



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska Institutionen

FEKN90

Företagsekonomi-

Examensarbete på Civilekonomprogrammet

VT 2013

Grönt är skönt, men är det lönt?

*-Sambandet mellan kontextuella faktorer, miljöstrategi och
finansiellt utfall*

Författare:

Alexander Rosenqvist

Oscar Schelander

Handledare:

Johan Dergård

SAMMANFATTNING

TITEL	Grönt är skönt, men är det lönt? -Sambandet mellan kontextuella faktorer, miljöstrategi och finansiellt utfall
SEMINARIEDATUM	27 maj, 2013
ÄMNE/KURS	Examensarbete på Civilekonomprogrammet, FEKN90. 30 Högskolepoäng (30 hp), Magisternivå
FÖRFATTARE	Alexander Rosenqvist & Oscar Schelander
HANDLEDARE	Johan Dergård
NYCKELORD	Miljöstrategi, kontextuella faktorer, finansiellt utfall.
SYFTE	Studiens första syfte avsåg att undersöka hur kontextuella faktorer påverkar företags tillämpning av reaktiv och proaktiv miljöstrategi. Det andra syftet bestod av att undersöka relationen mellan företags tillämpning av miljöstrategi och finansiellt utfall.
METOD & TEORI	Uppsatsen är en kontingensbaserad studie av hur och varför stora producerande företag arbetar med miljöstrategi, samt vilken påverkan detta har på finansiellt utfall. Studien utgjordes av en kvantitativ surveyundersökning vars resultat statistiskt prövades för att finna generella samband. Uppsatsens ramverk utgick ifrån tidigare forskningsupptäckter, våra hypotesformuleringar samt operationalisering av begrepp och teori.
EMPIRI	Det empiriska materialet bestod av enkätsvaren från 128 företag. Vidare hämtades rapporterad finansiell data angående de svarande företagen från databasen Retriever Business.
SLUTSATSER	Vi fann att de positiva finansiella effekterna av en miljöstrategi är beroende av de kontextuella faktorer som i huvudsak påverkar företag vid deras val av miljöstrategi. Företag som i huvudsak påverkas av strategiska faktorer gynnas finansiellt av en proaktiv miljöstrategi. Övriga företag gynnas finansiellt av en reaktiv miljöstrategi. Ingen miljöstrategi kunde dock påvisas ha en negativ effekt på finansiellt utfall.

ABSTRACT

TITLE	Green makes you smile, but is it worthwhile? - <i>The relationship between contextual factors, environmental strategy and financial performance</i>
SEMINAR DATE	27 th of May, 2013
COURSE	Master Thesis in Business and Administration, FEKN90. 30 University Credit Points (30 ECTS)
AUTHORS	Alexander Rosenqvist & Oscar Schelander
SUPERVISOR	Johan Dergård
KEY WORDS	Environmental strategy, contextual factors, financial performance.
PURPOSE	The first purpose of this study intended to examine how contextual factors influence the company's usage of reactive and proactive environmental strategy. The study's second purpose aimed to examine the relationship between company use of environmental strategy and financial outcomes.
METHODOLOGY & THEORETICAL PERSPECTIVES	The essay is a contingency-based study of how and why large manufacturing companies are working with environmental strategy, and what impact this has on financial performance. The study consisted of a quantitative survey study and the results were statistically tested to find general relationships. The thesis framework was based on previous research findings, our hypothesis formulation and operationalization of theory and concepts.
EMPIRICAL FOUNDATION	The empirical data consisted of survey responses from 128 companies. Furthermore, the reported financial data for the responding companies was retrieved from the database Retriever Business.
CONCLUSIONS	We found that the positive financial impacts of an environmental strategy depend on the contextual factors that companies primarily consider themselves to be influenced by. Companies primarily influenced by strategic factors benefit financially from a proactive environmental strategy. Other companies benefit financially from a reactive strategy. However, no environmental strategy could be demonstrated to have a negative effect on financial performance.

FÖRORD

Vi skulle vilja inleda med att tacka vår handledare Johan Dergård för den idérikeedom och vägledning han har stått för under studien.

Ett stort tack riktas till Pierre Carbonnier för den rådgivning han bistod med till studiens statistiska analyser och vi vill framförallt tacka alla medverkande företag för att ni tog er tid att besvara vår enkät.

Vidare vill vi tacka övriga uppsatsgrupper som suttit på LTHs "Matteannex" och förgyllt våra lunch- och kafferaster.

Avslutningsvis vill vi även tacka våra vänner och familjer för allt stöd under utbildningens gång.

Lund, Maj 2013

Alexander Rosenqvist

Oscar Schelander

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

SAMMANFATTNING.....	ii
ABSTRACT.....	iii
FÖRORD.....	iv
INNEHÅLLSFÖRTECKNING.....	i
FIGURFÖRTECKNING.....	iv
TABELLFÖRTECKNING.....	iv
INTRODUKTION.....	1
Bakgrund.....	1
Problemdiskussion.....	2
Syfte.....	5
Bidrag.....	5
TEORETISK REFERENSRAM OCH HYPOTESFORMULERING.....	6
Miljöstrategi.....	6
Kontextuella faktorer.....	8
Finansiellt utfall.....	8
Hypotesformulering.....	9
Hypotes 1 - Samband mellan kontextuella faktorer och miljöstrategi.....	9
Hypotes 2 - Samband mellan miljöstrategi och finansiellt utfall.....	12
Hypotes 3 - Samband mellan kontextuella faktorer och finansiellt utfall utifrån given miljöstrategi.....	14
METOD.....	16
Forskningsstrategi.....	16
Undersökningsdesign.....	16
Urval.....	17

Datainsamling.....	18
Bortfallsanalys.....	19
Operationalisering.....	19
Operationalisering av reaktiv och proaktiv miljöstrategi.....	20
Operationalisering av kontextuella faktorer och kategorisering.....	21
Operationalisering av finansiellt utfall.....	25
Utformning av enkät.....	26
Avsnitt 1 - Respondentinformation.....	26
Avsnitt 2 - Kontextuella faktorer	27
Avsnitt 3 - Miljöstrategi.....	28
Avsnitt 4 - Företagens prestationer.....	28
Beräkning av finansiellt utfall.....	29
Bearbetning av statistisk data	30
Kategorisering av företagens miljöstrategi.....	30
Korrelationsanalyser	31
Deskriptiv statistik.....	33
Respondentinformation	34
RESULTAT OCH ANALYS	36
Samband mellan kontextuella faktorer och miljöstrategi.....	36
Samband mellan miljöstrategi och finansiellt utfall.....	39
Rapporterat finansiellt utfall.....	39
Perceptuellt finansiellt utfall.....	40
Samband mellan kontextuella faktorer och finansiellt utfall utifrån given miljöstrategi.....	42
Proaktiv miljöstrategi.....	42
Reaktiv miljöstrategi.....	45
Jämförelse av resultat mellan reaktiv och proaktiv miljöstrategi.....	48

SLUTSATS OCH FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING.....	52
Slutsats.....	52
Förslag till vidare forskning.....	53
LITTERATURFÖRTECKNING.....	55
BILAGOR.....	61

FIGURFÖRTECKNING

Figur 1 - Forskningsramverk	9
Figur 2 - Faktorramverk. Inspirerad av Valentine (2010).....	22
Figur 4 - Dendrogram på klusterindelning av miljöstrategi.	31
Figur 5 - Fördelning av tillämpad miljöstrategi mellan nationella och multinationella företag.	35
Figur 6 - Forskningsramverk	36

TABELLFÖRTECKNING

Tabell 1 - Genomsnittliga svarsvärden för reaktiv/proaktiv miljöstrategi	33
Tabell 2 - Korrelationer mellan miljöstrategi och faktorlager	37
Tabell 3 - Korrelationer mellan miljöstrategi och rapporterat finansiellt utfall	39
Tabell 4 - Korrelationer mellan miljöstrategi och perceptuellt finansiellt utfall	40
Tabell 5 - Korrelationer mellan faktorlager och rapporterat finansiellt utfall, givet proaktiv miljöstrategi	43
Tabell 6 - Korrelationer mellan faktorlager och perceptuellt finansiellt utfall, givet proaktiv miljöstrategi	44
Tabell 7 - Korrelationer mellan faktorlager och rapporterat finansiellt utfall, givet reaktiv miljöstrategi	46
Tabell 8 - Korrelationer mellan faktorlager och perceptuellt finansiellt utfall, givet reaktiv miljöstrategi	47
Tabell 9 - Positiv effekt av miljöstrategi, givet påverkan från faktorlager.....	48

INTRODUKTION

Bakgrund

Media har rapporterat om ett minskande intresse för miljöfrågor hos den svenska befolkningen (Svenska Dagbladet, 2011; Sveriges Radio, 2011). Trots detta finns det en trend som visar att allt fler svenska företag arbetar strategiskt med miljöfrågor i sina verksamheter (Länsstyrelsen i Södermanlands- och Uppsala län, 2007). En starkt bidragande orsak till företags ökade intresse för miljöarbete är de miljöskandaler som under de senaste åren uppmärksammats i olika medier. Exempel på skandaler är British Petroleums oljeutsläpp i Mexikanska golfen och på nationell nivå, giftutsläppen i grundvattnet vid konstruktionen av Hallandsåstunneln (Dagens Nyheter, 2012; Svenska Dagbladet, 2010). I en tid där företags varumärken blir en allt viktigare strategisk faktor vill företag till varje pris undvika den negativa publicitet som en miljöskandal kan medföra (Kapferer, 2008).

