



**EKONOMI
HÖGSKOLAN**
Lunds universitet

Företagsekonomiska institutionen
Lunds universitet

Examensarbete kandidatnivå
Vårterminen 2009

Det svenska CSR-landskapet

En kartläggning av svenska, börsnoterade företags CSR-
arbete

Författare

Emmi Holmstedt
Mikaela Liron-Andersson
Sofia Sörensen

Handledare

Gösta Wijk

Sammanfattning

Titel: Det svenska CSR- landskapet - En kartläggning av svenska börsnoterade företags CSR – arbete.

Seminariedatum: 3 juni 2009.

Ämne/kurs: FEKK01, Examensarbete kandidatnivå, 15 poäng.

Författare: Emmi Holmstedt, Mikaela Liron-Andersson, Sofia Sörensen.

Handledare: Gösta Wijk.

Nyckelord: Corporate Social Responsibility, CSR- grad, kartläggning, svenska börsbolag, stakeholders.

Syfte: Syftet med denna studie är att göra en kartläggning över hur svenska, börsnoterade företag arbetar med CSR. Ambitionen är att undersöka huruvida graden av CSR skiljer sig åt mellan stora och små företag respektive tillverkande och tjänsteföretag.

Metod: Studien är kartläggande och således av bred karaktär med beskrivande ambitioner. Ett egenkonstruerat mätverktyg har använts för att göra en innehållsanalys av slumpmässigt utvalda börsbolag.

Teoretiska perspektiv: Grunden i den teoretiska referensramen bygger på teorier om CSR såsom Triple Bottom Line och Carrolls pyramid. Ramverket utgörs även av teorier med ett strategiperspektiv, nämligen stakeholderteorin, legitimitetsteorin och teorier om konkurrensfördelar.

Empiri: Det empiriska materialet som undersökningen bygger på består av de 100 slumpmässigt utvalda, svenska, börsbolagens hemsidor.

Resultat: Studien visar att det finns en skillnad i graden av CSR mellan stora och små företag på Stockholmsbörsen där stora företag visar en betydligt högre grad av CSR jämfört med små företag. Det finns dock inte någon statistiskt säkerställd skillnad i CSR-grad mellan tillverkande och tjänsteföretag.

Abstract

Title: Corporate Social Responsibility in the Swedish Marketplace– A Survey of Swedish Listed Companies' CSR-work.

Seminar date: Wednesday, June 3rd, 2009.

Course: FEKK01, Degree project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points UPC.

Authors: Emmi Holmstedt, Mikaela Liron-Andersson, Sofia Sörensen

Advisor: Gösta Wijk

Key words: Corporate Social Responsibility, CSR- degree, mapping, companies, the Stockholm Stock Exchange.

Purpose: The objective of this thesis is to study the Corporate Social Responsibility (CSR) work of a selection of companies listed on the Swedish Stock Exchange. The intention is to determine if the degree of CSR is related to company size and company focus, in particular manufacturing versus service industries.

Methodology: This study is a mapping and thus wide and descriptive. A self-designed measurement tool has been used to conduct a content analysis of randomly selected listed companies.

Theoretical perspectives: The main theories used to explain CSR in the essay are Triple Bottom Line and Carroll's Pyramid. The survey also discusses theories of legitimacy, stakeholders and competitive advantage.

Empirical foundation: The survey examines the web pages of 100 randomly chosen companies listed on the Swedish Stock Exchange.

Conclusions: The result of the study shows that there is a difference between large and small companies listed on the Swedish Stock Exchange in relation to their engagement in CSR activities. Large companies have a significantly higher degree of CSR than small companies. However, the difference between manufacturing and service companies' engagement in CSR was not shown to be statistically significant.

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Bakgrund CSR	1
1.1.1	Att mäta CSR	3
1.2	Problemdiskussion	4
1.3	Syfte och frågeställning	5
1.4	Centrala definitioner och begrepp	6
1.4.1	Corporate Social Responsibility	6
1.4.2	Strategi	6
1.4.3	CSR-grad	6
1.4.4	Stora och små företag	6
1.4.5	Tillverkande företag och tjänsteföretag	7
1.5	Avgränsningar	7
1.6	Disposition	8
2	Metod	9
2.1	Forskningsdesign	9
2.1.1	Innehållsanalys	9
2.2	Tillvägagångssätt	10
2.2.1	Utgångspunkt i befintliga CSR-index	10
2.2.2	Mätverktyget	11
2.2.3	Exempelföretaget Cesar AB får full pott!	15
2.2.4	Urval av företag	15
2.2.5	Förstudie	17
2.2.6	Utökad studie	18
2.2.7	Statistisk undersökning	19
2.3	Generaliserbarhet	20
2.4	Metodkritik	20
2.5	Källkritik	21
3	Teoretisk referensram	22
3.1	Carrolls pyramid	22
3.2	Triple Bottom Line	23
3.3	Koppling mellan Carrolls Pyramid och TBL	24
3.4	Stakeholderperspektivet	25

3.5	Legitimitetsteori	27
3.6	CSR som konkurrensfördel.....	28
3.7	Företagstyp.....	29
4	Empiri och Resultat.....	31
4.1	Aggregerat resultat	31
4.1.1	Stora och små företag	31
4.1.2	Tillverkande- och tjänsteföretag.....	33
4.2	Utökad studie – stora och små företag	35
4.2.1	Stakeholders	36
4.2.2	Miljöansvar	37
4.2.3	Socialt ansvar	39
4.3	Utökad studie – tillverkande- och tjänsteföretag	40
4.3.1	Stakeholders	41
4.3.2	Miljöansvar	42
4.3.3	Socialt ansvar	43
5	Analys.....	45
5.1	CSR grad och storlek på företag	45
5.2	CSR grad och typ av företag.....	48
5.3	Ytterligare iakttagelser	52
5.3.1	Handlingsplaner.....	52
5.3.2	Filantropi.....	54
5.4	Kritiska reflektioner	55
6	Slutsats	57
6.1	Vidare forskning.....	58
7	Referenser	60
7.1	Litteratur	60
7.2	Elektroniska källor	63
	Bilagor.....	66

Förteckning över bilagor

- Bilaga 1:** Aggregerat resultat för samtliga 100 företag (s 66)
- Bilaga 2:** Poängmässig rangordning över Large Cap och Small Cap (s 71)
- Bilaga 3:** Poängmässig rangordning över tillverkande- och tjänsteföretag (s 72)
- Bilaga 4:** Poänglista utökad studie – samtliga företag (s 73)
- Bilaga 5:** Poänglista utökad studie – företag från Large Cap (s 76)
- Bilaga 6:** Poänglista utökad studie – företag från Small Cap (s 77)
- Bilaga 7:** Poänglista utökad studie – tillverkande företag (s 78)
- Bilaga 8:** Poänglista utökad studie – tjänsteföretag (s 79)
- Bilaga 9:** Signifikanstabeller för T-tester (s 80)
- Bilaga 10:** Signifikanstabeller för Korstabeller (s 82)
- Bilaga 11:** Förkortningar av begrepp i tabeller (s 85)

1 Inledning

I följande kapitel ges en bakgrund till begreppet Corporate Social Responsibility - företags samhällsansvar. Problemområdet presenteras och därefter beskrivs studiens syfte och frågeställning. Vidare redogörs för definitioner och begrepp samt studiens avgränsningar. Slutligen presenteras den fortsatta dispositionen.

I början av 1990-talet fick Nike erfaras en enorm bojkott efter ett avslöjande om undermåliga arbetsförhållanden i deras fabriker. Inte långt därefter utbröt massiva protester då Shell beslutade att sänka en föråldrad oljerigg i Nordhavet (Stephenson, 2009). I Sverige har IKEA blivit anklagad för att ha bidragit till kvinnors förtryck i muslimska länder (Cerne, 2008) och Hennes & Mauritz (H&M) har kritiserats för kopplingar till barnarbete i Uzbekistan (Dagens nyheter, 2007).

Det senaste decenniet har uppmärksamhet i media alltmer riktats mot företag och deras ansvar vad gäller bland annat miljö och sociala frågor. De ökade möjligheterna att sprida information har resulterat i att uppmärksamhet och kritik mot företag och deras aktiviteter har tilltagit. På grund av teknikutvecklingen är det nu möjligt att sprida information om företagsbeteende via nyhetsbrev, hemsidor och andra digitala medier (Grafström et al., 2008).

Incidenter såsom de ovan beskrivna visar på hur samhället har förändrats och hur företagens samhällsansvar har blivit en allt viktigare del för omgivningen. Fenomenet ”företagens samhällsansvar” benämns vanligen som Corporate Social Responsibility (CSR) (Stephenson, 2009).

1.1 Bakgrund CSR

Diskussionen kring CSR har eskalerat de senaste tjugo åren, dock är fenomenet inget nytt. Redan sedan början av 1900-talet har forskare diskuterat huruvida företag bör ta ett samhällsansvar eller inte (Carroll, 1979).

CSR diskuterades först i USA och efterhand skapades flera organisationer¹ för samhällsansvar på statlig nivå i landet. Detta resulterade i att företeelsen uppmärksammades alltmer både nationellt i USA men därefter även internationellt (Carroll, 1991). Anledningen till att diskussionen har intensifierats med åren är bland annat att medvetenheten om miljöpåverkan och sociala frågor hos omgivningen har ökat. Således sätts en allt högre press på företag att inte endast generera vinst utan att även vara goda samhällsmedborgare (Alrutz, 2008).

Dock kan samma mynt ha två sidor och även angående CSR finns olika ståndpunkter. Även om fenomenet accepterats av många finns det även de som ställer sig helt emot konceptet CSR. Milton Friedman menade att företags enda ansvar är att vara lönsamma och ge vinst åt aktieägarna (ex Grafström et al., 2008; Phillips, 2003). Vidare menade han att de handlingar som må vara ansvarstagande och samtidigt lönsamma för företaget inte bör ses som CSR utan helt enkelt endast som ännu ett sätt för företag att vinstmaximera sin verksamhet (Crane et al., 2007). Även Karlsson (2006) menar att konceptet är bristfälligt och att CSR är för otydligt vilket resulterar i att företag inte kan hållas ansvariga för samhällsfrågor.

Att diskussionen kring företagsansvar gentemot samhället aldrig har varit samstämmig kan bero på att det finns oklarheter om vad begreppet CSR egentligen står för och innebär. För att nämna några exempel förklarade bland annat Keith Davis år 1960 begreppet CSR som: "Businessmen's decisions and actions taken for reasons at least partially beyond the firm's direct economic or technical interest" (Carroll, 1991:39). Något år senare benämnde Joseph McGuire CSR ur ett bredare perspektiv där han utvidgade begreppet och menade att företag utöver *både* lagliga och ekonomiska åtaganden även har ett ansvar gentemot samhället. Även Henry Manne utvecklade resonemanget och menade att ett företags handlingar måste vara helt frivilliga (Carroll, 1979).

Som ovanstående diskussion visar finns det otaliga definitioner för begreppet och konceptet CSR. En av svårigheterna med att definiera begreppet CSR ligger i att förutsättningar förändras och är olika för olika företag. Då samhället förändras, ändras även de sociala problemställningar som företagen måste ta hänsyn till (Carroll, 1979).

Den ökade debatten kring CSR har resulterat i att fler företag idag faktiskt väljer att arbeta med CSR men även att kommunicera både sitt miljö- och sociala ansvar till omgivningen (Grafström et al., 2008). Enligt en undersökning från år 2005 beskriver 80 % av Fortune 500 företagen² sitt sociala ansvarstagande på sina

¹ Exempelvis. Environmental Protection Agency, the Equal Employment Opportunity Commission och Occupational Safety and Health Administration

² Fortune 500 är en ranking av de 500 största aktiebolagen i USA

hemsidor (ibid.). Det kan dock diskuteras om detta visar att företag faktiskt arbetar med CSR eller om det endast är tomma ord till följd av att konceptet blivit en modefluga.

1.1.1 Att mäta CSR

Till följd av att CSR är ett vitt begrepp med flertalet olika definitioner och tolkningar är det inte helt självklart vad som ska mätas för att få en föreställning av hur mycket företag arbetar med CSR. I nuläget finns det flera olika typer av index för CSR-mätning som utförs av olika organisationer. Globalt sett finns det två betydande verktyg för hur CSR kan mätas hos företag: Global Compact och Global Reporting Initiative, (GRI).

Global Compact är ett av de största och mest välkända samarbetet mellan den privata sektorn och Förenta Nationerna (Morgera, 2006). Initiativet lanserades år 2000 och är ett frivilligt alternativ som företag kan ansluta sig till för att visa att de tar ansvar för sociala och miljömässiga angelägenheter (Global Compact, 2009). Global Compact grundar sig på tio CSR-principer vilka är kopplade till mänskliga rättigheter, miljö och anti-korruption där principerna ska fungera som riktlinjer för företags CSR-arbete (Lafferty et al., 2009).

Global Reporting Initiative är en organisation som tillhandahåller och utformar ett ramverk som företag kan använda sig av för att mäta och rapportera sitt CSR arbete (GRI a, 2009; Aravossis et al., 2009). GRI:s ramverk bildades år 1997 och är idag en global standard för hur företagen ska rapportera sitt samhällsansvar (GRI b, 2009; Aravossis et al., 2009). Ramverket är utvecklat i samarbete med intressenter från bland annat näringsliv, det civila samhället och akademien från över 60 länder vilket gör GRI tillförlitligt och användbart på global nivå (GRI c, 2009). Vid mätning av CSR-arbete måste företag beakta över 70 kriterier som tar hänsyn till företagets vision, strategi, ledningssystem och ägande strukturer samt till hållbarhetsarbete enligt de tre pelarna ekonomiskt, socialt och miljöansvar (GRI a, 2009; Aravossis et al., 2009).

De senaste åren har mätverktyg för CSR även utvecklats i Sverige. Sedan år 2007 har Folksam tagit fram ett CSR-index för svenska börsnoterade företag baserat på Global Compacts tio principer och OECD:s riktlinjer för multinationella företag. Syftet är att genom offentlig granskning försöka påverka de företag som Folksam investerar i att ta sitt samhällsansvar (Folksam b, 2009). För att utreda vilka kriterium företagen uppfyller studerar och analyserar Folksam offentliga dokument som årsredovisningar, hållbarhetsrapporter, pressmeddelande och hemsidor (Folksam a, 2009).

1.2 Problemdiskussion

I takt med att CSR blir ett alltmer omdebatterat ämne utvecklas nya principer och verktyg för hur man praktiskt kan mäta CSR. Global Compact, GRI och Folksam index är alla olika typer av verktyg som används i detta syfte. Indexen är konstruerade att ge en helhetsbild av företags CSR-arbete genom att ta hänsyn till samtliga dokument, utsagor och rapporter. Dock finns det inte något mätverktyg som *enbart* tar hänsyn till den information som finns tillgänglig på företagens hemsidor. Detta kan ses som ett problem med tanke på den betydelse Internet och hemsidor har för informations-spridning till den stora allmänheten.

Internet är tillgängligt över hela världen och åtkomligt när som helst under dygnet. Statistiska centralbyråns rapport om Internetanvändning i Sverige visar att företag har blivit allt mer exponerade genom den information som läggs ut på hemsidor. Det är här företagets olika intressenter kanske lättast kan få tillgång till information om företaget (SCB, 2009). Trots den betydelse Internet har för tillgänglighet av information och öppenhet av företagets verksamhet är Internet och hemsidor något som är ett relativt nytt forskningsområde och därför inte analyseras i så stor utsträckning (Bryman et al., 2005). Exempelvis är det mycket vanligare att undersöka årsredovisningar för att få svar på hur företag arbetar med CSR vilket tydligt framkommer av tidigare forskning och liknande studier³. Även om årsredovisningen tillhandahåller utförlig och tillförlitlig information om företaget är den inte lika tillgänglig som hemsidor. Detta då det oftast krävs en beställning eller en nedladdning av årsredovisningen men likaså för att årsredovisningen kan ses som ett komplicerat dokument för många människor.

Det intressanta ligger således i att studera hur CSR-arbete kommuniceras på företags hemsidor. Detta för att ge en bild av vilken information omgivningen har möjlighet att ta del av. Följaktligen positioneras denna studie genom att utföra en undersökning av svenska, börsnoterade, företags hemsidor med avsikt att kartlägga till vilken grad företagen arbetar med CSR. För att mäta graden av CSR har ett mätverktyg utvecklats med grund i existerande index men anpassat för undersökning av hemsidor.

Vid studiens start hade författarna ett antal hypoteser om undersökningens utfall. För det första fanns en tanke om att stora företag generellt har en högre grad av CSR-arbete än små företag. Detta då större företag ofta har mer resurser, ett större nätverk och i större utsträckning är uppmärksammade i medier vilket i sin tur leder till att de känner krav från omvärlden. Vidare fanns det även en idé om att tillverkande företag bör ha en högre grad av CSR än tjänsteföretag. Detta skulle

³ Vid sökning i uppsatsdatabaser för universitet och högskolor i Sverige återfinns flertalet uppsatser på C- och D-nivå som undersöker företags CSR-arbete genom att analysera årsredovisningar. Även nämnda index bidrar till den tidigare forskningen att undersöka årsredovisningar i samband med CSR-mätning.

potentiellt kunna böttna i att tillverkande företag förbrukar mer naturtillgångar och på så vis påverkar samhället i större utsträckning än tjänsteföretag (Grönroos, 2008). Av just denna anledning fanns även en föreställning om att tillverkande företag i större utsträckning arbetar mer med CSR inom området miljö än tjänsteföretag.

Förtydligande av hypoteser:

- 1. Stora företag har en högre grad av CSR än små företag*
- 2. Tillverkande företag har en högre grad av CSR än tjänsteföretag*
- 3. Tillverkande företag har en högre grad av CSR inom miljöområdet än tjänsteföretag*

Förhoppningen är att studien ska kunna fungera som en bra grund för fortsatta studier i ämnet och således kunna bidra med kunskap kring svenska börsnoterade företags arbete med CSR.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att göra en kartläggning över hur svenska börsnoterade företag arbetar med CSR. Ambitionen är att undersöka huruvida graden av CSR skiljer sig åt mellan stora och små företag respektive tillverkande och tjänsteföretag. Ovanstående syfte har därmed mynnat ut i följande frågeställning:

- *Skiljer sig graden av CSR mellan små och stora företag respektive tjänste- och tillverkande företag på Stockholmsbörsen?*

Utifrån kartläggande studier kan ofta ytterligare hypoteser om mönster uppkomma från resultatet (Wijk, 2007). Således ämnar studien även resonera vidare kring följande fråga:

- *Vad kan möjliga skillnader i graden av CSR bero på?*

1.4 Centrala definitioner och begrepp

1.4.1 Corporate Social Responsibility

Det finns ingen allmänt vedertagen definition av begreppet Corporate Social Responsibility. Denna uppsats utgår dock från EU-kommissionens definition: "Ett begrepp som innebär att företagen på frivillig grund integrerar sociala och miljömässiga hänsyn i sin verksamhet och i sin samverkan med intressenter, utöver vad lagen kräver" (Löhman et al., 2003:13). Denna definition kompletteras med Carrolls Pyramid som definierar CSR i de fyra kategorierna ekonomiskt-, juridiskt-, etiskt- och filantropiskt ansvar (Carroll, 1991)⁴.

1.4.2 Strategi

Uppsatsen utgår från ett strategiperspektiv och det är därför av vikt att definiera strategi och varför detta begrepp är av betydelse när CSR diskuteras. Det finns ett flertal definitioner som ämnar beskriva begreppet strategi dock utgår studien från Alfred Chandlers övergripande definition: "the determination of the long-run goals and objectives of an enterprise, and the adoption of courses of action and the allocation of resources necessary for carrying out these goals" (Grant, 2008:17).

1.4.3 CSR-grad

Begreppet CSR-grad betyder här i vilken utsträckning företag arbetar med CSR. För att mäta denna CSR-grad har ett mätverktyg konstruerats vilket utförligt beskrivs i metodkapitlet. Till viss del innebär även CSR-grad hur väl företaget inkorporerat CSR i strategin då några av variablerna i verktyget mäter just strategi.

1.4.4 Stora och små företag

Då studien är begränsad till att undersöka börsnoterade företag kommer studien således utgå från Stockholmsbörsens indelning av börsbolag. Företag delas in i tre kategorier; Large Cap, Mid Cap och Small Cap. Företagen som är listade på Large Cap har ett marknadsvärde över 1 miljard euro och likställs i denna studie med benämningen *stora företag*. Företagen på Small Cap är värderade under 150

⁴ En mer utförlig redogörelse följer i kapitel 3 Teoretisk referensram

miljoner euro och likställs i denna studie med benämningen *små företag* (Nasdaqomxnordic, 2009).

Då även företag på Mid Cap undersökts till jämförelsen av tillverkande och tjänsteföretag bör även denna kategori definieras. Mid Cap utgörs av företag med ett marknadsvärde på mellan 150 miljoner euro och 1 miljard euro (ibid.).

1.4.5 Tillverkande företag och tjänsteföretag

Eftersom undersökningen är begränsad till att jämföra tillverkande företag med tjänsteföretag är det av stor betydelse att tydligt definiera begreppen. Richard Normann (2000: 20) definierar ett tillverkande företag som en verksamhet som ”fysiskt förändrar material”. Tjänsteföretaget kännetecknas istället av aktiviteter vilka

- har att göra med transaktioner av immateriella produkter och resurser,
- påverkar tillgången till och tillgängligheten av fysiska objekt samt
- påverkar utnyttjandet av andra materiella och immateriella produkter och resurser

(Normann, 2000:20)

1.5 Avgränsningar

Då CSR är ett oerhört brett område är en avgränsning nödvändig. Denna studie avgränsas genom att enbart studera svenska börsnoterade företag. I undersökningen jämförs endast stora företag med små och tjänsteföretag med tillverkande företag. Vidare avgränsas undersökningen genom att endast granska den information företagen publicerar på sin hemsida. För att ytterligare avgränsa undersökningen av hemsidorna vidtogs en konsekvent procedur vid innehållsanalysen när det gäller hur långt ner i hierarkin sökning efter information gjordes. Undersökningen begränsas till att ”klicka” sig ner till nästa underrubrik eller nivå max tre gånger om inget hittas om CSR. Om däremot någonting om CSR hittas är det tillåtet att klicka sig ner i hierarkin max fem gånger för att få tag på ytterligare information som till exempel handlingsplaner och policy. Detta är en nödvändig åtgärd för att begränsa undersökningen då material på Internet kan vara oerhört extensivt. Angående tidsaspekten tar denna undersökning inte hänsyn till förändring i tid. Hemsidorna har undersökts under april månad och visar därmed en ögonblicksbild av företagens CSR-arbete.

