</sup>

## 2.5 CSR och konkurrensmässiga fördelar

Istället för att koppla CSR till lönsamhet via företagets varumärke eller produkter, har de senaste årens artiklar börjat uttrycka CSR i konkurrensmässiga fördelar. Rosanas & Velilla (2003) skildrar hur etiken kan utgöra ett fundament för personalens lojalitet. De listar sedan 16 olika faktorer där de anställdas lojalitet påverkar företaget positivt.<sup>67</sup> Wulfson (2001) betraktar CSR, samt strategisk filantropi, som en viktig del i företagets fördjupade samarbete med kommun och landsting.<sup>68</sup> Argandoña (1999) kopplar samman etik och CSR med företags strategiska allianser som syftar till att minska transaktionskostnaderna inom Business to Business.<sup>69</sup> Här spelar återigen förtroendet en viktig roll.

I en klassisk artikel från 1988 visar exempelvis författarna Frazier, Spekman och O'Neal (1988) hur företag inom den industriella sektorn kan minimera sina lagerkostnader genom etablerandet av mycket starka relationer till sina leverantörer. Grundtanken är att alla komponenter levereras som i en kedja just när de behövs, eller *Just-in-time* (JIT) som teorin har kommit att kallas. Detta system är visserligen ofta reglerat av strikta avtal, men det är samtidigt beroende av ett starkt förtroende mellan huvud- och underleverantörer. Författarna poängterar: "[...] finding suppliers that are trustworthy appears extremely important".<sup>70</sup> I artikeln lyfts även de etiska aspekterna fram.

Den kanske mest spektakulära konkurrensmässiga fördelen står dock Husted & Allen för: Genom en strategisk tillämpning av CSR kan företag komma att upprätthålla en etisk standard som sträcker sig över konkurrenternas. Fördelen infaller då företaget direkt (via lobbying)

---

<sup>66</sup> Leadbeater, 2000 (ej angivna sidnummer)

<sup>67</sup> Rosanas & Velilla, 2003 s. 50-51

<sup>68</sup> Wulfson, 2001

<sup>69</sup> Argandoña, 1999

<sup>70</sup> Frazier, Spekman & O'Neal, 1988; ingår i Enis, Cox & Mokwa, 1995 s. 571



eller indirekt (genom påverkan av opinion) verkar för att upphöja sin egen etiska standard till juridiska lagar.<sup>71</sup> På så sätt kan konkurrensmässiga fördelar komma att skapas:

An example is that of Chrysler, which urged Congress to adopt higher fuel efficiency requirements for cars in the United States. Since it was already in compliance, it was further along the learning curve than its chief competitors [...] By establishing the same standards for all competitors, the new policy created a real competitive advantage for Chrysler and other car manufacturers already in compliance.<sup>72</sup>

Även om det inte lyckas att upphöja alla etiska normer till juridiska lagar, kan företag komma att åtnjuta konkurrensmässiga fördelar på en strikt etisk basis. Antag till exempel att den allmänna opinionen på sikt skulle komma att nästan uteslutande föredra ekologiskt odlade grönsaker. Då kommer de företag som redan byggt upp ett nätverk med godkända leverantörer sannolikt att uppleva konkurrensmässiga fördelar.

Leadbeater (2000) föreslår slutligen, inte utan glimten i ögat, att CSR även kan ses som en del av relationsmarknadsföring. Genom att ta aktiv del i samhället kan vissa företag som uppnår ett gott rykte komma i kontakt med värdefulla institutioner och (vilket knappast kan överskattas givet ett engelskt perspektiv): "[perhaps receive] invitations to dine with Prince Charles".<sup>73</sup>

## 2.6 Historisk utveckling av CSR

Den verkliga utvecklingen av CSR som akademiskt och praktiskt koncept går tillbaka till 1950-talet. Carroll visar hur en av de första publicerade referenserna går tillbaka till Howard Bowen och hans verk, kallat *Social Responsibilities of the Businessman* (1953). Här definierar han affärsmännens (inte kvinnans) sociala ansvar på följande vis:

It refers to the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society.<sup>74</sup>

---

<sup>71</sup> Husted och Allen, 2000 s. 26; här har dock omfattande egna tolkningar lagts till författarnas text.

<sup>72</sup> Ibid. s. 26

<sup>73</sup> Leadbeater, 2000 (ej angivna sidnummer)

<sup>74</sup> Bowen är citerad i Carroll, 1999 s. 270

Under 1960- och 1970-talet utvecklades fler definitioner av konceptet. Här blir det tydligare att CSR innebär mer än de redan etablerade ekonomiska och juridiska ansvarsområdena, dvs. att det innebär mer än endast tillämpad etik. McGuire skriver år 1963:

The idea of social responsibilities supposes that the corporation has not only economic and legal obligations but also certain responsibilities to society which extend beyond these obligations.<sup>75</sup>

Under 1980-talet gjordes en del empiriska undersökningar och alternativa synsätt utvecklades, däribland "Stakeholder Theory" (se avsnitt 3.3). Denna teori är framförallt sprungen ur Freemans (1984) artikel "Stakeholder Theory of the Modern Corporation" och utgår från att företaget måste se till alla intressenter, inte bara ägarna.<sup>76</sup> Samtidigt utvecklades teorier för management och försök till styrning av CSR. Diskussionen för och emot CSR kom igång på allvar under 80-talet. Barrys tidigare nämnda exempel med upplevda skandaler på Wall Street tycks ha föranlett flera positiva förespråkare.<sup>77</sup>

Under 1990-talet utvecklas inga nya definitioner av CSR, utan konceptet fungerar mer som en byggsten för andra nära relaterade koncept. Till dessa räknas bland andra "Corporate Citizenship"<sup>78</sup>, "Corporate Social Performance"<sup>79</sup>, "Strategic Philanthropy"<sup>80</sup>, samt det utskälda "Ethics Strategy"<sup>81</sup> som tidigare kritiserats för att inte kunna utgöra en egentlig fördel.<sup>82</sup>

Det går att spåra en ökad utveckling av ämnet under det tidiga 2000-talet. Detta återspeglas inte minst i den mängd litteratur som är daterad efter det senaste sekelskiftet. De flesta av artiklarna om CSR i tidsskriften *Journal of Business Ethics* är daterade efter år 2000. Förespråkarna för CSR tycks vara betydligt fler än kritikerna. Som vi senare skall återge mer ingående har Hoffman, Frederick och Schwartz (2001) föreslagit spridandet av ägare som en viktig del av denna tendens.

Till den växande delen forskning och empiri adderas i mars 2004 även den svenska kommissionens fullständiga rapport om förtroendet inom svenskt näringsliv. I dess nuvarande

---

<sup>75</sup> Ibid. s. 271

<sup>76</sup> Freeman, 1986; ingår i Hoffman, Frederick & Schwartz, 2001

<sup>77</sup> Barry, 2000 s. 3-4

<sup>78</sup> Tichy, McGill & St. Clair, 1997

<sup>79</sup> Waddock & Graves, 1997

<sup>80</sup> Burke & Logsdon, 1996; Husted & Allen, 2000; Wulfson, 2001

<sup>81</sup> Frederick, 1986

<sup>82</sup> Husted & Allen, 2000 s. 25

form föreslås redan CSR som en viktig del vid säkerställandet av det svenska näringslivets förtroende.<sup>83</sup>

## 2.7 Teorier om förtroende

Trots att vi valt att inte fördjupa oss i teorier om förtroende har det ändå varit nödvändigt att i viss utsträckning undersöka vad som tidigare skrivits. Av de viktigaste artiklarna märks Bews & Rossouw (2002) vars ansats försöker fastställa hur en mer generell företagsetik påverkar förtroende. De ger här ett uttryck för svårigheten med ämnet:

The relationship between "ethics" and "trust" is an ambiguous one. Ethics can play an important and vital role in facilitating trust. Very often distrust is the consequence of unethical behaviour. There is however also another side of the story: Trust can equally be abused and therefore result in unethical behaviour.<sup>84</sup>

Bews & Rossouws artikel är den som ligger närmast vår egen uppsats. I deras slutsatser föreslås några viktiga faktorer som påverkar förtroendet. Till dessa räknas företagets öppenhet, integritet, välvilja [benevolence], kompetens, historik [a history of interactions] och de anställdas personliga karaktärsdrag [perception of personality characteristics].

Rosanas & Velilla (2003) och Argandoña (1999) har som tidigare nämnts (se 1.4) behandlat etik och förtroende och kopplat dem till lojalitet och relationer, eller allianser.

## 2.8 Övrig litteratur

Ett annat område där det under de senaste åren skett en betydelsefull forskning om förtroende, är området för E-handel. Innan vi riktigt hade bestämt oss för vilken inriktning uppsatsen skulle anta, kom vi över en del intressant litteratur om förtroende och handel över Internet. Daryl Koehn (2003) argumenterar för behovet av förtroende vid E-handel i en artikel som även skildrar mångfalden i "the nature of trust"; här visar hon hur olika författare beskrivit förtroendet som en handling, en attityd, en orientering, ett karaktärsdrag, eller en relation.<sup>85</sup>

---

<sup>83</sup> *Kommission för analys av behovet av åtgärder som säkerställer förtroendet för det svenska näringslivet*, 2002

<sup>84</sup> Bews & Rossouw, 2002

<sup>85</sup> Koehn, 2003 s. 3-4; Alpern, 1997; Brien, 1998

Werhane (1999) har skrivit en artikel som behandlar förhållandet mellan amerikanska anställningsvillkor, reglerade genom lagar [justice] och förtroende. Werhane diskuterar att det på flera ställen i USA förekommer ständiga försök att kringgå lagen om anställning, vilket riskerar att minska förtroendet för arbetsgivare. Detta, menar hon, kan få allvarliga konsekvenser på företagets lönsamhet på lång sikt.<sup>86</sup>

Brien (1998) har avslutningsvis behandlat förtroendet för yrkeskategorier, såsom exempelvis läkarkåren. Artikeln rymmer en intressant diskussion om huruvida förtroende kan anta olika uttryck beroende på titlar och upplevelser [perceptions] av människorna bakom titlarna.<sup>87</sup>

## 2.9 Sammanfattning

Företagsetik och förtroende är två omfattande och mångfacetterade teoretiska områden. Det har inte varit möjligt att, inom ramen för befintlig arbetstid, studera båda dessa fält på ett mer uttömmande sätt. Detta hade naturligtvis varit önskvärt. Istället har vi valt att studera ett avgränsat begrepp inom företagsetiken, kallat CSR, som inom litteraturen tycks tämligen nytt och aktuellt. I denna uppsats har vi alltså koncentrerat våra resurser till teorier om CSR och därmed försökt tränga igenom en omfattande del av den befintliga litteraturen.

Utöver detta har vi även studerat en mindre del artiklar som behandlar förtroende, samt naturligtvis alla artiklar som vi kunnat spåra som behandlar såväl etik som förtroende tillsammans. Detta kapitel har även ägnats åt att kortfattat beskriva dem.

Det finns sedan några teorier som vi ansett nödvändiga att beskriva mer ingående. Friedmans (1970) artikel som introducerar begreppet ”Stockholder Perspective”, samt Freemans (1984) kritik av denna, sammanfattad som ”Stakeholder Perspective” är två sådana teorier. Deras två numera klassiska artiklar har tjänat som en viktig teoretisk grund vid insamlandet av vårt empiriska material. Nästa kapitel skall därför sammanfatta dessa två författares perspektiv. Kapitel tre syftar alltså till att ge läsaren en fördjupad och problematiserad bild av synen på huruvida det är rätt av företag att överhuvudtaget engagera sig i samhället.

---

<sup>86</sup> Werhane, 1999

<sup>87</sup> Brien, 1998

### 3. Två skilda perspektiv på CSR

---

---

*Följande kapitel innehåller en genomgång av två teoretiska perspektiv på CSR som vi anser nödvändiga för våra fortsatta analyser. Det första perspektivet ställer sig kritiskt till CSR och menar att företagen endast bör tjäna sina ägares intressen. Det andra kritiserar denna syn och menar att företaget bör tjäna alla intressenter.*

---

---

#### 3.1 Två perspektiv på CSR

I litteraturen om företagsetik presenteras två centrala perspektiv som är viktiga för en ökad kontextuell förståelse för CSR. Det ena perspektivet, kallat "Stockholder Perspective", anser att företaget i första hand är till för att tillvarata aktieägarnas intressen, dvs. att generera maximal vinst. Det andra perspektivet, "Stakeholder Perspective", menar istället att företaget bör se till samtliga berörda aktörers intressen. Utöver ägarna räknas vanligtvis de anställda, leverantörer, kreditgivare och konsumenter, men även samhället och miljön. Under de följande rubrikerna kommer vi att behandla de två perspektiven i given ordningsföljd. Därefter kommer vi att redogöra varför det senare perspektivet har blivit det dominerande inom litteraturen.

#### 3.2 Stockholder Perspective

Det traditionella sättet som den ekonomiska litteraturen behandlar företagets roll är att det uteslutande är till för att tjäna aktieägarna.<sup>88</sup> En av de främsta litterära förespråkarna för detta perspektiv är ekonomen och tillika nobelpristagaren, Milton Friedman. Hans bok, *Capitalism and Freedom* (1962), har blivit vida refererad och diskuterad i artiklar om CSR.<sup>89</sup> I en av hans huvudteser, som vidareutvecklats i en artikel från 1970, argumenterar han för att företagen endast har *en* skyldighet i samhället, nämligen:

[...] to use its resources and engage in activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of the game, which is to say, engages in open and free competition without deception or fraud.<sup>90</sup>

---

<sup>88</sup> Carroll, 1999 s. 268-269

<sup>89</sup> Jfr. exempelvis Barry, 2000 som till stor del bygger sina resonemang på Friedman i sitt försvar av kapitalismen; Husted & Allen, 2000; King, 1988

<sup>90</sup> Friedman, 1970; ingår i White, 1993 s. 167

Eftersom det är aktieägarna som äger företaget och som tillsätter dess ledning, anser Friedman att ledningen i sin tur har en förpliktelse gentemot ägarna. De skall således uteslutande agera för företagets bästa, vilket alltså är att maximera vinsten för aktieägarna. Att även pålägga företagsledningen ett socialt ansvar innebär, enligt Friedmans resonemang, att ledningen tvingas bryta sin kontrakterade<sup>91</sup> förpliktelse gentemot arbetsgivaren.

Friedmans kritik kan delas in i två kategorier; dels den odemokratiska allokeringen av privata resurser till offentliga ändamål; dels det odemokratiska förfarandet i ledningens privata val av offentliga ”goda” ändamål [social good]. Låt oss vidare betrakta hans två kritiska riktningar var för sig.

### *3.2.1 Allokering av privata resurser*

Utan aktieägarnas uttryckliga godkännande skulle CSR innebära att: “[...] the corporate executive would be spending someone else’s money for a general social interest”.<sup>92</sup> Friedman betraktar alltså CSR som en slags extra skatt som åläggs aktieägarna, såvida de inte är gemensamt positiva till CSR. Vidare fortsätter Friedman att ifrågasätta vems pengar som egentligen spenderas:

Insofar as his [the manager’s] actions in accord with his ’social responsibility’ reduce returns to stockholders, he is using their money. Insofar that his actions raise the price to customers, he is spending the customers’ money. Insofar as his actions lower the wages of some employees, he is spending their money.<sup>93</sup>

Slutsatsen, menar han, är att ett socialt ansvar inte bör påläggas ett kollektiv, i detta fallet ett företag, utan snarare lämnas öppet åt enskilda individer. På så sätt kan en mer fri bedömning göras av exakt hur mycket resurser den enskilda ägaren är beredd att lägga på att främja olika sociala ändamål.

I praktiken betyder detta alltså att företaget endast skall koncentrera sig på att ge maximal avkastning åt sina ägare. Sedan är det upp till var och en av ägarna att spendera sin avkastning på just den sociala välgörenhet som de finner ett personligt värde i att stötta.

---

<sup>91</sup> Ett sådant kontrakt är i Sverige reglerat av Aktiebolagslagen (1975:1385) 8 kap § 6

<sup>92</sup> Friedman, 1970; ingår i White, 1993 s. 167

<sup>93</sup> Ibid.

### 3.2.2 Privata val av samhällliga ändamål

Friedmans andra huvudsakliga kritik omfattar just detta 'icke-subjektiva' val av välgörande ändamål som ett företag förväntas engagera sig i. Här problematiserar han processen då företagsledaren [corporate executive] ställs inför en rad politiska problem, som vid ett visst agerande kan få motstridiga sociala konsekvenser. Friedman ställer sig frågan: på vilken grund skall varje enskilt företag välja vad som skall göras för att tjäna samhällets bästa?