Förenta Nationerna utformade år 2000 *The Millennium Development Goals* som godkändes av samtliga 188 medlemsländer. I fördraget finns bland annat målsättningen att till år 2015 eliminera all extrem fattigdom och hungersnöd, samt att säkerställa en hållbar miljöutveckling (The UN General Assembly, 2000). Birkin, Polesie och Lewis (2009) menar att om FNs målsättningar uppfylls kommer detta att medföra en kraftigt ökad global konsumtion. Om hälften av jordens befolkning uppnår den nivå av konsumtion och levnadsstandard som invånarna i utvecklade länder har idag, skulle detta medföra en kraftig påverkan på både miljö och allmänna hälsoförhållanden (Starke, 2004). I takt med en ökande global konsumtion får företag en allt större skyldighet att ta ett ansvar för miljön. Företag drivs dock i grund och botten av en strävan att växa och maximera sin vinst (Molina-Azorín, Claver-Cortés, López-Gamero D., & Tarí, 2009; Friedman, 1970). Finns det då någon vinning för företag att utveckla sina miljöstrategier eller står detta i konflikt med de grundläggande drivkrafterna?

Problemdiskussion

Problemdiskussionen är indelad i två huvuddelar där den första delen behandlar kontextuella faktorerers påverkan på miljöstrategi och den andra behandlar miljöstrategis påverkan på finansiellt utfall.

När man diskuterar begreppet miljöstrategi har vi genom tidigare studier identifierat att termen innefattar en bred syn på hur företag både uppfattar och erkänner sin påverkan på miljön, samt i vilken utsträckning man tar ett ansvar för att uppnå en hållbar utveckling (Jabbour & Santos, 2006). Aragón-Correa (1998) beskriver att det är vanligt förekommande att företag utvecklar miljöstrategier för att strategiskt säkerställa att man lever upp till omgivningens krav på miljöengagemang och miljöpåverkan.

Det finns forskning som studerat hur faktorer i företags omgivning påverkar hur de arbetar med miljöstrategi, samt vad man avser uppnå med sin strategi. Clark och Crawford (2012) nämner exempelvis hur dagens företag upplever ett ökat tryck på hållbarhet från olika intressenter, framförallt ifrån kunder och anställda. Buysse och Verbeke (2003) beskriver vidare hur olika intressenter har varierande inflytande på företags miljöstrategi. De redogör bland annat för att multinationella företag i större utsträckning använder sig av proaktiv miljöstrategi, vilket förenklat innebär att de tar ett större miljöansvar än vad lagar och regler kräver.

Det finns således forskning som berör kontextuella faktorerers enskilda påverkan på miljöstrategi. Trots det existerar fortfarande luckor i den befintliga forskningen. Barnett (2007) hävdar att för att man verkligen ska förstå varför företags miljöstrategier ser ut som de gör och hur olika faktorer påverkar dem, måste man studera hur faktorer tillsammans påverkar miljöstrategi. Tidigare forskning har dock fokuserat på att identifiera en eller ett fåtal faktorer åt gången. Vi har således funnit en begränsning i tidigare forskningsstudier avseende kontextuella faktorerers påverkan på miljöstrategi. Trots att man säkerställt faktorerers påverkan på miljöstrategi finns en risk att man gått miste om förklarande aspekter som enbart kan studeras i kombination med andra faktorer.

Porter och Kramer (2006) hävdar att de rådande metoderna för CSR-forskning (Corporate Social Responsibility), där miljöstrategi ingår, är för splittrade och har

för svag förankring till strategi. Detta medför att många av fördelarna med miljöarbete fortfarande kan vara dolda. Utifrån den information och forskning vi tagit del av har vi identifierat ett behov av en ökad kunskap avseende huruvida olika kombinationer eller grupper av faktorer i företags omgivning påverkar dess utformning av miljöstrategi. För att göra detta kommer vi identifiera och studera kontextuella faktorer som i tidigare forskning visat sig påverka företags utformning av miljöstrategi. Vi avser därför undersöka om det finns något samband mellan kombinationer/grupper av kontextuella faktorer och företags val av miljöstrategi.

Olika indelningar och kategoriseringar av miljöstrategi har vuxit fram då företags utformning av miljöstrategier varierat beroende på hur man uppfattat sig påverkas av sin omgivning. Exempel på kategoriseringar som tidigare forskning använt för att dela in strategier har varit beroende av; hur reaktivt alternativt proaktivt inställda företag varit till reglering av sin miljöpåverkan (Jabbour & Santos, 2006), hur stor vikt man lagt vid att arbeta med miljöfrågor (Aragón-Correa, 1998) samt om företag arbetat med miljöstrategi i syfte att framstå som miljövänliga eller om man arbetat med det i syfte att faktiskt bli miljövänliga (Winn & Angell, 2000).

Anledningen till att man gjort dessa indelningar har varit för att undersöka vilka effekter olika miljöstrategier har för företag. Det vanligaste sambandet man studerat gällande miljöstrategi har varit vilka finansiella effekter det medför. Den traditionella synen på relationen mellan företags arbete med miljö och finansiell lönsamhet har varit att dessa faktorer haft en negativ inverkan på varandra (Friedman, 1970; Porter & van der Linde, 1995). I takt med miljö- och klimatfrågors ökade utrymme i samhället har detta synsätt ifrågasatts av akademiker och en mängd studier har utförts för att utreda om det finns en koppling mellan företags tillämpning av miljöstrategi och dess finansiella utfall. Molina-Azorín et al. (2009) har sammanställt resultaten av 32 studier varav 21 stycken indikerar att det finns ett positivt samband mellan företags tillämpning av miljöstrategi och finansiellt utfall.

Resultaten av forskningen har alltså visat sig inkonsekventa, vilket kan bero på olika faktorer. En faktor som har betydelse är hur olika forskare väljer att definiera och identifiera olika kategorier av miljöstrategi. Exempel på detta är att somliga forskare undersökt hur företag arbetar förebyggande med miljöfrågor i olika processer, det

vill säga att man arbetar proaktivt med sin miljöstrategi (González-Benito & González-Benito, 2006; Judge & Douglas, 1998). Andra forskare nöjer sig med att företagen uppfyller en ISO 14001 certifiering, vilket blir en mer reaktiv bedömning av miljöstrategi (Kolk, 2005; Darnall, Henriques, & Sadorsky, 2010).

En annan faktor vi identifierat är att majoriteten av de 32 studier Molina-Azórin et al. (2009) sammanställt undersöker huruvida det finns en koppling mellan företag som ses som proaktiva i sitt arbete med miljö och dess finansiella utfall. Vi anser att man bör undersöka både företag som arbetar reaktivt och proaktivt då deras strategiska arbete kan ge varierande effekter på företags finansiella utfall. Det är även möjligt att reaktiva och proaktiva miljöstrategier är lönsamma i olika situationer beroende på vilka faktorer man påverkas av.

I en studie utförd av King och Lenox (2001) undersöks vilken påverkan användningen av "lean production"-tekniker har på företags finansiella utfall. I studien kommer man fram till att ett företags omgivning påverkar både hur företag arbetar med miljöstrategi och det finansiella utfallet. King och Lenox (2001) efterlyser vidare forskning som söker generella samband där företag kan identifiera vilken miljöstrategi de bör använda för att optimera sitt finansiella utfall, givet de kontextuella faktorer de påverkas av.

För att summera ovanstående diskussion har vi funnit en inkonsekvens i forskningsresultaten avseende om det finns ett positivt samband mellan företags tillämpning av miljöstrategier och det finansiella utfallet. Vi har här sett att beroende av vilken definition av miljöstrategi som tillämpas kan resultatet påverkas. Därför vill vi undersöka om företags tillämpning av strategi kan påverka det finansiella utfallet. Avslutningsvis kommer vi även att undersöka om olika miljöstrategier är lönsamma i olika situationer beroende på de kontextuella faktorer företag påverkas av. Detta i enighet med King och Lenox (2001) efterfrågade forskning angående omgivningens påverkan på miljöstrategi och finansiellt utfall.

Syfte

Studiens första syfte avser undersöka hur kontextuella faktorer påverkar företags tillämpning av reaktiv och proaktiv miljöstrategi. Det andra syftet består i att undersöka relationen mellan företags tillämpning av miljöstrategi och finansiellt utfall.

Bidrag

Studien avser bidra med en ökad förståelse för hur sammansättningar av kontextuella faktorer påverkar företags tillämpning av reaktiv eller proaktiv miljöstrategi genom att faktorerna delas in i grupper. De kontextuella faktorernas påverkan på miljöstrategi kommer även att prövas utifrån en och samma metod för att avgöra vad som är en reaktiv, och vad som är en proaktiv miljöstrategi. Detta har aldrig utförts tidigare och ger en ökad validitet till de kontextuella faktorer vi hämtar från tidigare studier, då faktorernas påverkan bekräftas av minst två studier som använt skilda metoder för att kategorisera miljöstrategi.

Genom att undersöka olika faktorgrupperns påverkan på företags tillämpning av miljöstrategi och finansiellt utfall, avser studien bidra med kunskap om vilken miljöstrategi företag bör tillämpa, utifrån olika kontexter, för att förbättra sina finansiella utfall.

TEORETISK REFERENSRAM OCH HYPOTESFORMULERING

I följande kapitel presenteras den teoretiska referensram som studien baseras på. Vidare presenteras även de hypoteser som studien ämnar pröva, vilka baseras på identifierade brister i tidigare forskning samt rekommenderade förbättringar.

Miljöstrategi

Kerin, Mahajan och Varadarajan (1990) beskriver strategi som ett grundläggande mönster av nuvarande och planerade mål. För att uppnå uppsatta mål krävs en rad aktiviteter relaterade till resursfördelning och interaktioner med marknader, konkurrenter samt krafter i dess omgivning. Ett företags övergripande strategi kan bestå av flera delstrategier. Ett exempel på en sådan strategi är konkurrensstrategi, vilken handlar om att vara och göra saker annorlunda gentemot sina konkurrenter. Det innebär att medvetet välja en annorlunda uppsättning aktiviteter i syfte att leverera ett unikt värde till kunden (Porter, 2006). En möjlighet att skapa detta unika värde är att erbjuda ett ökat miljöansvar, vilket även har blivit populärt under de senaste årtiondena (Aragón-Correa, 1998).