Forskningen begränsas också till att endast fokusera på hur företaget inkorporerar CSR i sin strategi och vad det har för metoder för att arbeta med CSR. Därmed har inte analyser gjorts av vad företagen implementerat och vad de faktiskt åstadkommit när det gäller CSR. Även om CSR kategoriseras i ekonomiskt, socialt och miljömässigt ansvar enligt Triple Bottom Line (TBL) kommer

företagens ekonomiska ansvar inte att behandlas i denna studie. Ekonomiskt ansvar är en grundläggande del för företagens existens men även för att de vidare ska kunna uppfylla socialt- och miljöansvar (Beliveau et al., 1994; Crane et al., 2007). Då det inte är lika självklart för företag att uppfylla ansvar på ett miljömässigt eller socialt plan är dessa områden av större intresse att undersöka. Dessutom är det sannolikt att företagen på Stockholmsbörsen uppfyller sitt ekonomiska ansvar varför det inte anses lika nödvändigt att behandla.

1.6 Disposition

För att ge en tydlig bild av hur uppsatsen är upplagd och vad de olika kapitlen behandlar presenteras här den fortsatta dispositionen.

Metodkapitlet redogör för processen kring hur det empiriska materialet samlats in och hur mätverktyget för innehållsanalysen har utformats. Här presenteras också de modeller och index som ligger till grund för mätverktygets konstruktion. Den teoretiska referensramen tar upp de begrepp och teorier som används för att förklara möjliga skillnader i CSR-grad mellan olika typer av företag.

I kapitlet empiri och resultat presenteras det empiriska datamaterialet med hjälp av tabeller som visar CSR-graden för de olika företagsgrupperna. Dessutom redovisas korstabeller för materialet i den utökade studien vilka redogör för frekvenser och procentandelar. Rangordningstabellerna och korstabellerna presenterar resultaten på ett beskrivande sätt varför dessa tas med i empiridelen.

Analyskapitlet är uppdelat enligt studiens tre hypoteser. Här presenteras T-testerna som behandlar data från den utökade studien på ett mer analyserande sätt. Vidare läggs det fram nya hypoteser angående vad undersökningens resultat kan bero på baserat på den teoretiska referensramen.

I slutsatsen besvaras slutligen frågeställningen och vidare funderingar kring samband och vidare forskning läggs fram.

2 Metod

Metodkapitlet behandlar forskningens design i stort samt redogör för hur undersökningen genomförts. Vidare presenteras även mätverktyget som ligger till grund för studiens datainsamling och slutligen framförs viss kritik mot val av metod och källor.

2.1 Forskningsdesign

Ambitionen med denna studie är att ge en bild av huruvida svenska börsnoterade företag tar ett samhällsansvar genom att mäta graden av CSR. Dessutom är syftet att försöka hitta samband mellan CSR-grad och typ av företag i termer av stora och små, samt tillverkande och tjänsteföretag. För att kunna hitta dessa samband och för att det ska vara möjligt att få ett tillförlitligt resultat av mätningarna krävs det ett relativt stort urval av företag (Lundahl et al., 1999). Undersökningen är följaktligen av bred karaktär där ett stort antal studieobjekt studeras relativt ytligt. Uppsatsen är även kartläggande med ambitionen att beskriva fenomenet CSR hos börsnoterade företag samt försöka förklara vad variationer i CSR-grad kan bero på. Nackdelen med en bred och kartläggande studie är avsaknaden av djupare förståelse. Dock lämpar sig fallstudie sämre som metod för uppsatsens syfte då det ger mindre utrymme att generalisera. Det intressanta i denna studie ligger i att finna generella samband mellan företag i ett större perspektiv och inte i det enskilda fallet. För att det överhuvudtaget ska vara möjligt att finna samband mellan variabler och få ut något av mätningarna är en bred kartläggning den bäst lämpade metoden (Bryman et al., 2005; Esaiasson et al., 2006).

2.1.1 Innehållsanalys

För att kunna mäta graden av CSR i svenska börsnoterade företag har en innehållsanalys av företags hemsidor genomförts. Först och främst har CSR som fenomen operationaliserats till elva variabler med ett antal index, teorier och modeller som grund. Variablerna utgör tillsammans ett mätverktyg som konstruerats för att kunna analysera innehållet på företagens hemsidor. En mer

utförlig redogörelse för operationaliseringen och mätverktyget följer i nästa avsnitt.

Mätverktyget har skapat gynnsamma förutsättningar för analys av innehållet på företagens hemsidor då det funnits tydliga kriterier för vad som ska mätas. Då ambitionen är att bestämma företags CSR-grad genom att mäta frekvensen av variabler är innehållsanalysen en lämplig metod för forskningen (Esaiasson et al., 2006).

2.2 Tillvägagångssätt

Följande avsnitt ger en utförlig redogörelse av hur författarna gått till väga för att samla in och analysera empirisk data. Genom en detaljerad och tydlig forskningsbeskrivning ökar intersubjektiviteten, det vill säga möjligheterna för andra forskare att replikera studien (Esaiasson et al., 2006).

För att besvara uppsatsens frågeställning har undersökningen först och främst begränsats till att undersöka företagens hemsidor. Genom att utreda vad företagen skriver om CSR, vilka typer av dokument kopplade till CSR-arbete som finns tillgängliga och på vilket sätt CSR presenteras, ges en bild av företagens CSR-strategi. Valet att analysera företagens hemsidor grundar sig i det faktum att allt fler människor använder Internet som informationskälla. I Sverige idag använder 84 % av befolkningen mellan 16 och 74 år Internet regelbundet. Vidare använder så mycket som 70 % av Internetanvändarna i Sverige Internet till att söka information om varor och tjänster i huvudsak (SCB, 2009). Den ökade informationstillgången gör att intressenter får bättre insyn och kan samtidigt ställa högre krav på att företaget faktiskt uppfyller vad de lovar. Denna ökade förhandlingsmakt hos intressenten ökar konkurrensen mellan företag och pressar företagen att tillhandahålla mer information för att tillgodose kundens behov (Grant, 2008).

Anledningen till valet att utesluta en innehållsanalys av årsredovisningar är för att begränsa undersökningen då detta hade inneburit ett allt för omfattande arbete. Det bör dock poängteras att vi inte ringaktar årsredovisningen som studieobjekt då detta är ett mycket tillförlitligt dokument som oftast innehåller mer information om ett företag än vad som presenteras på en hemsida. Dock är det just hemsidor som är det intressanta att studera till följd av den bristande forskningen på området samt den ökade betydelsen av Internet för omgivningen.

2.2.1 Utgångspunkt i befintliga CSR-index

För att kunna mäta CSR-graden hos svenska börsbolag genom en innehållsanalys av hemsidor har som tidigare nämnts ett mätverktyg konstruerats. Utformningen

av mätverktyget baseras på modellen Triple Bottom Line och Carrolls Pyramid som beskrivs utförligare i teoriavsnittet. Ytterligare inspiration har tagits från Global Compact, Global Reporting Initiative (GRI) och Folksams index för ansvarfullt företagande. Både GRI och Folksams index är oerhört omfattande och för detaljerade för denna undersökning varför endast vissa delar av nämnda index använts som inspirationskälla. Nedan följer en beskrivning om hur de olika mätinitiativen har påverkat utformningen av uppsatsens mätverktyg.

Global Compacts tio principer har legat till grund för den fundamentala och mer övergripande utformningen av mätverktygets indikatorer. Global Compact följer Triple Bottom Line i den mån att principerna är uppdelade i sociala och miljömässiga angelägenheter vilket motiverar indelningen i denna studies mätverktyg.

Även GRI är uppbyggt efter Triple Bottom Line men är långt mer detaljerat än Global Compact och alldeles för omfattande för denna studie. Detta då flera av mätkriterierna inte är relevanta för merparten av företagen. Exempelvis är miljöavsnittet uppdelat i 30 kriterier som bland annat mäter mängd utsläppt växthusgas eller befintligheten av åtgärdsprogram för att hantera inverkan på den biologiska mångfalden (GRI d, 2009)⁵. Användning av GRI som mätverktyg hade kunnat ge ett missvisande resultat då företag i till exempel maskintillverkningsindustrin som påverkar miljön i större grad skulle få mer poäng än exempelvis banker. Istället har inspiration från GRI bland annat tagits vad gäller CSR-formulering i företagets vision, mission och strategi.

Folksams index mäter företagets ansvar inom tre områden; ledningssystem, miljöanalys och mänskliga rättigheter. Varje område består av ett antal kriterier såsom policy, planer och program, management system, redovisning och verifiering. Från Folksams index valdes kriterierna policy, handlingsplan och redovisning om CSR-arbete att ingå i mätverktyget. Inspiration togs även från innehållet i området *mänskliga rättigheter* som kan likställas med denna studies benämning *socialt ansvar* (Folksam a, 2009).

2.2.2 Mätverktyget

Vidare följer en redogörelse av indikatorerna som utgör mätverktyget samt motivering till hur samtliga indikatorer bidrar till att avgöra vilken grad av CSR ett företag har. Med CSR-grad menas den totalpoäng ett företag kan få utifrån mätverktyget. Det finns ingen inbördes rangordning av variablerna vilket betyder att företag med samma totalpoäng kan ha fått poäng för olika indikatorer. Nedan följer strukturen för mätverktyget med alla indikatorer presenterade för att ge läsaren en lättöverskådlig bild som komplement till redogörelsen.

⁵ Se GRI:s hemsida för en beskrivning av GRI:s samtliga riktlinjer (GRI a 2009).

<i>Del</i>	<i>Indikator</i>	<i>Underkategori</i>	<i>Möjlig poäng</i>	
Uttalande	CSR nämns	allmänt	0 eller 0.5	
		miljö	0 eller 0.5	
		socialt	0 eller 0.5	
	Vision, mission, strategi		0 eller 1	
	Stakeholders		0 eller 1	
Konkretisering	Årsredovisning		0 eller 1	
		Miljö	policy	0 eller 1
			handlingsplan	0, 0.5 eller 1
		Socialt	policy	0 eller 1
			handlingsplan	0, 0.5 eller 1
Filantropi	Filantropiskt engagemang		0 eller 1	
Prioritering	CSR på första sidan		0 eller 1	
CSR-rapportering	Tillgängliga rapporter		0 eller 1	
			Maxpoäng 11.5	

Tabell 1. Variabler i mätverktyget

Uttalande

Den första delen av mätverktyget ämnar visa på om företaget nämner att de arbetar med CSR och på vilket sätt det gör det. Tre indikatorer har utformats för att mäta uttalanden om CSR där den första indikatorn är uppdelade i ytterligare tre kategorier. Med *CSR nämns - allmänt* menas att det förekommer uttalande på hemsidan som beskriver arbetet med CSR eller att det framkommer att CSR är viktigt för företaget. Har företaget dessutom specificerat om det gäller miljöansvar eller socialt ansvar får företaget också poäng i respektive kategori. Även om ett företag berättar om sitt CSR-arbete i relativt generella ordalag på sin hemsida är detta ingen garanti för att företaget faktiskt följer vad de hävdar. Det är heller ingen indikator på att företaget inkommerat CSR i sin strategi. Dock anses det att ett företag som på något sätt visar att hänsyn tas till omgivningen bör få poäng till skillnad från företag där uttalande om CSR helt saknas. Det ges endast 0.5 poäng för varje kategori då 1 poäng hade gett för mycket i förhållande till övriga indikatorer. Således kan ett företag få max 1.5 poäng för indikatorn ”CSR-nämns” vilket ger en bättre balans i poängsystemet än om indikatorn hade gett 3 poäng.

Nästa indikator syftar till att mäta om CSR nämns i företagets vision, mission eller strategi. De tre begreppen används ofta av organisationer för att uttrycka sin övergripande uppgift. I stora drag anger företagets mission syftet med att finnas till och visionen definierar den framtida position som företaget vill uppnå. För att företaget ska efterleva sin mission, uppnå visionen samt uppsatta mål krävs också en strategi. Begreppen är vedertagna och används av de flesta företag både på hemsidor och i årsberättelser för att definiera verksamheten. Nämns därför CSR på något sätt i visionen, missionen eller strategin tyder detta på att CSR troligtvis ingår i företagets övergripande strategi (Bruzelius et al., 2004).

Stakeholders är ytterligare en indikator som är av vikt för att kunna avgöra till vilken grad CSR förekommer i företagets strategi. Genom innehållsanalysen utläses om företaget preciserar sina CSR-initiativ mot olika typer av intressenter. Det vill säga att företaget har olika inriktning och mål med CSR beroende på vilken stakeholder företaget vänder sig till. De företag som inte uppvisade några diversifieringar av CSR för olika intressenter utan talade om det i mer generella begrepp fick noll poäng. Det bör poängteras att det finns de författare som lyfter fram att det finns en åtskillnad mellan det engelska begreppet *stakeholder* och det svenska begreppet *intressent* (Ljungdahl, 1999). I denna uppsats används dock stakeholder och intressent synonymt.

Konkretisering

Nästa steg är att utvärdera om det finns bevis på att företaget konkretiserat sina uttalanden i mer precisa dokument som till exempel årsredovisning, policy och handlingsplan. Även om studien är avgränsad till att inte undersöka årsredovisningar måste ändå viss hänsyn tas till denna typ av dokument. Poäng har därför givits till de företag som hänvisat till sin årsredovisning för att få reda på mer om dess CSR-arbete. Det räcker dock inte att bara omnämna årsredovisningen för att få poäng utan det måste finnas en länk till denna eller möjlighet att ladda ner. Således utelämnas inte de företag som valt att enbart redovisa sitt förhållande till CSR i sin årsredovisning. De företag som endast presenterar sitt CSR-arbete genom att länka till årsredovisningen kommer att analyseras utifrån denna.

Vidare har nästkommande indikatorer delats upp enligt Triple Bottom Line där miljöansvar och socialt ansvar behandlas separat. Detta för att det ska finnas möjlighet att analysera om det finns skillnader i typ av CSR mellan de olika kategorierna av företag. Vid var och en av de två indikatorerna följer ytterligare två underkategorier; policy och handlingsplan⁶. För att företaget ska erhålla 1 poäng krävs det att de har någon form av policy-uttalande på hemsidan. Det kan vara i generella termer eller mer konkret i dokumentform som finns att ladda ner. Miljöansvar innebär i denna studie företagets ambitionsnivå gällande hur de hanterar miljöfrågor och sin egen miljöpåverkan. Exempelvis kan det röra sig om hur företaget arbetar för att minska sin miljöpåverkan genom att minimera användandet av naturresurser. Socialt ansvar behandlar å andra sidan företagets påverkan på samhället där aspekter såsom jämställdhet, korruption, arbetsförhållanden och diskriminering beaktas (Folksam a, 2009).

Företagen får också poäng om de ytterligare konkretiserat sina CSR-uttalanden och mål i en handlingsplan. Med handlingsplan menas i denna kontext att företaget presenterar konkreta åtgärder, tillvägagångssätt eller verktyg för att uppnå sin CSR-policy eller sina CSR-mål. Planen ska således innehålla en konkret

⁶ Se tabell 1.1 för förtydligande

strategi över hur företaget arbetar med och kommer att arbeta med CSR. Det ska således inte vara bevis och rapportering på sådant som redan har åstadkommit. Begreppet handlingsplan har dock visat sig vara något problematiskt att klassificera varför kategorin delats i 0, 0.5 och 1 poäng. 1 poäng erhålls om företaget kan uppvisa en övergripande handlingsplan i dokumentform, det vill säga att företaget har länkat till en plan eller att den finns tillgänglig på hemsidan. Finns inget sådant dokument utan endast fristående utsagor om hur företaget ämnar uppfylla sin CSR-policy med olika typer av verktyg och tillvägagångssätt erhålls endast 0.5 poäng. Anledningen till valet att inte ge 1 poäng vardera för dessa två företeelser är att ett dokument som handlingsplan bör värderas högre än endast lösryckta yttranden. Att tillhandahålla en övergripande handlingsplan i dokumentform visar tydligare på att CSR är en del av verksamheten och strategin (Stephenson, 2009). Dock ska inte en handlingsplan i dokumentform ge mer poäng än andra indikatorer i mätverktyget varför föreliggande poängsättning har gjorts.

Kategorierna policy och handlingsplan mäts separat för miljöansvar och socialt ansvar. För att exemplifiera innebär det att 1 poäng ges för miljöpolicy, 1 poäng för social policy osv. Återfinns endast ett enhetligt policydokument eller en handlingsplan som innefattar både miljö och socialt ansvar ges 1 poäng vardera vid varje indikator.

Filantropi

Enligt Carroll innebär filantropiskt arbete att företag bör vara goda samhällsmedborgare⁷. Detta skall ske på frivillig basis och utöver företagets kärnverksamhet (Carroll, 1991). Företaget erhåller därmed en poäng om det på hemsidan kan utläsas att företaget är involverad i någon form av filantropiskt engagemang. Detta kan till exempel vara att företag stödjer välgörenhetsprojekt eller att har ingått strategiska allianser med organisationer för välgörande ändamål som till exempel Cancerfonden och Rädda Barnen. Filantropiskt ansvar kan även innebära att företaget själv har varit involverade i projekt som ligger utanför den egentliga verksamheten. Exempel på detta kan vara att företaget byggt skolor i utländer eller sponsring av ungdomsföreningar.

Prioritering

Vid den empiriska datainsamlingen upptäcktes snabbt att det skiljde sig mellan företagens hemsidor vad gällde möjligheten att hitta något om CSR på första sidan. På grund av den enorma mängd information som finns tillgänglig på Internet är det oerhört viktigt hur företag kommunicerar ut sitt budskap. Det har blivit allt mer väsentligt med design och tydlighet för att sticka ut i mängden. Den stora massan Internetanvändare efterfrågar snabb information vilket gör det första

⁷ För mer ingående information om filantropiskt arbete se kapitel 3.3

intrycket av en hemsida väldigt viktigt. Det är med denna första sida som företaget skapar en första och kanske enda image av verksamheten. Hittas därför CSR på första sidan tyder detta på att företaget prioriterar CSR och vill att det ska vara en del av dess image. På hemsidor där CSR kunnat hittas på första sidan genom att skrolla ner i en lista eller hålla musen över en ikon eller rubrik har inte gett poäng. Detta eftersom det har varit nödvändigt att göra en aktiv handling för att se något om CSR.

CSR-rapportering

Finns det någon form av publicerad hållbarhetsrapport på hemsidan erhåller företaget 1 poäng. CSR-rapportering kan vara en del av årsredovisningen men för att företaget ska erhålla poäng måste företaget hänvisa till rapporteringen genom att länka till årsredovisningen eller göra den möjlig att ladda ner. En del företag publicerar separata hållbarhetsrapporter där vissa följer GRI:s riktlinjer vilket också ger poäng. Företag som endast nämner att de rapporterar CSR men inte tillhandahåller faktiska dokument på hemsidan får inget poäng.

2.2.3 Exempelföretaget Cesar AB får full pott!

För att ge en tydlig bild av hur mätverktyget fungerar ges här ett exempel på ett fiktivt företag, Cesar AB, som erhållit maxpoängen 11.5.

På företaget Cesars hemsida ges redan på förstasidan information om att företaget jobbar med CSR, både på ett miljömässigt och socialt plan. Således erhåller Cesar AB 1 poäng för att CSR nämns på första sidan samt 1.5 poäng för att de tre kategorierna i *CSR-nämns* uppfylls. Vidare innehåller Cesars vision utsagor om ett mer hållbart miljöarbete och dessutom återfinns en tydlig miljöpolicy vilket ger 1 poäng vardera. På hemsidan är det även möjligt att ladda ner årsredovisningen om man vill veta mer om företagets CSR-arbete vilket ger 1 poäng. I årsredovisningen återfinns konkreta handlingsplaner för hur företaget praktiskt går tillväga vid CSR-arbetet. Då handlingsplaner för både miljö- och socialt ansvar förekommer i dokumentform erhåller Cesar 2 poäng. På hemsidan finns även en hållbarhetsrapport som följer GRI:s riktlinjer vilket ger ytterligare 1 poäng. Vidare hänvisar företaget till sin sociala policy och olika typer av CSR-arbete presenteras mot olika stakeholdergrupper, sammanlagt ger indikatorerna 2 poäng. Slutligen berättar Cesar om samarbete med Röda Korset vilket ger 1 poäng för indikatorn filantropi.

2.2.4 Urval av företag

Nästa metodologiska ställningstagande rör valen av vilka företag som utgör studieobjekt för det empiriska materialet. Syftet är som tidigare nämnts att kartlägga om det finns skillnader mellan stora och små företag samt skillnader

mellan tjänsteföretag och tillverkande företag. En första begränsning har gjorts till att endast undersöka svenska företag som är noterade på Stockholmsbörsen, OMXS. Det hade det varit önskvärt att göra ett urval bland alla svenska företag för att öka generaliserbarheten. Dock finns det över 600 000 företag i Sverige (Svenskt Näringsliv, 2009) och det finns ingen enhetlig lista eller kategorisering av samtliga företag. De börsnoterade företagen är en tydligt avgränsad grupp företag och är samtidigt en lättillgänglig lista vilket underlättar urvalsproceduren. Dessutom delar Stockholmsbörsen in företagen i tre kategorier; Large Cap, Mid Cap och Small Cap baserat på marknadsvärdet vilket förser studien med en tydlig definition på ett *litet* respektive ett *stort* företag. Ett alternativ hade varit att istället definiera storleken på företagen utifrån antalet anställda. Dock är det betydligt mer tidskrävande eftersom det hade varit nödvändigt att identifiera antalet anställda för varje företag.