Denna urvalsprocess anser Friedman måste förankras demokratiskt via politiker – inte affärsmän. Friedman avslutar sin kritik med antagandet att förespråkare för CSR tycks ha en mer socialistisk syn än den som folket visat genom demokratiska processer. Således ger CSR uttryck för en odemokratisk process.<sup>94</sup>

### 3.3 Stakeholder Perspective

I motsats till Friedmans singulära perspektiv, föreslår Edward Freeman (1984) ett utökat synsätt där alla företagets intressenter beaktas. Trots att aktieägarna står för ägandet och därmed indirekt även förvaltandet, finns det andra aktörer som kan ha ett minst lika stort inflytande och engagemang till företaget. Ett exempel kan vara de anställda som ofta lägger ner en stor del av sina liv och sin energi i företaget. Liksom ägarna har rätt att ställa krav på ledningen, anser Freeman att övriga intressenter har rätt att ställa motkrav till företaget. Teorin kring detta mer pluralistiska perspektiv har kommit att kallas "Stakeholder Theory", eller "Stakeholder Perspective", efter Freemans artikel "Stakeholder Theory in the Modern Corporation".<sup>95</sup>

Med "stakeholder" avser Freeman: "[...] groups and individuals who benefit from or are harmed by, and whose rights are violated or respected by, corporate actions".<sup>96</sup> Till sådana grupper eller individer räknar han ägare, managers, anställda, leverantörer, kunder och det lokala samhället [local community]. Andra tolkare av Freeman har även pekat på miljön som en intressent, eller stakeholder.<sup>97</sup>

---

<sup>94</sup> Friedman, 1970; ingår i White, 1993 s. 168-169

<sup>95</sup> Freeman, 1984; ingår även i Hoffman, Frederick & Schwartz, 2001 s. 160-168

<sup>96</sup> Ibid. s. 163

<sup>97</sup> Husted & Allen, 2000; Pava & Krausz, 1997; Carroll, 1999

Ur resonemanget åskådliggör Freeman att varje intressent har [minst] två sätt att interagera med företaget; dels kan de tjäna på interaktionen; dels kan de skadas av den. Eftersom interaktionen är ömsesidig gäller förutsättningen ”tjäna på” eller ”skadas av” [benefit/harm] även för företaget. Vidare ger han teoretiska exempel på varför företaget kan argumenteras befinna sig i ett slags beroendeförhållande till varje intressent. Nedan återges endast två av dem, förhållandet till samhället och till managers. Logiken är dock den samma för alla.

### 3.3.1 Förhållandet mellan företag och samhälle

Det lokala samhället ger företaget tillstånd att bygga anläggningar på allmänhetens mark. I gengäld tar det del av arbetstillfällena, inkomstskatter, samt i vissa tillfällen även det sociala engagemanget från företaget. Freeman förklarar vidare:

In return for the provision of local services, the firm is expected to be a good citizen, as is any person, either ”natural or artificial.” The firm cannot expose the community to unreasonable hazards in the form of pollution, toxic waste, and so on. [...] Of course the firm does not have perfect knowledge, but when it discovers some danger or runs afoul of new competition, it is expected to inform local community and to work with the community to overcome any problem.<sup>98</sup>

Freeman argumenterar för att endera övertramp inom förhållandet i första hand påverkar förtroendet mellan parterna.

### 3.3.2 Förhållandet mellan företag och ledning

Företagets förhållande till företagsledningen, eller management, har en speciell roll i Freemans Stakeholder perspektiv. Ledningens uppgift är att tillgodose alla intressenters krav, men samtidigt också: ”[to] keep the relationships among stakeholders in balance”.<sup>99</sup> Detta betyder att intressekonflikter mellan intressenterna måste lösas av ledningen. En förutsättning tycks då vara att Friedmans traditionella Stockholder Perspective omdefinieras, så till vida att målet med företaget sträcker sig utöver maximeringen av den finansiella vinsten.

---

<sup>98</sup> Freeman 1984, a a, s. 164; Notera att Freeman *inte* skriver om CSR och alltså inte kategoriskt definierar kravet på socialt engagemang som nödvändigt att sträcka sig utanför lagen. Detta krav har tillkommit av andra författare, vilket framkommer i kapitel ett (se 1.3).

<sup>99</sup> Ibid. s. 165



### 3.4 Det dominerande perspektivet

Företagens intressenter har på senare tid börjat ställa allt högre krav på att företagen skall ta ett större socialt ansvar. Detta har lett till att fler företag har riktat sitt intresse mot CSR och börjat avsätta resurser till det.<sup>100</sup> McWilliams och Siegel hävdar att teorin om ett Stakeholder Perspective är den huvudsakliga anledningen. De menar att perspektivet som ser till alla företags intressenter har blivit det dominerande inom CSR.<sup>101</sup>

Hoffman, Frederick och Schwartz argumenterar för att det i samhället skett en gradvis förflyttning i uppfattningen om vem företaget primärt skall tjäna. De menar att en anledning till varför det traditionella Stockholder Perspective börjat överges är övergången av ägandet; från att tidigare ägts av ett fåtal privata aktieinnehavare, har andelarna spridits ut till en stor mängd privata, samt institutionella ägare.<sup>102</sup>

Samma författare pekar på en viktig konsekvens av spridandet av aktieandelar. De menar att många nya ägare inte har samma långsiktiga fokus, utan snarare tenderar att uppvisa ett kortsiktigt tänkande som föranlett dem benämningen ”kvartalskapitalister”. Det institutionella ägandet har även medfört att det finns aktieägare som är omedvetna om vilka företag de äger aktier i. Hoffman, Frederick och Schwartz ställer sig därför frågande till om dagens företag verkligen kan räknas som privatägda; alternativt går det att uppfatta dem som självstyrande enheter som har sina egna mål och fattar sina egna beslut.<sup>103</sup>

Förflyttningen av fokus, från Stockholder- till Stakeholder Perspective, har medfört att CSR aktualiserats ytterligare. Perspektivet innebär inget förnekande av skyldigheten att ge ägarna maximal avkastning; skillnaden är att denna strävan sker med hänsyn till flera intressenter.

### 3.5 Sammanfattning

I detta kapitel har vi redogjort för två motstridiga sätt som endera kritiserar eller försvarar CSR. Dessa perspektiv har visat sig vara användbara för oss vid insamlandet av vårt empiriska material. Därmed kan vi avsluta den första delen av vår uppsats. Hittills har vi gett

---

<sup>100</sup> McWilliams & Siegel, 2001 s. 117

<sup>101</sup> Ibid. s. 117

<sup>102</sup> Hoffman, Frederick & Schwartz, 2001 s. 141

<sup>103</sup> Ibid. s. 140-141

en inledande bakgrund till den rådande situationen, samt påvisat några allvarliga risker med allmänhetens utbredda och dåliga förtroende för näringslivet.

Vi har sedan poängterat att CSR kan vara ett sätt att höja detta förtroende på. Genom en redogörelse av den befintliga litteraturen om CSR har vi påvisat vad vi uppfattar vara en kunskapslucka om huruvida CSR verkligen kan påverka konsumenters förtroende för företag. Vi har alltså försökt positionera uppsatsen till en frågeställning som närmar sig ett hittills outforskat teoretiskt område.

I nästa del av vår uppsats skall vi presentera det sätt som vi sökt svaren på, dvs. vilken metod vi valt att inhämta vårt empiriska material, presentationen av vad vi funnit, och slutligen vilka slutsatser vi kan dra av detta. Vi inleder del två med en genomgång av vår metod.

## 4. Metod

---

---

*I detta kapitel redogör vi för tillvägagångssättet av uppsatsens empiriska material. Vi motiverar således valet att använda oss av fokusgrupper. Kapitlet diskuterar vidare uppsatsens avgränsningar, samt slutsatsernas validitet.*

---

---

### 4.1 Teoretisk referensram

Författarna till denna uppsats har under de senaste fyra åren utbildat sig till företagsekonomer, med inriktning på marknadsföring. Inom gruppen fanns det sedan tidigare en viss kunskap inom praktisk filosofi. Det är dock i huvudsak de kunskaper vi tillägnat oss under den företagsekonomiska utbildningen som legat till grund för vårt arbete. I flera fall har vi använt oss av en motsvarande facklig terminologi. Uppsatsens text har utformats med premissen att läsaren delar merparten av dessa förkunskaper med oss.

Eftersom ämnet emellertid även behandlar företagsetik har vi inledningsvis studerat olika etikteorier. Corporate Social Responsibility, såsom det definierats i kapitel två, var exempelvis främmande för oss sedan tidigare. Således inleddes uppsatsarbetet med en kartläggning av den befintliga litteraturen om företagsetik, i synnerhet om CSR. Genom att studera vetenskapliga artiklar från de senaste åren, i huvudsak från år 2000 och framåt, har vi kunnat bredda vår referensram till en grad som vi ansett nödvändig för att positionera vår uppsats gentemot det övriga forskningsfältet. Idén till uppsatsens syfte och vår problemställning – att spåra samband mellan CSR och konsumenters förtroende – har successivt växt fram under den initiala litteraturgenomgången.

### 4.2 Val av undersökningsmetod

Eftersom det inte gjorts några tidigare studier som mer direkt behandlar vårt ämne, har det blivit motiverat att själva försöka samla in ett lämpligt empiriskt underlag för våra analyser. En fördel vid insamlande av primärdata är att man kan utforma undersökningen så att den överensstämmer med det specifika problemet som undersöks.

Eftersom arbetet syftar till att utforska hittills okända samband mellan CSR och förtroende, har uppsatsen antagit en explorativ natur. Följaktligen har vi försökt tillämpa en kvalitativ

metod. Vår uppsats syftar till att skapa en djupare *förståelse* av ett problem snarare än att *förklara* ett orsakssamband. Enligt Andersen (1998) och Holme & Solvang (1996) ter sig då den kvalitativa ansatsen lämpligast.<sup>104</sup>

En styrka med kvalitativt inriktade ansatser är att de ofta syftar till att ge forskaren en helhetsbild av studerade situationer. Detta kan i sin tur bidra till en ökad förståelse för det undersökningen avser belysa. Holme & Solvang poängterar att den kvalitativa metoden tenderar att ge en högre grad av närhet till respondenterna än vad som ofta är fallet i en kvantitativ metod.<sup>105</sup> I vårt fall tycktes denna närhet vara särskilt viktig. Det var nämligen svårt för oss att förutse vilka svar vi skulle få, samt vilka frågor som på bästa sätt skulle underlätta för respondenterna och därmed till det empiriska materialet.

Genom att tillämpa en metod som i viss mån inkluderar vår egen roll i själva undersökningen, har vi sökt upprätthålla denna närhet. Frågor som varit otydliga eller som inte gett en önskvärd svarsriktning har därmed kunnat förtydligas eller omformuleras direkt på plats.

I och med valet av en kvalitativ ansats har det tätt sig naturligt att använda någon slags intervjumetodik. Här föll valet tidigt på en typ av gruppintervjuer som brukar kallas fokusgrupper.<sup>106</sup> Vi har sammanlagt utfört fem sessioner med fyra olika fokusgrupper.

#### *4.2.1 Fokusgrupper*

Det finns flera anledningar som motiverar valet av fokusgrupper som undersökningsmetod. Vårt syfte är att studera kopplingen mellan CSR och konsumenters förtroende för företag som tillämpar CSR. Detta ämne är komplext, vilket medför att eventuella kopplingar kan komma att upplevas som abstrakta. Vi har utgått från att respondenterna gagnas av att föra en diskussion med varandra, istället för att på egen hand tänka ut och formulera sina åsikter och svar. Vi tror inte att enskilda intervjuer skulle ha genererat ett lika rikt material.

Istället har vi velat utforska och utnyttja en metod där respondenternas uppfattningar kan komma att ändras vid längre och [i möjligaste mån] förbehållslösa diskussioner.

---

<sup>104</sup> Andersen, 1998 s. 31; Holme & Solvang, 2001 s. 76-77

<sup>105</sup> Holme & Solvang, 1996 s. 78-79

<sup>106</sup> För en mer generell beskrivning om fokusgrupper, se Wibeck, 2000

Genom att använda fokusgrupper har respondenterna getts möjligheten att argumentera och väga olika personers åsikter mot varandra under intervjutillfället. Tekniken har givetvis ställt högre krav på den som leder intervjun, i fortsättningen även kallad moderatorn. Dessa krav på moderatorn och hans uppgifter skall vi strax återkomma till (se 4.2.4)

I en redan etablerad uppfattning om andra fördelar med fokusgrupper, anser Wibeck (2000) att metoden ger: ”det *djup* och den *kontext* som forskaren behöver för att fördjupa sin förståelse av vad som ligger bakom människors tankar och erfarenheter”.<sup>107</sup>

#### 4.2.2 Gruppsammansättning

För gruppsammansättningen har vi till stor del utgått från Wibecks bok *Att arbeta med fokusgrupper*. Här nämner författaren att det vid sammansättningen är lämpligt att konstruera grupper som är inbördes homogena, dvs. där respondenterna har någorlunda gemensamma erfarenheter och intresseområden.<sup>108</sup> Homogeniteten inom gruppen ska underlätta intimitet och samförstånd. Om man önskar kan man däremot ha grupper som är sinsemellan heterogena.

Vi har dock sett oss tvingade att välja gruppsammansättningar som är homogena såväl inom som mellan grupperna (se tabell 4.2.2). Anledningen tillskrivs huvudsakligen våra knappa resurser; det har stundtals varit svårt att samla gruppdeltagare till våra sessioner inom den angivna tidsperioden. Samtliga intervjuer genomfördes under mitten av december till mitten av januari, dvs. mellan julhelgerna. Homogeniteten mellan grupperna har naturligtvis påverkat validiteten i våra analyser, vilket diskuteras vidare i avsnitt 4.4.

Samtliga respondenter är mellan tjugo och trettio år. De har rekryterats via direkta och indirekta kontakter som författarna haft och ingår med andra ord i författarnas bekantskapskrets. Fördelen med detta är att vi upplevt dem ha en genuin vilja av att i möjligaste mån bidra med seriösa diskussioner. Detta anser vi vara en viktig styrka som kan vara svår att uppnå med främmande människor. Vi har inte kunnat erbjuda någon annan ersättning än varm glögg (alkoholfri) och lussebullar.<sup>109</sup>

---

<sup>107</sup> Wibeck, 2000 s. 127

<sup>108</sup> Wibeck, 2000 s. 51

<sup>109</sup> Dock har vi senare fått veta att de allra flesta tycks ha upplevt samlingarna som synnerligen trevliga och annorlunda sätt att umgås på.

I följande tabell ges en sammanfattad bild av gruppens homogena sammansättning, såväl internt i grupperna som mellan dem:

Namn:	Ålder:	Utbildning:	Yrke:	Bostadsort:
Fredrik	30	Civilingenjör	Ericsson	Lund
Maria	25	Biomedicin	-	Lund
Mikael L	30	Civilingenjör	Egen företagare	Lund
Mikael S	30	Lantmätare	Fastighetsekonom	Lund
Ulrika	30	Fil. Kand.	Banktjänsteman	Lund
Hanna O	26	Medicin	-	Lund
Isa	26	Historia & statskunskap	Gymnasielärare	Lund
Linda W	25	Ekonomi	Ericsson	Lund
Stina	26	Fil Kand.	Journalist	Madrid
Erik	31	Matematik & kemi	Gymnasielärare	Lund
Joakim	29	Civilekonom	Kundansvarig	Malmö
Jonas	31	Arkitekt	Arkitekt	Malmö
Martin	30	Programvaruingenjör	VD	Malmö
Monica	29	Miljövetenskap	Miljökonsult	Malmö
Anja	29	Socionom	-	Lund
Ann Louise	25	Kommunikation	-	Lund
Hanna L	26	Svenska & engelska	Gymnasielärare	Lund
Linda B	27	Konstvetenskap	-	Lund

Tabell 4.2.2 *Gruppernas demografi*

I tabellen framgår det att alla respondenterna har genomgått (eller genomgår) någon form av akademisk utbildning. Vi tycker oss ha märkt en positiv tendens som vi tillskriver nivån på deras utbildning. Framförallt tror vi att det kan ha bidragit positivt till diskussionerna genom deras genomgående kritiska och självständiga tänkande, samt goda verbala förmåga.

#### 4.2.3 *Gruppernas storlek*

Inom litteraturen råder det skilda uppfattningar om den ideala gruppstorleken. Wibeck menar exempelvis att en lämplig grupp bör innehålla mellan fyra till sex personer.<sup>110</sup> Andra författare menar dock att antalet bör vara större; Andersen (1998) rekommenderar grupper om sex till åtta personer; Hoyer & MacInnes (2001) ända upp till tolv personer.<sup>111</sup>

<sup>110</sup> Ibid, s. 50

<sup>111</sup> Andersen, 1998 s. 162; Hoyer & MacInnes, 2001 s. 27

Vi har valt att följa Wibecks uppfattning, dvs. att sammanföra mellan fyra och sex personer till varje grupp. Vi tror att ett mindre antal personer ökar chansen att alla skall våga yttra sig i lugn och ro. Ett större antal tror vi skulle ha ökat risken för att någon inte skulle ha deltagit aktivt i diskussionerna. Kanske hade det varit motiverat att ha någon grupp med ett större antal deltagare, men för detta fanns det ett annat hinder av mer praktisk natur; lokalen som användes, en studentlägenhet i centrala Lund, var inte lämplig för större grupper.

Antalet i grupperna har i kronologisk följd varit: fem, fyra, fem, fyra och fyra. Eftersom samma respondenter deltog i både den fjärde och femte intervjun, blir det totala antalet arton. Könsfördelningen har varit elva kvinnor och sju män. Det kan vara värt att notera att det till alla tillfällen bjöds in sex personer. På grund av sena bortfall, svåra att förutse, krympte grupperna till ovan angivna antal. Risken med sådana naturliga bortfall kan vara värd att beakta för andra författare.

#### *4.2.4 Metodens för- och nackdelar*

Valet av metod medförde både för- och nackdelar. Det som vi ansåg vara den främsta fördelen med att använda oss av fokusgrupper, var hur fokusgruppdeltagarna resonerade sig fram genom utbyte av varandras åsikter. Även om någon hade en initial bestämd åsikt, var de ändå villiga att ta del av varandras olika uppfattningar och åsikter om de saker som diskuterades. De tycktes med andra ord visa förståelse och respekt för varandra.