Miljöstrategi är ett brett begrepp som saknar en tydlig definition. Vi har dock genom tidigare studier identifierat att en miljöstrategi involverar ett företags unika uppsättning av aktiviteter och interaktioner som man tillämpar i syfte att uppnå nuvarande och långsiktiga miljömål (González-Benito & González-Benito, 2006). Tidigare forskning som studerat området har även poängterat att en miljöstrategi bör innefatta hur företag integrerar miljöaspekter i sin organisation vid beslutsfattande och hantering av aktiviteter (Sharma, 2000; Banerjee, 2002; Carmona-Moreno, Céspedes-Lorente, & De Burgos-Jiménez, 2004). Vidare är det även viktigt att företag identifierar sin påverkan på miljön samt tar ett ansvar för att uppnå en hållbar utveckling (Jabbour & Santos, 2006).

Skillnaden avseende i vilken utsträckning företag väljer att arbeta med miljö och hållbar utveckling är dock stor. Somliga företag väljer att endast hålla sig till de lagar och regler som är föreskrivna, medan andra väljer att ta ett betydligt större ansvar där hela företaget involveras (Jabbour & Santos, 2006). Det är därför vanligt att dela in miljöstrategi i underkategorier för att tydligare visa till vilken grad engagemanget sträcker sig.

Det finns olika sätt att kategorisera miljöstrategi på. Ett exempel som använts av ett flertal forskare är att kategorisera företag efter hur stor vikt de lägger vid att arbeta med miljöstrategi. Skalan börjar med "non-compliance" där företag inte lägger någon vikt alls genom att inte ens följa de lagar och regler som finns. Skalan avslutas med "leading edge" där företag ses som ett föredöme och visar vägen för hur andra bör agera. Däremellan finns stegen "compliance", "compliance-plus" och "commercial environmental excellence" (Aragón-Correa, 1998).

Ett annat exempel är Jabbour och Santos (2006) som delar in företag efter hur integrerad miljöstrategin är i organisationen, samt huruvida de har ett reaktivt eller proaktivt förhållningssätt till miljön. Här kategoriseras företag efter klasserna; "functional specialization", "internal integration" och "external integration". Ytterligare ett exempel på kategorisering är den gjord av Winn och Angell (2000). De gör en indelning grundad på inställningen till implementering av "corporate greening". Företagen kategoriseras enligt; "deliberate reactive greening", "unrealized greening", "emergent active greening" och "deliberate proactive greening". Avgörande faktorer är hur integrerade miljöaspekterna är i beslutsfattandet, hur involverade ledningen är och vilket ansvar företaget tar av sin miljöpåverkan.

Utifrån ovanstående forskning har vi identifierat en trend som innebär att företags miljöstrategier kategoriserats utifrån hur reaktivt alternativt proaktivt inställda de är till regleringen av miljöpåverkan. Den identifierade trenden ligger till grund för hur vi kommer kategorisera miljöstrategier vilket vi presenterar under metodavsnittet "Operationalisering av reaktiv och proaktiv miljöstrategi".

Kontextuella faktorer

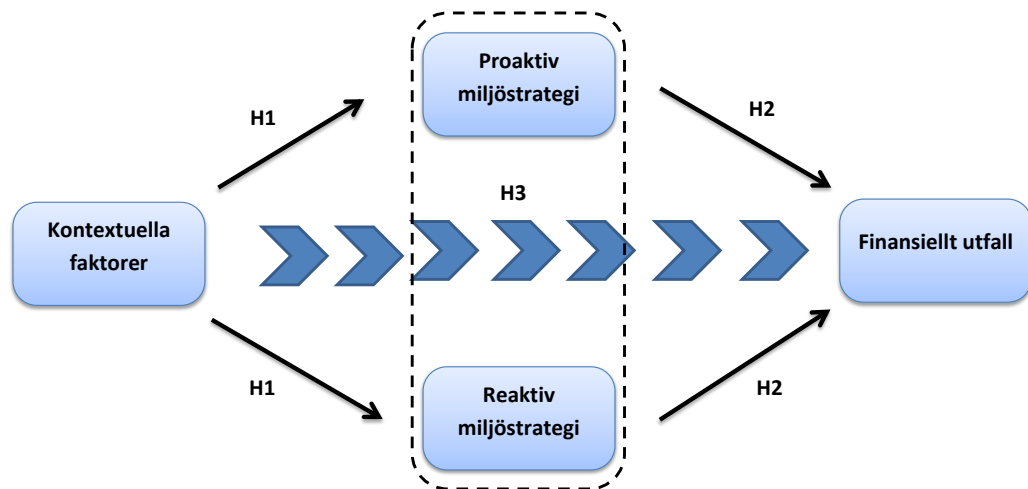
I linje med tidigare forskning som studerat vilken påverkan företags omgivning har på miljöstrategier väljer vi att definiera kontextuella faktorer som ett samlingsbegrepp för alla de faktorer i ett företags omgivning, vilka påverkar hur man strategiskt arbetar med miljö (González-Benito & González-Benito, 2006). Exempel på faktorer som har påvisats influera miljöstrategi är lagstadgade regleringar, branschnormer och påtryckningar från intressenter. Tillsammans skapar de kontextuella faktorerna unika förutsättningar för företag att bedriva sina verksamheter och ses som en viktig komponent i det strategiska arbetet (Carmona-Moreno et al., 2004).

Finansiellt utfall

Finansiellt utfall syftar i denna studie till hur väl ett företag presterar mätt i finansiella termer. De mått som används kommer att baseras på bokföringsmässig avkastning.

Bokföringsmässiga avkastningsmått, exempelvis räntabilitet på totalt kapital och rörelsemarginal, är vanligt förekommande vid intern mätning av både företags- och ledningsprestation. Tidigare forskning avseende relationen mellan finansiella prestationer och strategi har använt sig av bokföringsmässiga avkastningsmått (McGuire, Sundgren, & Schneeweis, 1988; Grant, Jammie, & Thomas, 1988; Fullerton & Wempe, 2008; Liao & Rice, 2009). Anledningen till att bokföringsmässiga avkastningsmått använts är att de anses ge en tydlig bild av hur företag svarar på tillämpad strategi. Måtten blir därför bättre lämpade att använda än exempelvis aktiepris som snarare mäter investerarens förväntade framtida avkastning (Grant et al., 1988).

Hypotesformulering



Figur 1 - Forskningsramverk.

Hypotes 1 - Samband mellan kontextuella faktorer och miljöstrategi

Det finns tidigare forskning som studerat relationen mellan kontextuella faktorer och miljöstrategi i syfte att öka förståelsen bakom företags utformning av miljöstrategier. Birkin et al. (2009) identifierade exempelvis i en studie att nationella kulturella värderingar påverkar hur företag utformar sina miljöstrategier genom att samhällets värderingar överförs till företagen. Andra exempel på faktorer som visat sig påverka miljöstrategi är vilken bransch företagen tillhör. Ofta upplever företag i branscher med stor miljöpåverkan ett högre krav på transparens i sitt miljöarbete (González-Benito & González-Benito, 2006). Stora företag upplever ofta ett större krav från omgivningen att ta ett proaktivt miljöansvar än vad små och mellanstora företag gör (Darnall et al., 2010). Företags positioneringsstrategier kan även påverka utformning av miljöstrategi då företag som använder en differentieringsstrategi ofta använder produkters minskade miljöpåverkan för att särskilja sig från sina konkurrenter (Hart, 1997; Kolk, 2005). Gemensamt för ovanstående forskning är att man sökt samband mellan kontextuella faktorer och företags tillämpning av en proaktiv miljöstrategi. Detta är även en generell trend inom forskningen vad gäller utformning av miljöstrategi.

En svaghet vi identifierat med studier som undersökt miljöstrategiers relation till både kontextuella faktorer och finansiellt utfall är att det inte finns någon generell metod för att särskilja olika miljöstrategier. Exempel på detta är att somliga studier kategoriserat miljöstrategier efter hur proaktivt företag arbetar med miljöfrågor i olika interna processer (González-Benito & González-Benito, 2006; Judge & Douglas, 1998). Andra har försökt kategorisera efter hur mycket miljöfarligt avfall företag producerar (Hart & Ahuja, 1996; King & Lenox, 2002). Slutligen finns det även studier som valt att dra gränsen för en proaktiv strategi utifrån att företag uppfyller en ISO 14001 certifiering (Kolk, 2005; Darnall et al., 2010). Då olika studier inte använt samma metod för att kategorisera huruvida företag tillämpar en reaktiv eller proaktiv miljöstrategi, kan detta medföra att ett och samma företag kategoriseras som reaktivt i en studie och proaktivt i en annan beroende på vilken metod som använts. Detta är vidare något som kan ha påverkat resultaten av de kontextuella faktorernas påverkan på val av miljöstrategi i tidigare studier. Vi avser därför undersöka kontextuella faktorer påverkan på val av reaktiv och proaktiv miljöstrategi utifrån en och samma bedömningsmetod.

Det finns även studier som försökt skapa förståelse för miljöstrategi genom andra indelningar av faktorer än hur reaktivt alternativt proaktivt företag arbetar. I ett försök att särskilja företags drivkrafter till miljöengagemang delade Khanna (2005) in kontextuella faktorer som visat sig påverka miljöstrategi efter om de ansågs utgöra ett hot eller en möjlighet för företag. Exempel på faktorer som ansågs vara ett hot var; att företag upplever ett ökat tryck på hållbarhet från olika intressenter (Buysse & Verbeke, 2003), utveckling av nationella miljölagar och regleringar (Reinhardt, 1999; Kolk, 2005; Cormier, Gordon, & Magnan, 2004) samt bristande miljöengagemangs negativa påverkan på företags rykten (Cerin, 2002). Faktorer som ansågs utgöra en möjlighet var exempelvis; miljöarbetets potential till kostnadsreduktioner (Yakhou & Dorweile, 2004; Hart, 1997), användning av miljöstrategi som konkurrensfördel (Kolk, 2005), samt att företag tenderar bli mer attraktivt för "gröna" investerare (Khanna, 2005). Problemet med fördelningen är att det är svårt att generalisera faktorer som hot och möjligheter. Beroende på hur företag arbetar med sina miljöstrategier kan faktorer som upplevs som ett hot för somliga företag framstå som en möjlighet för andra, och vice versa.