Urvalet har gjorts i två omgångar. Först har urvalet av små och stora företag gjorts. Här har listan för Large Cap använts för att plocka ut de stora företagen och listan för Small Cap för att välja ut de små. För att få ett statistiskt gångbart antal bör minst 30 studieobjekt väljas i varje kategori. Detta för att vara säker på att det är ett tillräckligt antal för att det ska vara normalfördelat. Väljs ett mindre antal finns risken att det inte finns tillräcklig variation mellan studieobjekten (Körner et al., 2000; Esaiasson et al., 2006). För att minska subjektiviteten gjordes urvalet slumpmässigt. För att välja ut de stora företagen användes Large Cap listan i bokstavsordning så som den också presenteras på Stockholmsbörsens hemsida (Nasdaqomxnordic, 2009). År 2009 finns det 58 företag på listan och för att få 30 slumpmässigt utvalda företag valdes vartannat ut från listan. Detta baseras på en enkel räkneövning där det totala antalet 58 delas med 30 vilket blir 1,93 som ungefär är lika med 2. Efter att ha valt ut vartannat företag från hela listan återstår två stycken då 28 företag har valts ut. För att välja ut de resterande två företagen delades antalet kvarvarande företag, alltså de som inte ingår i urvalsgruppen på 28 företag, på 2. För att återigen exemplifiera med siffror blir detta $30/2 = 15$ vilket innebär att av de kvarvarande företagen från Large Cap-listan ska nu var femtonde företag väljas ut till urvalsgruppen. Proceduren återupprepades på samma vis vid urvalet av små företag från Small Cap listan.

Den andra urvalsomgången rörde tillverkande företag och tjänsteföretag. Här gjordes en samlad lista av Large Cap, Mid Cap och Small Cap listorna i nämnd ordning vilket innefattade 258 företag. Till studien behövdes 30 tillverkande företag och 30 tjänsteföretag vilka valdes ut samtidigt enligt samma princip som tidigare. För att få ett slumpmässigt urval av tjänsteföretag respektive tillverkande företag ställdes kravet att tillverkande- respektive tjänsteföretag valdes i varannan ordning. Då det totala antalet 258 genom antalet val 60 är lika med 4,3 beslutades det att var fjärde företag skulle väljas i listan. För att ge ett praktiskt exempel valdes först ABB, vilket är det företag som ligger först i listan. Enligt vår definition är detta ett tillverkande företag vilket innebär att nästa företag att väljas skulle vara ett tjänsteföretag. Nästa steg är att gå till det fjärde företaget i listan vilket är Atlas Copco som också är ett tillverkande företag. Eftersom detta inte

uppfyller kraven på företagstyp går vi ett steg ner i listan och hamnar på Autoliv vilket också detta är ett tillverkande företag. Ytterligare ett steg ner i listan återfinns Axfood vilket är ett tjänsteföretag och väljs därför ut till undersökningsgruppen. Vidare ska nästa företag att väljas vara av tillverkande karaktär och samtidigt ska urvalsprincipen om vart fjärde företag hållas. Därför räknas fyra företag från Atlas Copco eftersom det är företaget som från början skulle ha valts. Näst på tur är Castellum som är ett tjänsteföretag och ytterligare ett steg i listan måste tas för att hitta ett tillverkande företag, här Elektrolux. Proceduren fortgick till slutet av listan då urvalet började om från början och samma teknik tillämpades som i föregående omgång tills 30 tjänsteföretag och 30 tillverkande företag valts ut till undersökningsgruppen. Vid några tillfällen slumpade sig valet på ett företag som enligt vald definition av tillverkande respektive tjänsteföretag inte kunde klassas som något av det eller kunde klassas som både och. Här valdes att ta nästa företag i listan eftersom de företag som ska studeras bör ha en tydlig karaktäristik enligt vår definition vilket gör att bättre slutsatser kan dras.

2.2.5 Förstudie

Under de flesta typer av forskningsarbete uppstår ofta nya frågor och tillgång till ny information som kan påverka ursprungliga metoder. Det var därför av vikt att göra en förstudie i mindre skala innan den huvudsakliga datainsamlingen gjordes. Med hjälp av förstudien kunde en första antydning fås av hur det empiriska materialet såg ut och vilka nya frågor som kunde komma upp. Förstudien gjordes framförallt för att testa och förbättra det mätverktyg som utformats för att studera företagens hemsidor. Tio företag, som inte skulle vara med i den primära studien, valdes slumpmässigt ut i listan över Large Cap, Mid Cap och Small Cap. Vidare studerades företagens hemsidor med hjälp av den första versionen av mätverktyget. Under datainsamlingens gång upptäcktes vissa brister i mätverktyget vilka kunde rättas till genom att utöka antalet frågor och modifiera poängsättningen. Till exempel var handlingsplan en variabel som var tvungen att förändras eftersom det genom hemsidorna kunde utläsas olika grader av vad en handlingsplan innebar. Från början gav "handlingsplan" endast 1 poäng. Dock uppdagades det att företagen antingen kunde ha ett utförligt dokument som handlingsplan eller enstaka meningar som beskrev vilka verktyg företaget använder sig av för att uppnå målen och följa sin policy. Därför ansågs variabeln handlingsplan kunna anta olika grader varför företagen här kunde få 0, 0.5 eller 1 poäng.

Förstudien har också bidragit till att på ett bättre sätt avgränsa den empiriska forskningens omfattning. Till exempel reviderades kravet på hur långt ner i hierarkin på en hemsida data skulle insamlas. Från början ansågs det tillräckligt att endast "klicka" sig ner tre steg i hierarkin på en hemsida oavsett om företaget hade uppvisat någon form av CSR-arbete eller om ingenting hittats om CSR. Förstudien hjälpte oss att förstå att vi var tvungna att utöka antalet "klick" för de

företag där vi tidigt kunde hitta bevis på CSR för att inte riskera att missa viktiga dokument och uttalanden.

2.2.6 Utökad studie

Efter att den aggregerade studien genomförts genom att ha undersökt de hundra företagen, gett poäng och rangordnat dem enligt grad av CSR beslutades det att det var nödvändigt att även utföra en utökad studie för några av mätvariablerna. Både förstudien och den aggregerade undersökningen indikerade på att några av variablerna var mer nyanserade och behövdes värderas med en mer precis skala än endast 0 och 1. Detta för att utöka möjligheterna till analysen och få ett mer tillförlitligt och djupare resultat. Variablerna som kodades om var policy och handlingsplan för både miljö och socialt ansvar samt stakeholders. I den utökade undersökningen kunde varje variabel ge 0, 1, 2, eller 3 poäng. Det måste poängteras att den aggregerade och den utökade studien behandlas separat från varandra där resultaten presenteras och analyseras var för sig. Vidare måste poängbedömningen beaktas då 1 poäng i den aggregerade studien inte betyder detsamma som 1 poäng i den utökade studien. Den aggregerade studiens resultat kommer inte att ersättas med den utökades eftersom variablerna får olika mätvärden och poängbedömning vilket resulterar i större otydlighet. Nedan följer en beskrivning av poängbedömningen för variablerna i den utökade studien.

Stakeholders

- 0 poäng – Företaget nämner inte något om stakeholders i samband med CSR.
- 1 poäng – Företaget nämner 1-2 stakeholders
- 2 poäng – Företaget nämner 3-4 stakeholders
- 3 poäng – Företaget nämner 5 eller fler stakeholders

För att erhålla poäng för denna variabel krävs det att företaget nämner hur de arbetar med CSR i förhållande till sina stakeholders. Olika typer av CSR-arbete måste preciseras beroende på vilken intressentgrupp företaget riktar sig till. Det räcker således inte att endast nämna företagets olika stakeholders.

Policy

- 0 poäng – Ingen policy kan hittas.
- 1 poäng – Policyn är övergripande och generell, inga detaljer ges.
- 2 poäng – Policyn är något mer utarbetad och specifik. Flera delar av CSR-strategin beskrivs.
- 3 poäng – Policyn kan återfinnas i ett dokument som finns tillgängligt att ladda ner på hemsidan och måste dessutom minst uppfylla kriterierna för 2-poängsnivån.

Dokumentet kan vara ett enskilt policydokument eller ingå i årsredovisningen eller en hållbarhetsrapport eller dylikt. Finns policyn i ett dokument tyder detta på att det är något som inte enbart existerar på hemsidan. Sannolikheten är följaktligen större att policyn är implementerat i företagets verksamhet och får därför maxpoäng.

Handlingsplan

- 0 poäng – Ingen handlingsplan hittas
- 1 poäng – 1-3 åtgärder redovisas.
- 2 poäng – 4 eller fler åtgärder redovisas.
- 3 poäng – Handlingsplanen återfinns i ett dokument som kan laddas ner på hemsidan och innehåller fler än 4 åtgärder.

Med åtgärder menas konkreta tillvägagångssätt och verktyg för *hur* företaget uppfyller och kommer att uppfylla sina CSR-mål och policys.

2.2.7 Statistisk undersökning

Efter att den utökade studien genomförts sammanställdes datamaterialet med hjälp av korstabulering för att identifiera om det fanns skillnader eller likheter mellan grupperna vad gäller grad av de olika variablerna (Wahlgren, 2008). Då forskningen är uppdelad i två huvudspår; företagens storlek och företagstyp, innebär *grupper* i den första sammanställningen stora och små företag och tillverkande- och tjänsteföretag i den andra. Först korsades var och en av de fem variablerna med grupperna stora och små företag vilket resulterade i fem tabeller som visade hur många samt hur stor procentuell andel av företagen som erhöll en viss poäng för aktuell variabel⁸. I den andra omgången korsades variablerna med grupperna tillverkande- och tjänsteföretag vilket även här sammanställdes i fem korstabeller. Signifikansen mättes genom *Pearsons chi-square* för att testa sambanden mellan frekvenser och procentandelar (Pallant, 2004).

För att göra en djupare analys av det empiriska materialet för den utökade studien utfördes så kallade *Paired-samples t-test* i statistikprogrammet SPSS. T-testerna analyserade det empiriska datamaterialet genom att jämföra medelvärden för variablerna mellan de olika grupperna. Dessutom prövade testerna signifikansen av medelvärdena för att avgöra om skillnaderna var tillförlitliga. T-testen gjordes på 95 % -nivån där signifikansen måste vara över 0.05 för att resultatet ska vara statistiskt säkerställt. Att resultatet är signifikant innebär att skillnader i medelvärden inte beror på slumpen och kan därför ses som tillförlitliga (Wahlgren, 2008; Pallant, 2004).

⁸ Se tabellerna i Kapitel 4. Empiri och resultat

2.3 Generaliserbarhet

Esaiasson et al. menar att slumpmässigt urval är den bästa formen av urval då det kommer till generalisering. När det gäller beskrivande frågeställningar, vilket är fallet för denna studie, är tekniken med slumpmässigt urval helt dominerande (Esaiasson et al., 2006). Urvalet av populationen i denna studie har gjorts genom ett slumpmässigt urval. Detta medför att det samband som gäller för de börsbolag som undersöks även gäller för de resterande enheterna i undersökningens populationen vilket innebär alla svenska börsnoterade företag. Anledningen till detta är att urvalet skapat en miniatyrkopia av den större populationen. Med slumpens hjälp är således det urval som gjorts representativt för den större populationen (ibid.). Med detta som bakgrund kan det påstås att de resultat som framställs i undersökningen faktiskt kan generaliseras. Eftersom urvalsmetoderna i denna undersökning gjorts på ett tillförlitligt sätt säkerställer detta att studien har en hög extern validitet (Halvorsen, 1992).

2.4 Metodkritik

Det är viktigt att påpeka att det är svårt att helt bortse från subjektivitet vid undersökningen då mätverktyget är uppbyggt av mestadels mjuka variabler. Det finns viss risk att tolkningsfel har uppkommit vid genomförandet av innehållsanalysen av hemsidorna. Detta då det ibland varit otydligt om företaget skulle erhålla poäng eller inte. För att exemplifiera har det vid några tillfällen varit svårt att bedöma skillnaden mellan en- och tvåpoängsnivån hos variabeln policy i den utökade studien. Det är inte alltid det har varit helt tydligt om det är en generell eller en mer utarbetad policy. Dessutom är det tre olika individer som utfört denna undersökning vilket gör att det finns en risk för att vissa beskrivningar tolkats på något olika sätt. För att undvika problemet har tveksamma fall undersökts på nytt av någon annan av författarna. Även det faktum att mätverktyget består av många variabler samt den utökade studiens möjlighet till nyansering gör att subjektiviteten inte påverkar resultatet nämnvärt.

Vad gäller mätverktyget kan det diskuteras om rätt typer av variabler tagits med för att kunna mäta CSR på ett rättvisande sätt. Som motiverats ovan bygger studiens mätverktyg på ett antal vedertagna CSR-index, dock har urvalet i dessa index givetvis färgat konstruktionen av verktyget. Exempelvis borde certifiering kanske ha inkluderats som variabel då den ger signal om hur bra företagen är på att arbeta med CSR, främst när det kommer till miljöarbete. Emellertid har det varit nödvändigt att avgränsa mätverktyget till ett hanterbart redskap.

Poängsystemet i mätverktyget för både aggregerad och utökad studie kan till viss del tyckas vara något oklart. Variabeln handlingsplan är något nyanserad redan i

den aggregerade studien genom att 0, 0.5 och 1 poäng kan ges vilket inte gäller för övriga variabler. I den utökade studien som syftar till att nyansera återfinns också variablerna policy och stakeholders. Anledningen till att variablerna policy och stakeholders inte nyanserats i första studien beror på att undersökningen varit en konstant process där nya upptäckter och förbättringar gjorts kontinuerligt. Även den begränsade tiden är en faktor som påverkar studiens utformning och procedur. Dock anses inte poängsystemet äventyra resultatet på något sätt.

För tydlighetens skull bör det tilläggas att den första studien, gjord efter förstudien, som undersöker företagens totala CSR-grad benämns den *aggregerade studien* genom hela uppsatsen. Vidare benämns den utökade studien som just den *utökade studien*. Då det refereras till hela undersökningen i stort används ofta benämningen *studien*.

2.5 Källkritik

Materialet till den teoretiska referensramen består mestadels av sekundärkällor såsom böcker och artiklar av några av de mest betydande forskarna på respektive områden. Samtliga artiklar har publicerats i fackliga tidskrifter vilket ökar tillförlitligheten (Lundahl et al., 1999). Valet av teorier, modeller och begrepp som utgör det teoretiska ramverket baseras med utgångspunkten i ett strategiperspektiv. Teorier om stakeholders, legitimitet och konkurrensfördelar är centrala delar då strategi och CSR diskuteras. Det är viktigt att framhålla att strategiperspektivet påverkat resultatet och analysen i en viss riktning. Hade en annan vetenskapssyn legat till grund för undersökningen hade förmodligen också andra förklaringsfaktorer i analysen varit mer framstående.

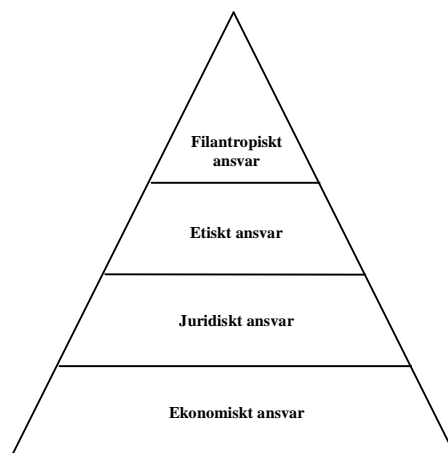
Vad gäller elektroniska källor har det främsta materialet används vid den empiriska datainsamlingen. Det är viktigt att ha ett källkritiskt perspektiv när det kommer till Internet, speciellt då elektroniskt material är så pass omfattande som i denna studie. Det måste beaktas att företag ger en subjektiv bild på sina hemsidor då det är självklart att de vill framställa sin verksamhet ur det bästa möjliga perspektivet. Det är också detta som gör undersökningen intressant eftersom studien försöker se bakom företagens subjektiva bild och försöka utröna om redovisat CSR-arbete är reellt eller endast fina ord (Leth et al., 2000).

3 Teoretisk referensram

I detta avsnitt presenteras den teoretiska referensram som ligger till grund för studiens mätverktyg och analysen av resultatet. Till en början redogörs för teorier om CSR och hur begreppet används i denna studie. Uppsatsen utgår från ett strategiperspektiv vilket reflekteras genom efterföljande teorier.

3.1 Carrolls pyramid

Strävan efter att finna ett koncept som integrerar sociala och miljömässiga aspekter i företags ekonomiska målsättning är ett fortgående projekt. En legitim modell som används än idag är Carrolls pyramid. Denna omfattar de fyra områdena ekonomiskt ansvar, juridiskt ansvar, etiskt ansvar och filantropiskt ansvar. Företagandets främsta motiv är att gå med vinst och detta genom att huvudsakligen förse samhällets medlemmar med varor och tjänster (Carroll, 1991). Samtidigt som företagets ägare kräver avkastning kräver anställda säkerhet och en rimlig lön. Konsumenter däremot kräver produkter med bra kvalitet till ett rättvist pris. Just dessa punkter ingår i företags ekonomiska ansvar och ses som en fundamental byggsten för att de andra aspekterna skall kunna uppnås (Crane et al., 2007).



Figur 1. (Omarbetad version av Carrolls "Pyramid of Corporate Social Resonsibility" 2001:42)

Juridiskt ansvar innebär helt enkelt att företag även förväntas ta hänsyn till lagar och regler. Det ekonomiska ansvaret skall alltså uppnås under förutsättning att det juridiska uppfylls. Företag ska enligt Carroll även respektera de normer och förväntningar som deras intressenter har på dem. Det etiska ansvaret innefattar utöver normer och förväntningar förpliktelsen att göra det som är rätt och rättvist men även att undvika att åstadkomma skada (Carroll, 1991). Något som är juridiskt korrekt kan trots allt vara etiskt oförsvarbart enligt samhällsmedborgarna. Eftersom det etiska ansvaret är relativt övergripande och ofta inte är nedskrivet är detta svårare för företaget att förhålla sig till (Crane et al., 2007).

Det grekiska ordet "philanthropy" betyder "the love of the fellow human". Filantropiskt ansvar innebär följaktligen att företag bör leva upp till samhällets förväntningar om att vara goda samhällsmedborgare (Crane et al., 2007). Exempel på filantropiskt arbete kan vara handlingar såsom att bidra till utbildning, arbeta med biståndsprojekt eller sponsra idrottsföreningar eller ungdomsverksamheter. Skillnaden mellan filantropiskt ansvar och etiskt ansvar är att företag *inte* förväntas ta ett filantropiskt ansvar. Detta innebär att det finns en samhällelig vilja att företag bidrar och sponsrar organisationer som bidrar till samhällsnytta men om företag väljer att inte göra det så ses det inte som oetiskt. Därmed kan filantropi enligt Carroll ses som ett mer frivilligt inslag i CSR. Detta innebär att även om filantropiskt ansvar utgör toppen av pyramiden är denna kategori faktiskt mindre viktig än de andra aspekterna (Carroll, 1991).

Få modeller är dock helt vedertagna utan diskussion vilket även gäller Carrolls pyramid så gäller även Carrolls pyramid. Det som har setts som en brist är att de olika delarna; ekonomiskt, juridiskt, etiskt och filantropiskt ofta analyseras var för sig. Modellen tar då inte upp vad som sker då två av dimensionerna står i konflikt med varandra (Crane et al., 2007). Kritiker har sett en konflikt mellan den ekonomiska aspekten och de övriga aspekterna var för sig. För att denna modell skall ses som legitim bör den dock ses som en helhet där företag handlar för att uppfylla alla delar som överlappar varandra (Carroll, 1991). Det finns även kulturella aspekter att ta hänsyn till. Exempelvis är inkomst- och företagsskatter generellt högre i Europa och bidrar därigenom till bland annat konst, högre utbildningar och kommunal verksamhet. Detta medför att företag i USA engagerar sig filantropiskt i större utsträckning än företag i Europa där det i större grad anses vara statens uppgift att ta ett filantropiskt ansvar. Ett annat exempel på kulturella skillnader är de anställdas rättigheter. I USA behandlas detta till stor del som socialt ansvarstagande medan detta i Europa många gånger redan behandlas i lagen (Crane et al., 2007).

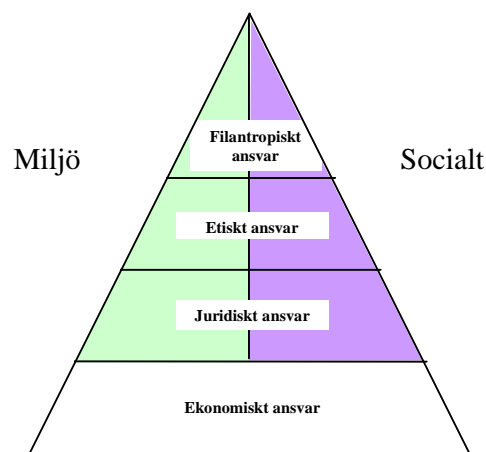
3.2 Triple Bottom Line

Elkingtons förklarar begreppet Triple Bottom Line (TBL) såsom att företag inte endast har ekonomiska ändamål utan även utökade mål innefattande miljömässiga

och sociala värden. Dessa tre komponenter utgör i sin tur det övergripande begreppet hållbarhet (Crane et al., 2007). Då Elkington myntade uttrycket TBL på 1990-talet skedde samtidigt en del finansiella förändringar såsom avreglering av marknader, privatisering samt starka fluktuationer på aktiemarknaden. Samtidigt fick nya teknologier såsom Internet sitt genombrott och information om miljö- och socialt ansvar spreds. Detta resulterade i att hållbarhetsfrågor och TBL fick allt mer uppmärksamhet (Adams et al., 2004).

Hållbarhet och företags ansvarstagande har länge förknippats med miljöfrågor. Då många naturresurser är begränsade måste människan agera på ett sätt så att ekosystemet inte hotas. Miljöaspekten måste även tas i beaktning då ekonomisk tillväxt diskuteras eftersom det finns en risk att framtida generationer inte kommer att kunna leva under samma standard som idag (Crane et al., 2007). Eftersom forskare och företag ofta främst fokuserat på miljöfrågor har den sociala aspekten ibland kommit i skymundan. De sociala perspektiven har integrerats allt mer i företagsvärlden under det senaste årtiondet. Exempel på frågeställningar som berörs inom det sociala perspektivet är balansen mellan rika i väst och fattiga i utvecklingsländer samt jämlikhet mellan män och kvinnor. Hur företag ska behandla sådana problem och utmaningar och vilka förpliktelser dessa har är fortfarande något oklart. Enligt Elkington handlar TBL om att ändra hur företag ser på sin omvärld och agerar i affärsverksamheten (Ibid.). Slutligen lyfter Henriques (2004) fram att ingen av dimensionerna i TBL kan prioriteras framför de andra.