Diskussionerna bidrog även ibland till att vissa av deltagarna ändrade sina åsikter under diskussionens gång. Ibland skedde detta utifrån de interna resonemang som fördes och andra gånger utifrån moderatorns ändrade riktlinjer eller information. Moderatorm var dock hela tiden på vakt mot att ställa ledande frågor.

Eftersom sammansättningen av grupperna var relativt homogena, fick vi uppfattningen att ingen höll tillbaka sina egentliga åsikter, utan snarare tycktes bekväma med att framföra dem. Annars kan detta vara en svårighet; grupper som är heterogena riskerar att vissa deltagare inte vågar framföra sina egentliga åsikter. Särskilt gäller detta då någon i gruppen tar på sig en ledarroll som, medvetet eller omedvetet, hindrar andra att komma till tals. Detta är ett av de bias som moderatorm måste försöka undvika. Bland annat poängterades det att inga svar var fel och att det var viktigt att alla svarade som de verkligen tyckte.

Vi upplevde dock aldrig några sådana tendenser. Mot slutet av varje session ställdes för säkerhets skull alltid frågan om det var någon som kände att de inte fått svara tillräckligt uttömmande på någon fråga, eller om de kommit på något som de önskade tillägga. Varje session avslutades med förslag på förbättringar som moderatorn kunde tänka på till nästa tillfälle.

### **4.3 Tillvägagångssätt**

Sammanlagt genomfördes totalt fem sessioner med fyra olika fokusgrupper.<sup>112</sup> Dessa kan delas in i två huvudriktningar. De tre första intervjuerna var av en mer allmän och explorativ natur. Diskussionen rörde sig då tämligen fritt och utan någon hårt styrd struktur.

Under de tre första intervjuerna ville vi bilda oss en uppfattning om respondenternas syn på vårt ämne. Vi hade svårt att föreställa oss vilka svar vi skulle få eftersom området på förhand upplevdes som utforskat och komplext. Den fjärde intervjun följde upp de samlade intrycken från de föregående tre sessionerna. Den femte och sista tillkom närmast av en slump, men skulle visa sig få stor betydelse.

De fyra första intervjuerna varade alla mellan 90 och 120 minuter per tillfälle. Det sista tillfället varade i ca 40 minuter. Samtliga intervjuer spelades in på en Mini Disc, överfördes till CD-skivor och transkriberades därefter i sin helhet.

#### *4.3.1 De explorativa intervjuerna*

Syftet med de första intervjuerna var alltså att identifiera intressanta delområden att studera djupare vid senare intervjuer. Efter att ha genomfört tre intervjuer upplevde vi en slags ”mättnad” i svaren. Svaren tycktes likartade utan att några nya intressanta åsikter framkom.

Efter att ha gjort en första analys av svaren identifierade vi några av de områden som vi valde att fokusera på vid nästa intervju. Kartläggningen som genomfördes under de tre första intervjuerna har till stor del lagt grunden till de teman som presenteras i nästa kapitel.

---

<sup>112</sup> Wibeck, 2000 s. 48; författaren anser förövrigt att tre grupper är det minsta antalet grupper för att tillfredsställande kunna behandla ett explorativt ämne.



För att vara säkra på att få igång en diskussion valde vi att låta deltagarna i de tre inledande grupperna få en kort bakgrund i ämnet. Vi skickade således ut ett brev (via e-post) med en kort inledning till dem.<sup>113</sup> Vår förhoppning med detta tillvägagångssätt var att deltagarna skulle ha en viss insikt i ämnet och förhoppningsvis även ha börjat fundera igenom sina åsikter.

Samtidigt försökte vi att inte berätta för mycket om de teorier, och den ämnesinsikt som vi själva besatt. Anledningen var att vi inte ville ”låsa fast” respondenterna till ett visst tanke- eller synsätt. Däremot kunde vi successivt utnyttja teorierna om Stockholder- och Stakeholder Perspective för att se vilka vändningar diskussionerna skulle ta när dessa båda synsätt presenterades. Som stöd för diskussionen under de tre första intervjuerna, hade vi dessutom en intervjumall.

#### *4.3.2 De fokuserade intervjuerna*

De två sista intervjuerna fick sedan en något annorlunda inriktning. Vi hade nu fått en ökad inblick och förståelse för ämnet. Detta gav oss möjligheten att utforma våra intervjuer på ett mer strukturerat sätt. För att få en mer konkret diskussion än i de tidigare intervjuerna valde vi ut ett företag vars aktuella marknadsföring tedde sig särskilt lämplig att utgå från. Detta företag var livförsäkringsbolaget Folksam.

Valet av Folksam var inte planerat från början, utan det var snarare en kombination av två faktorer; dels hade vi under de tre första intervjuerna ofta berört den aktuella skandalen i ett annat livförsäkringsbolag, nämligen Skandia; dels tog Folksams marknadsföringskampanj sin utgångspunkt i CSR.

Denna reklamkampanj inkluderar annonser i tidningar och tunnelbanor, men framförallt tre varianter på reklamfilmer som visas i TV och på biografer. Genom Folksams hemsida kunde vi ladda ner dessa tre reklamfilmer och sedan, efter diverse tekniska lösningar, visa dem på en vanlig TV. Det talade budskapet i dessa filmer återfinns i sin helhet i bilagorna 2.1-2.3.

---

<sup>113</sup> Detta brev återfinns som bilaga 1.

Den fjärde intervjun ägnades åt att visa dessa filmer och sedan fortsätta diskussionen utifrån dem. Filmerna handlar om hur Folksam säger sig ta ett socialt ansvar genom påtryckningar mot andra företag. Dess huvudbudskap lyder ”Flytta dina pengar till Folksam, så tvingar du företagen att lyssna”. De tre filmerna behandlar tre olika teman; miljö, jämställdhet och barnarbete.

Resultatet av denna intervju fann vi så givande att vi inte ansåg det nödvändigt att fortsätta med insamlandet av empiri. Men, av en tillfällighet visade Rapport några dagar senare ett inslag som handlade om just dessa reklamfilmer. Inslaget ifrågasatte den bild av Folksam som beskrevs i kampanjen. Vi lyckades spela in detta inslag på video och det återfinns i sin helhet i bilaga 3.<sup>114</sup>

Eftersom vi gärna ville höra hur respondenterna från den fjärde intervjun reagerade på dessa uppgifter, sammankallade vi dem till en kompletterande intervju. Vi inledde denna samling med att visa de tre reklamfilmerna för att friska upp respondenternas minne. Därefter visades nyhetsinslaget som alltså ifrågasätter Folksams sociala ansvarstagande. Reaktionerna på inslaget var spontana, varför moderatorn här antog en relativt tillbakadragen roll. Särskilt intressant ansåg vi denna intervju vara för diskussionen om förtroendet för företaget.

#### *4.3.3 Sammanfattning*

Vi kan härmed sammanfatta några gemensamma drag för alla våra intervjuer. Eftersom vi ville ha en öppen dialog i gruppen valde vi att tillämpa en relativt ostrukturerad form av intervjuer. Graden av strukturering beror på i vilken utsträckning moderatorn styr interaktionen i gruppen.<sup>115</sup> Vi valde därför att endast diskutera ett fåtal frågor och bara gripa in i diskussionen när den avstannat eller när den tappat fokus. Vår farhåga med en mer strukturerad intervju var, som Wibeck skriver, att våra föreställningar och förförståelse skulle påverka gruppens interaktion.<sup>116</sup>

Intervjuerna genomfördes praktiskt genom att en av författarna var moderator medan övriga två lyssnade och antecknade under intervjuens gång. För att uppnå en mer objektiv diskussion,

---

<sup>114</sup> Inslaget sändes på SVT Rapport, 2004-01-11

<sup>115</sup> Wibeck, 2000 s. 45

<sup>116</sup> Ibid

interagerade inte moderatorn mer än om diskussionen stannade upp eller tog ett sidospår som inte föll inom intervjuens ramar.

#### **4.4 Validitet**

Innan vi presenterar vår analys kan det vara intressant att i korthet beröra validiteten i vår metod och vårt empiriska material. Vi har uppfattat en tudelad kritik mot vår metod. Denna utgörs av en direkt och en indirekt kritik; dels homogeniteten mellan grupperna; och dels den intrinsikala, eller ”inneboende” påverkan som själva undersökningen kan ha haft på respondenterna och på moderatorn.

##### *4.4.1 Homogeniteten mellan grupperna*

Den mest direkta kritiken kan riktas mot homogeniteten mellan grupperna. Här kan man tänka sig att en större spridning av respondenternas ålder och socioekonomiska bakgrund torde ha resulterat i ett ännu rikare och mer mångfacetterat material. Det befintliga segmentets åsikter återspeglar sannolikt inte en gemensam bild av samhällets syn på de diskuterade frågorna. Detta skall dock inte tolkas som att deras åsikter inte är intressanta.

Hoyer & MacInnes (2001) anser exempelvis att denna generation, födda under 1970-talet, är den grupp av individer i samhället som tycks vara mest kritiska till alltför uppenbara eller cyniska reklam- och försäljningstekniker. Särskilt kritiska tycks de vara mot reklam som är överdriven, eller som använder politiska, religiösa eller sociala undertoner i sitt budskap.<sup>117</sup> Vi anser att dessa påstådda karaktärsdrag gör gruppernas åsikter särskilt intressanta; om de accepterar CSR som en metod att bygga ett ”förtroendekapital” på, så kommer sannolikt även andra, mindre kritiska segment, att göra likadant.

Homogeniteten mellan grupperna bidrar även till att stärka tillförlitligheten i de generaliseringar som berör det aktuella segmentet. Segmentet kan naturligtvis argumenteras vara viktigt i sig självt, inte minst för livförsäkringsbolag, då det tenderar att bestå av personer som är högavlönade och därmed köpstarka. En annan intressant aspekt med respondenterna är deras förmåga att kritiskt reflektera och återge i ord vad de tycker och tänker.

---

<sup>117</sup> Hoyer & MacInnes, 2001 s. 362-363

#### 4.4.2 Undersökningens intrinsikala påverkan

En annan av styrkorna med den kvalitativa metoden är att informationen som samlas in, dvs. insamlad rådata, ofta kan göras mer valid än vid en kvantitativ metod. Detta beror bland annat på den tidigare nämnda *närheten*, vilket vi diskuterade under 4.2.

Den andra och mer indirekta kritiken mot vår metod är dock just den påverkan som denna närhet medför. Vi har bland annat märkt att flera av respondenterna har ändrat sina svar under undersökningens gång. Detta är inte enbart negativt, men det ger samtidigt heller ingen information om hur de hade svarat om de inte tvingats tänka efter, eller om de inte hade kunnat diskutera problemet tillsammans. Följande empiriska passage visar hur respondenterna i den fjärde intervjun omedvetet tillskriver själva diskussionen en roll av ”upplysning” och eftertanke. Jämför särskilt Linda B:s inledande svar med hennes avslutning :

Moderatorn: *Tror ni att Folksam engagerar sig mer än andra, likvärdiga företag inom dessa områden som vi diskuterat; miljö, jämställdhet och barnarbete?*

Linda B: För mig som inte haft en tanke på att försäkringsbolag överhuvudtaget engagerar sig så tror jag ju efter att ha sett dessa reklamfilmer att Folksam engagerar sig i större utsträckning än vad andra försäkringsbolag gör.

Hanna L: Men det finns ju egentligen inget bevis eller belägg på att Folksam engagerar sig mer än något annat försäkringsbolag, det är ju bara en känsla man får efter att ha sett reklamen, att Folksam engagerar sig mer än andra försäkringsbolag. Det är ju det som är syftet med deras reklamfilm att vi ska tro att de engagerar sig mer. Men egentligen har vi ju ingen aning om det.

Anja: Med bara en pytteliten eftertanke så ändrar ju inte jag min uppfattning om Folksam på grund av de här reklamfilmerna. Men utan någon eftertanke så blir man kanske lite mer positiv till Folksam.

Hanna L: Det tror jag absolut. Det räcker ju med att vi diskuterat detta i tio minuter så...

Anja: Ja, så har man på nåt sätt sprängt håll på det.

Linda B: Ja, det har man.

Huvuddelen av vår andra kritik kan sammanfattas i frågan: ”Hur hade Linda B ställt sig till Folksam under förutsättning att hon sett reklamfilmerna, men inte deltagit i diskussionen?”. Detta är en sorts hypotetisk kritik som vi anser synnerligen svår att kringgå. Istället har vi försökt presentera vårt empiriska material på ett öppet och transparent sätt, så att läsaren själv kan avgöra dess trovärdighet.

#### **4.5 Presentation av empirin**

Vi har valt att inte ha separata kapitel för vår empiri och våra analyser. Istället används en kombination av löpande empiri under fyra olika teman. Metoden att åskådliggöra resonemang genom att fälla in citat, istället för att presentera allt material under ett empirikapitel, tror vi gynnar uppsatsen eftersom citaten ofta är illustrativa för våra analytiska poänger.

Valet av teman har inte varit oproblematiskt. Intervjumaterialet innehöll en stor mängd intressanta aspekter. För att åstadkomma en bra balans mellan omfång och djup, blev det därför nödvändigt att prioritera och välja bort delar av materialet. De fyra teman som valts anser vi lyfter fram de viktigaste aspekterna från det insamlade materialet. Det är dock möjligt att det även finns andra intressanta teman som med fördel kunde ha behandlats.

#### **4.6 Sammanfattning**

I detta kapitel har vi redogjort för vårt tillvägagångssätt vid användandet av fokusgrupper. Vi har diskuterat några källkritiska problem med metoden men också argumenterat för dess styrkor. I nästa kapitel skall vi presentera vad vi funnit efter att ha analyserat det empiriska materialet.

Vi har ibland valt att låta läsaren ta del av hela resonemang som förts. Detta har vi gjort för att öka uppsatsens transparens och därmed tydliggöra våra vägval och tolkningar. Klippningar eller redigeringar i citaten har markerats på följande vis: [...] betyder klippning i ett citat; och --- betyder att vi klippt i ordningen i ett visst resonemang. Då vi använder ... (utan klammer) signalerar detta att respondenten tar en kort paus, oftast för att tänka.

## 5. Analys av fokusgrupperna

---

---

*I detta kapitel analyseras det empiriska materialet i fyra olika teman. Det empiriska materialet presenteras löpande och alltså inte i ett eget kapitel. Analyserna kopplas sedan till de tidigare återgivna teorierna.*

---

---

Detta kapitel är uppdelat i fyra olika teman. Till en början skall vi se vilken generell syn respondenterna har på CSR. Här har vi använt oss av teorierna om Stock- och Stakeholder perspektiven. Genom att gradvis introducera dessa teorier för våra respondenter har vi successivt försökt kartlägga deras, såväl initiala som [för sessionen] slutgiltiga, åsikter.

I det andra temat definierar vi respondenternas syn på förtroende. Här har vi bland annat identifierat fem olika variabler som ansetts viktiga. Dessa är, utan inbördes ordning; produktkvalitet, varaktighet, fakta, en klar agenda och att företaget talar sanning. Variablerna är alltså olika faktorer som kan påverka förtroendet, positivt eller negativt.

I det tredje temat har vi spårat ett samband mellan CSR, förväntningar och förtroende. Respondenternas förtroende för företagen tycks där vara betingade av vilka förväntningar de haft. Användandet av CSR visar sig här bygga upp förväntningarna på företaget, vilket kan komma att medföra vissa betydelsefulla konsekvenser. I detta tema dras alltså paralleller till en basal marknadsföringsteori som brukar kallas "Disconfirmation Paradigm".<sup>118</sup>

I det fjärde och avslutande temat försöker vi slutligen ge ett teoretiskt bidrag genom att belysa den kanske viktigaste kopplingen som vi observerat mellan CSR och förtroende. Här introducerar vi begreppet *upplevda intentioner* och argumenterar för dess betydelse. Vi visar hur respondenterna, med stor enighet, tycks uppvisa ett positivt förtroende för CSR som utförs med en *intention* att verkligen vilja bidra till samhällets förbättring. Samtidigt ser vi hur företag, vars *intentioner* med CSR istället uppfattas som vinstdrivande, snarare riskerar att tära på sitt förtroende.

Vi skall nu successivt presentera dessa fyra teman och börjar således med att presentera respondenternas generella syn på CSR.

---

<sup>118</sup> Hoyer & MacInnes, 2001 s. 282-283

## 5.1 Uppfattningen om CSR

Den allmänna uppfattningen, huruvida företag skall bedriva CSR [som en strategi], har visat sig innehålla delade meningar. Främst, och inte särskilt förvånande, beror detta på vilket perspektiv som respondenterna antagit. I vissa fall har respondenterna nästan odelat uttryckt sig positiva till CSR. I dessa fall har vi, sedan diskussionen ebbat ut, successivt ställt frågor utifrån ett mer ägarinriktat perspektiv. Åsikterna har då i flera fall kommit att ändras eller omformuleras något.

### 5.1.1 Negativ bild av CSR

Ett par exempel som liknar Stockholder perspektivet åskådliggörs nedan av Mikael S. och Fredrik. I följande passage ställs frågan om företags allmänna etiska ansvar:

Mikael S: Jag kan ju tycka att i en perfekt marknadsekonomi så löser sig allt sånt här. För om ett företag är bra tar de hand om sina anställda, och då vill bra folk jobba där – och så löser det sig. [...] På samma sätt är det att ta hand om miljön, vill folk att företag ska ta hand om miljön så tar företag hand om miljön. Så det ligger till stor del på konsumenternas ansvar.

---

Ulrika: Men sen är ju inte den perfekta världen så heller, att det verkligen funkar så. Men jag håller ju med om att det är ju så att det löser sig i den perfekta världen. Men det är ju inte den perfekta världen, tycker jag.