En begränsning vi identifierat hos tidigare forskning är att man enbart utfört studier på enskilda faktorerers påverkan på miljöstrategi. Barnett (2007) beskriver att för att kunna studera kontextuella faktorerers fullständiga påverkan på miljöstrategi måste man studera dem i kombination med andra faktorer. Enskilda faktorerers påverkan kan bli tydligare när de grupperas ihop med faktorer som har en liknande påverkan och därigenom bättre beskriver olika kontexters påverkan på miljöstrategi. I linje med Barnetts efterfrågade forskning har Porter och Kramer (2006) poängterat att det funnits en avsaknad av enhetlighet inom den befintliga CSR-forskningen och har efterlyst ett funktionellt strategiskt ramverk till hur företag bör arbeta med miljöstrategi. Som en reaktion på uttalandet sammanställde Valentine (2010) ett ramverk med faktorer, som i tidigare forskning visat sig påverka miljöstrategi, i syfte att uppnå en bättre syn på hur enskilda kontextuella faktorer påverkar företag och dess miljöstrategi. Det har dock inte utförts någon studie där Valentines ramverk, eller någon annan sammanställning av faktorer, studerats för att undersöka vilken påverkan kontextuella faktorer i grupp har på miljöstrategi.

För att summera ovanstående diskussion har vi identifierat att det finns kunskap angående vilken påverkan enskilda kontextuella faktorer har på företags miljöstrategier. Det finns dock en avsaknad av kunskap angående hur olika kombinationer av faktorer påverkar miljöstrategi. Då företag inte enbart påverkas av enskilda faktorer utan av ett flertal olika faktorer, är det viktigt att identifiera vilken påverkan olika kombinationer har. Vi avser därför undersöka om det finns något samband mellan kombinationer/grupper av kontextuella faktorer och företags utformning av antingen reaktiv eller proaktiv miljöstrategi. Vidare har vi identifierat att tidigare studier använt varierande metoder för att kategorisera miljöstrategier. Vi anser det därför vara relevant att studera de kontextuella faktorernas påverkan på miljöstrategi utifrån samma bedömningskriterier. Detta för att ge en bättre bild av faktorerers påverkan och validera tidigare forskningsresultat.

H1: Det finns ett positivt samband mellan kontextuella faktorgrupperingars påverkan på miljöstrategi och tillämpningen av en proaktiv miljöstrategi.

Hypotes 2 - Samband mellan miljöstrategi och finansiellt utfall

Intresset för miljöstrategiers påverkan på företags finansiella utfall har sedan början av 1990-talet vuxit inom forskningsvärlden (González-Benito & González-Benito, 2006). Det har i takt med företagets ökade miljöengagemang utförts en rad studier avseende de finansiella effekter som strategiskt miljöarbete har och kan medföra. Molina-Azorín et al. (2009) upprättade en litteraturöversikt där de samlade resultaten från 32 studier som studerat relationen mellan miljöstrategi och finansiellt utfall. Resultaten av den sammanställda forskningen visade sig vara inkonsekvent. Utifrån de 32 studierna kunde 21 stycken påvisa en positiv relation. Att notera finns här en koppling till forskningen mellan kontextuella faktorer och miljöstrategi då fokus varit på att studera proaktiva strategiers påverkan. De positiva effekter man funnit kan kopplas till kostnadsbesparingar, intäktsökningar samt strategisk riskhantering.

Kostnadsbesparingar kan ske i form av minskade driftskostnader i produktionen genom förbättrade produktionstekniker och produktionsplanering (Yakhou & Dorweile, 2004; Hart, 1997; McDonough & Braungart, 2001). Det kan även leda till en effektivare resursanvändning genom en ökad medvetenhet inom organisationer (Graedel & Allenby, 2001; Schroeder & Winter, 1997; King & Lenox, 2002). Intäktsökningar kan exempelvis ske i form av att företag utvecklar nya marknadssegment genom gröna produktsortiment (Kiernan, 2001; US, 2000). Vidare har vi identifierat en studie som belyser att miljöstrategi kan användas som en strategisk riskhantering. Reinhardt (1999) beskriver att miljöskandaler som uppdragats har fått intressegrupper, tillsynsmyndigheter och allmänheten att reagera negativt mot företag. Genom ett proaktivt miljöengagemang kan miljöskandaler i de flesta fall undvikas. Följaktligen kan ett ökat miljöengagemang från styrelser ses som ett sätt att hantera risk kopplad till företags miljöpåverkan.

De motargument som finns rörande proaktiva miljöstrategiers positiva finansiella effekter är att ett ökat miljöarbete medför betydande kostnader, vilket minskar företags möjligheter att konkurrera (Jaffe, Peterson, Portney, & Stavins, 1995). Det finns ytterligare argument avseende hur företag kan uppnå kostnadsbesparingar med förhållandevis små miljö- och effektivitetsförbättringar. För att åstadkomma

stora miljöförbättringar kommer dock kostnaderna att överstiga de potentiella finansiella vinster som ett miljöengagemang medför (Walley & Whitehead, 1994). Nackdelarna med en proaktiv miljöstrategi blir således fördelarna med en reaktiv strategi.

Vi har utifrån Molina-Azorín et al. (2009) sammanställda litteratur samt de ytterligare studier vi tagit del av funnit tre huvudanledningar till resultatens inkonsekvens. Den första anledningen är som vi nämnde i den första hypotesen att det inte finns någon generell metod för att särskilja olika miljöstrategier. Eftersom man använder olika sätt att skilja strategierna åt leder det till att samma företag kan kategoriseras olika beroende på vilken metod som används. Den andra anledningen är att man använt olika nyckeltal och mått för att bedöma företagens finansiella utfall. Exempel här är att King och Lenox (2002) använde "return on assets" (räntabilitet på totalt kapital) och "Tobins q" vilket är ett avkastningsmått i relation till företagens kostnader. Hart och Ahuja (1996) använde "return on assets", "return on equity" (räntabilitet på eget kapital) och "return on sales" (rörelsemarginal). Klassen och McLaughlin (1996) använde börsrelaterade avkastningsmått (NYSE, AMEX, CRSP), och Menguc och Ozanne (2005) använde marknadsandelar och försäljningstillväxt. Nyckeltalen ovan räknas ut på ett till tre års värden. Vi anser att det skulle vara intressant att räkna ut nyckeltalen på en längre tidsperiod för att skapa en bättre förståelse för miljöstrategiers långsiktiga påverkan på det finansiella utfallet.

Den tredje och sista anledningen till inkonsekvens som vi identifierat är att forskare i somliga studier använt perceptuella mått, där företag själva fått ange siffror samt hur de upplever sin position (Carmona-Moreno et al., 2004; Judge & Douglas, 1998; Liao & Rice, 2009). De flesta studierna har dock använt objektiva mått där forskarna själva tagit fram värden för att utvärdera företagen (González-Benito & González-Benito, 2006; Klassen & McLaughlin, 1996; Menguc & Ozanne, 2005; King & Lenox, 2001; King & Lenox, 2002). Det finns en risk att företag omedvetet väljer att vinkla värden gällande dess finansiella utfall om de får ange dem själva. Ytterligare en risk med perceptuella mått är att nyckeltal räknas ut olika från företag till företag. Objektiva data kan därför vara att föredra (Ittner, 2008).

Utifrån ovanstående diskussion vill vi undersöka om det finns något positivt samband mellan användningen av en proaktiv miljöstrategi och företags finansiella utfall. Företagens miljöstrategier kommer att bedömas utifrån samma kriterier som i den första hypotesen. Det finansiella utfallet kommer att baseras på både perceptuella frågor om företags ekonomiska situation samt objektiva bokföringsmässiga avkastningsmått beräknade på en längre tidsperiod.

H2: Det finns ett signifikant positivt samband mellan företags användning av en proaktiv miljöstrategi och dess finansiella utfall.

Hypotes 3 - Samband mellan kontextuella faktorer och finansiellt utfall utifrån given miljöstrategi

I en studie från 2001 ställer sig King och Lenox frågan om det lönar sig för företag att vara miljövänliga och försöker studera huruvida en minskad miljöpåverkan genom användandet av tekniker som "lean production", kan ge en förbättrad finansiell avkastning. I studien kommer de fram till att företags omgivning och resurser har en avgörande betydelse för huruvida de lyckas nå ett positivt finansiellt utfall. I sin slutsats efterlyser de vidare forskning angående hur företags omgivning och resurser påverkar vilken typ av miljöstrategi man bör använda för att uppnå bästa möjliga finansiella utfall (King & Lenox, 2001).

"Depending on industrial conditions, different bundles of capabilities may be important. Our research suggests that firm attributes and different strategies for environmental improvement may moderate the apparent link. It suggests that "When does it pay to be green?" more important question than "Does it pay to be green?" (King & Lenox, 2001, S.113).

Vi har sökt efter forskning som byggt vidare på King och Lenox (2001) efterfrågade forskning. Men vi har inte kunnat finna någon som studerat relationen mellan

kontextuella faktorer och företags finansiella utfall baserat på miljöstrategi. Den vidare forskning vi fann som grundat sig på King och Lenox (2001) studie har likt originalet haft huvudfokus på att studera hur "lean production" påverkar miljöprestationer samt finansiellt utfall.