3.3 Koppling mellan Carrolls Pyramid och TBL



Figur 2. Illustration över kopplingen mellan Carrolls Pyramid och Triple Bottom Line

Ovanstående figur illustrerar hur Carrolls pyramid och Triple Bottom Line har sammankopplats i denna studie. Ekonomiskt ansvar ses här som en fundamental

byggsten för att företag skall kunna ta ett samhällsansvar varvid detta område inte berörts i undersökningen. Resterande delar av pyramiden innefattar i studien både ett socialt och ett miljöperspektiv. Då företagens miljö- och sociala ansvar studerades i denna undersökning togs hänsyn till juridiska, etiska och filantropiska aspekter.

3.4 Stakeholderperspektivet

I diskussioner och analyser av CSR är det orimligt att inte ta med ett stakeholderperspektiv. Det brukar poängteras att stakeholderteori är nödvändigt för att överhuvudtaget kunna operationalisera CSR (Branco et al., 2007).

Det var under 1960-talet begreppet stakeholder för första gången användes i företagssammanhang och definierades då som "those groups without whose support the organization would cease to exist" (Fassin, 2009:116). Det var dock först år 1984 som begreppet utvecklades och blev till en teori. "Any group or individual who can affect, or is affected by, the achievement of the organizations objectives" (Branco et al., 2007:5). Edward Freeman var personen bakom denna utveckling och hans definition av stakeholder har kommit att bli klassisk inom litteraturen och likaså den mest accepterade definitionen (Fassin, 2009).

Clarkson (1995) menar att stakeholders är personer eller grupper som har eller hävdar att de har ägarskap, rättigheter och/eller intressen i företag och deras aktiviteter, antingen i dåtid, nutid och/eller i företagets framtid.

Ett stakeholder perspektiv förutsätter att företag har många olika grupper som de har ett ansvar gentemot. Utgångspunkten för teorin är således att företag har skyldigheter och förpliktelser till fler grupper än bara sina aktieägare. Grupperna är alla som påverkas av företagets aktiviteter (Crane et al., 2007).

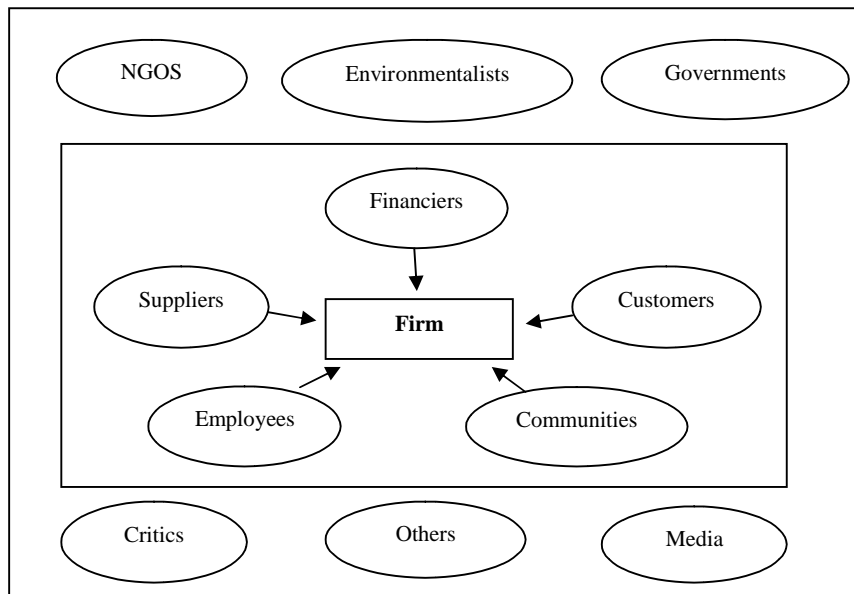
Enligt Freeman finns det två huvudargument till att företag har ett ansvar till många fler än bara sina aktieägare och framlägger att det är långt ifrån sanningen att påstå att aktieägare är den enda grupp som har legitima intressen i företaget. Samhället har lagar och regler som företagen måste följa och detta är utöver de bindande kontrakt som företagen har till leverantörer, anställda och kunder. Freeman menar att det därmed är självklart att ett stort antal stakeholders har specifika rättigheter och krav som de kan kräva av företag (Crane et al., 2007; Fassin, 2009).

Crane et al. stödjer det Freeman framhåller ovan och lyfter fram att det finns ett agent problem i sammanhanget. Författarna poängterar att den traditionella modellen som understryker att aktieägare är ägare av företagen och att företag därmed endast har en förpliktelse till dem är ett bristfälligt argument. Författarna menar att aktieägare inte skaffar aktier i ett företag för att "äga" företaget och inte

heller för att försöka få företaget att maximera den långsiktiga lönsamheten, skälet är snarare en utveckling av aktiepriset och en rad olika spekulativa anledningar. De förklarar att det därför inte är självklart och givet varför aktieägare ska vara i första rum då det kommer till långsiktiga intressen över andra stakeholders såsom kunder, anställda eller leverantörer. Vidare förklarar Crane et al. (2007) att det därmed kan sägas att chefer nu har en ny roll i och med att de har ett större ansvar till ett stort antal stakeholders. Chefer måste således se till de rättigheter och intressen som alla legitima stakeholders har och inte bara till sina aktieägare.

Det relationer mellan olika aktörer och grupper som existerar inom och runtomkring företag illustreras tydligt utifrån det ramverk som utgör den stakeholdermodell som Freeman har utvecklat (Crane et al., 2007). Modellen ger en bild av den upprepade interaktion som sker mellan individer och/eller grupper. Den traditionella modellen för stakeholders utgår från att företag endast har en relation till fyra grupper: aktieägare, leverantörer, anställda och kunder (ibid.). Det Freeman lagt till i sin stakeholdermodell är ytterligare grupper som han menar påverkas av företags aktiviteter. Freemans mest kända modell bestod av sju stycken stakeholders. Modellen illustrerar hur beroende de olika intressenterna är av varandra. Utöver leverantörer, kunder, aktieägare lade Freeman till konkurrenter och staten samt samhället (Fassin, 2009).

Freeman har dock utvecklat denna modell ytterligare och i den senaste modellen (2003) finns fem stycken interna stakeholders vilka består av leverantörer, anställda, finansiärer, samhället och kunder. De externa intressenterna består av staten, miljöaktivister, NGO:s, kritiker, media och övriga (Fassin, 2009).



Figur 2. Utvecklad stakeholdermodell – Freeman (2003).

I litteraturen finns det många olika försök till att klassificera stakeholders (Fassin, 2009). Det finns exempelvis de som kategoriserar stakeholders i primära och

sekundära och på så vis delar in dem i två olika grupper (Clarkson, 1995). Primära stakeholders är de aktörer som företaget är beroende av och behöver för sin överlevnad. Leverantörer och medarbetare samt kunder är primära stakeholders (Clarkson, 1995; Lépineux, 2005). I denna grupp ingår även offentliga stakeholders såsom staten och samhället eftersom de tillgodoser fundamentala delar såsom infrastruktur och marknader. Företag måste följa staten och samhällets lagar och regler och de är även förpliktade att betala skatter och annat till dessa stakeholders (Clarkson, 1995). Det råder således ett naturligt och ömsesidigt beroende mellan företaget och dess primära stakeholders. Detta eftersom det finns en direkt och kontraktssenlig relation mellan dem (Lépineux, 2005). Clarkson (1995) förklarar hur betydande denna grupp av stakeholders är för företaget. Om exempelvis leverantörer eller kunder blir missnöjda och otillfredsställda med företaget och till följd av det försvinner från företagens system påverkar detta naturligtvis företaget negativt. Företaget kan skadas så pass mycket att det till och med kan resultera i att företaget inte kan fortsätta med sin verksamhet (ibid.). Clarkson anser att företaget i och med det kan definieras som ett system bestående av komplexa relationer till olika primära stakeholders grupper som har olika förväntningar, mål och rättigheter.

Vidare menar Clarkson att det är fundamentalt att företagens ledning skapar värde och tillfredsställelse till alla som befinner sig i varje stakeholdergrupp. Detta eftersom stakeholdergruppen är helt avgörande för att företaget ska kunna överleva och fortsätta vara framgångsrikt (ibid.). Primära stakeholders bidrar således med sådana resurser som är nödvändiga för att företaget ska kunna fortsätta driva sin verksamhet (Ljungdahl, 1999).

Den sekundära stakeholdergruppen å sin sida är inte fundamental för företagens överlevnad, dock kan denna grupp till viss del ha en inverkan på företag. I denna grupp ingår aktörer såsom media och olika opinionsbildare. Dessa stakeholders har en möjlighet att styra allmänhetens åsikter, både för att opponera sig mot företag men även till fördel för företag. Denna grupp kan därmed definieras utifrån att de kan *påverka* och *påverkas* av företags handlingar dock existerar gruppen i företagets periferi eftersom företag inte har en kontraktssenlig relation med dem (Fassin, 2009).

3.5 Legitimitetsteori

Nära sammankopplat med vikten av stakeholders är frågan om legitimitet sett ur företagets perspektiv. Detta innebär att då det finns otaliga intressenter som ställer olika krav på företagen behöver dessa visa för de olika intressenterna att deras verksamhet och handlingar är legitima. Således handlar legitimitet om vikten av att företagets värderingar stämmer överens med värderingar i samhället. Legitimitet blir på så vis någonting som bedöms av intressenter och samhället i stort (Deegan, 2002).

Legitimerande åtgärder sker ofta i form av en kommunikativ karaktär, det vill säga verbala eller skriftliga förklaringar. Detta eftersom det är mer kostsamt att faktiskt genomföra radikala förändringar i ett företag. Genom att redogöra för miljö- och samhällsrelaterad information kan företag på så vis förebygga legitimitetshot som uppkommer. En svårighet i sammanhanget är som tidigare nämnts att olika intressenter har varierande krav vilket troligen resulterar i att de har olika värderingar av vad som är legitimt hos företaget. Detta kan i sin tur leda till att företagets agerande står i konflikt med olika intressenter (Ljungdahl, 1999).

3.6 CSR som konkurrensfördel

Framgång beror oftast på att ett företag besitter en eller flera konkurrensfördelar (De Wit, 2005). På en grundläggande nivå innebär en konkurrensfördel att ett företag har en betydligt högre lönsamhet än andra företag inom samma marknad beroende på att företaget förfogar över en eller flera konkurrensfördelar. Dock är lönsamhet något som hela tiden skiftar mellan konkurrerande företag vilket betyder att konkurrensfördelar inte enbart kan definieras med vinst. Konkurrensfördelar beror också på företagets förmåga att anpassa sig till förändring från både inre och yttre miljöer. Med yttre faktorer menas till exempel förändring av efterfrågan, pris eller teknologi och inre faktorer innebär exempelvis förändrade arbetsprocesser eller expansion av verksamheten (Grant, 2008).

De senaste tjugo åren har konkurrensen mellan företag och branscher ökat på både regional och global nivå. Det är därför allt viktigare att skapa konkurrensfördelar genom en tydlig strategi (Grant, 2008; De Wit, 2005).

Det talas allt oftare om CSR som den nya arenan för att skapa konkurrensfördelar. Är detta sant behöver företagen även ta hänsyn till samhället ur ett socialt och miljömässigt perspektiv och inte enbart till sin egen lönsamhet. Detta innebär att företagen måste etablera en strategi som både resulterar i lönsamhet och hållbarhet (Galbreath, 2008). Hur ska då företagen inkorporera CSR i sin strategi och hur kan CSR ge konkurrensfördelar?

Porter et al. (2002;2006) menar att CSR kan utgöra konkurrensfördelar eftersom företag är i behov av ett hållbart samhälle för att kunna nå framgång. Exempelvis kan goda arbetsförhållanden, jämställdhet och utbildning skapar mer motiverad och effektiv personal (Porter et al., 2002;2006). Vidare kan ett företag som tar sitt etiska ansvar vinna förtroende från stakeholders vilket minskar transaktionskostnader då det behövs mindre tid att förhandla och färre protektionistiska åtgärder (Galbreath, 2008; Weber, 2008).

Stephenson hävdar att företag som har ett effektivt CSR-arbete också kan förbättra sitt rykte och image hos stakeholders. Även Weber hävdar att CSR kan ha positiva effekter på ett företags rykte då företagets prestationer och kommunikation gentemot intressenterna påverkar ryktet. Vidare är det intressenternas subjektiva upplevelser som utgör företagets image. Genom att utveckla sitt goda rykte genom att arbeta med CSR kan företag attrahera nya kunder, förbättra värdet för ägare och expandera sin verksamhet. Således kan en positiv image till följd av CSR-åtgärder fungera som en konkurrensfördel (Stephenson, 2009; Weber, 2008). Ett gott rykte till följd av CSR-arbete kan även medföra positiva effekter på de anställdas motivation, rekrytering och möjligheten att få de anställda att stanna kvar i företaget (Weber, 2008).

It's not about writing a bigger check or being smarter about who you donate products to. [...] Corporate Social Responsibility starts with developing and engaging your own people and integrating it into your business model (Laff, 2009:36).

CSR has no meaning of existence if it has not been integrated with the corporate strategy (Aravossis, 2009: 133).

Citaten från Laff och Aravossis belyser vikten av att inkorporera CSR i företagsstrategin eftersom det är så ett företags CSR-arbete blir verkligt (Aravossis, 2009). Vidare menar Stephenson att CSR-åtgärder måste vara en del av företagets strategi för att samhällsansvaret ska kunna utgöra en konkurrensfördel. Det räcker inte för en organisation att enbart utforma ett generellt och övergripande CSR-program. Företaget måste också utveckla konkreta policys och handlingsplaner som lätt kan användas av ledning och anställda för att CSR-program ska kunna bli en faktisk del av organisationens verksamhet. För att lyckas med att inkorporera CSR i sin strategi måste företaget helt enkelt omvandla teori till praktik (Stephenson, 2009). Slutligen menar Galbreath att om CSR återfinns i visionen eller missionen tyder detta på att CSR också ingår i företagets strategi. Dock är den tydligaste indikatorn på att CSR ingår i företagsstrategin att det finns konkreta tillvägagångssätt för hur företag ska arbeta med CSR (Galbreath, 2008; Stephenson, 2009).

3.7 Företagstyp

Det bör slutligen föras en diskussion om klassificeringen av företag som tillverkande och tjänstemässiga. Trots de tydliga definitionerna av tillverkande- och tjänsteföretag som presenteras i inledningskapitlet kan det vara svårt att kategorisera de flesta företag som enbart den ena eller den andra typen. Flertalet tillverkande företag, ur ett klassiskt perspektiv, kallar sig idag i allt större utsträckning för tjänsteföretag. Detta då det har blivit allt viktigare att erbjuda

något mer till kunden än enbart en fysisk produkt. Ökad konkurrens och förändrade behov hos kunder har drivit företagen att bland annat utveckla sitt varumärke, identitet och relationen med kunderna. Tillverkande företagen har satsat allt mer på service för att upprätthålla och förbättra kundrelationer istället för att enbart fokusera på fysiska produkter (Grönroos, 2008; Normann, 2000). Som exempel anser sig Volvo idag också vara ett tjänsteföretag även om deras kärnverksamhet handlar om att tillverka bilar (Volvo, 2009). Det bör dock tydliggöras att urvalet av tillverkande- och tjänsteföretag till underökningen fokuserade på företagens kärnverksamhet.

4 Empiri och Resultat

Det resultat studien har gett upphov till redogörs i nedanstående kapitel genomlika tabeller. Utdrag från det empiriska material som undersökts kommer att presenteras för att läsaren konkret skall förstå vad företagen erhållit poäng för.

4.1 Aggregerat resultat

I nedanstående stycke redogörs resultatet för den aggregerade studien. De tio företag i varje grupp som erhållit högst grad av CSR redovisas nedan i tabeller. Övriga resultat kan skådas i bilaga 1. Utöver detta kommer medelvärde och median för samtliga företag i respektive urvalsgrupp att presenteras.

4.1.1 Stora och små företag

Large Cap	Poäng
Assa Abloy	10.5
Holmen	10.5
SCA	9.5
Atlas Copco	9.5
Hennes & Mauritz	9.5
Lundin Mining	9.5
SKF	8.5
Stora Enso	8
ABB	8
SEB	8

Tabell 2.1 De 10 bäst rankade Large Cap företagen

Medelvärde	6,07
Median	6,75

Tabell 2.2

Ovan visas de tio stora företag som fick bäst resultat vad gäller grad av CSR i studien. Assa Abloy och Holmen var de företag som genom mätverktyget fick högst resultat med 10.5 poäng vardera av totalt 11.5 poäng. Holmen hade exempelvis CSR integrerat i sin vision, mission och strategi och beskriver där hur de arbetar med alla delar i Triple Bottom Line. Vidare presenterar företaget sitt

sociala ansvar genom att företaget ska respektera etiska och sociala normer. Sist beskriver Holmen hur företaget skyddar miljön genom att använda råvaror och energi effektivt (Holmen a, 2009).

Även SCA har en hög grad av CSR men saknade dock en hänvisning till en årsredovisning i samband med sitt CSR-arbete. Företaget saknade även 0.5 poäng på handlingsplan för både den sociala och miljömässiga aspekten. Detta eftersom det endast fanns fristående utsagor om hur företaget ämnar uppfylla sina policys. Däremot visade företaget att de prioriterar CSR genom att ha en flik för ”sustainability” på första sidan av hemsidan. Om denna flik väljs kommer läsaren direkt in på företags CSR-arbete.

Medelvärdet för samtliga stora företag är 6,07 poäng och medianen är 6,75 poäng vilket visar att poängen fördelats relativt jämt över urvalsgruppen. Det var endast ett företag på Large Cap som inte diskuterade CSR överhuvudtaget på sin hemsida.

Small Cap	Poäng
Studsvik	9.5
Intellecta	6.5
Nordic Mines	5.5
Rottneros	5
Semcon	5
Tricorona	2.5
Proact IT Group	2
Diös Fastigheter	2
ElektronikGruppen	2
Nederman Holding	2

Tabell 3.1 De 10 bäst rankade Small Cap företagen

Medelvärde	1,45
Median	0

Tabell 3.2

Ovan redovisas poängen för de tio bästa företagen på Small Cap listan. Det företag med högst grad av CSR är Studsvik som erhöll totalt 9.5 poäng.

Fyra av företagen i ovanstående tabell erhöll endast 2 poäng vardera. Inget av de små företagen med 2 poäng har inkluderat CSR i sin beskrivning av företagets vision, mission och/eller strategi. Inget av dessa företag vänder sig heller till olika stakeholders då de beskriver sitt CSR-arbete på hemsidan⁹.

Någonting som även framkommer av tabell 3.1 är att det endast är ett företag, Studsvik, som har en grad av CSR på 9.5. Detta värde kan ses som ett extremvärde och kan förklara varför medelvärdet på företagets CSR-grad är 1,45 trots att 19 av de totalt 30 små företagen inte har något CSR-arbete redovisat på

⁹ Se bilaga 1.

sin hemsida överhuvudtaget. Därav är medianen, 0, ett mer relevant värde att studera i detta fall.

Small Cap

Poängintervall	Antal ftg	%
0-3.5	25	83
4 till 7.5	4	13
8 till 11.5	1	3

Tabell 4.1

Large Cap

Poängintervall	Antal ftg	%
0-3.5	8	27
4 till 7.5	12	40
8 till 11.5	10	33

Tabell 4.2

Det som kan utläsas då de båda undersökningsgrupperna, små och stora företag, jämförs är bland annat att enbart ett företag på Small Cap-listan ligger i intervallet 8 till 11.5 poäng. Däremot är det tio företag, en tredjedel, av de stora företagen som hamnat i det övre intervallet. Den största delen av de små företagen befinner sig istället i det lägsta intervallet 0-3.5.

De företagen med högst grad av CSR bland Large Cap har erhållit 10.5 poäng medan det företaget i Small Cap med högst poäng erhållit 9.5 poäng. Att dessa värden skiljer sig något innebär dock ingenting då 9.5 kan ses som ett extremvärde inom sin grupp.

En annan skillnad är som tidigare nämnts att 19 företag bland undersökningsobjekten i Small Cap inte har något uttalat CSR-arbete överhuvudtaget och har därmed erhållit 0 poäng. Bland de stora företagen har dock endast ett företag fått 0 poäng.

4.1.2 Tillverkande- och tjänsteföretag

Tillverkande företag	Poäng
Holmen	10.5
Trelleborg	10.5
Electrolux	9
Sandvik	8.5
SKF	8.5
ABB Ltd	8
Billerud	7
Haldex	5.5
Morphic Technologies	5.5
Rottneros	5

Tabell 5.1 De 10 bästa rankade tillverkande företagen

Medelvärde	3,88
Median	3.50

Tabell 5.2

Vad gäller tillverkande företag föll sig resultatet att Holmen och Trelleborg erhöll högst grad av CSR med 10.5 poäng. Företaget Trelleborg saknar en handlingsplan

för sitt sociala ansvar men hänvisar till årsredovisningen i anknytning till sitt CSR- arbete (Trelleborg, 2009).

Electrolux var som utläses ovan bland de företag med högst CSR-grad. Företaget har som målsättning att producera produkter som är rädda om miljön och säkrar för kommande generationer. Detta är inkorporerat i verksamheten och ingår i företagets vision (Electrolux, 2009).

Ett av de tillverkande företagen med lägre poäng är Alfa Laval. Företaget erhölet en CSR-grad på 2 poäng. Företaget fick dock poäng för att allmänt generellt nämna CSR och sitt miljöarbete:

Everything we do has an impact on the environment. The world is looking for ways to reduce pollution, supply clean water, consume less energy and find renewable sources of energy. Alfa Laval's main contribution to a cleaner global environment stems from an increased use of our products (Alfa Laval, 2009).