Mikael S: Det är världen det är fel på [hela gruppen skrattar].

Moderatorn försöker sedan att anspela på de redan angivna svaren genom att ställa en fråga om vikten av de anställdas välbefinnande. Diskussionen går då raskt över i ett mer ägarinriktat perspektiv:

Moderatorn: *Hur uppfattar ni företag som har ett gott rykte om att ta hand om sina anställda, uppfattar ni det som positivt eller negativt?*

Mikael S, Ulrika: Det är klart att det är positivt!

Ulrika: Vet man att det är ett bra företag som tar hand om sina anställda, kanske man överväger detta om man ska investera i aktier.

Fredrik: Det tror inte jag, då tänker man nog helt krasst ekonomiskt.

Mikael S: Det är som etiska fonder, det tycker jag är skit! Där har man blandat ihop saker och ting. Antingen vill man tjäna pengar eller så stöder man en organisation som jobbar för ... någonting. Jag tycker inte att man ska blanda ihop det på det sättet.

Fredrik: Det är bättre att satsa i en icke etisk fond och sedan skänka överskottet till ... röda korset nästa år.

Mikael S. och Fredrik tycks hysa en stor tilltro till marknadens egna krafter. Deras åsikter är de som inledningsvis mest liknar Friedmans Stockholder perspektiv. Senare under kvällen kommer deras initiala åsikter dock att modifieras något.

### *5.1.2 Positiv bild av CSR*

Det har emellertid också funnits exempel på mer positiva inställningar till CSR. Erik tror exempelvis att strategin kan påverka företagets framtid genom den publika bilden:

Företag måste ta ett socialt ansvar för att finnas kvar i längden. Annars riskerar de också att bli nedskrivna i tidningar.

Jonas har också en positiv inställning till CSR:

Jag skulle nog uppfatta det som positivt. Man får en bild av företaget att de har ett 'tänk', socialt och etiskt, som funkar. Det skulle ge en positiv bild för mig.

### *5.1.3 Den dominerande bilden av CSR*

Den vanligaste initiala utgångspunkten kan argumenteras likna en blandning mellan Stock- och Stakeholder perspektivet. Här spåras viktiga skillnader i svaren till de intressegrupper som respondenterna anser att företag primärt är till för att tjäna. Betrakta exempelvis hur Martin inleder med en viss uppfattning, som sedan vidareutvecklas av de andra deltagarna:

Martin: Det finns ingenting som jag tycker att företaget *ska* ha något socialt ansvar för överhuvudtaget. Däremot kan jag tycka att det bör ligga i företagets intresse att visa ett socialt intresse eller att ta ett socialt ansvar. Så grundförutsättningen, för vilket företag som helst måste det automatiskt inte finnas krav på att företaget måste agera socialt på nåt sätt.



Monica: Nej, inte utöver själva lagstiftningen.

Martin: Om man sitter här som anställd, är det självklart att man tycker att företaget borde ta ett socialt ansvar. Men om man sitter här som aktieägare i något stort företag vill man bara att de ska maximera vinsten

På ett liknande sätt fortsätter diskussionen en stund, tills Joakim bryter in med en fråga som öppnar för ändrade åsikter:

Joakim: Men om man vårdar sin personal, om man tror att det leder till att det blir bättre jobb och folk blir kreativare?

Jonas: Om man kan se att det blir någon skillnad, [det vill säga] 'om jag inte bryr mig om mina anställda, så får vi inte så mycket vinst'...

Monica: Ett företag överlever knappast om det inte tar hand om sina anställda. Men ett företag kan drivas ganska framgångsrikt om de bara tar hänsyn till lagstiftningen då det gäller miljö, och inte gör mer än så. Det är en stor skillnad.

Martin avslutar exemplet genom att uttrycka den inställning som de flesta respondenterna tycks acceptera:

Martin: Grundtanken med ett företags existens är inte att det ska ta ett socialt ansvar. Grundtanken är att någon ska bli rik på dem, det är väl den normala tanken. Men det ligger i företagets intresse att hålla alla aktörer så glada som möjligt. Och om man tar ett socialt ansvar för, till exempel de anställda i företaget, så blir de gladare och företaget går bättre.

#### *5.1.4 Sammanfattning*

Citaten som återgetts i de tre senaste avsnitten visar att det finns skilda uppfattningar om tillämpningen av CSR. Utmärkande i diskussionerna är dock att ingen uteslutande har förespråkat ett rent Stockholder perspektiv. Ingen respondent har alltså varit direkt negativ till CSR under en hel intervju. Däremot har uppfattningen om den optimala graden CSR varierat.

Som framgår under den teoretiska redogörelsen, har Stakeholder perspektivet kommit att dominera allt mer (se 3.4). Den bild av CSR som den aktuella litteratur ger, verkar således stämma väl överens med hur respondenterna upplever CSR.

## 5.2 Definition av förtroende

Förtroende definieras i National Encyklopedin som ”en övertygelse om att man kan lita på någon eller något”. I vårt andra tema skall vi försöka utveckla begreppet med hjälp av det empiriska material vi samlat in. Materialet som presenteras bygger uteslutande på observationer och analyser av intervjuerna.

Till att börja med tycks det finnas en del gemensamma nämnare som tillsammans ger en bild av hur respondenterna upplever förtroende. Mikael S. ger här utlopp för en illustrativ sinnesbild av begreppet:

Förtroende är på nåt sätt en grundmurad bild av att man litar på någonting. Alltså, man ifrågasätter inte allt i varje läge. Ifrågasätta tar en väldig massa tid och kraft. Man försöker ofta skapa enkla ramar; [sorterar med fingrarna i luften] det här är bra, det här dåligt. Om man har förtroende för någonting har det hamnat i den bra delen, vilket innebär att man är mindre kritisk mot det [...] och på samma sätt för någon som man inte har förtroende för; de får kämpa jävligt hårt för att övertyga en.

Ur det samlade empiriska materialet har vi vidare identifierat fem variabler som sammantaget ger en bild av vad som visat sig kunnat påverka respondenternas förtroende. Gemensamt för dessa variabler är att de varit återkommande i flera grupper och att de har ansetts viktiga. De fem variablerna är, utan inbördes ordning; produktkvalitet, varaktighet, fakta, en klar agenda och att företaget talar sanning. Närmast följer en systematisk presentation av varje variabel.

### 5.2.1 Produktkvalitet

De produkter <sup>119</sup> som företaget tillhandahåller bör, enligt flera respondenter, vara av sådan kvalitet att man som konsument inte ska behöva ifrågasätta dem varenda gång man köper en ny produkt. Deltagarna ger uttryck för detta på olika sätt. Mest talande är kanske exemplet med Linda B:s upplevda ”dåliga kontakt” med sitt försäkringsbolag – i detta fallet, intressant nog, Folksam. Vi har just visat de tre reklamfilmerna när moderatorn frågar:

Moderatorn: *Hade det känts bra om ert försäkringsbolag hade varit ett företag som tog ett sådant ansvar?*

---

<sup>119</sup> När vi i fortsättningen talar om produkter menar vi även tjänster och vice versa.

---

Linda B: Jag har ju Folksam.

Ann Louise: Känner du dig stolt?

Linda B: Jag vet faktiskt inte. Jo, men den första tanken är nog; 'Gud, vad bra att jag valt Folksam som verkar vara ett så schysst företag'. Men samtidigt har jag inte så bra bild av Folksam sen tidigare. Så det är nog därför jag inte köper det riktigt. För min kontakt med Folksam har inte varit så bra. De gånger jag varit i kontakt med dem har jag inte fått så bra respons från dem.

Moderatorn: *Kan du berätta om något exempel?*

Linda B: Jag var på skidresa och skadade benen andra dagen och kunden inte utnyttja min vecka. Jag fick ett intyg av en läkare i Frankrike att jag inte kunde åka skidor på tre och en halv dag och enligt Folksam skulle det vara minst fyra dagar. De var väldigt ovilliga att hjälpa till så det blev bara ett blankt nej.

Hanna L: Men du har ändå valt att stanna hos Folksam

Linda B: Ja, men det är nog av ren lathet.

I detta fall är det tydligt att Linda B:s första tanke till reklamfilmernas budskap är positiv. I sin tvekan minns hon dock det nämnda exemplet där tjänsten uppenbarligen inte svarade till hennes förväntningar. En nyckelmening i sammanhanget är: "Så det är nog *därför* jag inte köper det riktigt". Således tycks det som om den upplevda undermåliga kvaliteten på tjänsten, eller produkten, påverkat hennes förtroende för Folksam.

I den första gruppen förs diskussionen om förtroende omedelbart in på produktens kvalitet. Det är Fredrik och Mikael S. som inledningsvis tar kommandot:

Moderatorn: *Hur kan man skapa ett förtroende från företagets sida?*

Fredrik: Bra kvalitet är ju viktigt, i alla fall för mig är det 'A och O'.

Mikael S: Det mest gjutna är väl egentligen att man har ett långt 'track-record' av felfrihet eller åtminstone att produkten har uppnått vad man förväntat sig av den: 'Detta har jag använt länge och det har huvudsakligen alltid varit bra'.

Fredrik: Sen ska det också vara någon form av innovation som de samtidigt hänger med konkurrenterna vad det gäller prestanda och finesse.

Mikael S: Det är väl lite olika? Vissa saker vill man ska ha kontinuitet medan andra gånger vill man att de ska förändras. 'Äpple-Mer' ska smaka 'Äpple-Mer' och så vidare. [...] Jag tror framförallt att man hela tiden upplever en känsla att 'det här är bra'. Det är på det sättet man bygger förtroende.

I grupp två diskuteras skillnaden mellan att ha förtroende för en produkt och för själva företaget som säljer produkter. Deras synpunkter avslöjar en viktig distinktion, samtidigt som de stärker åsikten om att just *produktkvaliteten* är viktig för förtroendet:

Moderatorn: *Hur definierar ni förtroende?*

Stina: Det är som sagt skillnad på förtroende för produkten och företaget.

Isa: Om man ska ha förtroende för ett företag måste man ha förtroende för produkten. För att man ska ha förtroende för företaget måste de tillverka en bra och pålitlig produkt.

Hanna O: Ja, det tycker jag också. Man kan ju ha förtroende för en produkt men kanske inte för företaget. Jag tycker personligen om det är ett företag som jag inte har förtroende för så har jag inte heller förtroende för produkten.

Stina: Man kan ha förtroende för produkten men inte för företaget. Man kan fortfarande tycka och tro att McDonald's har goda hamburgare och att deras mat är bra. Men ändå tycker man att de inte tar något etiskt ansvar, så man inte har förtroende för företaget men för produkten.

Moderatorn: *Väljer du inte ett annat företag då?*

Stina: Jo, det gör jag ju. Men då är det inte på grund av produkten, utan för förtroendet för företaget.

I denna passage åskådliggörs en klar skillnad mellan respondenternas syn på förtroende för företag och produktens kvalitet; förhållandet till produkten är mer positivt än till företaget.

Vi har hittills inte lyckats härleda något specifikt förhållande mellan företag och förtroende. Tvärtom tycks det vara just företag, och ibland deras ledning, som oftast omnämns kunna påverka respondenternas förtroende negativt. Detta behöver givetvis *inte* betyda att det inte

kan råda något positivt förhållande däremellan. Vi har dock inte kunnat påvisa några tendenser för företag, baserade på vår empiri, som vi ansett tillräckligt starka för att kunna klassificeras som signifikanta variabler för förtroende. Detta diskuteras vidare i 5.2.3.

### 5.2.2 Varaktighet

Ur den löpande fortsättningen på resonemanget ovan åskådliggörs däremot nästa tema, nämligen vikten av *varaktighet*. Det är Linda W. som suttit tyst en stund, men som nu svarar på den ovan ställda frågan (som alltså är samma som för Stina, Isa och Hanna O):

Moderatorn: *Hur definierar ni förtroende?*

---

Linda W: Min uppfattning om förtroende för ett företag är att de måste ha existerat länge och klarat sig igenom olika sorters kriser. Det ökar förtroendet för ett företag. Ericsson har jag inte förtroende för, däremot för Nokia. Det har ingenting med deras produkter att göra.

Moderatorn: *Vilken tycker du är skillnaden mellan Nokia och Ericsson? Vad gör att du har större förtroende för Nokia?*

Linda W: De har lyckats. Det var två företag som började med samma förutsättningar i princip, ungefär samma geografiska marknad och samma kapital. Det ena företaget går det jättebra för och det andra går det jättedåligt för efter ett tag. Då tycker jag att det finns ingenting speciellt som man kan peka på. De har lyckats bara.

Varaktigheten lyfts även fram inom andra grupper. Minns till exempel Mikael S, som i avsnittet om kvalitet anknyter till en lång och felfri produktionshistoria:

Mikael S: Det mest gjutna är väl egentligen att man har ett långt 'track-record' av felfrihet eller åtminstone att produkten har uppnått vad man förväntat sig av den: 'Detta har jag använt länge och det har huvudsakligen alltid varit bra'.

...eller som i grupp fyra; i ett av svaren på vad det innebär att hysa förtroende för företag :

Moderatorn: *Om vi återknyter till ordet förtroende, vad lägger ni i det ordets betydelse?*

---

Ann Louise: Förtroende är också igenkänning; att det är något som funnits länge. Som Folksam, som funnits länge, kanske man skulle välja framför ett nytt försäkringsbolag.

Linda B: Ja, trygghet. Stabilitet.

Ann Louise: Att de visar att 'vi kommer inte att försvinna inom något år utan det här är stabilt och pålitligt'.

Trots en förefallande stor enighet i *varaktigheten* som förtroendeingivande variabel, har vi i andra citat även upptäckt något som kan uppfattas som en paradox, kopplad till just denna variabel. Vi anser inte att denna paradox försvagar ovan anförda argument om *varaktighet*, snarare påvisar den dess komplexa och intressanta natur.

Vi skall därför i avsnitt 5.2.3 tillåta oss göra en kort avvikelse från den utlovade systematiska presentationen av temats olika variabler. Denna avvikelse syftar till att redogöra för en medvetet obehandlad variabel, som ur ett företagsperspektiv kanske kan påstås vara en av de mer intressanta; en variabel vars betydelse vi tidigare sagt att vi inte lyckats härleda tillräckligt starkt; denna variabel är själva *företagens* roll i etablerandet av förtroende.

### 5.2.3 Företag – en kort avvikning

Redan i inledningen visade vi ett av problemen med företag och förtroende. Där menade flera forskare och opinionsbildare att enskilda företag kan komma att påverka hela industrier på ett negativt sätt.<sup>120</sup> Vi har genomgående sett hur respondenterna använt sig av olika företag för att exemplifiera såväl negativt som positivt förtroende. Detta gör det svårt att se några gemensamma drag från en så mångfacetterad variabel som företag.

En intressant paradox med *varaktigheten* som vi just omnämnt, är respondenternas delade syn på ”stora, multinationella företag”. Alla grupperna har haft någon eller några deltagare som säger sig uppleva större skepsis gentemot stora, multinationella företag.

I följande exempel har vi under några minuter diskuterat McDonald's etiska engagemang och respondenterna har hittills haft en samlad, negativ syn på detta:

Moderatorn: *Är det bara en negativ bild man har av McDonald's?*

---

<sup>120</sup> En intressant aspekt är om ett enskilt företag även kan komma att påverka branschens förtroende på ett positivt sätt. Detta kan vara ett ämne för framtida forskare att studera.

Hanna O: Jag tycker personligen det. De här 'Ronald McDonald husen' får man motvilligt ge dem lite 'credit' för eftersom de verkligen tjänar sitt syfte och är väldigt bra.

Stina: Men man kan få känslan av att de kan använda såna här saker för att gömma andra saker. Man vill lyfta fram att 'vi är bra' och sopa andra saker under mattan.

Linda W: Men är det bara för att det är sådana här Ronald McDonald hus? Som [moderatorn] nämnde med Body Shop [i ett tidigare anförut exempel], att ingenting är djurtestat; där får man väl inte uppfattningen av att 'det är väl säkert barnarbetare som plockar kokos'? Det får man väl inte?

Hanna O: Nej, det beror nog på vilken inställning man har till företaget från början.

Isa: Ja, faktiskt.

Linda W: Men det är ju ganska intressant att en del lyckas med det, medan andra inte gör det.

Moderatorn: *Vad tror ni det beror på?*

Isa: Dels storleken på företaget men också vad det är man håller på med [...]

Diskussionen går sedan vidare och respondenterna listar en rad andra orsaker till vad de tycker skiljer McDonald's och Body Shop åt. Efter hand som diskussionen börjar avta försöker moderatorn göra en återkoppling till storlekens betydelse:

Moderatorn: *När du Isa pratar om storleken på företag, hur tycker du det är kopplat till diskussionen som ni har nu?*

Isa: Hmmm...[tänker] Du menar varför jag är negativt inställd till stora företag?

Moderatorn: *Ja, om det var det du var?*

Isa: Det är den där diskussionen om McDonald's som vi haft innan...

Hanna O: Man kan ju ha en allmän skepsis mot multinationella jättestora företag som tar över allt inom en marknad. Till exempel McDonald's eller Microsoft.

Stina: Men ju större de är, desto svårare känns det att få en riktig bild av företagen. Det är så ogenomträngligt eftersom det är så väldigt stort. Man vet inte var ansvaret ligger någonstans eller vilket land det är i ens en gång. Det kanske är lättare att bli lurad av ett stort företag.

Paradoxen framträder först i de fall då läsaren accepterar följande sannolika förhållande: Flera av de stora multinationella företagen har utvecklats under en längre tid på marknaden; annars hade de troligen inte varit stora. Det är i första hand deras framgångar på marknaden som möjliggjort deras tillväxt.