Då företag upplever sig påverkas olika av kontextuella faktorer finns det ingen standardiserad utformning av miljöstrategi för att optimera det finansiella utfallet. Det kan tänkas att det finns situationer, beroende på omständigheter i dess omgivning, då företag skulle tjäna mer på att tillämpa en reaktiv strategi än en proaktiv. Exempelvis, om ett företag huvudsakligen anser sig påverkas av faktorer som kan kopplas till lagar och regler. Det finansiella utfallet kan då gynnas mer av att tillämpa en reaktiv strategi framför en proaktiv. För att pröva relationen kommer vi använda oss av kontingensteori, vilket innebär att vi utgår från att ett företags finansiella utfall är beroende av en anpassning, eller så kallad "fit", mellan faktorer i företagets omgivning och dess utformning av miljöstrategi (Bryman & Bell, 2011; Hoque, 2005).

Vi avser således studera om företags kontextuella förutsättningar påverkar det finansiella utfallet genom dess val av miljöstrategi. För att pröva relationen kommer vi kombinera de tester vi gör i de två första hypoteserna och resultaten kommer följaktligen påverkas av de avvägningar vi gjort ovan. Denna hypotes kommer således bli en utvecklad version av H2 då vi adderar ytterligare förklarande variabler i syfte att skapa en bättre förståelse för miljöstrategiers påverkan på finansiellt utfall.

H3a: Givet en proaktiv miljöstrategi finns det ett signifikant positivt samband mellan företags finansiella utfall och påverkan av kontextuella faktorgrupperingar.

H3b: Givet en reaktiv miljöstrategi finns det ett signifikant positivt samband mellan företags finansiella utfall och påverkan av kontextuella faktorgrupperingar.

METOD

Detta kapitel avser redogöra för de tillvägagångssätt som använts för att samla in och bearbeta studiens empiriska material. I avsnittet presenteras bland annat forskningsstrategi, urval av företag samt utformning och distribution av enkät. Kapitlet avslutas med att presentera studiens deskriptiva statistik samt respondentinformation.

Forskningsstrategi

Med forskningsstrategi avses hur forskningsmaterial samlas in, bearbetas och slutligen analyseras. När man diskuterar val av forskningsstrategisk ansats inom företagsekonomiska studier är de två huvudalternativen att välja mellan antingen kvalitativ eller kvantitativ ansats (Bryman & Bell, 2011).

Då vi avsåg studera generella samband mellan en större mängd faktorer, 53 stycken totalt, valde vi att använda oss av en kvantitativ ansats för att möjliggöra statistiskt säkerställda slutsatser. Därtill beskriver Bryman och Bell (2003) att variabelers påverkan enklast identifieras genom kvantifiering vid insamling och analys av data.

Undersökningsdesign

För att få tillgång till den information vi sökte avseende variationer och framförallt samband mellan företags upplevda påverkan från kontextuella faktorer, tillämpad miljöstrategi och finansiellt utfall, valde vi en surveymetod för att samla in empirisk data (Bryman & Bell, 2011). Enkätstudier anses vara lämpliga att använda om man vill studera variation och samband för en större mängd fall hos en grupp. Således använde vi oss av en tvärsnittsdesign (Bryman & Bell, 2011).

Vi identifierade tre klara fördelar med att använda en tvärsnittsdesign. Den första fördelen var att en tvärsnittsdesign uppfyllde kravet på ett större urval. Detta ökade

sannolikheten att finna variation, vilket resulterar i bättre och mer exakta distinktioner (Bryman & Bell, 2011).

Den andra fördelen var att det inte finns någon skillnad i tidpunkt då de olika variablerna mäts. Således reducerades risken att förutsättningarna för respondenterna skulle ändras under studiens datainsamling. Eftersom enkätinsamlingen endast var öppen under tre veckor minskades även risken att förutsättningarna ändrades mellan de olika fallen (Bryman & Bell, 2011).

Den tredje och sista fördelen var möjligheten att kvantifiera insamlad data. Något som ökade möjligheterna att analysera via standardiserade metoder, vilket i sin tur ökar studiens trovärdighet (Bryman & Bell, 2011).

Urval

Vid val av företag till studien baserades urvalet på tidigare forskning. Vi utgick ifrån studier som antingen identifierat eller undersökt branscher med en hög miljöpåverkan så som metall, gummi och plast, kemikalier, petroleum, farmaceutiska och allmännyttiga tjänster (Banerjee, 2001; González-Benito & González-Benito, 2006; King & Lenox, 2001). Studien utfördes enbart på stora företag då sannolikheten är större att de påverkas av fler kontextuella faktorer då de oftare är verksamma i en internationell omgivning. (Darnall et al., 2010). Definitionen av ett stort företag enligt Europeiska Kommissionen är att företaget ska ha fler än 250 anställda och antingen en omsättning större än €50 miljoner eller en balansräkning värderad till minst €43 miljoner (European Commission, 2003).

Utifrån ovanstående kriterier och med hjälp av Statistiska Centralbyrån tog vi fram SNI-nummer för berörda branscher. Utvinning av mineral (05-08), tillverkning (10-17 och 19-32) och försörjning av el, gas, värme och kyla (35) (Statistiska Centralbyrån, 2008). I dessa kategorier valde vi att ta bort service till utvinning (09), grafisk produktion och reproduktion av inspelningar (18) samt reparation och installation av maskiner och apparater (33) då vi inte ansåg dem vara relevanta för vår studie på grund av att företagen i grupperna troligen inte har någon större miljöpåverkan.

Med hjälp av våra SNI-nummer och affärsdatabasen Retriever Business fann vi 332 lämpliga företag till studiens population. Vid kontakt med företagen framkom att det fanns ett flertal företag som tillhörde samma koncern och arbetade utifrån en gemensam övergripande miljöstrategi. På grund av detta valde vi att exkludera 57 företag då deras svar annars skulle få en alltför stor vikt i studiens resultat. Den slutgiltiga populationen blev således 275 företag och utifrån dessa fick vi 128 svarande respondenter, vilket gav en svarsfrekvens på ca 46,5 %.

Datainsamling

För studiens reliabilitet var det av största vikt att säkerställa att respondenterna besatt en tillfredställande kunskap angående hur deras företag påverkats av kontextuella faktorer samt hur de arbetar med miljöstrategi. För att säkerställa kunskapen valde vi att kontakta företagen genom att skriva till dem via e-mail samt genom att ringa upp och prata direkt med personen som skulle besvara enkäten. Vi instruerade respondenterna att i de fall de saknade tillräcklig kunskap för att besvara en fråga skulle de ta hjälp av kollegor för att säkerställa att frågan besvarades korrekt (Frost & Wilmshurst, 2002).

Det finns studier som visat på att majoriteten av de som besvarar en enkät gör detta inom de 20 första timmarna, räknat från när enkäten mottogs. Att skicka ut påminnelser har visat sig höja svarsfrekvenser (Netingate, 2012). Utifrån denna information valde vi att inom en vecka skicka ut en påminnelse till de respondenter som inte svarat, och en andra påminnelse efter två veckor. För att minimera risken för ogiltiga eller vinklade svar förtydligades att inga respondenter eller företag skulle namnges i studien samt att materialet inte skulle spridas vidare i ett kommersiellt syfte. Materialet samlades in genom online-enkätverktyget Survey Monkey, vilket har ca 12 miljoner användare världen över samt har använts vid tidigare forskningsundersökningar (Larsson & Svensson, 2010).

Bortfallsanalys

Som vi nämnde i avsnittet, "Urval", uppnådde studien en svarsfrekvens på ca 46,5 %. Det är sålunda relevant att diskutera varför de resterande 53,5 % valde att inte besvara enkäten. Vi har identifierat fyra troliga anledningar till bortfallet. De första två anledningarna, som vi även fått bekräftade genom våra telefonsamtal, är att företag antingen inte ansåg sig ha tid att besvara enkäten eller är konservativa med att lämna ut information som kan anses vara känslig för kärnverksamheten. Ytterligare en anledning som är vanligt förekommande vid surveyundersökningar är att respondenten inte förstår syftet med studien och därför inte vill besvara enkäten (Netingate, 2012). Den sista tänkbara anledningen till att företag inte ville medverka i studien är att de ansåg sig ha ett bristande miljöarbete och inte ville framstå som "miljöbovar".

Det finns således en rad tänkbara anledningar till bortfallet i studiens svarsfrekvens. De resultat vi åstadkom bör dock kunna anses vara representativa för populationen då vi själva kunnat konstatera att majoriteten av de företag som tackat nej till studien gjorde det på grund av att de inte ansett sig ha tid eller att de inte velat utlämna känslig information. Vidare har vi även uppnått en svarsfrekvens som ligger betydligt högre än exempelvis de 27,5 % som Klassen och Whybark (1999) använde i sina resultat när de studerade ett relaterat område.

Operationalisering

I syfte att tydliggöra de mått vi använde för att bedöma vilken miljöstrategi de medverkande företagen tillämpat, samt kontextuella faktorerers påverkan på både miljöstrategi och finansiellt utfall. Valde vi nedan att operationalisera vad vi mätt inom varje område.

Operationalisering av reaktiv och proaktiv miljöstrategi

Grundläggande för att ett företag ska anses tillämpa en proaktiv miljöstrategi är att företaget agerar förebyggande gällande miljöpåverkan. Ett proaktivt agerande innefattar ett frivilligt arbete med miljö och miljöfrågor som säkerställer en lägre miljöpåverkan än vad som är lagstadgat, samt att arbetet utförs kontinuerligt i syfte att ligga steget före lagstiftare. Sådant miljöarbete kan ske genom företags långsiktiga strategiska mål gällande processer och produkter (González-Benito & González-Benito, 2006; Winn & Angell, 2000; Jabbour & Santos, 2006). Ett tillvägagångssätt för detta är att identifiera eventuella miljörisker för att på så vis komma fram till lösningar innan problemen uppstår (Jabbour & Santos, 2006).