Tjänsteföretag	Poäng
Rezidor Hotel Group	9.5
Atrium Ljungberg	9
Millicom Int. Cellular SDB	8.5
SEB	8
Axfood	7.5
Castellum	7.5
Modern Times Group	7.5
Elanders	7
Eniro	6.5
Fabege	6.5

Tabell 6.1 De 10 bäst rankade tjänsteföretagen

Medelvärde	4,13
Median	4.5

Tabell 6.2

I ovanstående tabell kan det utläsas att poängskillnaden inte är särskilt stor mellan de företag som ligger i tio topp listan i tjänstegruppen. Det företag som är högst rankad, Rezidor Hotel Group har erhållit 9.5 poäng medan Fabege, som är lägst poäng i tabell 6.1 har erhållit 6.5 poäng, således är det 3 poäng som skiljer dem åt.

Rezidor Hotel Group vänder sig till flera intressenter i samband med beskrivningen av sitt CSR arbete. På hemsidan kan följande läsas:

Våra intressenter har olika förväntningar på oss och när vi ser det ur intressenternas perspektiv måste vi jämkla mellan dessa intressen. Vi har framför allt ett ekonomiskt ansvar inför våra kunder, intresseföretag, partner och aktieägare. Vår övertygelse är att om vi arbetar för mänskliga rättigheter, social rättvisa och en hållbar miljö så har vi också bättre möjlighet att uppfylla vårt ekonomiska ansvar (Rezidor Hotel Group, 2009).

Fabege å sin sida vänder sig inte till flera intressenter i samband med sitt CSR-arbete, däremot har de ett stort samhällsengagemang vilket de lyfter fram. Företaget är bland annat huvudsponsor till SOS barnbyar där de framförallt är engagerade i byggnation av ett familjehus i Burundi. De är även engagerade i anti-mobbningsskampanjer och ungdomsidrott (Fabege, 2009).

Tjänsteföretag

Poängintervall	Antal ftg	%
0-3.5	13	43
4 till 7.5	13	43
8 till 11.5	4	13

Tabell 7.1

Tillverkande företag

Poängintervall	Antal ftg	%
0-3.5	16	53
4 till 7.5	8	27
8 till 11.5	6	20

Tabell 7.2

Vid en jämförelse av studieobjekten bland tjänsteföretagen och de tillverkande företagen kan ingen anmärkningsvärd skillnad ses. De tillverkande företagen har något fler företag i det högsta intervallet, 8-11.5. Dock har tjänsteföretagen i sin tur en större andel företag, 43 % mot 27 %, i det mellersta intervallet (4-7.5 poäng).

Som utläses i tabell 5.2 och 6.2 är medelvärdet för tjänsteföretagen 4,13 och medianen 4.50. Detta kan jämföras med tillverkande företag som har ett medelvärde på 3,88 och en median på 3.50. Skillnaden mellan de båda grupperna är därmed inte markant.

Det är av stor vikt att påpeka att mätverktyget består av oberoende variabler som ej rangordnas inbördes. Detta innebär att företag med samma totalpoäng ändå kan arbeta med olika delar inom CSR.

4.2 Utökad studie – stora och små företag

I den utökade studien nyanseras variablerna i mätverktyget ytterligare, det vill säga med skalan 0-3. Detta möjliggör en djupare analys av variablerna vilket skapar förutsättningar för en mer tillförlitlig jämförelse mellan företagens miljöansvar och sociala ansvar. Exempelvis redogör den aggregerade studien endast för huruvida företag i allmänhet vänder sig till stakeholders eller inte. Den utökade studien visar dock genom mätverktyget ett mer nyanserat förhållande till stakeholders.

Nedan följer en översikt av de fem variabler som undersökts i den utökade studien; stakeholders, miljöpolicy, miljöhandlingsplan, social policy och social handlingsplan. Materialet presenteras genom korstabeller som visar frekvens och

procentuell andel. De mest relevanta skillnaderna och värden kommer att kommenteras för att ge läsaren en förståelse för de presenterade värdena. Då bedömningsgraden är mer utvecklad och skiljer sig från den aggregerade studien kommer även denna del ge konkreta exempel från företagens hemsidor. På så vis får läsaren en uppfattning om hur bedömningen gjorts.

4.2.1 Stakeholders

Stakeholders och storlek

			Stakeholders				Total
			0	1	2	3	
Storlek	Stora företag	Antal	9	10	6	5	30
		% inom Storlek	30,0%	33,3%	20,0%	16,7%	100,0%
	Små företag	Antal	26	2	1	1	30
		% inom Storlek	86,7%	6,7%	3,3%	3,3%	100,0%
Total	Antal		35	12	7	6	60
	% inom Storlek		58,3%	20,0%	11,7%	10,0%	100,0%

Tabell 8.1

Stakeholders och storlek

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,829 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	21,313	3	,000
Linear-by-Linear Association	14,336	1	,000
N of Valid Cases	60		

Tabell 8.2

I tabell 8.1 kan det utläsas att stora och små företag skiljer sig åt då det kommer till stakeholders. Andelen företag som *inte* vänder sig till stakeholders överhuvudtaget är betydligt högre bland de små företagen, hela 86,7 % i jämförelse med 30 %. Bland de små företagen är det endast ett företag, Studsvik, som fått 3 poäng och därmed vänder sig till fler än fem stakeholders. Bland de stora företagen är det däremot fem stycken företag som vänder sig till fler än fem stakeholders; Atlas Copco, Hennes & Mauritz, Holmen, Lindab International och Modern Times.

Som tidigare nämnts kan det utifrån tabellen konstateras att det är betydligt fler av de små företagen som fått 0 poäng än som fått 3 poäng. Av de stora företagen är det däremot mer än en tredjedel som vänder sig till fler än en eller två stakeholders och som därmed erhållit 1 poäng. Ett av dessa företag är Melker Schörling som beskriver sitt CSR-arbete gentemot samhället i stort och gentemot sina anställda (Melker Schörling, 2009).

Värt att nämna är även att mer än hälften av alla företag, inte vänder sig till olika stakeholders överhuvudtaget, se tabell 8.1.

I tabell 8.2 presenteras Pearson Chi-Square som visar en signifikans på 0,0. Då detta värde är under 0,05 innebär det att skillnaden i stakeholders mellan små och stora företag är statistiskt säkerställd och inte beror på slumpen¹⁰.

4.2.2 Miljöansvar

Miljöpolicy och storlek							
			Miljöpolicy				Total
			0	1	2	3	
Storlek	Stora företag	Antal	8	4	8	10	30
		% inom Storlek	26,7%	13,3%	26,7%	33,3%	100,0%
	Små företag	Antal	22	5	2	1	30
		% inom Storlek	73,3%	16,7%	6,7%	3,3%	100,0%
Total		Antal	30	9	10	11	60
		% inom Storlek	50,0%	15,0%	16,7%	18,3%	100,0%

Tabell 9.1

Ovan redogörs resultatet för stora och små företag vad gäller miljöpolicy. Av de stora företagen är det tio stycken som har ett policydokument som är publicerat eller länkat på hemsidan. Detta står i relation till de små företagen där endast Studsvik utav 30 företag har ett policydokument över sitt miljöansvar.

Vid en jämförelse mellan de stora och små företagen kan en skillnad utläsas. 73,3% av de små företagen har fått 0 poäng och 3,3 % i samma grupp har erhållit 3 poäng. Emellertid förekommer en relativt jämn spridning bland de stora

¹⁰ Övriga signifikanstabeller för korstabellerna återfinns i bilaga 10.

företagen, 33,3% av de stora företagen har fått högst poäng och 26, 7 % har erhållit lägst poäng.

Bland både stora och små företag är det totalt 30 företag som erhållit 0 poäng för miljöpolicy, det är således exakt 50 % av alla företag som inte har en policy överhuvudtaget.

Miljöhandlingsplan och storlek

			Miljöhandlingsplan				Total
			0	1	2	3	
Storlek	Stora företag	Antal	12	8	6	4	30
		% inom Storlek	40,0%	26,7%	20,0%	13,3%	100,0%
	Små företag	Antal	26	2	1	1	30
		% inom Storlek	86,7%	6,7%	3,3%	3,3%	100,0%
Total	Antal		38	10	7	5	60
	% inom Storlek		63,3%	16,7%	11,7%	8,3%	100,0%

Tabell 10.1

Vad gäller handlingsplan för miljö kan det i ovanstående tabell utläsas att det är ett företag bland de små företagen som har ett utarbetat dokument vad gäller detta. Bland de stora företagen är det 4 av 30 stycken som har ett dokument, Castellum är ett av de fyra företag som faktiskt har ett specifikt dokument för miljöhandlingsplan. Ett *utdrag* från den visas nedan:

- Energiförbrukningen skall minska minst 1 % per kvm och år, d v s minst 10% över en 10-årsperiod.
 - Koldioxidutsläppen skall minska minst 2.5% per kvm och år, d v s minst 25% över en 10-årsperiod.
 - Samtliga fastigheter som innehafts mer än ett år skall vara miljöinventerade.
- Miljöarbetet styrs via ett miljöledningssystem som består av en gemensam miljöpolicy, riktlinjer samt övergripande mål.

Alla medarbetare har en grundläggande utbildning inom miljöområdet och nya medarbetare får en grundutbildning inom ett år efter anställning (Castellum, 2009)

Utifrån tabellen kan det utläsas att det är en relativt ojämn spridning bland både de stora och de små företagen, dock är det tydligt att det är en mer ojämn spridning bland de små företagen. Exempelvis är det 26 småföretag som har erhållit 0 poäng och två småföretag som erhållit 1 poäng. Det är således ett stort antal av de små företagen som inte har en miljöhandlingsplan överhuvudtaget, hela 86,7%, vilket kan jämföras med de stora företagen där det är 40 % som inte har en handlingsplan. Totalt sätt är det 63,3% av alla företag som inte har en handlingsplan för sitt miljöarbete. Det kan slutligen konstateras att det endast är

8,3 % av alla företag som faktiskt har ett dokument som innehåller en handlingsplan för företagets miljöarbete.

4.2.3 Socialt ansvar

Social policy och storlek							
			Social policy				Total
			0	1	2	3	
Storlek	Stora företag	Antal	7	2	9	12	30
		% inom Storlek	23,3%	6,7%	30,0%	40,0%	100,0%
	Små företag	Antal	25	2	1	2	30
		% inom Storlek	83,3%	6,7%	3,3%	6,7%	100,0%
Total	Antal		32	4	10	14	60
	% inom Storlek		53,3%	6,7%	16,7%	23,3%	100,0%

Tabell 11.1

Ur tabell 11.1 kan resultatet för social policy utläsas, och det kan konstateras att en stor del av de stora företagen har fått 3 poäng. Det är 40 % av dessa företag som har ett utarbetat dokument för social policy, ett av dessa 12 företag är Husqvarna. Nedan följer ett *utdrag* ur företagets dokument för social policy:

Husqvarna-koncernen tolererar inte barnarbete i sina verksamheter eller hos någon underleverantör eller annan affärspartner. Minimåldern för anställning är 15 år eller annan ålder som gäller enligt lag i respektive land. Koncernen tillåter inte illegalt arbete eller arbete under tvång varken i de egna verksamheterna eller hos någon samarbetspartner (Husqvarna, 2009).

Det är 30 % av de stora företagen som har erhållit 2 poäng för social policy, således är det nio stycken av de stora företagen som har en utarbetad policy men som inte har ett specifikt dokument. Kinnevik är ett av de företag som erhållit 2 poäng för sin policy. De beskriver där bland annat hur företaget ser på mutor, jämställdhet och säkerhet (Kinnevik, 2009).

Av de små företagen är det 83,3 % och således en majoritet av företagen som inte har en social policy överhuvudtaget och det är enbart 6,7 % av de små företagen som faktiskt har ett specifikt dokument för social policy.

Det är även 6,7 % av de små företagen som har erhållit 1 poäng för sin policy och som följaktligen endast övergripande beskrivit sin sociala policy. Semcon är ett av dessa företag och de framhäver följande:

I Semcon ska alla medarbetare behandlas lika, rättvist och med respekt oberoende av ras, religion, social bakgrund, nationell härkomst, funktionshinder, sexuell läggning, kön, ålder, fackligt medlemskap eller politiskt engagemang. Semcons utgångspunkt vid all rekrytering, kompetensutveckling, befordran eller annan samverkan är alla människors lika värde (Semcon, 2009).

Ovanstående text är dock väldigt generell och ingenstans på hemsidan finns en mer utförlig policy, därav har Semcon endast erhållit 1 poäng.

Utifrån tabell 11.1 kan det även konstateras att det totalt är 53,3% av alla utvalda företag på Large Cap och Small Cap som inte har utarbetat någon form av social policy. Det är 23,3% av dessa som har ett specifikt och utarbetat dokument för social policy.

Social handlingsplan och storlek

			Social handlingsplan				Total
			0	1	2	3	
Storlek	Stora företag	Antal	21	4	4	1	30
		% inom Storlek	70,0%	13,3%	13,3%	3,3%	100,0%
	Små företag	Antal	28	1	0	1	30
		% inom Storlek	93,3%	3,3%	,0%	3,3%	100,0%
Total		Antal	49	5	4	2	60
		% inom Storlek	81,7%	8,3%	6,7%	3,3%	100,0%

Tabell 12.1

I ovanstående tabell framkommer det att få företag har en social handlingsplan. Bland både de stora och de små företagen har ett företag i varje grupp erhållit högsta poäng, vilket innebär att de har ett *dokument* för social handlingsplan. Dessa företag är Lundin Mining och Studsvik. 70 % av de stora företagen och 93,3% av de små företagen saknar å andra sidan helt någon form av social handlingsplan. Även siffrorna däremellan, 1 och 2 poäng, skiljer sig mellan stora och små företag. Dock är värdena inte lika uppseendeväckande och kommer därför inte att kommenteras.

4.3 Utökad studie – tillverkande- och tjänsteföretag

Följande avsnitt behandlar tillverkande- och tjänsteföretag i den utökade studien. Även här presenteras resultaten med hjälp av korstabeller. Det bör inledningsvis nämnas att benämningen *företagstyp* används som samlingsnamn för tillverkande- och tjänsteföretag i det statistiska materialet.

4.3.1 Stakeholders

Stakeholders och företagstyp

			Stakeholders				Total
			0	1	2	3	
Företagstyp	Tjänsteföretag	Antal	15	8	5	2	30
		% inom Företagstyp	50,0%	26,7%	16,7%	6,7%	100,0%
	Tillverkande företag	Antal	16	7	4	3	30
		% inom Företagstyp	53,3%	23,3%	13,3%	10,0%	100,0%
Total		Antal	31	15	9	5	60
		% inom Företagstyp	51,7%	25,0%	15,0%	8,3%	100,0%

Tabell 13.1

Utifrån tabellen kan det utläsas att hälften av tjänsteföretagen inte specificerar sitt CSR-arbete mot olika stakeholders och har således fått 0 poäng. Två tjänsteföretag, Rezidor Hotel och Modern Times Group (MTG) har erhållit maxpoäng vilket innebär att de vänder sig till fem eller fler stakeholders. MTG presenterar tydligt sina intressentgrupper: kunder, aktieägare, anställda, leverantörer, NGO:s, lagstiftare och samhället. Vidare hänvisar de till fem olika områden av CSR som på olika sätt riktar sig till stakeholders:

To clarify what Modern Responsibility is about, we have decided to break it up into five key areas. Each key area reflects our responsibility towards the above¹¹ stakeholder groups:

Responsibility to the Community

Responsibility to the Planet

Colleague Responsibility

Broadcast Responsibility

Marketing Responsibility (Modern Times Group, 2009)

Vid en undersökning av de tillverkande företagen i tabellen återfinns näst intill identiska frekvenser och procenttal som hos tjänsteföretagen. Även bland de tillverkande företagen är det endast ett fåtal (3 av 30) tillverkande företag som erhållit maxpoäng och något över hälften som presenterar sina CSR-åtaganden utan att ta hänsyn till olika intressenter överhuvudtaget.

¹¹ Nämnda stakeholders är på MTG:s hemsida presenterade i en lista ovanför utdraget.

4.3.2 Miljöansvar

Företagstyp * Miljöpolicy

			Miljöpolicy				Total
			0	1	2	3	
Företagstyp	Tjänsteföretag	Antal	13	5	5	7	30
		% inom Företagstyp	43,3%	16,7%	16,7%	23,3%	100,0%
	Tillverkande företag	Antal	13	6	7	4	30
		% inom Företagstyp	43,3%	20,0%	23,3%	13,3%	100,0%
Total	Antal	26	11	12	11	60	
	% inom Företagstyp	43,3%	18,3%	20,0%	18,3%	100,0%	

Tabell 14.1

Ovanstående korstabell visar att det förekommer en relativt jämn spridning mellan företagstyperna vad gäller miljöpolicy. Hos 43,3% av vardera företagstyp hittas ingen miljöpolicy överhuvudtaget på hemsidan.

Miljöhandlingsplan och företagstyp

			Miljöhandlingsplan				Total
			0	1	2	3	
Företagstyp	Tjänsteföretag	Antal	17	8	2	3	30
		% inom Företagstyp	56,7%	26,7%	6,7%	10,0%	100,0%
	Tillverkande företag	Antal	21	2	5	2	30
		% inom Företagstyp	70,0%	6,7%	16,7%	6,7%	100,0%
Total	Antal	38	10	7	5	60	
	% inom Företagstyp	63,3%	16,7%	11,7%	8,3%	100,0%	

Tabell 15.1

Vid undersökningen av förekomsten av miljöhandlingsplaner på företagens hemsidor har en övervägande majoritet av de tillverkande företagen inte någon handlingsplan. Även om det är fler tjänsteföretag än tillverkande företag som har en miljöhandlingsplan är det över hälften av tjänsteföretagen som inte har någon. Dessutom har 26,7 % av tjänsteföretagen erhållit ett poäng mot 6,7 % av de tillverkande företagen. Handelsbanken, SEB och Axfood är några av de tjänsteföretag som konkretiserat 1-3 åtgärder för miljöarbete och därför fått 1 poäng. Så här ser Handelsbankens miljöhandlingsplan ut:

”Elektronisk hantering av leverantörsfakturor infördes som minskar både pappersförbrukning och transporter.

Kvartalsvis uppföljning av el-, värme-, kyl- och vattenförbrukning i bankens fastigheter i syfte att ytterligare förbättra det strukturerade arbetet med att minska förbrukningen.

Från den 1 december 2007 köper banken el direkt via elbörsen Nord Pool och kommer nu än mer strukturerat att arbeta med uppföljning av elförbrukningen.”
(Svenska Handelsbanken, 2009).

Trelleborg och Holmen var de tillverkande företag som hade sin miljöhandlingsplan tillgänglig i ett dokument på hemsidan och erhöll således tre poäng (Trelleborg, 2009; Holmen b, 2009). Av samtliga företag i urvalsgrupperna saknar 63,3% av företagen någon form av miljöplan.

4.3.3 Socialt ansvar

Social policy och företagstyp

			Social policy				Total
			0	1	2	3	
Företagstyp	Tjänsteföretag	Antal	15	3	5	7	30
		% inom Företagstyp	50,0%	10,0%	16,7%	23,3%	100,0%
	Tillverkande företag	Antal	20	1	6	3	30
		% inom Företagstyp	66,7%	3,3%	20,0%	10,0%	100,0%
Total	Antal	35	4	11	10	60	
	% inom Företagstyp	58,3%	6,7%	18,3%	16,7%	100,0%	

Tabell 16.1

Av de tillverkande företagen är det 66,7% som inte har någon form av social policy och 50 % av tjänsteföretagen saknar detsamma. Totalt sätt ger detta 58,3% i hela urvalsgruppen där ingen social policy kunde hittas. En större andel tjänsteföretag (23,3 %) än tillverkande företag (10,0%) har redovisat sin sociala policy i ett dokument vilket har gett maxpoäng. En femtedel av de tillverkande företagen har en mer specificerad policy som tar upp flera delar av CSR-arbetet. Dock återfinns de endast på hemsidan och inte i ett nedladdningsbart dokument vilket ger 2 poäng. Lindab International var ett av de tillverkande företagen som erhöll 2 poäng vilket exemplifieras genom nedanstående *utdrag* ur den sociala policyn som presenterades på hemsidan.

”I varje land som Lindabkoncernen har verksamhet skall landets lagar och förordningar följas. Ett korrekt uppträdande krävs i alla kontakter med affärspartner enligt gängse praxis och lagstiftning. Diskriminering på grund av kön, ras, religion, ålder, funktionshinder, sexuell läggning, nationalitet, politisk åsikt, fackanslutning, socialt eller etniskt ursprung är inte tillåten. Aktiviteter

utförs med respekt för mänskliga rättigheter. Villkor för en trygg och hälsosam arbetsmiljö skall uppfyllas.” (Lindab International, 2009)

I ett större perspektiv visar tabell 16.1 att tjänsteföretagen har en något högre grad av social policy än vad de tillverkande företagen har.

Social handlingsplan och företagstyp

			Social handlingsplan				Total
			0	1	2	3	
Företagstyp	Tjänsteföretag	Antal	24	2	2	2	30
		% inom Företagstyp	80,0%	6,7%	6,7%	6,7%	100,0%
	Tillverkande företag	Antal	29	1	0	0	30
		% inom Företagstyp	96,7%	3,3%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Antal	53	3	2	2	60	
	% inom Företagstyp	88,3%	5,0%	3,3%	3,3%	100,0%	

Tabell 17.1

Slutligen presenteras en korstabell över poängbedömningen av social handlingsplan för tillverkande och tjänsteföretag. Här syns tydligt att majoriteten tjänsteföretag saknar en social handlingsplan. Ett tillverkande företag, Sandvik, får 1 poäng för sin handlingsplan, de övriga 29 företagen saknar en social handlingsplan helt och hållet.

Genom signifikanstabellerna i bilaga 10 kan det konstateras att variablerna stakeholders, miljöpolicy och social policy är signifikanta då små och stora företag jämförs. Variablerna miljöhandlingsplan och social handlingsplan är dock inte signifikanta. Då de kommer till jämförelsen mellan tillverkande- och tjänsteföretag är skillnaden för variablerna inte signifikant i något fall. Dock mäter enbart signifikansen vid korstabellerna endast frekvenser och andelar. Genom T-tester blir resultatet tydligare och kan statistiskt säkerställas då det är medelvärden som jämförs (Pallant, 2004; Wahlgren, 2008).

5 Analys

Följande kapitel utgörs av analys av undersökningens resultat. Analysen har utgått från studiens tre hypoteser där hypotes ett behandlas i det första avsnittet. Vidare behandlas både hypotes två och tre i det andra avsnittet, detta eftersom de båda kan analyseras med samma förklaringsfaktorer. Det tredje och sista avsnittet tar upp ytterligare samband som framkommit under studiens gång. Som underlag för analysen redovisas statistiska beräkningar som analyserat datamaterialet i den utökade studien.