Ändå är flera respondenter kritiska till dem, samtidigt som de är positiva till deras varaktighet. Författarna till denna uppsats har endast kommit fram till interna hypoteser om varför det i vissa fall förhåller sig på detta viset. Kanske kan denna paradox vara ett intressant ämne för framtida forskare?

I det sista citatet säger Stina att det kan vara svårt att ”få en riktig bild av företagen”. Det är så ogenomträngligt eftersom det är så stort”. Detta kan uppfattas som om det vore önskvärt med mer transparens i företagen. Eftersom Stina är den enda som klart ger uttryck för detta, har vi istället valt att ta fasta på tre andra faktorer som vi tror gemensamt bidrar till transparens, och därmed till förtroende för företagen. Dessa är fakta, sanning och en klar agenda.

#### 5.2.4 Fakta

För att kunna jämföra olika konkurrerande företag, anser respondenter från flera grupper att det krävs väldokumenterad *fakta* att tillgå. Denna tycks i första hand gälla för produkten, men även i olika budskap såsom exempelvis i reklam. Fakta som är baserad på jämförelser mellan olika likartade produkter, exempelvis vad det gäller pris och prestanda, tycks kunna bidra till ökat förtroende för företagens produkter – och i förlängningen därmed till företagen själva.

Vi skall genom två olika resonemang se hur förtroendet påverkas negativt i frånvaron av fakta. Det första resonemanget är hämtat direkt efter visningen av reklamfilmerna och är respondenternas spontana reaktioner på budskapet i dem:

Hanna L: Min spontana tanke var att det känns lite långsökt. Alltså, långsökt. Det var det första ordet jag kom att tänka på.

Anja: Ja, de säger ju ingenting om hur och på vilket sätt de ska påverka företagen.

Hanna L: Nej, utan de bara gör det. [Ironisk ton:] Det är ju väldigt ärligt och väldigt fint och...



Anja: Ja, 'bara ge oss pengarna'.

Hanna L: Ja, långsökt. Precis vad jag tänkte att det är; långsökt, alltså kopplingen. Bara för att kunder sparar pengar och tänker på att det är för ett gott ändamål. Kopplingen är lång däremellan. [...] Vi får se tre reklamfilmer där Folksam berättar om sitt miljöarbete. Men vi har ju aldrig sett deras faktiska arbete, som handlar om jämställdhet och miljölagar, och så vidare.

Det andra resonemanget åskådliggörs då vi istället frågar vad, i filmernas budskap, som kunde ha gjorts bättre:

Moderatorn: *Vad hade krävts för att ni skulle tro mer på det och ta åt er reklamen?*

Linda B: Jag skulle nog vilja ha exempel på fonder där de faktiskt placerar pengarna och att de gör det oavsett hur de här fonderna går. Det är inte vinstintresset som är det viktiga, utan då är det faktiskt den goda saken. Mer fakta, konkreta fakta.

Hanna L: Hur arbetar de för de här sakerna som de punktar upp.

Riktigt intressant blir det dock när respondenterna en stund senare [omedvetet] hittar ett område där de, för en kort stund, upplever att reklamfilmerna faktiskt innehåller ett element av fakta. I frågan som ställs här har vi först gjort det tydligt att det nu är reklamfilmernas audiovisuella utformning som vi vill diskutera:

Moderatorn: *Hur upplever ni deras sätt att göra reklam på?*

Linda B: Då upplever jag denna reklamen mer positivt.

---

Hanna L: Och den enkla tekniken som använts, skakig handkamera; 'Vi har inte tagit onödigt mycket av era pengar för att göra den här reklamfilmen' [...] Men det är ju ett trick som ganska många använder nuförtiden, att inte 'glassa till det' för mycket.

Ann Louise: För annars brukar de ju köra med humor och att man är klantig. Det är väl *If* som brukar köra med det. Så detta blir lite mera seriöst och riktigt.

---

Ann Louise: Det känns egentligen mer som anslagstavlan än som reklam. Mer informativt.

Hanna L: Ja, det är sant. Samhällsinformation. Folksam informerar om faran med att äta fisk. Det är ju väldigt fint att de berättar det för oss. Ju mer faktakänsla man kan få i en reklamfilm ju mer lyckad måste den vara.

Sedan tycks de plötsligt komma på sig själva;

Linda B: Men, samtidigt tyckte vi ju inte att den höll...

Hanna L: Jo, fast först tyckte vi väl att den var bra. Fast det tog ju bara några minuter innan vi kom fram till att vi inte visste om något om deras arbete för miljön.

Exemplet visar två viktiga poänger för våra slutsatser; dels hur *fakta* är en viktig byggnadssten för etablerandet av förtroende; men också (återigen) hur svårt det är att göra generella tolkningar utifrån vår metod.

Lindas och Hannas sista citat visar hur lätt det kan vara att låta reklamfilmer passera utan att kritiskt reflektera över deras budskap. För ett par minuter var de tidigare så kritiska respondenterna tämligen positivt inställda till filmerna. Sedan kom en av dem på, i detta fall Linda B, att de temporärt befann sig mitt i en självmotsägelse och de kunde snabbt korrigera sina svar.<sup>121</sup> Som vi tidigare nämnt vet vi inte hur respondenterna hade reagerat på reklamfilmerna om de inte hade diskuterat dem i denna extraordinära situation.

För att sammanfatta *fakta* och *förtroende* visar de tre resonemangen som förts ovan på samma sak. I den *upplevda frånvaron* av fakta tycks förtroendet försvagas, samtidigt som det stärks i den *upplevda närvaron* av fakta.

### 5.2.5 En klar agenda

Eftersom fakta ofta är betingat av en handling som uttrycker något, dvs. kommunikation, märks kravet på fakta först då företagen kommunicerar med omgivningen. Det finns flera olika, mer eller mindre tydliga, sätt att föra en kommunikation, där reklam är ett av de mer direkta. Kommunikationen bör därför, med fördel, ske efter en öppen och klar agenda.

Låt oss vidare betrakta hur Folksam väljer att uttrycka sig i sina reklamfilmer. Alla filmerna inleds med ett separat tema: miljö, jämställdhet och barnarbete. Alla tre avslutas på samma sätt genom den gemensamma uppmaningen ”flytta dina sparpengar till oss, så tvingar du företagen att lyssna”. De två exemplen med inriktning på miljö och jämställdhet lyder:

---

<sup>121</sup> Vi har ingen anledning att här misstro respondenternas ärlighet. Vi önskar endast klargöra en del av den problematik som vi ställts inför.

[Kvinnlig röst, filmen visar en fiskare i en båt] *Gravida kvinnor rekommenderas att inte äta svensk insjöfisk, eftersom den innehåller för mycket miljögifter. Det här är bara en av många anledningar till att vi på Folksam försöker påverka företag att skärpa sig, när det gäller miljön.*

---

[Kvinnlig röst, filmen visar ett kyssande ungt par] *Det är väl ganska naturligt att ungefär varannan svensk är kvinna. Konstigt nog så är det inte så när det gäller företagsledningar och styrelser. Därför försöker vi på Folksam att påverka företag att skärpa sig när det gäller jämställdhet.*

*Och de är tvungna att lyssna på oss eftersom vi representerar så många sparare och så mycket pengar. Flytta dina sparpengar till Folksam. Så tvingar du företagen att lyssna. Ännu mer.*

I följande resonemang åskådliggörs hur en samstämmig grupp anser att Folksam misslyckats med klarheten i denna kommunikation:

Moderatorn: *Tror ni på vad de säger och att de verkligen gör det?*

Linda B: Nej, jag tror faktiskt inte att de gör det. Jag...eller, man har ju inte hört att de har gjort något. Exempelen känns som tagna ur luften. Som 'gravida kvinnor rekommenderas att inte äta svensk insjöfisk' och 'jämställdheten'?

Anja: Möjligtvis hur de i sin tur placerar sina pengar. Alltså i etiska fonder [...] Det är det enda jag kan tänka mig.

Ann Louise: Ja, det var så jag tänkte också. Där de väljer att placera sina pengar. Men det beror ju också på hur mycket inflytande de har på de företagen. Och vilka företag som är mer jämställda eller mer miljöinriktade än andra.

---

Linda B: Men jag är negativt inställd när jag ser de här reklamerna. Jag tycker vilken oerhört löjlig reklam, den här jämställdhetsreklamen. Oerhört fånig! De gör i sig att man blir negativt inställd. Jag vet inte om den verkligen talar om verkligt viktiga saker? Som när de visar de där bilderna på det där paret som sitter och hånglar...

Ann Louise: Jag förstår faktiskt inte vad de försöker säga med den reklamen.

Linda B: Det blir mer att man sitter och tittar på vad de pysslar med istället för att lyssna på texten. Och det känns inte som om det är angeläget från deras håller heller, att visa att det faktiskt är något viktigt de pratar om.

Efter att vi visat Rapports inslag om Folksam ifrågasätts deras agenda ännu mer. Låt oss därför i korthet visa något av vad som framkommer i Rapport. Direkt efter ett klipp från reklamfilmen med miljötemat säger Tore Andersson, VD för Folksam:

Tore Andersson: Vi har valt bort mer av den typen av företag som inte har vår miljöstandard.

[Manlig röst, bilder på oljeriggar] *Men Rapports granskning visar att bland Folksams innehav syns ändå många av de värsta miljöförstörarna och flera av de företag som aktivt motarbetat just klimatarbete och Kyoto-protokollet. Chevron Texaco, General Electric och inte minst oljejätten Exxon.*

Rapport: *Hur sköter sig Exxon när det gäller miljöarbete?*

Tore Andersson: Ja, det har ju varit lite så och så.

---

Sedan visas en intervju med Dima Litvinov, kampanjledare för Greenpeace, som utmålar Exxon som ”den största boven när det gäller klimatförändringar”. Intervjun övergår till en sekvens från den sista delen av reklamfilmen, där det sägs ”Flytta dina pengar till Folksam, så tvingar du företagen att lyssna”.

Rapport: *Tvingar ni Exxon att lyssna?*

Tore Andersson: Självklart är det så att vi är en relativt liten ägare i den typen av företag. Men ju större ägare vi blir... Det är ju därför vi säger att ju mer kapital vi får förtroende att förvalta, ju mer kan vi påverka.

---

Rapport: *Har ni dialog med Syngenta när det gäller genmodifierad mat?*

Tore Andersson: Nej, det har vi inte.

Rapport: *Wyeth, när det gäller marknadsföring av spädbarnsprodukter och bröstmjölk ersättning? Har ni en dialog där?*

Tore Andersson: Det vet jag inte. Det kan jag inte svara på. Vi har flera medarbetare som jobbar med...

Rapport: *Skotillverkare? Adidas, lever de upp till WHO:s konventioner?*

Tore Andersson: Vi har problem med den typen av företag.

Rapport: *Men ni äger dem?*

Tore Andersson: Ja, vi har en del ägande.

Rapport: *Och tjänar pengar på dem?*

Tore Andersson: Ja, men det är våra kunder som tjänar pengar på dem.

---

Respondenterna visar nu tydliga tecken på minskat förtroende för Folksams CSR-kampanj. I den mer positivt riktade kritiken märks avsaknaden av en klar agenda. De anser bland annat att Folksam borde ha förberett sig mer noga på en sådan konfrontation, och att VD Andersson inte verkar särskilt engagerad i frågorna:

Moderatorn: *Hur mycket tror ni att Folksam engagerar sig i miljön och andra etiska frågor, efter att ni har sett detta inslaget?*

Anja: Jag tror inte att de gör någonting, eftersom han [Tore Andersson] inte sa det. Alltså, eftersom han inte svarade. Han kunde ju ha svarat med att 'det kan hända att vi placerar pengar här och här men vi gör [samtidigt] detta'... Och jag tycker inte att han sade något och då tänker jag att de inte gör något.

Linda B: Jag svarar också nej. Han visade ju inget intresse för diskussionen för frågorna överhuvudtaget. Han visade inte att de hade någon arbetsgrupp med och för de frågorna. Ingenting, utan snarare 'jag vet inte'.

Hanna L: Ja, det kändes som om han blev väldigt trängd.

---

Hanna L: Jag kan nog hålla med om det också. Han borde ju ha kunnat att lyfta fram de sakerna, ifall det fanns några sådana. Som aktivt miljöarbete, eller liknande. Men sen kan inte jag låta bli att känna att man kan vinkla det på så många vis. De [Rapport] kan ha klippt bort saker. I princip kan de ha gjort det, menar jag. Men om man inte ska gå in i journalistikdiskussionen så är det ju klart att intrycket här blir ju att de [Folksam] inte gör mer än någon annan.

Det är lätt att hålla med respondenterna att en klarare agenda från Folksams sida förmodligen skulle kunna parera Rapportens granskning något. Detta hade sannolikt varit en fördel om företaget hade kunnat kommunicera mer samstämmigt, efter en klar agenda, såväl internt som externt. Tore Andersson hade då förmodligen kunnat förbereda sina svar något mer, vilket sannolikt skulle göra Folksams CSR-kampanj mer trovärdig.

I Hanna L:s sista citat märks en tydlig kritisk skolning inom fokusgruppen. Här visar hon på en stark medvetenhet om medias möjligheter till vinkling. Utan att explicit anklaga Rapport för någon vinkling, visar hennes iakttagelse på det som diskuterades i kapitel ett; medias roll i förtroendefrågan (se 1.2.1). Denna fråga har vi av förklarliga skäl (resurser) valt att falla utanför uppsatsens avgränsningar.

Avslutningsvis skall vi låta Anjas kommentar från det fjärde tillfället sammanfatta vikten av en öppen och klar agenda:

Moderatorn: *Om vi återknyter till ordet förtroende, vad lägger ni i det ordets betydelse?*

---

Anja: Sen tycker jag också att det ligger lite i att man inte har en dold agenda. Och det har man ju så fort det handlar om reklam, naturligtvis. För då vill man ju tjäna pengar, det är ju den dolda agendan. För normalt sett tycker jag att det är viktigt, för ett förtroende, att man inte sitter med andra avsikter.

Anjas resonemang ger ett exempel på vad vi ämnar diskutera mer i tema fyra, nämligen vikten av företagets intentioner med CSR, eller rättare sagt, hur respondenterna upplever företagets intentioner. I tema fyra har vi valt att sammanfatta detta i ett begrepp som vi kallar '*upplevda intentioner*'. Detta är ett begrepp som vi räknar som uppsatsens huvudsakliga teoretiska bidrag. Först skall vi dock redogöra för den femte och sista variabeln, *sanning*.

### 5.2.6 Sanning

En variabel som ligger nära både fakta och en klar agenda är *sanning*. Utan sanning i dessa variabler finns det en risk att de gör mer skada än nytta för förtroendet. Detta skall vi diskutera mer ingående i nästa tema. Där skall vi framförallt visa hur CSR kan påverka respondenternas förväntningar, som i sin tur kan komma att påverka deras förtroende. Här återknyter vi till en klassisk marknadsföringsteori, kallad "disconfirmation paradigm".

Vikten av sanning är tydligt manifesterad i en rad olika citat. Efter att ha genomfört fem olika gruppintervjuer har vi sett att sanning tillhör ett av de mest grundläggande elementen i förtroende:

Hanna O: Det är ju svårt att definiera förtroende. Men det är en kombination av att man tror på det de gör, vad de står för och att det de säger är rätt. Att de gör vad de lovar.

### 5.2.7 Sammanfattning

I detta tema har vi sett hur de fem variablerna *produktkvalitet, varaktighet, fakta, klar agenda* och *sanning* alla kan komma att påverka förtroendet för företag. Istället för att sammanfatta analysen med egna ord och tankar, vilket vi redan gjort, skall vi här återge hela slutdiskussionen i grupp fyra. Denna tjänar då som en empirisk repetition och som en sammanfattning på de fem förtroendeingivande variablerna:

Moderatorn: *Om vi återknyter till ordet förtroende, vad lägger ni i det ordets betydelse?*

Hanna L: Man ska tala sanning, då vinner man förtroende.

Linda B: Relevans

Ann Louise: Om man gör fel så erkänner man det. Inte försöka prata bort eller att försöka snygga till eller gömma undan något. Erkänna sina brister.

Anja: Sen tycker jag också att det ligger lite i att man inte har en dold agenda. Och det har man ju så fort det handlar om reklam, naturligtvis. För då vill man ju tjäna pengar, det är ju den dolda agendan. För normalt sett tycker jag att det är viktigt för ett förtroende och att man inte sitter med andra avsikter.

Linda B: Fakta, är väldigt viktigt för förtroende. För fakta är väl konsumentens enda chans att ta på verkligheten.

Hanna L: Men nåt som sviker människors förtroende, när det gäller företags förtroende, är att om det kommer fram att de egentligen har ljugit. Då har de ju svikit vårt förtroende. Då har det varit tomma ord, lögner... om man till exempel talar om att man ska ta hänsyn till miljön och sedan gör miljön skada, då har man ju svikit ett förtroende.

Ann Louise: Förtroende är också igenkänning att det är något som funnits länge. Som Folksam som funnits länge kanske man skulle välja framför ett nytt försäkringsbolag.

Linda B: Ja, trygghet stabilitet.

Ann Louise: Att de visar att vi kommer inte att försvinna inom något år utan det här är stabilt och pålitligt.

### 5.3 CSR, förväntningar och förtroende

Vi har nu argumenterat för att fem identifierade variabler kan höja eller sänka förtroendet för ett företag. Detta har gett oss en viss inblick i vad företag bör tänka på då de skall organisera sitt "förtroendekapital". Vi skall nu vända oss direkt mot CSR och se vilken effekt denna variabel kan ha på förtroendet.