En reaktiv miljöstrategi karaktäriseras av att företag agerar reaktivt avseende miljöpåverkan. Då ett företag måste följa lagar och regler anser vi att alla företag i någon utsträckning tillämpar en miljöstrategi. En reaktiv miljöstrategi blir således den "lägsta" form av miljöstrategi ett företag kan tillämpa. Reaktiva företag undviker att ta ett förebyggande ansvar för företagets miljöpåverkan och väljer i regel att följa andras färdiga "lösningar" (Winn & Angell, 2000; Jabbour & Santos, 2006). Exempel på detta är när företag inte utvecklar sin produktionsprocess eller sina produkter för att minska miljöpåverkan utan istället enbart tillämpar utsläppskontroller för att säkerställa att man håller sig inom tillåtna utsläppsgränser (Aragón-Correa, 1998; Jabbour & Santos, 2006; Hart & Ahuja, 1996).

Vidare kännetecknas företag med proaktiv miljöstrategi av att strategin är integrerad genom hela organisationen (Jabbour & Santos, 2006). För att framgångsrikt implementera strategier hos företag anses ledningens engagemang och stöd ha en stor inverkan på integrationen. Ledningens engagemang spelar således en betydande roll för hur företag tillämpar miljöstrategier (Winn & Angell, 2000). Utformning av miljöstrategi har som nämnts tidigare även identifierats som en möjlig källa till att utveckla konkurrensfördelar då en väl utformad miljöstrategi kan påverka försäljning positivt (González-Benito & González-Benito, 2006; Jabbour & Santos, 2006). Detta kan kopplas till en ökad positiv inställning till investeringar samt teknisk utveckling i syfte att förbättra företagets miljöpåverkan (Klassen & Whybark, 1999; González-Benito & González-Benito, 2006). Miljöfrågor för reaktiva

företag ses mer som ett nödvändigt ont än en möjlighet, då företag väljer att lyfta ut miljöstrategin från den övriga organisationen. Med andra ord sker ingen integration med övriga strategier (Jabbour & Santos, 2006).

Vår bedömning av huruvida ett företag tillämpade en reaktiv alternativt proaktiv miljöstrategi grundade sig således på hur följande karaktäristika uppfylldes:

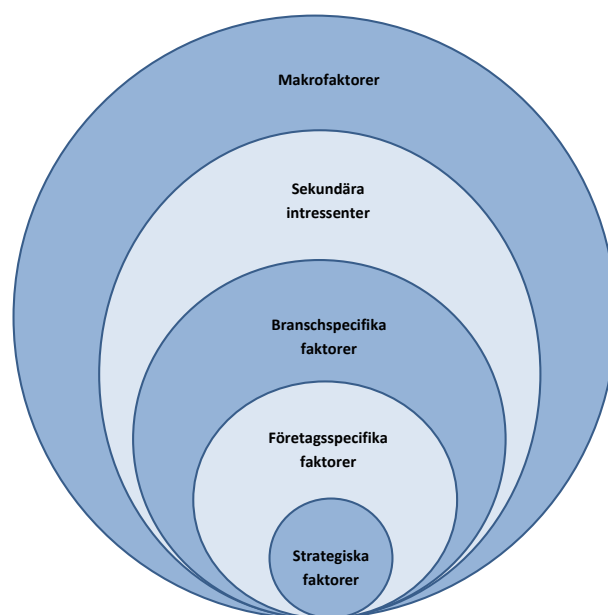
- Arbetar företaget preventivt med att säkerställa produkters och processers miljöpåverkan?
- Tar man som företag ett större miljöansvar än vad lagar och regler kräver?
- Är miljöstrategin integrerad genom hela organisationen eller har varje avdelning ett enskilt ansvar?
- Har miljöstrategin ett aktivt stöd från ledningen?
- Ser företaget miljöstrategin som en konkurrensfördel och uppmuntras miljöinvesteringar?

Operationalisering av kontextuella faktorer och kategorisering

Valentine (2010) skapade ramverket *The green onion* i ett försök att sammanställa alla de kontextuella faktorer som i tidigare forskning visat sig påverka miljöstrategi. Den grundläggande uppbyggnaden av ramverket är att faktorerna delas in i lager baserat på dess natur och påverkan. De lager som finns är; makrofaktorer (macro elements), sekundära intressenter (secondary stakeholder elements), branschspecifika faktorer (firmspecific elements), företagspecifika faktorer (industry-specific elements), och strategiska faktorer (functional elements) (Valentine, 2010). Makrofaktorer ses som det yttersta lagret då det innefattar den påverkan som ligger längst ifrån företagets kontroll. Sedan följer lagren i ovan nämnd ordning till lagret med strategiska faktorer som ses som det innersta lagret, då det innehåller de faktorer som företaget har störst kontroll över (Valentine, 2010).

Vi baserade till stor del våra faktorer och dess grupperingar på Valentines (2010) arbete då vi ansåg att ramverket var en bra bas för vår studie på grund av dess

grundliga litteraturstudie och sammanställning av faktorer. Indelningen av faktorer var även den lämplig då Valentine (2010) beskrev att han förväntar sig att företag som upplever sig påverkas mycket av de inre faktorlagren i ramverket arbetar mer proaktivt. Detta kunde vara positivt för vår undersökning då vi önskade finna skillnad mellan olika sammansättningar av faktorer.



Figur 2 - Faktorramverk. Inspirerad av Valentine (2010).

För att anpassa ramverket till vår studie valde vi emellertid att addera ytterligare tre faktorer. Den första faktorn som vi adderade till lagret med sekundära intressenter var "employer branding". Anledningen till att vi adderade faktorn var på grund av att det blir allt vanligare att företag väljer att profilera sig som miljövänliga i syfte att framstå som en mer attraktiv arbetsgivare (Kohl, 2013). Vidare valde vi att lägga till faktorn "akademisk forskning och utbildning" till samma lager. Miljö och miljöfrågor har fått ett allt större utrymme inom den akademiska världen, vilket medfört att nya teorier och verktyg utvecklats som kan påverka hur företag arbetar med miljö (Cormier et al., 2004). Den sista faktorn vi valde att addera var "branschnormer" vilken hamnade under lagret med branschspecifika faktorer. Anledningen till att vi tog med denna faktor var att det visat sig att icke lagstadgade praxis och normer kan

påverka hur företag arbetar med sin miljöstrategi (González-Benito & González-Benito, 2006).

Operationalisering av makrofaktorer

Makrofaktorer innefattar de mest övergripande faktorerna i ett land och påverkar hur företag förhåller sig till miljöstyrning, så kallade PEST-krafter; politiska, ekonomiska, sociala och teknologiska (Valentine, 2010). Makrofaktorerna utgår ifrån de förutsättningar ett företag ges av landet de verkar inom och det utbyte av förväntningar och krav som landet i sin tur har på företaget. De makroekonomiska faktorer som påverkar en bransch har betydelse för graden av miljöansvar som intressenterna förväntar sig av ett företag. Genom att ha en god kunskap om dessa faktorer kan företag vara bättre förberedda på förändringar när makroekonomiska förhållanden utvecklas (Valentine, 2010). De individuella faktorer vi identifierade och använde för att bedöma makrofaktorerers påverkan var; internationella politiska faktorer, nationella politiska faktorer, nationella ekonomiska faktorer, nationella sociala och kulturella faktorer och nationella teknologiska faktorer.

Operationalisering av sekundära intressenter

Att företag påverkas och tar hänsyn till sina primära intressenter kan anses vara allmän kännedom. Det har dock blivit allt viktigare att även ta hänsyn till sekundära intressenter då globalisering och sociala mediers utbredning har gett dem ökad kraft och möjlighet att påverka företag (Clark & Crawford, 2012; Clarkson, 1995; Cormier et al., 2004). De individuella faktorer vi identifierade och använde för att bedöma sekundära intressenters påverkan var; kreditgivare, investerare, statliga myndigheter, intressegrupper, allmänheten, konkurrenter, employer branding, akademisk forskning och utbildning.

Operationalisering av branschspecifika faktorer

Baseras på Michael Porters *Five Forces* teori gällande hur krafter inom en bransch sätter spelreglerna för hur företag bör agera för att säkerställa en långsiktig överlevnad (Porter, 1980). Då branschspecifika faktorer har en inverkan på hur företag agerar i sina respektive branscher leder detta även till hur företag arbetar med miljöstrategi. De individuella faktorer vi identifierade och använde för att bedöma branschspecifika faktorerers påverkan var; typ av bransch, risk associerad till extraordinära aktiviteter, mediabevakning, kundkrav, leverantörsincitament, användning av miljöarbete som en konkurrensfördel och branschnormer.

Operationalisering av företagsspecifika faktorer

Avser de företagsspecifika faktorer som influerar ett företags unika struktur och därigenom medför varierande förutsättningar för företag att arbeta med miljöfrågor. Faktorerna relaterade till lagret har, likt makrofaktorerna, en koppling till omgivningens förväntningar. Förväntningarna varierar beroende på hur omgivningen upplever företagets förutsättningar att arbeta med miljö (Valentine, 2010). De individuella faktorer vi identifierade och använde för att bedöma företagsspecifika faktorerers påverkan var; ägarnas miljöintresse, företagets storlek, företagets finansiella ställning, ålder på tillgångar och företagets miljörykte.

Operationalisering av strategiska faktorer

Det sista lagret är relaterat till hur man inom ett företag kombinerar olika strategiska komponenter för att uppnå högsta möjliga finansiella resultat. Dessa komponenter kan direkt kopplas till företags marknadsvärde, intäktsmöjligheter och kostnadsprestationer (Valentine, 2010). De faktorer som påverkar det strategiska lagret speglar principen bakom ekonomisk rationalitet. Detta innebär att företag enbart antar miljöstrategier som förbättrar dess finansiella tillstånd (Deegan, 2002). De individuella faktorer vi identifierade och använde för att bedöma strategiska faktorerers påverkan var; miljöpositionering, finansiell strategi, varumärkesstrategi, kvalitetsstrategi och kostnadskontroll.