5.1 CSR grad och storlek på företag

“If you are very strong, you also have to be nice” (Pippi Långstrump).

Hypotes 1: *Stora företag har högre CSR grad än små företag*

Redan i den aggregerade studien kunde tendenser uppfattas vad gäller hypotes 1 och huruvida stora företag faktiskt har en högre grad av CSR än små företag eller inte. I empirin kan det utläsas att stora företag i genomsnitt har erhållit högre totalpoäng än små företag. Detta utläses av medianen 6,75 för stora företag gentemot 0 för små företag¹². I tabell 4.1 och 4.2 där poängintervallen presenteras kan det än en gång konstateras att de större företagen har en högre CSR-grad än små företag. En tredjedel av de stora företagen ligger i det högsta poängintervallet medan endast ett av de små företagen har fått poäng mellan 8-11.5. Däremot har hela 83 % av de små företagen en grad av CSR mellan 0-3.5 poäng.

Vid den utökade studien fanns möjligheter till att djupare och mer detaljerat jämföra stora och små företag med hjälp av enstaka variabler. Variablerna stakeholders, miljöpolicy, miljöhandlingsplan, social policy och social handlingsplan har som tidigare nämnts bedömts utifrån skalan 0-3. Vad gäller stakeholders som presenteras i tabell 8.1 är det betydligt fler stora företag som vänder sig till sina intressenter än vad små företag gör. Genom att analysera

¹² Se kapitel 4 Empiri och resultat, tabell 2.2 och 3.2

poängbedömningen i den utökade studien med hjälp av parvisa T-tester kunde sambandet ytterligare klargöras.

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Stakeholder L	1,23	30	1,073	,196
Stakeholder S	,23	30	,679	,124

Tabell 18.1

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Stakeholder L - Stakeholder S	1,000	1,287	,235	,520	1,480	4,257	29	,000

Tabell 18.2

I tabell 18.1 klargörs en tydlig skillnad mellan stora och små företag. Detta bevisas genom medelvärdet för stora företag är 1,23 av totalt 3 poäng och medelvärdet för små företag är 0,23 poäng. Denna betydande skillnad mellan medelvärdena är statistisk säkerställd då signifikansgraden är mindre än 0,05 vilket kan utläsas i tabell 18.2¹³. Därmed kan det konstateras att skillnaden inte är slumpmässig.

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Mpolicy L	1,67	30	1,213	,221
Mpolicy S	,40	30	,770	,141
Pair 2 Mhandling L	1,07	30	1,081	,197
Mhandling S	,23	30	,679	,124

Tabell 19.1

¹³ Övriga signifikanstabeller återfinns i bilaga 9.

Vidare har stora företag en högre grad av CSR när det kommer till miljöarbete. Vad gäller både policy och handlingsplan har de stora företagen ett högre medeltal vilket bekräftas ovan. Även detta resultat har visat sig vara signifikant¹⁴.

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Spolicy L	1,87	30	1,196	,218
Spolicy S	,33	30	,844	,154
Pair 2 Shandling L	,50	30	,861	,157
Shandling S	,13	30	,571	,104

Tabell 20.1

Sist kan det konstateras att stora företag har ett högre medelvärde gällande social policy. Medelvärdet för stora företag är 1,87 och för små 0,33 poäng vilket är en nämnvärd skillnad. Också denna skillnad är statistiskt säkerställt då signifikansgraden är under 0,05¹⁵. Intressant är dock att resultatet för innehavet av en social handlingsplan inte är signifikant då graden är 0,078¹⁶. Medelvärdet för social handlingsplan hos stora företag är något större än för små företag men det går inte att säkerställa att resultatet inte beror på slumpen.

Sammanfattningsvis kan det enligt den aggregerade studien fastställas att stora företag har högre CSR-grad än små företag. Vidare visar den utökade studien med statistisk säkerhet att stora företag har en högre grad av CSR än små företag på alla punkter utom den sociala handlingsplanen. Detta verifierar hypotesen om att stora företag faktiskt har en högre CSR-grad än små företag.

Resultaten visar på vikten av att den mer nyanserade, utökade studien utfördes. Om endast den aggregerade undersökningen gjorts hade det enbart upptäckts att stora företag *totalt sett* har en större grad av CSR än små företag. Dock hade det inte varit möjligt att statistiskt säkerställa vilka variabler som skiljer sig åt mellan de olika företagsgrupperna och vilka av dessa skillnader som är signifikanta.

Då hypotesen verifierats är det intressant att diskutera varför stora företag har en större CSR-grad än små företag och vad det kan det finnas för bakomliggande orsaker. En viktig anledning till detta faktum är antagligen att stora företag har fler stakeholders än små företag. I denna studie definieras stora och små företag efter marknadsvärde och det är konstaterat att stora företag har ett högre värde än de små företagen. Ett högre marknadsvärde indikerar på en hög omsättning och

¹⁴ Se bilaga 9 tabell 19.2

¹⁵ Se bilaga 9 tabell 20.2

¹⁶ Se bilaga 9 tabell 20.2

därmed har stora företag också mer resurser. Detta innebär att stora företag har större möjligheter att expandera vad gäller bland annat geografiskt läge och utökad verksamhet vilket i sin tur kan leda till fler anställda och fler leverantörer. Möjligheten till att expandera geografiskt innebär ofta en global etablering vilket gör att företag måste ta hänsyn till andra lagar och regler som många gånger skiljer sig från de svenska. En internationell etablering leder till att antalet intressenter ökar i form av bland annat anställda och myndigheter i de länder företaget verkar.

Stora företag har fler stakeholders vilket innebär att de har fler och större krav på sig. Som nämnts tidigare har ofta olika stakeholders olika krav. För att tillfredsställa dessa krav krävs att företagen har ett mer konkret CSR-arbete, men även att det är specificerat hur företaget arbetar gentemot varje stakeholder. Precis som Branco et al. (2008) framhåller baseras stakeholderteorin på att företag faktiskt har ett ansvar gentemot de parter som påverkas av deras handlingar. Därmed kan företag inte ignorera sin omvärld och de krav som ställs på dem. Att stora företag till stor grad riktar olika typer av CSR-arbete mot olika stakeholders tyder på en medvetenhet om intressenter och de olika krav som de ställer.

De ökade kraven från omgivningen tar sig uttryck i bland annat medias rapporter om företags beteende och huruvida företag tar ett samhällsansvar. Då legitimerande åtgärder ofta sker i form av en kommunikativ karaktär kan publicering av CSR arbete vara ett sätt för stora företag att legitimera sin verksamhet och förebygga legitimitetshot.

5.2 CSR grad och typ av företag

Hypotes 2: Tillverkande företag har högre grad av CSR än tjänsteföretag

Genom den aggregerade undersökningen går det att utläsa tendenser om att hypotes 2 inte kan verifieras. Tabellerna som presenterar det aggregerade resultatet ger en indikation att det inte finns någon nämnvärd skillnad mellan tillverkande och tjänsteföretag vad gäller graden av CSR¹⁷. Även den utökade studien och de korstabeller som redovisats visar att det inte förekommer några reella skillnader mellan tillverkande- och tjänsteföretag. I fråga om miljöansvar kan i princip likadana resultat utläsas både vid variablerna miljöpolicy och miljöhandlingsplan¹⁸. Därmed pekar resultatet på att inte heller hypotes 3 kan verifieras.

Hypotes 3: Tillverkande företag tar ett större miljöansvar än tjänsteföretag

¹⁷ Se bilaga 1.

¹⁸ Se tabell 14.1 och 15.1.

Nedanstående T-tester gjordes för att ytterligare kunna se samband och avgöra huruvida hypoteserna kan falsifieras eller verifieras med statistisk säkerhet. Testerna stärkte det som både den aggregerade och den utökade studien pekade på, det vill säga att det inte finns något som tyder på att tillverkande företag har högre grad av CSR än tjänsteföretag.

Stakeholder och företagstyp					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Stakeholder Tv	,80	30	1,031	,188
	Stakeholder Tj	,80	30	,961	,176

Tabell 21.1

Till att börja med kan det konstateras att både tillverkande och tjänsteföretag har ett lågt medelvärde vad gäller stakeholders, båda grupper har fått exakt samma medelvärde, 0,80 av totalt 3 poäng. Det finns inte heller någon signifikans mellan tillverkande och tjänsteföretag. Detta eftersom signifikansen är större än 0,05 vilket därmed visar att det kan vara slumpen som har avgjort utfallet¹⁹. I och med att det inte finns någon signifikans kan inte heller några slutsatser dras angående skillnader i variabeln stakeholders mellan tillverkande- och tjänsteföretag.

Miljöansvar och företagstyp					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Mpolicy Tv	1,07	30	1,112	,203
	Mpolicy Tj	1,20	30	1,243	,227
Pair 2	Mhandling Tv	,60	30	1,003	,183
	Mhandling Tj	,70	30	,988	,180

Tabell 22.1

Tabell 22.1 visar att tillverkande företag har ett medelvärde på 1,07 och tjänsteföretag på 1,20 av total 3 poäng vad gäller miljöpolicy. Miljöhandlingsplan visar på ett ännu lägre medelvärde både för tillverkande och för tjänsteföretag, 0,60 respektive 0,70. Inte heller i detta test existerar det någon signifikans för varken miljöpolicy eller för miljöhandlingsplan²⁰. Ovanstående T-test förstärker således vad som har uppvisats tidigare, nämligen att det inte finns något som

¹⁹ Se bilaga 9 tabell 21.2

²⁰ Se bilaga 9 tabell 22.2

stödjer hypotes 3 om att tillverkande företag skulle ta ett större miljöansvar än tjänsteföretag.

Socialt ansvar och företagstyp

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Spolicy Tv	,73	30	1,112	,203
Spolicy Tj	1,13	30	1,279	,234
Pair 2 Shandling Tv	,03	30	,183	,033
Shandling Tj	,40	30	,894	,163

Tabell 23.1

Ovanstående tabell, som till att börja med jämför social policy för tillverkande och tjänsteföretag, uppvisar ett lågt medelvärde för båda grupperna men i synnerhet för tillverkande företag, som fått ett värde på 0,73 jämfört med 1,13 för tjänsteföretag. Båda företagsgrupperna visar på ett väldigt lågt medelvärde vad gäller socialhandlingsplan, 0,03 för tillverkande företag respektive 0,40 för tjänsteföretag. Inte heller vad gäller social policy och handlingsplan finns det någon signifikans²¹.

Som framkommit av ovanstående T-tester kan det konstateras att både hypotes 2 och hypotes 3 kan falsifieras. Falsifieringen ger upphov till frågor kring vad detta kan bero på och det bör diskuteras varför det inte existerar någon betydande skillnad mellan tillverkande- och tjänsteföretag.

En anledning till att det inte förekommer skillnader kan vara att den klassiska gränsdragningen mellan tillverkande och tjänsteföretag har börjat luckras upp allt mer. Definitionen av ett tillverkande företag som en verksamhet som ”fysiskt förändrar material” har naturligtvis fortfarande betydelse, dock har flertalet tillverkande företag börjat erbjuda sina kunder något mer utöver den självklara fysiska produkten. Att skapa kundrelationer genom ett utökat serviceperspektiv utöver själva produkten blir allt vanligare bland annat för att företag ska kunna differentiera sig och därmed skapa konkurrensfördelar.

I och med att gränsdragningen för tillverkande företag alltmer suddas ut innebär det att fler och olika typer av stakeholders blir mer betydande och ställer högre krav. Det är kanske inte längre primära stakeholders såsom leverantörer och kunder som är mest betydande utan även slutkonsumenter och sekundära stakeholders såsom media för att nämna några. Freeman visar med sin stakeholdermodell att det finns många olika stakeholders som företag bör ta ett

²¹ Se bilaga 9 tabell 23.2

ansvar för. Freeman gör ingen åtskillnad mellan tillverkande- och tjänsteföretag utan lyfter fram att *alla* företag har samtliga typer av stakeholders, förvisso i större eller mindre omfattning, och därmed bör företag ta hänsyn till samtliga typer i sin verksamhet. När det kommer till tjänsteföretag kan detta således innebära att de även måste ta ansvar för led i sin värdekedja som potentiellt sätt ligger långt ifrån dess kärnverksamhet.

Det är således inte bara tillverkande företag som bör ta ett ansvar för sin påverkan på miljön. Detta då både primära och sekundära stakeholders tycks kräva mer av *alla* typer av företag, tillverkande- som tjänsteföretag. Med stor sannolikhet är det idag inte ett legitimt skäl för tjänsteföretag att hävda att de inte behöver ta ansvar för användning av fysiska resurser bara för att de inte har produktion som sin kärnverksamhet. Tjänsteföretagen kanske inte använder fysiska resurser i stor mängd men många har leverantörer som gör det och idag kräver stakeholders att företag ska ha en översikt och kontroll av hela sin värdekedja. För att exemplifiera är H&M ett företag som kanske mest anses vara ett tjänsteföretag då det i stora drag erbjuder mode i butiker över hela världen. Emellertid sätter i synnerhet primära stakeholders press på att företaget ska ta ansvar för sina underleverantörer när det kommer till produktion och tillverkning. Detta har inte minst uppdagats vid avslöjandet om barnarbetet vid bomullsplockning i Uzbekistan där bomullen köptes upp av H&M:s underleverantör (Dagens Nyheter, 2007).

Den ökade pressen från stakeholders som inkluderar företagets alla delar av värdekedjan visar att tjänsteföretag måste ta ett lika stort miljöansvar som tillverkande företag. Detta kan därför förklara varför hypotes 3, *tillverkande företag tar ett större miljöansvar än tjänsteföretag*, inte kan verifieras.

Legitimitetsaspekten kan ytterligare förklara förhållandet till stakeholders och falsifieringen av hypotes två och tre. Enligt legitimitetsteorin bör tjänste- och tillverkande företag legitimera sin verksamhet gentemot sina stakeholders. Detta för att kunna överleva och fortsätta vara framgångsrika. På grund av de vaga gränserna mellan tillverkande och tjänsteföretag har båda företagstyperna sannolikt samma typer av stakeholders med samma betydelse och krav. Därför räcker det inte att företagen legitimerar sin verksamhet mot endast en viss typ av intressentgrupp. Då stakeholders inte skiljer sig nämnvärt mellan tillverkande- och tjänsteföretag förklarar detta varför graden av CSR inte heller skiljer sig företagstyperna emellan.

Möjligtvis kan även teorier om konkurrensfördelar förklara falsifieringen av hypoteserna. Konkurrensfördelar handlar till stor del om att företag ska kunna anpassa sig till förändring, både vad gäller yttre och inre förhållanden. Det som kan konstateras är att medvetenheten hos företagens omgivning vad gäller dess verksamhet, i fråga om exempelvis arbetsförhållanden, löner, miljöpåverkan etc. har ökat oerhört mycket det senaste decenniet. Förändringen har drabbat alla typer av företag och inte enbart tillverkande- eller tjänsteföretag. Detta betyder att alla typer av företag måste anpassa sig för att kunna överleva och kunna fortsätta

skapa konkurrensfördelar. Återigen kan det inte göras någon skillnad mellan tillverkande- och tjänsteföretag vilket ytterligare förklarar att företagstyperna erhåller en liknande grad av CSR och därmed falsifieras hypotes två.

5.3 Ytterligare iakttagelser

Utöver de tre hypoteser som formulerades i början av undersökningen framkom ytterligare samband och tendenser efter sammanställningen av det empiriska datamaterialet. Det upptäcktes tydliga mönster vad gäller sociala- och miljöhandlingsplaner samt grad av filantropiskt ansvar. Sambanden anses vara så pass tydliga och intressanta att de bör analyseras i ett eget avsnitt.

5.3.1 Handlingsplaner

Genom att titta på det aggregerade resultatet kunde tendenser urskiljas om att flertalet av företagen saknade någon form av handlingsplan för socialt- och miljöansvar²². Mönstret kunde vidare återfinnas vid korstabuleringen vilka visar att frekvenserna och den procentuella andelen var låg²³. För att ytterligare analysera sambandet gjordes parvisa T-tester vilket jämförde medelvärdena för variablerna social- och miljöhandlingsplan. Nedanstående resultat har tidigare presenterats i tabell 19.1, 20.1, 22.1 och 23.1 och signifikansnivåerna för testerna återfinns i bilaga 9. Nedan redovisas T-testerna omgrupperade och behandlar båda typer av variabeln handlingsplan i samma tabell, en för små och stora företag samt en för tillverkande- och tjänsteföretag. Detta för att tydliggöra jämförelsen av medelvärdena.

Miljö- och social handlingsplan hos stora och små företag

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Mhandling L	1,07	30	1,081	,197
Mhandling S	,23	30	,679	,124
Pair 2 Shandling L	,50	30	,861	,157
Shandling S	,13	30	,571	,104

Tabell 24

²² Se bilaga 1.

²³ Se Tabell 10, 12, 15 och 17

Miljö- och social handlingsplan hos tillverkande och tjänsteföretag

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Mhandling Tv	,60	30	1,003	,183
	Mhandling Tj	,70	30	,988	,180
Pair 2	Shhandling Tv	,03	30	,183	,033
	Shhandling Tj	,40	30	,894	,163

Tabell 25

T-testerna visar att medelvärdena för de två typerna av handlingsplan är väldigt låga då alla värden utom medelvärdet för miljöhandlingsplan för stora företag ligger under 1 vilket ska jämföras med maxpoängen 3. Detta bekräftar att det är ytterst få företag som har någon form av handlingsplan för hur de konkret ska arbeta med CSR.

Handlingsplanen är kanske det verktyg som tydligast visar att CSR faktiskt ingår i ett företags strategi. Detta då det finns konkreta åtgärder för hur företag ska gå till väga för att uppfylla CSR-policys och CSR-mål. Samtidigt integreras CSR-arbetet med det dagliga företagsarbetet vilket inkorporerar CSR i strategin till större grad. En handlingsplan är även ett viktigt dokument för ledningen som underlag för att kunna styra CSR-arbetet i företaget. Utan handlingsplaner kan det vara svårt för både ledning och anställda att veta hur de konkret ska jobba för att uppnå mål och policys om CSR. Ju mer konkretiserat CSR arbetet är i ett företag desto svårare blir det att gömma sig bakom ”vackra ord”. Förekommer konkreta handlingsplaner i företaget är sannolikheten större att det är något som också efterlevs.

Studien visar tydligt att det endast är ett fåtal företag som får 1 och 2 poäng för handlingsplan och ännu färre som har ett konkret dokument. Samtidigt får många fler företag poäng för bland annat policy och stakeholders vilket är tydligast hos stora företag i jämförelse med de små²⁴. Även om de stora företagen uppnår en högre CSR-grad än de små visar den utökade studien att skillnaderna mellan handlingsplaner är betydligt mindre, särskilt vad gäller social handlingsplan²⁵. Det bör därför diskuteras huruvida företagens redovisning av CSR på hemsidorna är något som faktiskt praktiseras eller främst är tomma ord med tanke på den betydande avsaknaden av handlingsplaner hos alla grupper av företag.

Det kan tänkas att handlingsplan är något företagen inte kommunicerar på sina hemsidor men som ändå existerar internt för ledning och anställda att ta del av och

²⁴ Se tabell 18.1, 19.1 och 20.1

²⁵ Se tabell 20.1

följa. Dock bör det ifrågasättas varför företag väljer att inte presentera sina handlingsplaner på hemsidan om det nu finns sådana dokument hos företaget. Då det under åren har diskuterats huruvida CSR endast fungerar som en täckmantel för att få legitimitet borde företagen aktivt *vilja* visa att CSR faktiskt ingår i deras strategi och att det praktiseras. Detta kan företagen göra genom att presentera just handlingsplaner offentligt för att kommunicera att det finns ett konkret CSR-arbete.

En annan aspekt värd att beakta är hur CSR kan vara en konkurrensfördel. Stephenson menar att CSR måste vara en reell del av företagets strategi för att det ska kunna utnyttjas som konkurrensfördel. I sådana fall kan det innebära att CSR här inte utgör en konkurrensfördel då studien visar att det är tveksamt om CSR faktiskt är en del av strategin hos de flesta företagen i undersökningen. Å andra sidan kan CSR förbättra ryktet och företagets image vilket också kan ses som en konkurrensfördel. Att kommunicera sitt CSR-arbete på hemsidan kan vara ett sätt för företagen att förbättra sin image. Frågan är då om CSR verkligen måste ingå i strategin för att ryktet och image hos omgivningen ska förbättras. Kanske räcker det om företaget uttalar sig om sitt CSR-arbete på ett mer övergripande plan eller presenterar hur de engagerar sig filantropiskt. Detta kan tänkas bero på hur djupt stakeholders intresserar sig för och analyserar företaget vilket är något som vidare kan undersökas utanför denna studies ramar.

Även om avsaknad av handlingsplaner pekar på att CSR inte fullt ingår i strategin kan inte fullständiga slutsatser dras av denna tendens. Det måste beaktas att även om handlingsplan är den tydligaste indikatorn på att CSR ingår i strategin visar även förekomsten av policydokument, stakeholders och CSR-uttalande i vision, mission och strategi på att företagen försöker inkorporera CSR i sin strategi. Då de flesta börsbolag faktiskt erhållit mer poäng för dessa variabler än för handlingsplan kan det därför inte uteslutas att CSR ingår i strategin.

5.3.2 Filantropi

Genom att titta på det aggregerade resultatet i bilaga 1 syns det tydligt att stora företag ägnar sig åt filantropiskt engagemang betydligt mer än vad små företag gör. Av 35 stora företag har 23 stycken någon form av filantropiskt engagemang vilket ska jämföras med 3 stycken av totalt 47 små företag. Genom att redovisa frekvensen i procental framkommer skillnaden ännu tydligare: 65,7% av de stora företagen och 6,4 % av de små engagerar sig filantropiskt.

Vid redovisningen av detta samband har ett undantag från studien gjorts och här har det valts att titta på samtliga företag från Large Cap och Small Cap listorna²⁶. Således har företag från urvalsgruppen tillverkande- och tjänsteföretag som tillhör

²⁶ Se bilaga 1.