Anledningen till att CSR inte är en sjätte förtroendeingivande variabel är att vi tycker oss se ett något mer ambivalent förhållande mellan CSR och förtroende. Detta kan vi bäst uttrycka som att CSR tycks skapa vissa förväntningar på företaget. Först då dessa förväntningar jämförts med den faktiska upplevelsen [dvs. som respondenterna uppfattar resultatet av CSR] tycks förtroendet påverkas. Det kan då naturligtvis komma att påverkas såväl positivt som negativt, beroende på huruvida förväntningarna uppfyllts eller inte.

Bakgrunden till denna teori har sitt ursprung i ett resonemang som fördes i den första fokusgruppen. Detta handlade om den tidigare Vänsterpartiledaren Gudrun Schymans påstådda "skattefiffel". Där framkom det starka meningar om att hennes brott var föremål för mer besvikelse än om någon annan politiker, som inte representerar högskattepolitik, gjort samma sak:

Mikael S: Även om brottet i sig är detsamma och påföljden också skall vara den samma, uppfattar jag det som grövre. Det har nog att göra med att jag har andra förväntningar på en sådan person. Jag menar att då har man ju brutit mot det man sagt att man står för [...] Mitt förtroende skulle helt klart raderas mer av Schymans agerande än av en moderat partiledares lika beteende.

En sannolik orsak till att Schymans agerande uppfattas som grövre tycks alltså vara att hon har brutit mot två regler; den uppenbara juridiska; samt den moraliska och ideologiska regeln som Vänsterpartiet förknippas med. När det gällde skattebrott hade den samstämda gruppen högre förväntningar på Schyman än på en partiledare från ett borgerligt parti.

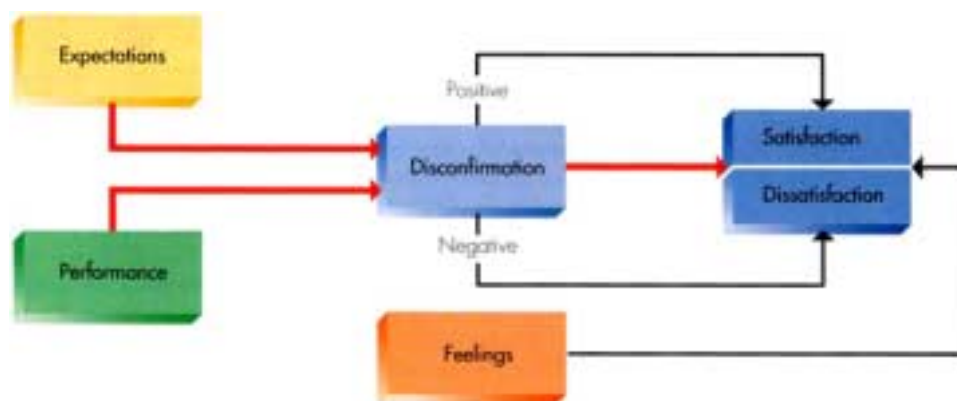
De höga förväntningarna på Schyman, särskilt då det gäller ett brott mot en av partiets hjärtefrågor (hög skattemoral), kan vara en av förklaringarna till nyckelmeningen; "Mitt förtroende skulle helt klart raderas *mer* av Schymans agerande än av en moderat partiledares lika beteende".



### 5.3.1 Disconfirmation Paradigm

Att förväntningar kan påverka hur ett företag eller dess produkter uppfattas är väl förankrat inom forskningen om marknadsföring. Skillnaden mellan förväntningar och den faktiska upplevelsen brukar kallas "disconfirmation". Graden av disconfirmation tycks med andra ord vara större då Schyman döms för "vårdslös skatteuppgift", än om en ledare för ett borgerligt parti skulle dömas för samma brott.

Följande modell ger en översikt över denna klassiska marknadsföringsteori, här baserad på produktens faktiska prestation. Då förväntningarna [expectations] överstiger den faktiska prestationen [performance] upplever konsumenten en otillfredsställelse [dissatisfaction] och vice versa.



Figur 5.3.1 Disconfirmation Paradigm <sup>122</sup>

Från denna teori skall vi nu försöka dra en analogi till de tre begreppen CSR, förväntningar och förtroende.

### 5.3.2 CSR, förväntningar och förtroende

Trots att vi hittills inte lyckats spåra något klart och omedelbart samband mellan CSR och förtroende, kan vi tillfälligt göra antagandet att det råder ett positivt samband mellan dem. Vi finner ett visst stöd, om än kanske inte tillräckligt som bevis, i en diskussion som handlar om förtroende för KRAV-märkta (ekologisk) och Svanenmärkta (miljövänliga) produkter:

<sup>122</sup> Hoyer & McInnis, 2001 s. 283

Moderatorn: *Känner ni att ni litar på att en ekologisk eller KRAV-märkt vara verkligen uppfyller kraven?*

Hanna O: Ja, det gör jag. För jag vet att det är väldigt höga krav och kontroller för det.

Stina: Jag tycker också att man gör det.

Linda W: Jag är så himla godtrogen då det gäller det mesta, så visst gör jag det.

Moderatorn: *Hur hade ni då reagerat om det blev allmänt känt att ett företag som var Svanenmärkt hade dumpat miljöfarligt avfall?*

Hanna O: Då hade man slutat köpa deras produkter.

Linda W: Jag hade slutat köpa Svanenmärkt överhuvudtaget.

Stina: Ja, det kan nog gå ut över alla Svanenmärkta företag.

Isa: Man känner att det inte spelar någon roll att betala mer för Svanenmärkt. Då hade man nog tappat förtroendet.

Här visar respondenterna hur deras förväntningar på en produkt som profilerar sig som etisk (i detta fall miljövänlig och ekologisk) tycks vara högt ställda. Ett hypotetiskt brott mot dessa förväntningar kommer sannolikt att få allvarliga effekter på företagets förtroendet.

### *5.3.3 Generella förväntningar*

En viktig fråga i sammanhanget är om förväntningarna, som baserar sig på *ett specifikt* etiskt område, även höjer förväntningarna på företagets andra etiska ansvarsområden? Isa verkar tycka det:

Moderatorn: *Ställer ni högre allmänna krav på sådana företag som har KRAV-märkta produkter än på omärkta företags produkter?*

Isa: Ja, man ställer ju högre krav rent miljömässigt. Men, man tycker nog också att de som är miljövänliga inte ska utnyttja arbetskraften hur som helst. De borde nog ha ett högre socialt ansvar. Har man väl börjat vara etisk måste man löpa hela linan ut.

### 5.3.4 Fallet Folksam

I Folksams fall kan vi anta att reklamfilmerna om den egna CSR-verksamheten inledningsvis höjde respondenternas förväntningar. Detta framkommer mellan raderna i deras svar. För trots att de inledningsvis kritiserar avsaknaden av konkreta exempel (*fakta, en klar agenda*) går det ändå att spåra vissa känslor av förväntningar på Folksam. I det första citatet, från diskussionen nedan, ger Ann Louise dessutom uttryck för rena förhoppningar på företaget:

Ann Louise: Min spontana tanke om Folksam; då man ser 'loggan', tänker man på ett blått, gubbigt företag. Så då blir det lite kontrast till de här reklamfilmerna och de här olika temana. Jag har aldrig tänkt på Folksam som ett företag som jobbar för jämställdhet eller mot barnarbete. Och det känns ju jättefint nu, även om man kan bli lite skeptisk om de [temana] exempelvis 'passar bra i tiden'. Men jag hoppas verkligen att avsikten är god och att de verkligen menar vad de säger.

Moderatorn: *Hade det känts bra om ert försäkringsbolag hade varit ett företag som tog ett sådant ansvar?*

Anja: Positivt, men jag tror ju inte på det.

Hanna L: Ja, precis. Men nu börjar man fundera på att...[funderar] Men första tanken är ju jättepositiv; 'Vad kul att jag har valt ett försäkringsbolag som dessutom håller på med jämställdhet'. Det är ju som att slå två flugor i en smäll. Men tyvärr är det nog så att det tar inte så lång stund innan man kommer på andra tankar. För hur mycket jobbar de faktiskt med det här?

Ann Louise: Om man är i färd med att byta försäkringsbolag så skulle man säkert överväga Folksam om man sett de här reklamfilmerna och tagit till sig budskapet.

---

Moderatorn: *Känns det överlag mest positivt eller negativt?*

Linda B: Det är ju positivt! Det är ju positiva meningar. Väljer man Folksam så tvingar *jag* företagen att lyssna. *Jag* bidrar till det.[...] Om man ska välja mellan olika försäkringsbolag och Folksam faktiskt är det enda försäkringsbolaget som visar sin goda vilja, så tycker jag att det är positivt. Och då föredrar jag faktiskt Folksam.

Vi kan sedan jämföra dessa förväntningar, och Ann Louises förhoppningar, med diskussionen efter att vi visat Rapportinslaget. Här är det tydligt att deras kritiska inställning från början tycks ha dämpat besvikelsen något. Ändå finns den där, särskilt hos Ann Louise:

Moderatorn: *Om ni tänker på de här reklamfilmerna igen, hur känns förtroendet för dem nu?*

Ann Louise: Det blir komiskt efter att ha sett det nyhetsinslaget.

Hanna L: Ja, det har du helt rätt i. Det blir bara komiskt efter nyhetsinslaget. Och extra komiskt för att vi har suttit här och diskuterat det också. För det är inte ofta man tänker så många varv runt en reklamfilm. Normalt sett kanske man går och kokar te istället under reklamen.

Ann Louise: Besvikelse!

Anja: Icke trovärdigt.

Linda B: Dumt, helt enkelt!

Hanna L: Reaktionen är att de skulle ha tänkt det här steget själva.

Linda B: Dumt av ett så stort företag.

I fallet Folksam kan vi jämföra händelseförloppet med disconfirmation paradigmet eftersom vi, i och med Rapports inslag, har tillgång till en variabel som någorlunda motsvarar ”produktens faktiska prestation”. Då det visar sig att Folksam inte levererar en produkt som motsvarar de förväntningar som är kopplade till produkten, blir respondenterna besvikna. Frågan är dock hur allvarlig denna besvikelse är? En indikation på svaret ges mot slutet av sessionen:

Moderatorn: *Tycker ni det är schysst av Folksam att profilera sig på dessa tre områdena?*

---

Linda B: Om de ska fortsätta med detta måste de ju understödja det med mer fakta, i så fall. Om man överhuvudtaget ska bygga upp det förtroendet igen. Efter att ha sett detta inslaget.

Hanna L: Det smartaste de kan göra, [...]det är ju att de måste hitta motargument. Vad de faktiskt gör. Börja konkret att visa vad de faktiskt gör. För nu har vi fått veta vad de gör som är dåligt. Så nu måste de ta tillfället i akt och visa vad de gör aktivt på de här områdena.

Linda B: Ja, de måste ju försöka bygga upp förtroendet igen. Det är ju ganska borta nu.

Anja: Men det sa vi redan när vi såg reklamfilmerna, att de säger ju ingenting om hur de går tillväga. Vad de faktiskt gör. Och nu känns det ännu tommare.

Här ser vi tydligt hur förtroendet påverkats negativt för Folksam. Av detta kan vi dra den tidiga slutsatsen att CSR inte förefaller vara ett instrument som kan behandlas hur som helst. Antagandet att CSR automatiskt stärker förtroendet tycks alltså inte vara teoretiskt godtagbart.

### *5.3.5 Sammanfattning*

I detta tema har vi argumenterat för att CSR är ett begrepp som respondenterna uppvisat ambivalens mot. Företags engagemang i samhället tycks i första hand påverka respondenternas förväntningar på företaget, i detta fall Folksam. Vi har inte kunnat ge ett tydligt svar på varför det tycks förhålla sig så. Däremot diskuterar vi några möjliga förklaringar i det sjätte och sista kapitlet, om slutsatserna.

Eftersom förväntningarna varit centrala, har vi fått idén om att koppla dem till en annan teori inom marknadsföringen, nämligen disconfirmation paradigmet. Här har vi jämfört ”produktens faktiska prestation” med respondenternas upplevda syn på hur Folksam lever upp till miljön, mm. Vi har då sett hur förväntningar som inte kan levas upp påverkar förtroendet negativt. Disconfirmation paradigmet kan således betraktas som en värdefull teori för en fördjupad kunskap om hur företag bör planera sina CSR-kampanjer.

Det fjärde och sista temat i vår analys syftar till att ge en möjlig vägledning till hur CSR kan ge understöd åt företags förtroende. Detta tema är resultatet av iakttagelser av hur respondenterna ställt sig inför de intentioner som de anar att företagen har bakom CSR. Vi har bland annat identifierat deras upplevda intentioner som en viktig del av förtroendet, vilket föranlett begreppet ”upplevda intentioner”.

## 5.4 CSR och upplevda intentioner

Som vi såg i det andra temat, om vikten av en *klar agenda* (se 5.2.5), ansåg Anja att reklamen nästan alltid har andra avsikter än de som den uttryckligen säger:

Anja: Sen tycker jag också att det ligger lite i att man inte har en dold agenda. Och det har man ju så fort det handlar om reklam, naturligtvis. För då vill man ju tjäna pengar, det är ju den dolda agendan. För normalt sett tycker jag att det är viktigt, för ett förtroende, att man inte sitter med andra avsikter.

Den ”dolda agendan”, som hon kallar det, kan alltså även uppfattas negativt då företag kommunicerar med ett budskap som sedan upplevs ha ett helt annat syfte.

Här har vi i de flesta grupper sett hur viktigt det är att CSR inte är för starkt förknippat med företagets vilja att tjäna pengar. I flera olika resonemang kan vi se mer eller mindre starka uttryck för hur viktigt det tycks vara att företagets intentioner upplevs korrelera med deras samhällseliga välgärning. Till en början finns det några som reagerar starkt negativt:

Moderatorn: *Om man tar ett företag som McDonalds, som många har en väldigt negativ bild av, men som ju ändå tar ett socialt ansvar genom att exempelvis bygga sjukhus.*

Mikael S: Det är en jävla bluff!

Moderatorn: *Men det finns ju sjukhus?*

Fredrik: Det är ju inte dåligt, men det är ju marknadsföring, det är klart att det är.

Mikael S: Problemet tycker jag är att de kallar det för Ronald McDonald. Men just att folk som går på McDonalds ska skänka pengar och sedan sätter McDonalds sitt namn på det. Det tycker jag känns lite ruttet.

Fredrik: Men det är ju också så att de ger pengar av sin vinst.

Mikael S: Jo, visst. Men då ska det inte stå någon annans namn om det är jag som skänkt pengar?

Ulrika: Men om du skänker pengar till Röda Korset, då är det ju deras namn det står i?

Mikael S: Jo, men då är det en organisation som jobbar med det här. Detta [McDonald's] är ju bara ett varumärkesbyggande.

Sedan finns det andra respondenter som är mer tveksamma mellan de positiva och negativa aspekterna med CSR och dess bakomliggande syften. Maria, som suttit med i resonemanget ovan, sätter fingret på ett dilemma som hon känner sig kliven inför:

Maria: Om man tar läromedel som exempel, typ skolböcker från företag. Dessa böcker är ofta väldigt bra och hur pedagogiska som helst. Men företagets namn finns på upprepade ställen i böckerna. Där är ju frågan om man ska använda dessa jättefina, jättebra böcker? Eller ska man använda de gamla slitna läroböckerna utan det här företagets logotyp? Det gör ju att man blir väldigt kliven till vad som är bäst. För när det gäller barn så är det ju väldigt känsligt.

Hennes exempel, som tyvärr inte utreds tillräcklig vid detta tillfälle, tjänar som en central fråga vid nästa gruppintervju istället:

Moderatorn: *Om man tar ett exempel att ett företag skänker en bok men att de har sin logotyp med i boken?*

Isa [som är gymnasielärare]: Jag har råkat ut för det. Jag har fått 'free books' i olika ämnen, hela klassuppsättningar gratis. Men jag är mycket tveksam till att använda det, för det är hemskt mycket reklam i dem. Jag tycker att det stör kunskapsinhämtningen mycket.

Stina: Jag tycker att det är helt fel! Det är löjligt att i så fall prata om ett socialt ansvar eftersom man bara gör det ur ett marknadsföringssyfte. Om det är så att man vill skänka böcker så kan de göra det utan att nämna sitt företag. Annars är det uppenbart vad syftet är. Jag tycker dessutom att det är än värre när man riktar sig till barn.

Isa: Ja, för de är ju så otroligt påverkbara.

En liknande diskussion förs i grupp tre:

*Antag att ett företag erbjuder sig att byta ut samtliga gamla läroböcker i skolan i utbyte mot att de får ha reklam i böckerna.*

Martin: Det känns inte som något socialt ansvar utan mer som en marknadsföringsgrej. Visst eleverna får bättre böcker men.....

---

Martin: Ingen goodwill till företaget.

---

Monica: Jag tycker det är en ganska otrevlig utveckling.

---

Martin: Om marknadsvärdet för en sida med reklam är 10kr och företaget skänker 10kr så har de inte gjort något bra men om marknadsvärdet är 10kr och företaget skänker 100kr då tycker jag att de gjort något bra. Men det är nog ganska svårt att mäta. Bäst hade ju varit om de bara hade skänkt böckerna utan att sätta sitt namn i boken överhuvudtaget.

Respondenterna är överens om att denna typ av ”uppenbara marknadsföring” inte ger något större förtroende, eller goodwill till företag.