Operationalisering av finansiellt utfall

Valen av de mått vi använde för att mäta företagens finansiella utfall grundades på dess lämplighet för att avgöra den finansiella utvecklingen hos företag samt dess tillämpning i tidigare forskning. Måtten vi använde var räntabilitet på eget kapital (Chen, Chiu, & Tseng, 2009; Grant, 1987), räntabilitet på totalt kapital (Hart & Ahuja, 1996; King & Lenox, 2001), rörelsemarginal (Bjurko, Edvardsson, & Gebauer, 2010; Capkun, Hameri, & Weiss, 2009; Fullerton & Wempe, 2008; Grant, 1987) samt omsättningsförändring (Chen et al., 2009; Grant, 1987; Liao & Rice, 2009; McGuire et al., 1988). Alla nyckeltal hämtades från Retriever Business. Nedan följer en förklaring av måtten:

$$\text{Räntabilitet på eget kapital} = \frac{\text{Nettoresultat}}{\text{Eget kapital} + 0,78 * \text{obeskattade reserver}}$$

$$\text{Räntabilitet på totalt kapital} = \frac{\text{Nettoreultat}}{\text{Tillgångar}}$$

$$\text{Rörelsemarginal} = \frac{\text{Rörelseresultat (EBIT)}}{\text{Omsättning}}$$

Rörelsemarginal kan anses vara en förenklad version av räntabilitet på försäljning (Smith, 2013). Det går att föra en diskussion kring huruvida finansiella intäkter bör innefattas gällande räntabilitet på försäljning, men då en sådan addering skulle ha försvårat möjligheterna till material, valde vi rörelsemarginal. Rörelsemarginal valdes även för att minska risken för störande effekter som påverkar resultatet,

exempelvis försäljning av tillgångar (Fullerton & Wempe, 2008). Genom att addera rörelsemarginal till nyckeltalen eliminerades således eventuella nackdelar med räntabilitet på totalt kapital.

$$\text{Omsättningsförändring} = \frac{\text{Omsättning år 2} - \text{Omsättning år 1}}{\text{Omsättning år 1}}$$

Utformning av enkät

Vid utformningen av enkäten var syftet att samla data avseende fyra olika områden; respondentinformation, kontextuella faktorer, miljöstrategi samt företagets prestationer. Vi skapade därför en enkät i fyra delar (se bilaga 1) och instruerade respondenterna att svara utifrån den juridiska enhet som hen var verksam inom. Vid slutförandet av enkätens utformning skickade vi ut fem pilotenkäter för att validera de frågor som ställdes. En enkät sändes till vår handledare, tre stycken till studenter vid Lunds Universitet och den sista till en person som arbetar som controller.

Avsnitt 1 - Respondentinformation

I enkätens första avsnitt fick respondenterna fylla i information om sig själva och deras företag i syfte att ge en bild av de som medverkade i studien. Till att börja med ställdes fyra övergripande frågor där respondenterna fick fylla i sitt och företagets namn samt sin befattning och moderbolagets geografiska placering. Därefter ställdes fyra frågor angående hur länge respondenterna arbetat på företaget, hur länge de haft sin nuvarande tjänst, hur länge företaget arbetat med miljöstrategi och slutligen hur många länder företaget var aktivt i.

Avsnitt 2 - Kontextuella faktorer

Enkätens andra avsnitt undersökte vilka faktorer som företagen upplevde påverka deras utformning av miljöstrategi. Utgångspunkten för de frågor som ställdes var operationaliseringen av de kontextuella faktorerna. Vi använde oss i formuläret av samma uppdelning av faktorlager som man kan finna i faktoramverket. Varje lager representerades således av en sektion i enkäten. Sektionerna rubricerades; makrofaktorer, sekundära intressenter, branschspecifika faktorer, företagsspecifika faktorer och strategiska faktorer.

Inom varje sektion ställdes frågor avseende de faktorer som vi identifierade i teoriavsnittet. Vi valde att använda oss av perceptuella mått framför objektiva mått på grund av att vi önskade mäta vilka kontextuella faktorer företagen ansåg sig påverkas av. Vårt intresse av företagens upplevda påverkan framför verklig påverkan som vi fått genom objektiva mått, grundar sig i att företag formulerar sina miljöstrategier baserat på vad man anser sig påverkas av och inte av vad som faktiskt påverkar dem.

Företagen ombads besvara frågorna utefter en sjugradig likertskala, där siffran 1 representerade "inte alls" och siffran 7 representerade "mycket stor utsträckning". Vi valde att använda oss av likertskalan eftersom vi ansåg den vara lämplig för att avgöra hur företagen påverkats av faktorer samt då tidigare forskning fördelaktigt använt den (Banerjee, 2001). Motiveringen till extrempunkterna samt att vi använde en sjugradig skala var att ge respondenterna möjligheten att ange ett svar som tydligt innefattade hur de ansåg sig påverkas.

Ett alternativ till den likertskala vi använde var att addera ett extra alternativ, "ej relevant" som låg utanför skalan. Likertskalan skulle således endast bedöma de respondenter som ansåg sig påverkas, via exempelvis "liten utsträckning" till "mycket stor utsträckning". Vi ansåg det dock ur en praktisk och förklarande aspekt vara bättre att inkludera alla alternativ i likertskalan. Respondenternas besvarande av enkätfrågor underlättas då hela svarsalternativet finns inom svarsskalan.

Avsnitt 3 - Miljöstrategi

För att mäta och kategorisera vilken miljöstrategi ett företag bedriver valde vi att i enkätens tredje avsnitt, formulera påståenden rörande de punkter som beskrevs i operationaliseringen av reaktiv och proaktiv miljöstrategi.

Vi använde återigen perceptuella mått framför objektiva på grund av svårigheten att identifiera en distinkt avskiljning mellan vad som är en reaktiv och proaktiv miljöstrategi genom objektiva mått. Valet att använda påståenden grundar sig i tidigare forsknings användning av metoden (Banerjee, 2002; Buil-Carrasco, Fraj-Andrés, & Matute-Vallejo, 2008; Fraj-Andrés, Martínez-Salinas, & Matute-Vallejo, 2009; Larsson & Svensson, 2010; Winn & Angell, 2000). Utformningen av de påståenden som Banerjee (2002) använde i sin undersökning har senare validerats för tillverkande företag av Fraj-Andrés et al. (2009) och Larsson och Svensson (2010). Vidare har påståendena även validerats för konsumentvarusektorn av Buil-Carrasco et al. (2008).

Utifrån ovanstående undersökningar valde vi de frågor vilka vi ansåg lämpa sig bäst vid bedömning av företagens miljöstrategi. Somliga påståenden direktöversattes medan andra fick omarbetas för att bli bättre anpassade till syftet med enkäten. För att vidare samla information kring de karaktäristika som beskriver en reaktiv eller proaktiv miljöstrategi formulerade vi egna påståenden. Alla påståenden besvarades via en sjugradig likertskala där siffran 1 representerade "instämmer inte alls" och siffran 7 representerade "instämmer till fullo". Motiveringen till extrempunkterna är densamma som vid avsnitt två. För att undvika ett vinklat resultat samt för att upptäcka oseriösa svar från respondenter användes påståenden med både negativ och positiv anspelning på miljöarbete (Winn & Angell, 2000).

Avsnitt 4 - Företagens prestationer

I syfte att få kompletterande information till de finansiella nyckeltalen ställde avsnittets första del två påståenden angående företagens finansiella prestationer och ett påstående relaterat till dess marknadsprestation. Enbart ett marknadspåstående ställdes då det var tänkt att komplettera informationen om det

finansiella utfallet med ett icke-finansiellt mått. I avsnittets andra del ställdes tre påstående relaterat till företagens miljöprestationer. Vi valde att ta med påståenden om miljöprestationer för att se om det fanns någon indikation på att företag med en proaktiv miljöstrategi ansåg sig ha bättre miljöprestationer än reaktiva företag. Samtliga påståenden besvarades utifrån en identiskt utformad likerstskala likt de som användes tidigare i enkäten. Anledningen till att vi använde perceptuella mått var att vi ville ha kompletterande information till vår bedömning av finansiellt utfall, där vi kunde jämföra vad vi identifierat med företagens egen uppfattning.

Beräkning av finansiellt utfall

Bedömningen av företagens finansiella utfall utgick från bokföringsmässiga nyckeltal vilka vi själva hämtade från företagens bokslut samt de finansiella påståendena från enkätens fjärde avsnitt. Motiveringen till valet av objektiva mått var att vi önskade säkerställa att alla nyckeltal beräknades på samma sätt och med motsvarande värden, för att på så vis säkerställa nyckeltalens reliabilitet. Ytterligare ett motiv till valet av objektiva mått var kopplat till att vi önskade undvika att en och samma person skulle besvara alla avsnitt som berör ett företag i studien.

Ittner (2008) beskriver att om en respondent ger höga resultat i ett avsnitt kan det medföra en risk för att hen fortsätter ge höga resultat på frågor gällande andra avsnitt, medvetet eller omedvetet på grund av tidigare svar. Vidare har perceptuella mått en tendens att ge högre resultat än objektiva (Ittner, 2008). Genom att använda objektiva mått avsåg vi undvika ovanstående vinkling av de finansiella måtten och fick således en bättre bedömning av företagets rapporterade finansiella resultat.

I syfte att säkerställa att nyckeltalen inte påverkats av någon snedvridning eller annan störning bör man använda siffror från minst tre år (Bjurko et al., 2010; Capkun et al., 2009; Grant, 1987). Den genomsnittliga tidsperioden som ett reaktivt företag arbetat med miljö som en strategisk komponent i vår studie var ca 11,5 år. För proaktiva företag var denna siffra ca 16,7 år. Vi önskade beräkna nyckeltalen på de senaste 10 åren för att på så vis kunna mäta de långsiktiga effekterna av strategierna. Vi kunde dock endast säkerställa material för de senaste nio åren genom Retriever Business och valde därför att beräkna nyckeltalen på dem.