Large Cap eller Small Cap också räknats med. Även om studiens huvudsakliga syfte inte är att behandla varje enskild variabel för sig uppkom ett särskilt intresse för variabeln filantropi. Detta för att ett tydligt samband kunde hittas men även då Carolls Pyramid tar upp filantropi som en frivillig del av CSR. Även om det kan finnas en önskan från omgivningen att företagen ska engagera sig filantropiskt ses det inte som oetiskt om detta inte görs.

En möjlig förklaring till varför stora företag engagerar sig filantropiskt i större utsträckning än små företag är för att de *kan*. De har helt enkelt mer resurser att satsa i olika utvecklingsprojekt, stödprogram, och skänka till välgörenhet för att nämna några exempel. Vidare är det av intresse att diskutera vad det beror på att företagen lägger resurser på filantropi när de kanske inte behöver göra det ur ett ekonomiskt, juridiskt eller etiskt perspektiv. Detta kan möjligtvis bero på pressen och kraven som ställs på företagen från olika stakeholders. Stora företag har ett större antal stakeholders och därmed ökar också kraven som måste uppfyllas vilket tidigare nämnts. Intressenter förväntar sig att stora företag som har mer resurser men också påverkar samhället på fler plan också bör ta en större filantropisk roll än små företag.

Ett filantropiskt engagemang kan också vara ett sätt att skaffa sig konkurrensfördelar genom att skapa ett gott rykte. Företag som samarbetar med välgörenhetsorganisationer eller engagerar sig i utvecklingsprojekt etc. kan vinna förtroende och anseende hos flera stakeholders och därmed stärka sitt varumärke. I förlängningen kan detta leda till ökad lönsamhet.

5.4 Kritiska reflektioner

Det bör en än gång framhållas att det kan vara problematiskt att undersöka material från Internet eftersom innehållet på hemsidorna sannolikt är tendensiöst utifrån företagets perspektiv. Det är därför viktigt att klargöra att mätverktyget i denna studie mäter just den subjektiva bild företagen presenterar på sina hemsidor. Därmed beskriver studiens resultat hur CSR kommuniceras och framhålls av börsbolagen. Resultatet är således inte av objektiv karaktär vilket gör att företagets presentation av CSR-arbete måste reflekteras över ur ett kritiskt perspektiv.

Hemsidorna har analyserats utefter en ögonblicksmetod utan hänsyn till förändring i tid. Det bör således poängteras att materialet på hemsidorna kan ha ändrats, tagits bort eller lagts till av företaget efter eller innan genomförd innehållsanalys.

Även om resultatet av CSR-grad är högt för vissa företag behöver detta inte innebära att de faktiskt arbetar aktivt med CSR. Att bolagen ger en utförlig redovisning av sitt CSR-arbete och hur det ingår i strategin är ingen garanti för att det utförs i verkligheten. Dock tyder en hög CSR-grad ändå på att CSR är något

som utförs i praktiken då det är desto svårare att komma ifrån omgivningens krav ju mer företaget uttalar sig om sina CSR-åtaganden på Internet.

Ytterligare en aspekt värd att beakta är att företag både kan vara ansvarsfulla och oansvariga samtidigt. Detta visas genom exemplet om H&M och bomullsplockningen i Uzbekistan som tagits upp tidigare. Samtidigt har H&M erhållit en relativt hög grad av CSR, 9.5 av 11.5 poäng, vilket tyder på ett reellt CSR-arbete som inkorporerats i strategin enligt vår studie. Studiens resultat ska därför inte tolkas som att de högst rankade företagen också är de mest ansvariga och ”bäst” på CSR. Det skulle kanske till och med kunna innebära att företagen med högst CSR-grad försöker jobba hårdare med CSR på vissa plan för att legitimera oansvarigt beteende i andra situationer.

Vid mätningen av CSR-grad har ingen åtskillnad gjorts mellan lagliga och frivilliga åtaganden. En sådan distinktion hade kunna påverka resultatet i att visa vilka företag som tar ett frivilligt ansvar utöver det som är lagstadgat. Dock hade en åtskillnad varit alltför komplex och omfattande att genomföra för denna studies omfång.

6 Slutsats

I detta kapitel kommer de slutsatser som dragits av undersökningens resultat att läggas fram och diskuteras, dessutom kommer förslag på vidare forskning att presenteras.

Syftet med denna studie var att kartlägga till vilken grad svenska börsbolag arbetar med CSR genom att identifiera möjliga skillnader mellan stora och små företag respektive tillverkande- och tjänsteföretag. Genom etablerade index och modeller konstruerades ett mätverktyg för att mäta graden av CSR vilket vidare analyserades med hjälp av statistiska beräkningar.

Genom analysen av det empiriska materialet är det möjligt att dra slutsatser om det svenska CSR-landskapet. För det första bevisar kartläggningen att stora, svenska börsbolag har en betydligt högre CSR-grad än små företag. För det andra går det att konstatera att det inte kan upptäckas några skillnader mellan tillverkande- och tjänsteföretag vad gäller graden av CSR. Därmed kan hypotes 1: *Stora företag har högre CSR-grad än små företag* verifieras medan hypotes 2: *Tillverkande företag har högre CSR-grad än tjänsteföretag* och hypotes 3: *Tillverkande företag har en högre grad av CSR inom miljöområdet än tjänsteföretag* kan falsifieras. Då urvalet av undersökningens studieobjekt har gjorts slumpmässigt är det möjligt att generalisera sambanden för samtliga börsnoterade företag i Sverige.

De samband och mönster som framkommit i kartläggningen leder fram till ett antal hypoteser om möjliga orsaker vilket behandlats genom den andra delen i frågeställningen. Antaganden om motiv till kartlagda mönster underbyggs av den teoretiska referensramen men gör inga anspråk på att generalisera.

En förklaring till att stora företag har en betydligt högre grad av CSR jämfört med små företag kan vara att stora företag har fler stakeholders än små företag. Detta innebär att fler intressenter ställer större krav på stora företag, vilket påverkar dem att arbeta mer med CSR. En större övervakning kan betyda att stora företag måste legitimera sina handlingar gentemot stakeholders i större utsträckning. Denna legitimitet kan exempelvis uppnås genom att förmedla sitt CSR-arbete på hemsidan. Även möjligheten att skapa konkurrensfördelar genom ett bättre rykte kan vara bidragande till stora företags vilja att arbeta med CSR.

Gällande frågan om graden av CSR skiljer sig mellan tillverkande och tjänsteföretag, visade studien att det inte finns någon nämnvärd skillnad. Detta kan botten i att definitionerna av tjänsteföretag och tillverkande företag är förlegade då gränserna mellan de olika företagstyperna har suddats ut. Det kan även bero på att stakeholders inte gör någon skillnad på företag utan ställer samma krav och förväntningar oberoende verksamhetstyp.

Studien har även visat att stora företag är filantropiskt engagerade till mycket större utsträckning än små företag. Intressant är att stora företag väljer att arbeta med olika filantropiska aktiviteter trots att det ses som den minst viktiga delen av CSR. Detta skulle kunna förklaras genom pressen från stakeholders men också för att det kan utgöra en konkurrensfördel. Ytterligare en intressant iakttagelse är att majoriteten av de undersökta företagen saknar någon form av handlingsplan för miljö- och socialt ansvar. Detta kan vara ett tecken på att företag inte har inkorporerat CSR fullt ut i sin strategi. Det skulle därför kunna antas att CSR är något som är på modet just nu, det vill säga att företag *måste* visa att de arbetar med CSR för att samhället inte ska ifrågasätta företagets verksamhet.

Samhällets och intressenters ökade krav på företag, ett hårdare konkurrens klimat och strävan efter att legitimera verksamheten är alla anledningar som kan förklara skillnader i CSR-grad hos de svenska börsbolagen. Dock är det nödvändigt att göra ytterligare empiriska studier för att säkerställa orsakerna till sambanden.

6.1 Vidare forskning

Då denna studie endast behandlar grupperna små och stora företag samt tillverkande- och tjänsteföretag hade det varit intressant att göra en liknande undersökning men med andra parametrar. Exempelvis hade en undersökning kunnat göras mellan olika branscher för att se om företag i olika branscher arbetar olika mycket med CSR. Eftersom Internet är en ständigt föränderlig informationskälla hade det även varit intressant att göra samma studie men vid en annan tidpunkt, exempelvis ett år senare, för att se om resultatet då hade blivit annorlunda. En sådan studie hade kunnat ge en utökad förståelse huruvida fenomenet CSR är en modefluga eller inte.

Kartläggningen kan även användas som en grund för vidare forskning där resultaten av denna studie kan jämföras med olika företeelser för att finna andra samband. Det skulle kunna vara intressant att undersöka om det finns en korrelation mellan ett företags CSR-grad och lönsamhet. En sådan studie skulle även kunna utveckla strategiperspektivet genom att testa teorier om CSR för att se om företeelsen verkligen kan utgöra en konkurrensfördel.

Undersökningens resultat kan även användas för att studera enstaka variabler mer detaljerat och på ett djupare plan. Exempelvis hade det varit intressant att

undersöka på *vilket sätt* företag vänder sig till olika stakeholders. Eftersom denna studie fört en diskussion kring huruvida CSR är inkorporerat i företags strategi hade det även varit intressant att undersöka om så är fallet eller inte. Här hade fallstudiemetod lämpat sig väl för att få en djupare förståelse om CSR-arbetet hos ett eller ett fåtal företag.

Denna kartläggning har visat att det finns en gedigen grund för framtida forskning kring CSR och börsnoterade bolag i Sverige då det är möjligt att dra generella slutsatser.

7 Referenser

7.1 Litteratur

Adams i Henriques, Adrian – Richardsson, Julie (eds.) 2004. *The Triple Bottom Line: Does it all add up?: assessing the sustainability of business and CSR*. London: Earthscan.

Aravossis, Konstantin G- Panayiotou, Nikolaos A.- Moschou, Peggy. 2009. “A New Methodology Approach for Measuring Corporate Social Responsibility Performance”. *Water, Air, and Soil Pollution: Focus*. Vol 9 Nr 1 sid 129-138.

Beliveau Barbara- Cottrill Melville- O Neill Hugh M. 1994. “Predicting corporate social responsiveness: A model drawn from three perspectives”. *Journal of Business Ethics*. Vol 13, nr 9, sid 731-739.

Branco, M.C. - Rodrigues, L.L, 2007. “Positioning Stakeholder Theory within the Debate on Corporate Social Responsibility”, *EJBO Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, vol. 12, nr. 1, s. 5-15.

Bruzelius, Lars; Skärvad - Per-Hugo, 2004. *Integrerad Organisationslära*. Lund: Studentlitteratur.

Bryman, Alan – Bell, Emma, 2005. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber Ekonomi.

Carroll, Archie B. 1979. “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance”. *Academy of Management Review*, Vol. 4, nr 4, 497-505.

Carroll, A. 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility. “Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”. *Business Horizons*, Vol. 34, nr. 4, s. 39-48.

Cerne, Annette. 2008. *Working with and Working on Corporate Social Responsibility- The Flexibility of a Management Concept*. Lund: Lund Business Press.

- Clarkson, Max B. E., 1995. "A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance". *The Academy of Management Review*, Vol. 20, nr. 1 s. 92-117.
- Crane, Andrew – Matten, Dirk, 2007. *Business ethics – Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Uppl. 2. New York: Oxford University Press.
- Deegan, C., 2002. Introduction. "The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation". *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. Vol. 15, nr. 3, s. 282-311.
- De Wit, Bob – Meyer, Ron, 2005. *Strategy synthesis- Resolving Strategy Paradoxes to Create Competitive Advantage*. Uppl. 2. London: Thomson Learning.
- Esaiasson, Peter - Giljam, Mikael - Oscarsson, Henrik - Wängnerud, Lena, 2006. *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Uppl. 2. Stockholm: Nordstedts Juridik.
- Fassin, Yves. 2009. The Stakeholder Model Refined. *Journal of Business Ethics*. Vol 84, nr 1, sid 113-135.
- Galbreath, Jeremy, 2009. "Building Corporate Social Responsibility into strategy". *European Business Review*. Vol 21, nr 2, sid 109-127.
- Grafström, Maria; Göthberg, Pauline; Windell, Karolina. 2008. *CSR: Företagsansvar i förändring*. Malmö:Liber.
- Grant, Robert M, 2008. *Contemporary Strategy Analysis*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Grönroos, Christian, 2008. *Service management och marknadsföring- Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Upplaga 2. Malmö:Liber.
- Halvorsen, Knut, 1992. *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Henriques, Adrian i Henriques, Adrian – Richardsson, Julie (eds.) 2004. *The Tripple Bottom Line: Does it all add up?: assessing the sustainability of business and CSR*. London: Earthscan.
- Karlsson, Kristian, 2006. *Avlatsindustrin: etik i fonder och företag*. Stockholm:Timbro.
- Körner, Svante - Wahlgren, Lars, 2000. *Statistiska data-analys*. Lund: Studentlitteratur.

- Laff, Michael. 2009, Triple Bottom Line. *Training and development*. Vol 63, nr 2, sid 34-39.
- Lafferty, Helene - Runhaar, Hens, 2009. "Governing Corporate Social Responsibility: An Assessment of the Contribution of the UN Global Compact to CSR Strategies in the Telecommunications Industry". *Journal of Business Ethics*. Vol 84, nr 4, s. 479-495.
- Lépineux, F., 2005. "Stakeholder theory, society and social cohesion", *Corporate Governance*, vol. 5, nr. 2, s. 99-110.
- Leth, Göran - Thurén, Torsten. 2000. *Källkritik för Internet*. Rapport 177. Stockholm: Styrelsen för Psykologiskt försvar.
- Ljungdahl, Fredrik, 1999. *Utveckling av miljöredovisning i svenska börsbolag – praxis, begrepp, orsaker*. Lund: Wallin & Dalholm Boktryck.
- López, Victoria M, - Garcia, Arminda, - Rodriguez, Lazaro, 2007. "Sustainable Development and Corporate Performance: A Study Based on the Dow Jones Sustainability Index", *Journal of Business Ethics* Vol. 75, nr 3, s. 285-300.
- Lundahl, Ulf – Skärvad, Per-Hugo, 1999. *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Uppl. 3. Lund: Studentlitteratur.
- Löhman, Ola - Steinholtz, Daniel, 2003. *Det ansvarsfulla företaget: Corporate Social Responsibility i praktiken*. Stockholm: Ekerlid förlag.
- Matten, Dirk, - Moon, Jeremy 2000. "Pan – European Approach- A Conceptual Framework for Understanding CSR s. 342.
- Morgera, Elisa, 2006 "The UN and Corporate Environmental Responsibility: Between International Regulation and Partnership", *Review of European Community and International Environmental law* vol. 15, nr.1, s. 93-109.
- Normann Richard, 2000. *Service Management – ledning och strategi i tjänsteproduktionen*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Pallant, Julie. 2004. *SPSS Survival manual*. Berkshire: Open Univeristy Press.
- Phillips, Robert. 2003. *Stakeholder Theory and Organizational Ethics*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Porter, Michael E - Kramer, Mark R, 2002. "The competitive advantage of corporate philanthropy". *Harvard Business Review*. Vol 84, nr 12, sid 74-88.

- Porter, Michael E - Kramer, Mark R, 2006. "Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility". *Harvard Business Review*. Vol 84, nr 12, sid 74-88.
- Stephenson, Arinaitwe K. 2009. "The Pursuit of CSR and Business Ethics Policies: Is it a Source of Competitive Advantage for Organizations?" *Journal of American Academy of Business*. Vol 14, nr 2, sid 251-262.
- Wahlgren, Lars, 2008. SPSS steg för steg. Lund: Studentlitteratur.
- Weber, Manuela, 2008. "The business case for Corporate Social Responsibility: A company-level measurement approach for CSR". *European Management Journal* nr 26, s. 247-261.
- Wijk, Gösta, 2007. "PM om kunskapsproduktion", Ekonomihögskolan vid Lunds universitet.

7.2 Elektroniska källor

- Alfa Laval, 2009.
<http://www.alfalaval.com/aboutus/businessprinciples/environment/Pages/Environment.aspx>. 2009-04-25 kl. 12:20.
- Alrutz, Marie, 2008. *Det här är CSR*.
<http://www.chef.se/dynamisk/index.php/index/artikel/det-haer-aer-csr> 2009-04-13 kl. 18:10.
- Castellum, 2009.
<http://www.castellum.com/index.php?id=324> 2009-04-25 kl. 17:25.
- Dagens Nyheter, 2007.
<http://www.dn.se/ekonomi/bomull-i-hms-klader-plockas-av-barn-1.540618>.
 2009-05-25 kl. 10:42.
- Electrolux, 2009.
http://www.electrolux.se/node374.aspx?utm_source=hp&utm_medium=sta&utm_campaign=site_green_range_se. 2009-04-25 kl. 19:00.
- Fabege, 2009.
http://www.fabege.se/templates/Page____72.aspx?epslanguage=SV
 2009-04-25 kl. 20:00.
- Folksam a, 2009. Folksams index för ansvarsfullt företagande 2008. Finns tillgänglig som Pdf på Folksams hemsida:

<http://www.folksam.se/testergodarad/ansvarsfulltforetagande/1.12990/1.9280>
2009-04-16 kl. 21:12.

Folksam b, 2009.

<http://www.folksam.se/testergodarad/ansvarsfulltforetagande/1.12990/1.9280>
2009-04-16 kl. 21:01.

Global Compact, 2009.

<http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/> 2009-04-16 kl. 18:10.

GRI a, 2009.

<http://www.globalreporting.org/AboutGRI/WhatWeDo/> 2009-05-06 kl. 20:52.

GRI b, 2009.

<http://www.globalreporting.org/AboutGRI/WhatWeDo/OurHistory/>
2009-04-15 kl. 20:57.

GRI c, 2009.

<http://www.globalreporting.org/ReportingFramework/ReportingFrameworkOverview/> 2009-04-15 kl. 19:24.

GRI d, 2009.

http://www.globalreporting.org/NR/ronlyres/ED9E9B36-AB54-4DE1-BFF2-5F735235CA44/0/G3_GuidelinesENU.pdf. 2009-04-15 kl. 19:37.

Holmen a, 2009. <http://www.holmen.com/main.aspx?ID=576e90d2-f2a9-4bfb-8f1a-35e47e7bce9b>. 2009-04-24 kl. 16:51.

Holmen b, 2009. <http://www.holmen.com/Main.aspx?ID=4f423302-47f8-4b7b-8f61-edcb5c5d87dd>. 2009-04-24 kl. 16:43.

Husqvarna, 2009.

http://corporate.husqvarna.com/files/Code_of_Conduct_en.pdf.
2009-04-25 kl. 19:33.

Kinnevik, 2009.

www.kinnevik.se/sv/bolagsstyrning/CSR/ 2009-04-24 kl. 18:30.

Lindab International, 2009.

<http://www.lindabgroup.com/Swedish/jobb/uppforandekod/Pages/default.aspx>
2009-04-25 kl. 14:52.

Melker Schörling, 2009.

www.melkerschorlingab.se/innehall/bolagsstyrn/msab/csr.htm
2009-04-26 kl. 18:11.

Modern Times Group, 2009.

<http://www.mtg.se/en/Modern-Responsibility/> 2009-04-25 kl. 16:33.

Nasdaqomxnordic, 2009.

<http://www.nasdaqomxnordic.com/aktier/>. 2009-04-16 kl. 10:05.

SCB, 2009. "Privatpersoners användning av datorer och Internet".

http://www.scb.se/statistik/_publikationer/IT0102_2008A01_BR_IT01BR0801.pdf
2009-04-18 kl. 14:30

Semcon, 2009.

<http://www.semcon.se/sv/menu/Semcon/Miljo-och-kvalitetspolicy/>
2009-04-26 kl. 16:07.

Svenska Handelsbanken, 2009.

http://www.handelsbanken.se/shb/INeT/IStartSv.nsf/FrameSet?OpenView&iddef=privat&navid=Z2_Privatjanster&sa=/Shb/Inet/ICentSv.nsf/Default/q2C556E14BE3645DCC1256AAB0040C23B. 2009-05-06 kl. 16:32.

Svenskt-Näringsliv.2009."Smått-om-små-företag".

http://www.svensktnaringsliv.se/multimedia/archive/00017/Sm_tt_om_sm__f_retag_17345a.pdf 2009-04-24 kl. 15:10.

Rezidor hotel group, 2009.

<http://www.rezidor.com/cs/Satellite?c=Page&cid=1165588170623&language=se&pagename=Rezidor%2FPage%2FdefaultRezidor> 2009-04-26 kl. 12:12.

Trelleborg, 2009.

http://www.trelleborg.com/upload/PDFs/Group/Code20of%20Conduct_SE.pdf
f. 2009-04-27 kl. 10:43.

Volvo-2009.

<http://www.volvocars.com/se/salesandservices/01Pages/default.aspx>.
2009-05-25 kl. 15:29.