#### 5.4.1 Intentionen med CSR

CSR kan alltså inte jämföras med marknadsföring, i synnerhet inte på det mentala planet. Tvärtom bör det kanske försöka positionera sig bort från marknadsföringen. Om vi går tillbaka till betydelsen av CSR som en strategi, ser vi att det definierades som en del av *långsiktiga, målorienterade och planerade resurser* som syftar till att skapa *konkurrensmässiga fördelar* genom ett *aktivt engagemang i samhället* (se 2.3.1).

Genom att rikta intentionerna på de *konkurrensmässiga fördelarna*, och alltså inte riskera att intentionerna med det sociala ansvarstagandet upplevs vara inskränkta till en ökad lönsamhet, kan de negativa åsikterna i fokusgrupperna komma att försvagas och eventuellt vändas till något positivt.

Vi tror att sådana *upplevda intentioner* – av företagets genuina engagemang för samhällets bästa – är en konkurrensmässig fördel i sig själv. De eniga grupperna med kritiska respondenter, som tolkar företagets intentioner med CSR enbart som cynisk marknadsföring, ger uttryck för ett strategiskt tomrum för andra företag att fylla. Genom att eftersträva att allmänheten upplever företagets intentioner med CSR vara genuina, kan företagen vinna förtroende, vilket kan resultera i konkurrensmässiga fördelar.



## 6. Slutsatser

---

---

*I detta avslutande kapitel skall vi återkoppla våra analyser till den inledande problemställningen och syftet. Här skall vi presentera såväl specifika som generella slutsatser. I det senare skall vi presentera ett paradoxalt samband mellan CSR och förtroende. Paradoxen stärker uppfattningen om CSR som ett komplext ämnesområde.*

---

---

### 6.1 Sammanfattning av de analytiska poängerna

I föregående kapitel presenterade vi fyra olika analytiska teman. Till att börja med visade vi att det bland våra respondenter verkade råda åsikter som liknar Stakeholder perspektivet, alltså det som vi i teorikapitlet beskrev som det dominerande perspektivet idag. Respondenterna, som vi i metodkapitlet argumenterade vara kritiskt skolade akademiker, uttryckte mestadels positiva åsikter om CSR. Dock med ett viktigt undantag, nämligen de *upplevda intentionerna* bakom CSR.

I tema två, om förtroendebegreppet, härledde vi fem olika variabler som tillsammans eller var för sig kan komma att påverka allmänhetens förtroende för företag. Dessa är *produktkvalitet* och *varaktighet, fakta, en klar agenda* och *sanning*. De två första är delvis beroende av varandra, liksom de tre sista. Variablerna kan antas ha ett teoretiskt värde för företag i allmänhet, men framförallt kan de argumenteras gälla då företag använder CSR som ett led i att bygga ett "förtroendekapital". I vårt tredje tema förklarade vi detta mer ingående.

I tema tre argumenterade vi för hur ett företags CSR-versamhet i första hand tycktes skapa *förväntningar*, vilka därefter, i de fall de upplevdes ha infriats, antogs stärka förtroendet för företaget. Detta förlopp liknade vi vid den klassiska marknadsföringsteorin *Disconfirmation Paradigm*, som tidigare använts för att förklara effekterna av konsumenters förväntningar på en produkt.

Den ursprungliga teorin är värdefull då den påvisar risken med att bygga för höga förväntningar kring en *produkt*. I vårt fall kan teorin även vara värdefull för företag som engagerar sig i CSR; genom att föreställa sig att CSR i första hand ökar förväntningarna kan det vara motiverat för vissa företag att *inte* engagera sig i CSR. CSR är sannolikt inte lämpligt för företag som på förhand inte tror sig kunna leva upp till allmänhetens höjda förväntningar.

Av tema tre framgår alltså att det kan finnas vissa risker med att använda CSR i tron att det automatiskt skapar förtroende. Vi anser istället att CSR bör betraktas som en skapare av förväntningar. Dessa kan, om de infrias eller till och med överträffas, skapa förutsättningar för ett ökat förtroende för företaget.

I det fjärde och sista temat argumenterade vi för att de *upplevda intentionerna* med ett företags CSR-verksamhet kan komma att påverka hur allmänheten uppfattar företaget och därmed också förtroendet för det. Här visade vi hur CSR i de fall då det uppfattades som en ”cynisk marknadsföringsteknik” inte gav samma positiva resultat som när respondenterna upplevde ett ”genuin vilja” till samhällsengagemang. På basis av att flera respondenter reagerade negativt då de upplevde företag ha andra intentioner än att bidra till samhällets bästa med sin CSR-verksamhet, kan vi dra slutsatsen att alltför uppenbara, ”vinstdrivande” intentioner snarare kan komma att påverka förtroendet negativt. Det tycks alltså vara eftersträvansvärt att allmänheten upplever företagets intentioner vara genuina till vad de utlovar (eller vilka förväntningar de skapar). Härav en betoning på de *upplevda intentionerna*.

Vad kan vi då lära oss av dessa analytiska poänger? Låt oss dela upp denna slutgiltiga fråga i två delar. En mer specifik fråga blir vad ett företag som exempelvis Folksam skulle kunna lära sig av vår uppsats. Här anser vi det inte vara av intresse att hänga upp sig för mycket på just Folksam, utan snarare använda detta fall som en teoretisk mall som även kan gälla för andra specifika företag. I den andra delen skall vi återkoppla analysen till vår inledande problemställning och diskutera en intressant paradox i sambandet mellan CSR och förtroende. Vi börjar med att diskutera det specifika kunskapsbidraget.

## 6.2 Specifikt kunskapsbidrag

Låt oss återgå till händelseförloppet med Folksam och deras reklamfilmer.<sup>123</sup> Vår undersökning visade hur Folksams sätt att reklamera för sin CSR-verksamhet, till trots för några respondenters kritiska reservationer, initialt uppvisade respondenternas ökade förväntningar och förhoppningar. Vi hörde hur vissa respondenter uttryckligen hoppades att Folksam verkligen bidrog till miljön, jämställdheten och barnarbete.

---

<sup>123</sup> Vi önskar inte att här uppfattas som didaktiska gentemot Folksam. Företaget tjänar således endast som ett exempel.

När Rapport sedan avslöjade att Folksam trots allt investerade i exempelvis miljöfarliga företag, och när VD Tore Andersson samtidigt upplevdes vara dåligt påläst och oförberedd på frågorna, försvagades förtroendet omedelbart. Situationen beskrevs då som ”komisk”, ”dum” och ”icke trovärdigt”.

Hade Folksam kunnat utnyttja den nya kunskapen som nu framkommit i vår uppsats i ett försök att mildra effekten av ett motslag såsom Rapports inslag? Låt oss ställa denna fråga inför några av de teman som vi diskuterat.

### *6.2.1 Folksam och fakta, klar agenda och sanning*

Utan att spekulera i anledningen från Folksams sida, kan vi konstatera att budskapet i reklamfilmerna inte innehåller någon verklig *fakta*. Vi har tidigare hört respondenterna nämna att det troligen hade underlättat för förtroendet om Folksam istället hade kunnat specificera tydligare ”vad de gör”, eller ”hur de gör” då de hävdar att personer som flyttar sina sparpengar till Folksam ”tvingar företagen att lyssna”.

Vidare är det sannolikt att Tore Anderssons intervju i Rapport kunde ha förbättrats om han, liksom hela organisationen, gett ett mer samlat intryck av att Folksam verkligen bedriver ett genuint engagemang i samhället (under förutsättning att de verkligen gör det). Som framkommit under intervjuerna tecknades istället bilden av VD Andersson som ”oförberedd” eller ”okunnig”, ”likgiltig” och ”inte särskilt motiverad att svara på Rapports frågor”.

Slutligen hade det troligen underlättat om företaget hållit sig till en enklare *sanning*. Vi vill inte påstå att Folksam ljugit i sin reklam, men det kan ändå tyckas vara en onödigt krånglig ”sanning” att positionera sig som etiskt ansvarstagande bland annat i miljön, samtidigt som företaget investerar i företag som av en miljöorganisation (Greenpeace) uppges vara ”den största miljöboven bland företag”.

### *6.2.2 Folksam och de skapade förväntningarna*

När det gäller en tillämpning av den föreslagna teorin om disconfirmation paradigm, tror vi att det kan vara fruktbart att betrakta CSR som något som i första hand skapar vissa förväntningar på företaget. Detta tänkesätt skapar ett extra ”mentalt säkerhetsbälte” för

ledningen då de skall besluta om företaget överhuvudtaget skall avsätta resurser till samhällsengagemang.

Som vi visat i vår analys tror vi inte att CSR automatiskt leder till ökat förtroende, eller ett ”savings account for trust” som det tidigare beskrevs (se 1.4.1). Genom att istället tänka sig att CSR leder till förväntningar (vare sig detta synsätt är rätt eller inte) kan företag tänka igenom en gång till om de verkligen tror att de kan leva upp till dessa förväntningar eller inte. Här kan disconfirmation paradigmet tjäna som en teoretisk illustration över problematiken i de fall då för högt ställda förväntningar inte infrias. En marknadsekonom inser sannolikt att det kan finnas vissa fall då det *inte* är motiverat att höja allmänhetens förväntningar. Det kan till och med finnas tillfällen då det är motiverat att försöka sänka dem istället, för att på så sätt skapa en mer positivt upplevd prestanda i produkten, tjänsten eller i detta fall förtroendet.

### 6.2.3 Folksam och de upplevda intentionerna

Slutligen visar våra analyser att det finns anledning att ställa sig kritisk till beslutet att marknadsföra sin CSR-verksamhet med hjälp av kampanjer som mest är att likna vid reklam. Baserat på materialet från de första och mer generellt inriktade intervjuerna har vi sett hur respondenterna reagerat negativt på CSR som blandas ihop med kommersiella instrument såsom exempelvis ”vinstdrivande reklam”. Folksams uppmaning: ”flytta dina pengar till Folksam” kan argumenteras vara av uppenbart ”vinstintresse”.

På basis av våra observationer i tema fyra vill vi argumentera för att CSR *inte* bör liknas vid reklam, utan snarare positionera sig bort från reklamen och den allmänna skepsis som tycks råda mellan reklamens trovärdighet och den information som sprids på andra håll i samhället (dvs. som företagen inte behöver betala för att nå ut med).

Om CSR skall kunna bevara en självständig roll, såsom den beskrivits i teorikapitlet, bör begreppet snarare särskiljas från reklam. CSR är alltså inte att betrakta som ett kommunikationsmedel, utan snarare som ett genuint engagemang i syfte att skapa de positiva bindningar som andra, mer fristående samhällsorgan kan skapa mellan sig själva och allmänheten.

### 6.3 Generellt teoretiskt bidrag

Låt oss nu slutligen återgå till vår inledande frågeställning: *finns det ett samband mellan CSR och förtroendet mellan företag och konsumenter? Om ja; hur ser detta samband i så fall ut?*

Beskrivningen som följer nedan är vår uppsats viktigaste teoretiska bidrag. Vi har här försökt ge en illustrativ bild över det abstrakta förhållandet som vi anser råda mellan CSR och förtroende. Förutom att teckna en bild av hur vi uppfattat förhållandet mellan CSR och förtroende, syftar detta avsnitt även till att inspirera andra författare att angripa problematiken från andra håll. Ett viktigt bidrag ligger därför i att skildra ämnets komplexitet. Detta gör vi framförallt genom att påvisa en viktig och intressant *paradox* som vi anser att företag ställs inför då de överväger att engagera sig i CSR.

#### 6.3.1 Indirekt samband mellan CSR och förtroende

I empiri- och analyskapitlen har vi påvisat att det tycks råda ett visst samband mellan CSR och förtroende. Förhållandet anser vi bäst kan beskrivas som ett *indirekt samband*, där vi uppfattar CSR i första hand som en handlingsfunktion som skapar förväntningar på företaget. Dessa förväntningar kan i sin tur komma att påverka förtroendet för företaget. Beroende på hur respondenterna (som här representerar konsumenter) uppfattar själva resultatet av företagets CSR-verksamhet, dvs. om detta motsvarar deras initiala förväntningar eller ej, kan förtroendet komma att påverkas positivt eller negativt.

Givet att ovan nämnda *indirekta samband* mellan CSR, förväntningar och förtroende accepteras, samt att analysens fjärde tema om respondenternas *upplevda intentioner* antas vara gällande, ställs företag som överväger att engagera sig i CSR inför en intressant paradox.

#### 6.3.2 Paradox för företag och CSR

Till en början antar vi att ett företag som engagerar sig i CSR skapar förväntningar hos allmänheten. För att dessa förväntningar sedan skall kunna utvärderas och jämföras mot ”resultatet av CSR”, eller motsvarande ”performance” i disconfirmation paradigmet, behöver allmänheten få en inblick i vilka verkliga effekter CSR har på samhället. De behöver alltså en

referenspunkt, eller ett tillstånd av ”disconfirmation”, för att kunna omvandla sina förväntningar till ett verkligt förtroende.

Paradoxen framträder då vi inser att företaget måste garantera spridandet av sådan information *utan att deras intentioner upplevs vara inriktade på lönsamhet eller ”att få något tillbaka för sitt engagemang”*.

Minns till exempel hur Martin uttryckte sig angående företag som skänker läromedel till skolor: ”Bäst hade ju varit om de bara hade skänkt böckerna utan att sätta sitt namn i boken överhuvudtaget”.

Samtidigt som företaget måste ge information om resultatet av sitt engagemang, kan detta inte alltid ske genom en öppen kommunikation eller redovisning av vad företaget faktiskt har gjort. Då finns det nämligen en risk att informationen uppfattas som reklam, ”sales promotion”, eller någon annan marknadsföringsteknik som traditionellt uppfattas som ett försök att öka lönsamheten. Upplevelsen av att engagemanget inte varit genuint kan då komma att påverka förtroendet för företaget på ett negativt sätt.

### 6.3.3 Sammanfattning

Ett mer generellt svar på vår frågeställning är alltså att det finns ett *indirekt samband* mellan CSR och förtroende. Detta samband har en komplex natur. Vi har argumenterat för att CSR i första hand tycks skapa allmänhetens förväntningar på företaget. Dessa förväntningar måste företaget sedan sträva efter att leva upp till och helst överträffa. För att göra detta möjligt måste allmänheten i någon grad informeras om vilken samhällsnytta CSR-verksamheten bidragit till (så att de kan jämföra resultatet med förväntningarna). Förtroendet antas öka då resultatet överträffar förväntningarna och vice versa.

Dock måste företaget iaktta försiktighet då informationen om resultatet sprids, så att inte allmänheten upplever att företagets intentioner i grund och botten är att ”framhäva sig själva” eller på annat sätt öka den egna lönsamheten. Engagemangets värde tycks då uppfattas som mindre värt än om allmänheten upplevt intentionerna vara mer genuina och välvilliga gentemot samhället. Detta tycks i sin tur påverka förtroendet för företaget.

## **6.4 Slutord**

Genom att betrakta förhållandet mellan CSR och förtroende i dessa olika led, snarare än att endast anta ett positivt förhållande mellan CSR och förtroende, kan företag lättare inse ämnets problematik och därmed också beakta dess känsliga natur.

Vi anser slutligen CSR vara ett aktuellt, värdefullt och i högsta grad nödvändigt instrument som (då det används med tillförsikt) kan påverka såväl förtroendet för företag som samhället – och därav även framtiden – på ett positivt sätt.

## 7. Litteraturlista

### 7.1 Publicerade källor

Allén, S., Gellerstam, M. och Malmgren, S.-G, *Orden speglar samhället*, Allmänna Förlaget, Stockholm, 1989

Andersen, Ib, *Den uppenbara verkligheten*, Studentlitteratur, Lund, 1998

Ansoff, H. Igor, *Corporate Strategy*, Penguin Books, Middelsex, England, 1970

Barry, Norman, *Business Ethics*, Purdue University Press, West Lafayette, Indiana, USA, 2000

Barry, Norman. *Fair Play Företagandets moral*, Smegraf: Smedjebacken, 1993.

Beauchamp, Tom L., *Philosophical Ethics: An Introduction to Moral Philosophy*, Second Edition, McGraw-Hill, New York, 1991

Bok, Sissela, *Att ljuga: moraliska val i offentligt och enskilt liv*, Rabén & Sjögren, 1979

De George, Richard T., *Business Ethics*, Fifth Edition, Prentice Hall, New Jersey, 1999

Enis, Ben M., Cox, Keith K., Mokwa, Michael P., *Marketing Classics – a Selection of Influential Articles*, Eighth Edition, Prentice Hall International, New Jersey, 1995

Hoffman, Michael W, Frederick, Robert E & Schwartz, Mark S, *Business Ethics, Readings and Cases in Corporate Morality*, McGraw-Hill, New York, 2001

Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn, *Forskningsmetodik om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Andra upplagan, Studentlitteratur, Lund, 2001

Hoyer, Wayne D, MacInnis, Deborah J., *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin, Boston, 2001

Johansen, Kjell E., Vetlesen, Arne J., *Innföring i etikk*, Universitetsforlaget, Oslo, 2002

Kant, Immanuel, *Grundläggning av sedernas metafysik*, Daidalos, Uddevalla, 1997

Mill, John Stuart, *On Liberty*, Fourth Edition, Longman, 1869; ingår även i Morgan, 1992

Mintzberg, Henry, *The Rise and Fall of Strategic Planning*, The Free Press, New York, 1994

Morgan, Michael L (editor)., *Classics of Moral and Political Theory*, Hackett Publishing, Indianapolis, Indiana, 1992

White, Thomas, *Business Ethics – a Philosophical Reader*, MacMillan Publishing, New York, 1993



Wibeck, Victoria, *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*, Studentlitteratur, Lund, 2000

## **7.2 Publicerade artiklar**

Alejo, Jose S. (2000) "Integrated risk management and global business ethics", *Business Ethics: A European Review*, Vol 9:4, s 288-295

Argandoña, Antonio, "Sharing Out in Alliances: Trust and Ethics", *Journal of Business Ethics*, 21: 217-228, 1999

Argheyd, Kamal. Dow, Sandra & McGuire Jean, "CEO Incentives and Corporate Social Performance", *Journal Of Business Ethics*, Vol 45, s 341-359, 2003

Bews, Neville. F. & Rossouw, Gedeon J., "A Role for Business Ethics in Facilitating Trustworthiness", *Journal of Business Ethics*, 39: s. 377-390, Sept. 2002

Burke, Lee & Logsdon, Jeanne M. (1996) "How Corporate Social Responsibility Pays Off" *Long Range Planning*. Vol 29, No 4, s 495-502.

Carroll, Archie B., "Corporate Social Responsibility – Evolution of a Definitional Construct" *Business & Society*, Vol. 38 No. 3, September 1999, s. 268-295

Christos, Pitelis, (2002) "On economics and business ethics", *Business Ethics: A European Review*, Vol 11:2, s 111-118

Frederick, W. C., "Toward CSR: Why Ethical Analysis is Indispensable and Unavoidable in Corporate Affairs", *California Management Review*, No 28, 1986 s.126-141

Friedman, Milton, "The Social Responsibility Of Business Is To Increase Its Profit", *New York Times Magazine*, September 13, 1970, s. 32-33, 122-126; ingår även i White, Thomas, *Business Ethics – a Philosophical Reader*, MacMillan Publishing, New York, 1993

Husted, Bryan W. & Allen, David B., "Is It Ethical to Use Ethics as Strategy?", *Journal of Business Ethics*, No. 27, 2000, s. 27-31

Husted, Bryan W. & Allen, David B., "Corporate Social Strategy: Toward a Strategic Approach to Social Issues in Management", San Diego, California, 1998

Ibrahim, Nabil A., (2003) "Board Members in the Service Industry: An Empirical Examination of the Relationship Between Corporate Social Responsibility Orientation and Directional Type", *Journal of Business Ethics*, Vol 47:4, s 393-401

Joyner, Brenda E. & Payne, Dinah. (2002) "Evolution and Implementation: A Study of Values, Business Ethics and Corporate Social Responsibility" *Journal of Business Ethics* Vol 41. s 297-311

Ken, Rushton, (2002) "Business ethics: a sustainable approach", *Business Ethics: A European Review*, Vol 11:2, s 137-139

- King, Jonathan B., (1988) "Prisoner's Paradoxes" *Journal of Business Ethics*, Vol 7:4, s 475-488
- Koehn, Daryl, (2003) "The Nature of and Conditions for Online Trust" *Journal of Business Ethics*, Vol 43:1-2, s 3-19
- Krausz, Joshua & Pava, Moses L., "Criteria for Evaluating the Legitimacy of Corporate Social Responsibility", *Journal of Business Ethics*, Vol 16, 1997 s. 337-347
- Lantos, Geoffrey P., (2002) "The ethicality of altruistic corporate social responsibility", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol 19:2-3, s 205-232
- Leadbeater, Charles, "Why It Pays To Be Good (Eventually)", *New Statesman*, March 6, 2000
- Maignan, Isabelle, "Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison", *Journal of Business Ethics*, Vol 30:1, s 57-72
- Matten, Dirk, (2003) "Behind the mask: Revealing the true face of corporate citizenship", *Journal of Business Ethics*, Vol 45:1, s 109-120
- McKendal, DeMarr & Jones-Rikkens, (2002) "Ethical compliance programs and corporate illegality: Testing the assumptions of the corporate sentencing guidelines" *Journal of Business Ethics*. Vol 37:4, s 367-383
- McWilliams, Abigail & Siegel, Donald, "Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification", *Strategic Management Journal*, Vol 21:5, 2001, s 603-609
- McWilliams, Abigail & Siegel, Donald, "Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective", *Academy of Management Review*, Vol. 26 No. 1, 2001
- Post, Frederick R., (2003) "A response to "the social responsibility of corporate management: A classical critique", *Mid – American Journal of Business*, Vol 18:1, s 25-35
- Rosanas, Josep M. & Velilla, Manuel, "Loyalty and Trust as the Ethical Bases of Organizations", *Journal of Business Ethics*, 44: 49-59, 2003
- Sen, Sankar, (2001) "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility", *Journal of Marketing Research*, Vol 38:2, s 225-244
- Thelluson, James, "Marketing's key role in building CSR strategies", *Marketing*, 2003, s 20
- Tichy, N. M., McGill, A.R. & St. Clair, L., *Corporate Global Citizenship: Doing Business in the Public eye*, The New Lexington Press, San Fransisco, 1997
- Från TT, "Minskat förtroende för livförsäkringsbolag", *Dagens Nyheter*, 2003-11-03

Van Marrewijk, Marcel, (2003) "Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion", Journal of Business Ethics, Vol 44:2, s 95-105

Vogl A. J. (2003) "Does it pay to be good?" Across the Board. Vol 40, s 16-23

Waddock, Sandra A. & Graves, Samuel B., (1997) "The Corporate Social Performance – Financial Performance Link", Strategic Management Journal. Vol 18:4, s 303-319

Werhane, Patricia H., (1999) "Justice and Trust", Journal of Business Ethics, Vol 21:2-3, s 237-249

Wulfson, Myrna (2001) "The ethics of corporate social responsibility and philanthropic ventures", Journal of Business Ethics, Vol 29:1-2, s 134-145

### **7.3 Elektroniska källor**

CorpWatch, <http://www.corpwatch.org>

Holme, Lord & Watts, Richard, Making Good Business Sense, World Business Council for Sustainable Development, January 2000; <http://www.wbcds.org/templates/TemplateWBCSD1/layout.asp?type=p&MenuId=MzI3> (2004-03-10)

Kommission för analys av behovet av åtgärder som säkerställer förtroendet för det svenska näringslivet, Dir. 2002:115; (sidnummer saknas); <http://www.sou.gov.se/fortroende> (2004-01-14)

Ledare, "Förlorat förtroende", Dagens Nyheter, 2004-02-07

Svenskt Näringsliv, "Förtroendefrågan", (övriga uppgifter saknas), se: <http://www.svensktnaringsliv.se/FILES/dokument/regeringssamtal/fordjupetik.pdf> (2004-01-19)

Svensson, Ingvar, "Medielagstiftning och medieetik", Motion till riksdagen, 2003/04:K382; [http://www.riksdagen.se/debatt/motioner/motion.asp?dok\\_id=GR02K382](http://www.riksdagen.se/debatt/motioner/motion.asp?dok_id=GR02K382) (angivet 2004-02-12)

Åkerlund, Staffan, "Förtroendet är en direkt tillgång", Entreprenör, 2003-10-23 (sidnummer saknas); [http://www.entreprenor.se/ArticlePages/200310/21/20031021161114\\_snadt864/20031021161114\\_snadt864.dbp.asp](http://www.entreprenor.se/ArticlePages/200310/21/20031021161114_snadt864/20031021161114_snadt864.dbp.asp) (2004-01-19)

## Bilaga 1 "Brev till respondenterna"

Hej!

Till att börja med vill jag tacka för att det är så många av er som tackat ja till att vara med i vår fokusgruppintervju. Vi planerar att det kommer att ta ca 2 timmar per fokusgrupp som vi beslutat att dela in i grupper upp till sex personer, dels för att ni alla ska få möjlighet att uttala er om det aktuella ämnet och dels spelar utrymmet en viss roll. Själva evenemanget kommer att äga rum i min lägenhet på Ulrikedal i Lund.

Vi tänkte att vi skulle låta er själva välja vilken dag som passar er bäst och vi hade tänkt att sätta igång redan nästa vecka (v.49). De dagar som är aktuella är tisdag, onsdag och torsdag mellan 19.00- ca.21.00. Om det visar sig att ni inte kan det kommande veckan kommer vi naturligtvis att fixa till ytterligare tillfällen som passar er.

Som jag berättade i mitt tidigare E-mail är vårt syfte med uppsatsen att försöka härleda empiriska samband mellan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, vilket kan fritt översättas som *företagens sociala ansvarstagande*, och *förtroende (trust)*.

För att ge er lite "kött på benen" kommer vi att delge er lite bakgrundsfakta om de olika teorier som ligger till grund för denna undersökning och för att ni ska veta vad det är vi kommer att diskutera.

Vi har valt att utgå ifrån de två mest centrala begreppen, eller perspektiven utifrån CSR-synsättet. De två är benämns som ett *Stockholder perspective* och ett *Stakeholder perspective*.

De som förespråkar ett *stockholders perspective* anser att företag är till för att tjäna aktieägarna, eftersom aktieägarna äger företaget ska ledningen agera för företagets bästa, vilket är att maximera vinsten för aktieägarna. Den främste och mest kända förespråkaren för detta synsätt heter Friedman. Han menar även att om företagsledningen skulle ta ett socialt ansvar utan aktieägarnas medtycke, skulle de i praktiken innebära att de bryter sin förpliktelse gentemot aktieägarna.

I motsats till *stockholders perspective* syftar *stakeholders perspective* till att företag är till för att tjäna alla intressenter till företaget. Även om det är aktieägarna som äger företaget innebär inte det att det inte finns andra som har ett minst lika stort inflytande och engagemang till företaget. Ett exempel kan vara de anställda som lägger ner en stor del av sina liv och sin energi i företaget. Även detta perspektiv har en stor förespråkare, nämligen Edward Freeman.

Freeman menar att man helt enkelt kan byta ut aktieägarna i den klassiska modellen till intressenterna. Med intressenter menas de som påverkas av företagets verksamhet. Den här indelningen medför naturligtvis att det kan bli intressekonflikter mellan olika intressenter, men Freeman menar att det viktigaste är att se till helheten.

Vad det gäller *förtroende* är frågan hur ett företag bygger upp ett långsiktigt och varaktigt förtroende gentemot sina kunder. På vilket sätt påverkas vi som konsumenter att välja ett företags produkt, relativt ett annat företags jämbördiga produkt? Spelar det någon roll för konsumenten om företaget aktivt arbetar för att positionera sig som ett miljömedvetet eller etiskt företag.

## Bilaga 2.1 "Miljö"

Gravida kvinnor rekommenderas att inte äta svensk insjöfisk, eftersom den innehåller för mycket miljögifter. Det här är bara en av många anledningar till att vi på Folksam försöker påverka företag att skärpa sig, när det gäller miljön. Och de är tvungna att lyssna på oss eftersom vi representerar så många sparare och så mycket pengar. Flytta dina sparpengar till Folksam. Så tvingar du företagen att lyssna. Ännu mer.



## Bilaga 2.2 "Barnarbete"

Svenska sexåringar går i skolan. Barn i vissa andra länder tvingas istället att arbeta. Eftersom barnarbete är oacceptabelt, försöker vi på Folksam påverka företagen att skärpa sig när det gäller mänskliga rättigheter. Och de är tvungna att lyssna på oss eftersom vi representerar så många sparare och så mycket pengar. Flytta dina sparpengar till Folksam. Så tvingar du företagen att lyssna. Ännu mer.



## Bilaga 2.3 "Jämställdhet"

Det är väl ganska naturligt att ungefär varannan svensk är kvinna. Konstigt nog så är det inte så när det gäller företagsledning och styrelser. Därför försöker vi på Folksam att påverka företag att skärpa sig när det gäller jämställdhet. Och de är tvungna att lyssna på oss eftersom vi representerar så många sparare och så mycket pengar. Flytta dina sparpengar till Folksam. Så tvingar du företagen att lyssna. Ännu mer.



### Bilaga 3 ”Inslag i Rapport (2004-01-11)”

Rapports nyhetsankare: *Just som Skandiachefernas bristande moral ifrågasätts som mest, så drar konkurrenten Folksam igång en kampanj för aktiesparande och pensioner med etik och moral. I en stor annonskampanj kritiserar Folksam aktiesparandet i företag som ägnar sig åt till exempel barnarbete och miljöförstöring.*

*Rapports granskning visar att även Folksam har aktier i många företag som anklagats för till exempel brott mot mänskliga rättigheter. Eller just det som marknadens kritiker brukar uttrycka så här:*

[Bild på aktiemäklare i febril aktivitet på börser]

Johan Zachrisson Winberg, (Rapport): *Marknaden är kall och girig och vill bara ha mer och snabbare vinster och utan hänsyn till arbetsvillkor och miljöutsläpp. Och marknaden styrs av direktörer med hejdlösa bonusprogram och utan hänsyn till hur de tjänar sina pengar.*

[Bild på Tore Andersson, VD Folksam]

*Men här kommer mannen som sticker ut hakan. Folksam lanserar ett sparande med moral, där aktiespararna blir en del av kampen för mänskliga rättigheter och miljö.*

Tore Andersson, Vd Folksam (Andersson): Här medverkar vi till ett uthålligt samhälle, alltså framförallt på miljöns område och mänskliga rättigheter. Där är vi väldigt aktiva redan idag.

Rapport: *Med stora annonskampanjer i tidningar, tunnelbanor, TV och på bio ska man locka pensions- och sparkapital ifrån de andra och de omoraliska bolagen och tydligast är engagemanget för miljö.*

[Från Folksams reklamfilm om miljö]

*Det här är bara en av många anledningar till att vi på Folksam försöker påverka företag att skärpa sig när det gäller miljön.*

[Bild på Andersson]

Andersson: Vi har valt bort mer av den typen av företag som inte har vår miljöstandard.

[Bilder på oljeföretag, mm]

(Rapport): *Men Rapports granskning visar att bland Folksams innehav syns ändå många av de värsta miljöförstörarna och flera av de företag som aktivt motarbetat just klimatarbete och Kyoto-protokollet. Chevron Texaco, General Electric och inte minst oljejätten Exxon.*

[Bild på Andersson]

Rapport: *Hur sköter sig Exxon när det gäller miljöarbete?*

Andersson: Ja, det har ju varit lite så och så.

[Bild på Dima Litvinov, Greenpeace]

Rapport: *På miljöorganisation Greenpeace, som jobbat länge med klimatfrågan, är domen över världens största oljebolag betydligt hårdare än hos Folksam.*

Dima Litvinov, kampanjledare Greenpeace (Litvinov): Om man investerar i Exxon så investerar man i miljöförstöring. Tveklöst! Exxon är den störste boven när det gäller klimatförändringar.

Rapport: *I hela världen?*

Litvinov: Ja, bland bolag. Ja, den största boven i hela världen.

[Från Folksams reklamfilm om miljö]

*Flytta dina sparpengar till Folksam. Så tvingar du företagen att lyssna.*

[Bild på Andersson]

Rapport: *Tvingar ni Exxon att lyssna?*

Andersson: Självklart är det så att vi är en relativt liten ägare i den typen av företag. Men ju större ägare vi blir, det är ju därför vi säger att ju mer kapital vi får förtroende att förvalta, ju mer kan vi påverka.

[Bild på Dima Litvinov, Greenpeace]

Rapport: *Men i fallet Exxon, har betydligt större aktieägare än svenska Folksam, försökt att ändra miljöinriktningen utan att företagsledningen lyssnat.*

Litvinov: Exxon är ansvarigt för att den amerikanska regeringen tagit ställning emot Kyotoprotokollet. Exxon har drivit en långsiktig kampanj för att stoppa alla försök att begränsa utsläpp av växthusgaser.

[Bild på listor över företag som Folksam äger andelar i]

Rapport: *Folksam skriver att man ska bidra till ett långsiktigt hållbart samhälle där individen känner trygghet. Trots det hittar vi flera kontroversiella bolag som Syngenta AK, ledande inom genmanipulerade grödor, Wyeth (AHP), som kritiseras av WHO för brott mot regler om spädbarnsprodukter.*

Rapport: *Har ni en dialog med Syngenta när det gäller genmodifierad mat?*

Andersson: Nej, det har vi inte.

[Från Folksams reklamfilm om miljö]

*[...] vi på Folksam försöker påverka företag att skärpa sig*

[Bild på Andersson]

Rapport: *Wyeth, när det gäller marknadsföring av spädbarnsprodukter och bröstmjölk ersättning. Har ni en dialog där?*

Andersson: Det vet jag inte. Det kan jag inte svara på. Vi har flera medarbetare som jobbar med...

Rapport: *Skotillverkare? Adidas, lever de upp till WHO:s konventioner?*

Andersson: Vi har problem med den typen av företag.

Rapport: *Men ni äger dem?*

Andersson: Ja, vi har en del ägande.

Rapport: *Och tjänar pengar på dem?*

Andersson: Ja, men det är våra kunder som tjänar pengar på dem

[Bild på listor över företag som Folksam äger andelar i]

Rapport: *Tore Andersson säger att; framförallt svenska företag både lyssnar och påverkas av Folksams krav på miljö och jämställdhetsarbete. Men bara i Folksams 'Världenfond', hittar vi 380 olika bolag. Varför inte då bara satsa på färre kort? Där man har bättre kontroll och kan ta mer ansvar. Jo, då handlar det återigen om att det är viktigare att tjäna pengar än hur man tjänar pengar.*

[Bild på Andersson]

Rapport: *Vore det inte enklare om man hade färre företag?*

Andersson: Jo, det vore det. Men då ökar man risken.

Rapport: *Och det får det inte vara?*

Andersson: Nej, man får inte ta vilka risker som helst med pensionspengar. Det är ett långsiktigt sparande.