Bilaga 1: Aggregerat resultat för samtliga 100 företag

Företag	Uttalande CSR nämns allmänt	miljö	socialt	Vision etc	Stakeh.	Konkret- isering Årsred.	Miljö Policy	H. plan	Socialt Policy	H. plan	Filantropi	Prio	Rapport- ering	Poäng
<i>Large Cap</i>														
ABB	0.5	0.5	0.5	1	1	0	1	0.5	1	0	1	1	0	8
Alfa Laval	0.5	0.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
Assa Abloy	0.5	0.5	0.5	1	1	1	1	0.5	1	0.5	1	1	1	10.5
Atlas Copco	0.5	0.5	0.5	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	9.5
Axfood	0.5	0.5	0.5	1	1	0	1	0.5	1	0.5	0	1	0	7.5
Castellum	0.5	0.5	0.5	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	7.5
Elekta	0.5	0.5	0.5	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	3.5
Electrolux	0.5	0.5	0.5	1	1	0	1	0.5	1	0	1	1	1	9
Fabege	0.5	0.5	0.5	0	0	0	1	0.5	1	0.5	1	1	0	6.5
Hennes&Mauritz	0.5	0.5	0.5	1	1	0	1	0.5	1	0.5	1	1	1	9.5
Holmen	0.5	0.5	0.5	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	10.5
Husqvarna	0.5	0.5	0.5	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	5.5
Investor	0.5	0.5	0.5	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	3.5
Kinnevik	0.5	0.5	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	3
Lindab International	0.5	0.5	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	4
Lundbergsföretgen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Lundin Mining	0.5	0.5	0.5	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	9.5
Melker Schörling	0.5	0.5	0.5	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	4.5
Millicom	0.5	0.5	0.5	0	1	1	1	0.5	1	0.5	1	1	0	8.5
Modern Times Group	0.5	0.5	0.5	0	1	0	1	0.5	1	0.5	1	1	0	7.5
Nordea	0.5	0.5	0.5	0	1	0	0	0.5	0	0	1	0	1	5

PA Resources	0.5	0.5	0.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.5
SAAB	0.5	0.5	0.5	0	1	0	1	0.5	1	0.5	0	0	0	5.5
Sandvik	0.5	0.5	0.5	1	1	0	1	0.5	1	0.5	1	0	1	8.5
SCA	0.5	0.5	0.5	1	1	0	1	0.5	1	0.5	1	1	1	9.5
SEB	0.5	0.5	0.5	0	1	0	1	0.5	1	0	1	1	1	8
Securitas	0.5	0.5	0.5	0	0	1	1	0.5	1	0.5	1	0	0	6.5
SKF	0.5	0.5	0.5	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	8.5
Sv. Handelsbanken	0.5	0.5	0.5	0	0	0	0	0.5	1	0	1	0	0	4
Stora Enso	0.5	0.5	0.5	1	1	0	1	0.5	1	0	0	1	1	8
Swedbank	0.5	0.5	0.5	1	1	0	1	0.5	1	0	1	0	0	7
Tele2	0.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1.5
TietoEnator	0.5	0.5	0.5	1	0	0	1	0.5	1	0	1	0	1	7
Trelleborg	0.5	0.5	0.5	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	10.5
West Siberian	0.5	0.5	0.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.5
											23			
<i>Mid Cap</i>														
AarhusKarlshamn	0.5	0.5	0.5	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	4.5
Atrium Ljungberg	0.5	0.5	0.5	1	1	0	1	0.5	1	0	1	1	1	9
Billerud	0.5	0.5	0.5	1	1	0	1	0.5	0	0	0	1	1	7
Brinova Fastigheter	0.5	0.5	0.5	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	4.5
Eniro	0.5	0.5	0.5	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	6.5
Haldex	0.5	0.5	0.5	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	5.5
HiQ International	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ITAB Shop Concept	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Klövern	0.5	0.5	0	0	0	0	1	0.5	0	0	0	1	0	3.5
Lawson Software	0.5	0.5	0.5	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	4.5

Morphic Technologies	0.5	0.5	0	1	1	0	1	0.5	1	0	0	0	0	5.5
Niscayah Group	0.5	0.5	0.5	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	5.5
Q-Med	0.5	0.5	0.5	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3.5
Rezidor Hotel Group	0.5	0.5	0.5	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	9.5
Systemair	0.5	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1.5
TradeDoubler	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VBG GROUP	0.5	0.5	0.5	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2.5
ÅF	0.5	0.5	0.5	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	6.5
<i>Small Cap</i>														
AcadeMedia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
A-Com	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Artimplant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aerocrine	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Affärsstrategerna	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AudioDev	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bergs Timber	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Biotage	0.5	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1.5
BTS Group	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Connecta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Carl Lamm	0.5	0.5	0	0	1	0	1	0.5	0	0	1	1	0	5.5
CTT Systems	0.5	0	0.5	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3
Dagon	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Diös Fastigheter	0.5	0.5	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
DGC One	0.5	0.5	0.5	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	3.5
DORO	0.5	0.5	0.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.5
Elanders	0.5	0.5	0.5	1	1	1	1	0.5	0	0	0	1	0	7

ElektronikGruppen	0.5	0	0	0	0	0	1	0.5	0	0	0	0	0	2
EpiCept	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Global Health Partner	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Intellecta	0.5	0.5	0.5	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	6.5
HL Display	0.5	0.5	0.5	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	3.5
Jeeves Information systems	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LinkMed	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Lammhults Design	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Micronic Laser Systems	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mobyson	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Modul 1 Data	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nordic Mines	0.5	0.5	0.5	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	5.5
Novestra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nederman Holding	0.5	0.5	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
Nilörngruppen	0.5	0.5	0.5	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	4.5
NOTE	0.5	0.5	0.5	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	4.5
Opcon	0.5	0.5	0	1	0	0	0	0.5	0	0	0	1	0	3.5
Orexo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ortivus	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Phonera	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Proact IT Group	0.5	0.5	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
PSI Group	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rottneros	0.5	0.5	0.5	0	1	0	1	0.5	0	0	0	0	1	5
Rörvik Timber	0.5	0.5	0.5	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	4.5
Sagax	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Semcon	0.5	0.5	0.5	0	1	0	1	0	1	0.5	0	0	0	5

Studsvik	0.5	0.5	0.5	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	9.5
Svolder	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tricorona	0.5	0.5	0	1	0	0	0	0.5	0	0	0	0	0	2.5
XANO Industri	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
											3			

Bilaga 2: Poängmässig rangordning över Large Cap och Small

Large Cap	Poäng
Assa Abloy	10.5
Holmen	10.5
SCA	9.5
Atlas Copco	9.5
Hennes&Mauritz	9.5
Lundin Mining	9.5
SKF	8.5
Stora Enso	8
ABB	8
SEB	8
Modern Times Group	7.5
Castellum	7.5
Axfood	7.5
Swedbank	7
TietoEnator	7
Securitas	6.5
Fabege	6.5
Husqvarna	5.5
SAAB	5.5
Nordea	5
Melker Schörling	4.5
Lindab International	4
Elekta	3.5
Investor	3.5
Kinnevik	3
Alfa Laval	2
West Siberian	1.5
PA Resources	1.5
Tele2	1.5
Lundbergsföretagen	0

Small Cap	Poäng
Studsvik	9.5
Intellecta	6.5
Nordic Mines	5.5
Rottneros	5
Semcon	5
Tricorona	2.5
Proact IT Group	2
Diös Fastigheter	2
ElektronikGruppen	2
Nederman Holding	2
Biotage	1.5
AcadeMedia	0
A-Com	0
Artimplant	0
Bergs Timber	0
BTS Group	0
Connecta	0
Dagon	0
EpiCept	0
Global Health Partner	0
Jeeves Information systems	0
LinkMed	0
Micronic Laser Systems	0
Mobyson	0
Novestra	0
Ortivus	0
Phonera	0
PSI Group	0
Svolder	0
XANO Industri	0

Bilaga 3: Poängmässig rangordning över tillverkande- och tjänsteföretag

Tillverkande företag	Poäng
Holmen	10.5
Trelleborg	10.5
Electrolux	9
Sandvik	8.5
SKF	8.5
ABB Ltd	8
Billerud	7
Hallex	5.5
Morphic Technologies	5.5
Rottneros	5
AarhusKarlshamn	4.5
Nilörngruppen	4.5
Rörvik Timber	4.5
Lindab International	4
HL Display	3.5
Opcon	3.5
Q-Med	3.5
CTT Systems	3
VBG GROUP	2.5
Alfa Laval	2
DORO	1.5
Systemair	1.5
Aerocrine	0
AudioDev	0
Bergs Timber	0
EpiCept	0
ITAB Shop Concept	0
Lammhults Design	0
Micronic Laser Systems	0
Orexo	0

Tjänsteföretag	Poäng
Rezidor Hotel Group	9.5
Atrium Ljungberg	9
Millicom Int. Cellular SDB	8.5
SEB	8
Axfood	7.5
Castellum	7.5
Modern Times Group	7.5
Elanders	7
Eniro	6.5
Fabege	6.5
ÅF	6.5
Carl Lamm	5.5
Niscayah Group	5.5
Brinova Fastigheter	4.5
Lawson Software	4.5
NOTE	4.5
Sv. Handelsbanken	4
DGC One	3.5
Investor	3.5
Klövern	3.5
Sagax	1
Affärsstrategerna	0
Connecta	0
Global Health Partner	0
HiQ International	0
Jeeves Information systems	0
LinkMed	0
Modul 1 Data	0
Phonera	0
TradeDoublers	0

Bilaga 4: Poänglista utökad studie – samtliga företag

Namn	Stakeholder	Mpolicy	Mhandling	Spolicy	Shandling
ABB	2	2	2	2	0
AarhusKarlshamn	0	1	0	0	0
AcadeMedia	0	0	0	0	0
A-Com	0	0	0	0	0
Aerocrine	0	0	0	0	0
Affärsstrategerna	0	0	0	0	0
Alfa Laval kolla igen	0	0	0	0	0
Artimplant	0	0	0	0	0
Assa Abloy	2	2	1	3	2
Atlas Copco	3	3	3	3	0
Atrium Ljungberg	1	2	2	2	0
AudioDev	0	0	0	0	0
Axfood	1	3	1	3	1
Bergs Timber	0	0	0	0	0
Billerud	2	1	2	0	0
Biotage	0	0	0	0	0
Brinova Fastigheter	0	1	0	0	0
BTS Group	0	0	0	0	0
Carl Lamm	2	1	1	0	0
Castellum	1	3	3	3	0
Connecta	0	0	0	0	0
CTT Systems	0	0	0	0	0
Dagon	0	0	0	0	0
DGC One	2	3	0	0	0
Diös Fastigheter	0	2	0	0	0
DORO	0	0	0	0	0
Elanders	1	2	1	0	0
Electrolux	1	2	2	2	0
Elekta	0	1	0	3	0
ElektronikGruppen	0	1	1	0	0
Eniro	2	2	0	2	0
EpiCept	0	0	0	0	0
Fabege	0	2	1	2	2
Global Health Partner	0	0	0	0	0
Haldex	2	2	0	2	0
Hennes&Mauritz	3	2	2	2	2
HiQ International	0	0	0	0	0
HL Display	1	2	0	0	0
Holmen	3	3	3	3	0
Husqvarna	2	1	0	3	0
Intellecta	2	2	0	2	0

Investor	1	0	0	0	0
ITAB Shop Concept	0	0	0	0	0
Jeeves Information systems	0	0	0	0	0
Kinnevik	1	0	0	2	0
Klövern	0	1	1	0	0
Lammhults Design	0	0	0	0	0
Lawson Software	1	0	0	3	0
Lindab International	3	3	0	2	0
LinkMed	0	0	0	0	0
Lundbergsföretgen	0	0	0	0	0
Lundin Mining	1	3	3	3	3
Melker Schörling	1	2	0	2	0
Micronic Laser Systems	0	0	0	0	0
Millicom	1	3	1	3	1
Mobyson	0	0	0	0	0
Modern Times Group	3	1	2	2	2
Modul 1 Data	0	0	0	0	0
Morphic Technologies	1	1	1	1	0
Nederman Holding	0	0	0	3	0
Nilörngruppen	1	2	0	3	0
Niscayah Group	2	3	3	3	3
Nordea	1	0	1	0	0
Nordic Mines	0	1	0	1	0
NOTE	2	3	0	3	0
Novestra	0	0	0	0	0
Opcon	0	0	1	0	0
Orexo	0	0	0	0	0
Ortivus	0	0	0	0	0
PA Resources	0	0	0	0	0
Phonera	0	0	0	0	0
Proact IT Group	0	1	0	0	0
PSI Group	0	0	0	0	0
Q-Med	0	1	0	0	0
Rezidor Hotel Group	3	3	3	3	3
Rottneros	1	1	2	0	0
Rörvik Timber	1	2	0	0	0
SAAB	2	2	2	3	1
Sagax	0	0	0	1	0
Sandvik	1	3	2	3	1
SCA	2	2	2	2	1
SEB	1	1	1	1	0
Securitas	0	3	1	3	1

Semcon	1	1	0	1	1
SKF	2	3	0	2	0
Stora Enso	1	3	1	3	0
Studsvik	3	3	3	3	3
Sv. Handelsbanken	0	0	1	2	0
Swedbank	1	2	1	1	0
Svolder	0	0	0	0	0
Systemair	0	1	0	0	0
Tele2	0	0	0	0	0
TietoEnator	0	3	2	3	0
TradeDoubler	0	0	0	0	0
Trelleborg	3	2	3	2	0
Tricorona	0	0	1	0	0
VBG GROUP	0	0	0	0	0
West Siberian	0	0	0	0	0
XANO Industri	0	0	0	0	0
ÅF	0	2	0	1	0

Bilaga 5: Poänglista utökad studie – företag från Large Cap

Namn	Stakeholder	Mpolicy	Mhandling	Spolicy	Shandling
ABB Ltd	2	2	2	2	0
Alfa Laval	0	0	0	0	0
ASSA ABLOY	2	2	1	3	2
Atlas Copco	3	3	3	3	0
Axfood	1	3	1	3	1
Castellum	1	3	3	3	0
Elekta	0	1	0	3	0
Fabege	0	2	1	2	2
Hennes & Mauritz	3	2	2	2	2
Holmen	3	3	3	3	0
Husqvarna	2	1	0	3	0
Investor	1	0	0	0	0
Kinnevik	1	0	0	2	0
Lindab International	3	3	0	2	0
Lundbergföretagen	0	0	0	0	0
Lundin Mining	1	3	3	3	3
Melker Schörling	1	2	0	2	0
Modern Times	3	1	2	2	2
Nordea Bank	1	0	1	0	0
PA Resources	0	0	0	0	0
SAAB	2	2	2	3	1
SCA	2	2	2	2	1
SEB	1	1	1	1	0
Securitas	0	3	1	3	1
SKF	2	3	0	2	0
Stora Enso	1	3	1	3	0
Swedbank	1	2	1	1	0
Tele2	0	0	0	0	0
TietoEnator	0	3	2	3	0
West Siberian	0	0	0	0	0

Bilaga 6: Poänglista utökad studie – företag från Small Cap

Namn	Stakeholder	Mpolicy	Mhandling	Spolicy	Shandling
AcadeMedia	0	0	0	0	0
A-Com	0	0	0	0	0
Artimplant	0	0	0	0	0
Bergs Timber	0	0	0	0	0
Biotage	0	0	0	0	0
BTS Group	0	0	0	0	0
Connecta	0	0	0	0	0
Dagon	0	0	0	0	0
Diös Fastigheter	0	2	0	0	0
ElektronikGruppen	0	1	1	0	0
Feelgood Svenska	0	0	0	0	0
Global Health Partner	0	0	0	0	0
Intellecta	2	2	0	2	0
Karo Bio	0	0	0	0	0
LinkMed	0	0	0	0	0
Micronic Laser Systems	0	0	0	0	0
Mobyson	0	0	0	0	0
Nederman Holding	0	0	0	3	0
Nordic Mines	0	1	0	1	0
Novestra	0	0	0	0	0
Ortivus	0	0	0	0	0
Phonera	0	0	0	0	0
Proact IT Group	0	1	0	0	0
PSI Group	0	0	0	0	0
Rottneros	1	1	2	0	0
Semcon	1	1	0	1	1
Studsvik	3	3	3	3	3
Svolder	0	0	0	0	0
Tricorona	0	0	1	0	0
XANO Industri	0	0	0	0	0

Bilaga 7: Poänglista utökad studie – tillverkande företag

Namn	Stakeholder	Mpolicy	Mhandling	Spolicy	Shandling
AarhusKarlshamn	0	1	0	0	0
ABB Ltd	2	2	2	2	0
Aerocrine	0	0	0	0	0
Alfa Laval	0	0	0	0	0
AudioDev	0	0	0	0	0
Bergs Timber	0	0	0	0	0
Billerud	2	1	2	0	0
CTT Systems	0	0	0	0	0
DORO	0	0	0	0	0
Electrolux	1	2	2	2	0
EpiCept	0	0	0	0	0
Haldex	2	2	0	2	0
HL Display	1	2	0	0	0
Holmen	3	3	3	3	0
ITAB Shop Concept	0	0	0	0	0
Lammhults Design	0	0	0	0	0
Lindab International	3	3	0	2	0
Micronic Lasersystems	0	0	0	0	0
Morphic Technologies	1	1	1	1	0
Nilörngruppen	1	2	0	3	0
Opcon	0	0	1	0	0
Orexo	0	0	0	0	0
Q-Med	0	1	0	0	0
Röttneros	1	1	2	0	0
Rörvik Timber	1	2	0	0	0
Sandvik	1	3	2	3	1
SKF	2	3	0	2	0
Systemair	0	1	0	0	0
Trelleborg	3	2	3	2	0
VBG GROUP	0	0	0	0	0

Bilaga 8: Poänglista utökad studie – tjänsteföretag

Namn	Stakeholder	Mpolicy	Mhandling	Spolicy	Shandling
Axfood	1	3	1	3	1
Affärsstrat	0	0	0	0	0
Atrium Ljungberg	1	2	2	2	0
Brinova Fastigheter	0	1	0	0	0
Carl Lamm	2	1	1	0	0
Castellum	1	3	3	3	0
Connecta	0	0	0	0	0
DGC One	2	3	0	0	0
Elanders	1	2	1	0	0
Eniro	2	2	0	2	0
Fabege	0	2	1	2	2
Global Health Group	0	0	0	0	0
HiQ International	0	0	0	0	0
Investor	1	0	0	0	0
Jeeves Information	0	0	0	0	0
Klövern	0	1	1	0	0
Lawson Software	1	0	0	3	0
LinkMed	0	0	0	0	0
Millicom Int. Cellular	1	3	1	3	1
Modern Times Group A	3	1	2	2	2
Modul 1 Data	0	0	0	0	0
Niscayah Group	2	3	3	3	3
NOTE	2	3	0	3	0
Phonera	0	0	0	0	0
Rezidor Hotel Group	3	3	3	3	3
Sagax	0	0	0	1	0
SEB	1	1	1	1	0
Sv. Handelsbanken	0	0	1	2	0
TradeDoubler	0	0	0	0	0
ÅF	0	2	0	1	0

Bilaga 9: Signifikanstabeller för T-tester

Miljöansvar och storlek

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Mpolicy L - Mpolicy S	1,267	1,437	,262	,730	1,803	4,829	29	,000
Pair 2	Mhandling L - Mhandling S	,833	1,262	,230	,362	1,304	3,618	29	,001

Tabell 19.2

Socialt ansvar och storlek

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Spolicy L - Spolicy S	1.533	1.525	,278	,964	2,103	5.506	29	,000
Pair 2	Shandling L - Shandling S	,367	1,098	,200	-,043	,777	1,829	29	,078

Tabell 20.2

Stakeholder och företagstyp

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Stakeholder Tv - Stakeholder Tj	,000	1,462	,267	-,546	,546	,000	29	1,000

Tabell 21.2

Miljöansvar och Företagstyp

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Mpolicy Tv - Mpolicy Tj	-,133	1,943	,355	-,859	,592	-,376	29	,710
Pair 2	Mhandling Tv - Mhandling Tj	-,100	1,668	,305	-,723	,523	-,328	29	,745

Tabell 22.2

Socialt ansvar och företagstyp

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Spolicy Tv - Spolicy Tj	-,400	1,714	,313	-1,040	,240	-1,278	29	,211
Pair 2	Shandling Tv - Shandling Tj	-,367	,928	,169	-,713	-,020	-2,164	29	,039

Tabell 23.2

Bilaga 10: Signifikanstabeller för Korstabeller

Storlek

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,829 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	21,313	3	,000
Linear-by-Linear Association	14,336	1	,000
N of Valid Cases	60		

Tabell 8.2

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,608 ^a	3	,001
Likelihood Ratio	19,307	3	,000
Linear-by-Linear Association	16,917	1	,000
N of Valid Cases	60		

Tabell 9.2

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,410 ^a	3	,938
Likelihood Ratio	,412	3	,938
Linear-by-Linear Association	,000	1	1,000
N of Valid Cases	60		

Tabell 10.2

Social policy och storlek

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,668 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	26,027	3	,000
Linear-by-Linear Association	21,363	1	,000
N of Valid Cases	60		

Tabell 11.2

Social handlingsplan och storlek

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,800 ^a	3	,079
Likelihood Ratio	8,476	3	,037
Linear-by-Linear Association	3,607	1	,058
N of Valid Cases	60		

Tabell 12.2

Företagstyp

Stakeholders och företagstyp

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,410 ^a	3	,938
Likelihood Ratio	,412	3	,938
Linear-by-Linear Association	,000	1	1,000
N of Valid Cases	60		

Tabell 13.2

Miljöpolicy och företagstyp

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,242 ^a	3	,743
Likelihood Ratio	1,255	3	,740
Linear-by-Linear Association	,194	1	,659
N of Valid Cases	60		

Tabell 14.2

Miljöhandlingsplan och företagstyp

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.507 ^a	3	,138
Likelihood Ratio	5,806	3	,121
Linear-by-Linear Association	,154	1	,695
N of Valid Cases	60		

Tabell 15.2

Social policy och företagstyp

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,405 ^a	3	,333
Likelihood Ratio	3.500	3	,321
Linear-by-Linear Association	1,652	1	,199
N of Valid Cases	60		

Tabell 16.2

Social handlingsplan och företagstyp

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,805 ^a	3	,187
Likelihood Ratio	6,357	3	,095
Linear-by-Linear Association	4.544	1	,033
N of Valid Cases	60		

Tabell 17.2

Bilaga 11: Förkortningar av begrepp i tabeller

Stakeholder L – Stakeholder Large Cap

Stakeholder S – Stakeholder Small Cap

Mpolicy L – Miljö Policy Large Cap

Mpolicy S – Miljö Policy Small Cap

MhandlingL - Miljöhandlingsplan Large Cap

Mhandling S – Miljöhandlingsplan Small Cap

Spolicy L – Social policy Large Cap

Spolicy S - Social policy Small Cap

Shandling L – Social handlingsplan Large Cap

Shandling S - Social handlingsplan Small Cap

Stakeholder Tv – Stakeholder tillverkandeföretag

Stakeholder Tj – Stakeholder tjänsteföretag

Mpolicy Tv – Miljöpolicy tillverkandeföretag

Mpolicy Tj – Miljöpolicy tjänstetillverkandeföretag

Mhandling Tv – Miljöhandlingsplan tillverkandeföretag

Mhandling Tj – Miljöhandlingsplan tillverkandeföretag

Spolicy Tv – Socialpolicy tillverkandeföretag

Spolicy Tj – Socialpolicy tjänsteföretag

Shandling Tv – Socialhandlingsplan tillverkande

Shandling Tj – Socialhandlingsplan tjänsteföretag