I de fall där nyckeltal saknades eller där utvecklingen uppfattades vara orimlig gick vi själva in i företagens årsbokslut. Här hämtades/undersöktes de siffror som saknades eller var orimliga. Detta genomfördes på 18 (13,7 %) av de svarande företagen. Anledningen till att siffror saknades eller var orimliga var oftast att företaget vuxit genom fusion eller att företaget bildats efter det första analysåret. Vid dessa tillfällen räknades de genomsnittliga nyckeltalen ut på de verksamhetsår som varit efter fusionen eller från och med det första kompletta verksamhetsåret efter bildandet.

Bearbetning av statistisk data

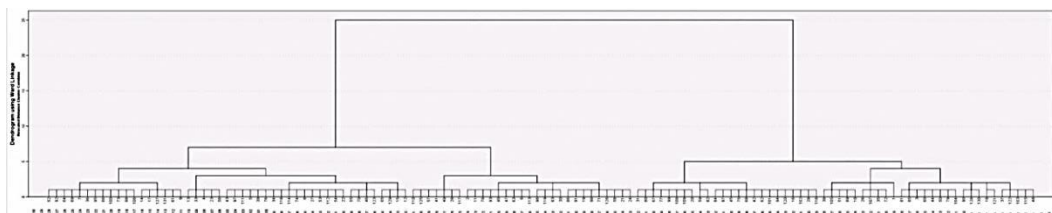
För att bearbeta vår insamlade data använde vi oss av SPSS Statistics. Redogörelsen för tillvägagångssättet motsvarar den ordning vi genomförde testerna i.

Kategorisering av företagens miljöstrategi

Utgångspunkten för våra statistiska analyser var kategoriseringen av företagens miljöstrategi. För att bedöma huruvida företagen använde sig av en proaktiv eller reaktiv miljöstrategi utgick vi från svaren på de sju påståenden (se bilaga 2) vi formulerat i enkätens tredje avsnitt "Miljöstrategi". De fyra påståenden som hade ställts med omvänt värde kodades först om så att ett högre värde representerade en proaktiv miljöstrategi, likt övriga påståenden. Därefter utförde vi en klusteranalys med Wards metod. Valet av metod var passande då skalorna var ordinala (Anderson, Babin, Black, & Hair Jr, 2010). Avstånden mellan klustren beräknades med ett kvadrerat euklidiskt avstånd då det anses lämpligt vid klustring genom Wards metod (Anderson et al., 2010). Fördelen med att utföra en sådan kategorisering i SPSS istället för att själva sätta kriterier och gränser för varje miljöstrategi är enligt Pierre Carbonnier att "ett datorprogram kan finna mönster som en människa inte har möjlighet att se" (Carbonnier, 2013).

Klusteranalysen resulterade i två tydliga kluster. Det första bestående av 52 (41 %) företag som representerade en reaktiv miljöstrategi och det andra bestående av 76

(59 %) företag som således representerade en proaktiv miljöstrategi. Dendrogrammet i figur 4 visualiserar tydligt att två kluster är en lämplig avgränsning mellan företagen, med det proaktiva klustret till vänster och det reaktiva till höger.



Figur 3 - Dendrogram på klusterindelning av miljöstrategi.

Vid ett ANOVA-test (se bilaga 3) fann vi att samtliga variabler utom variabel 1, "Vårt företag är främst engagerat i att utveckla produkter och processer som håller sig inom lagar och regler gällande miljöpåverkan", och variabel 10, "I vårt företag ansvarar varje enskild enhet för dess individuella miljöpåverkan utan koppling till övriga enheter", var signifikant** skilda mellan de två miljöstrategierna. Vi utförde därför en ny klusteranalys utan dessa variabler men resultatet förblev detsamma. Av denna anledning valde vi att behålla samtliga variabler då vi ansåg dem bidra med relevanta aspekter för att kategorisera företagens miljöstrategi. Ett Cronbach's alpha-test utfördes även för att ytterligare bekräfta den interna konsistensen. Med andra ord hur väl korrelerade de olika variablerna är med varandra. Testet resulterade i $\alpha=0,880$, vilket anses ge en hög reliabilitet (Anderson et al., 2010).

Korrelationsanalyser

För att finna ett samband mellan en sammansättning av kontextuella faktorer och företags val av miljöstrategi utförde vi en korrelationsanalys. Samtliga korrelationsanalyser i studien utfördes enligt Spearmans rangkorrelation. Analysen visade att alla lager hade en klart positiv signifikant** korrelation med miljöstrategi. Dock varierade styrkan oregelbundet från lager till lager.

För att ytterligare stärka analysen utfördes därför även en korrelationsanalys mellan de enskilda kontextuella faktorerna och miljöstrategi. Detta resulterade i en signifikant** positiv korrelation på 23 (77 %) variabler och en signifikant* positiv korrelation på fyra (13 %) variabler. Tre variabler saknade helt signifikant korrelation.

De tre icke signifikanta variablerna var "Internationella politiska faktorer" ($P=0,061$), "Nationella politiska faktorer" ($P= 0,060$) och "Kundkrav" ($P=0,269$). Dessa faktorer uteslöts ur analysen för att ge ökad styrka åt faktorlagren (Anderson, Babin, Black, & Hair Jr, 2010). Övriga kontextuella faktorer delades därefter åter in i faktorlagren och bildade således de lager som var till grund för vår vidare analys. De nya faktorlagren testades med ett Cronbach's alpha-test. Samtliga faktorlager uppnådde då godkänd nivå; makrofaktorer ($\alpha=0,642$), sekundära intressenter ($\alpha=0,812$), branschspecifika faktorer ($\alpha=0,752$), företagsspecifika faktorer ($\alpha=0,772$) samt strategiska faktorer ($\alpha=0,808$). Vi utförde även ett ANOVA-test för att jämföra skillnaden i medelvärde mellan de olika miljöstrategierna. Därefter prövade vi återigen korrelationen mellan de "nya" reviderade faktorlagren och miljöstrategi. Resultaten från korrelationsanalyserna och ANOVA-testerna kopplade till hypoteserna kommer att presenteras under resultat och analys kapitlet.

Vår nästa analys undersökte om det fanns något samband mellan miljöstrategi och finansiellt utfall. Vi utförde därför en korrelationsanalys mellan klustergrupperna och rapporterat finansiellt utfall, perceptuellt finansiellt utfall samt perceptuell miljöprestation. Samtliga finansiella utfall och miljöprestationer testades även med ett ANOVA-test.

Avslutningsvis prövade vi huruvida det fanns sammansättningar av faktorer som påverkar ett företags finansiella utfall, givet en specifik miljöstrategi. Vi utförde då en korrelationsanalys mellan de fem olika faktorlagren och de fyra finansiella nyckeltalen. Genom att göra två separata korrelationsanalyser där vi filtrerade företagen efter deras miljöstrategi kunde vi finna skillnader mellan de båda miljöstrategierna. Vi gjorde således först korrelationsanalysen mellan kontextuella faktorer (faktorlagren) och företags finansiella utfall på endast proaktiva företag. Samma analys gjordes sedan på reaktiva företag. Svaren jämfördes därefter för att

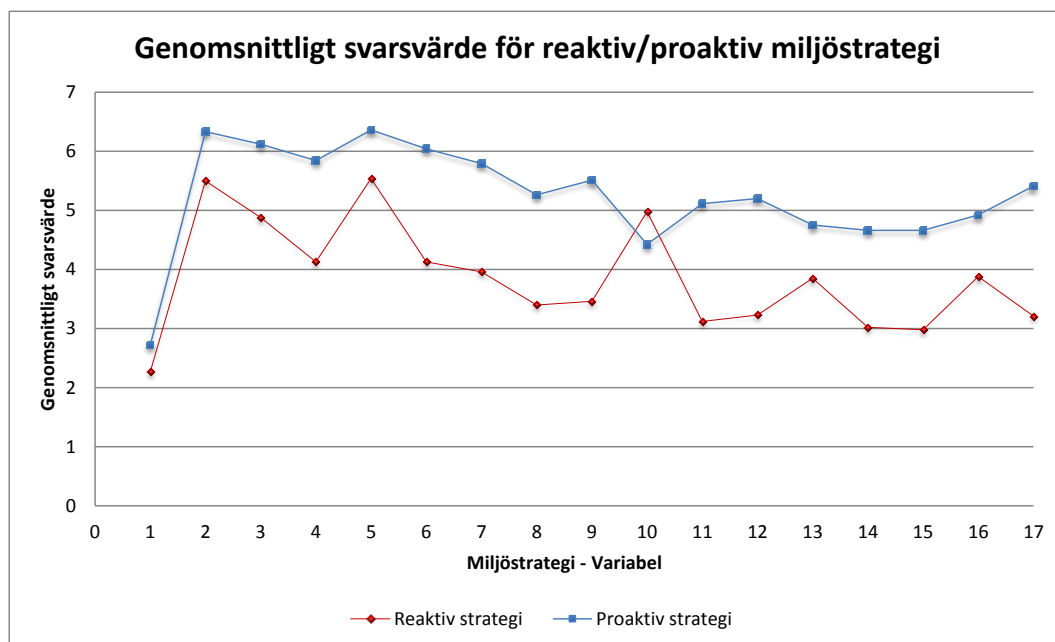
finna likheter och skillnader som vi kunde dra slutsatser ifrån. Samma analys utfördes även på perceptuellt finansiellt utfall samt perceptuell miljöprestation.

Deskriptiv statistik

Fullständiga tabeller för den deskriptiva statistiken återfinns i bilaga 4-6.

Den deskriptiva statistiken för de 17 variabler (variablerna återfinns i bilaga 2) som vi använde för att kategorisera företagen presenteras i bilaga 4. En sammanställning av medeltalen för dessa variabler finns även i tabell 1. Som det går att utläsa av tabellen ligger medelvärdet för en reaktiv miljöstrategi vanligtvis runt 3-4 för de enskilda variablerna. Medelvärdet för en proaktiv strategi ligger något högre, vanligtvis runt 5-6. Två variabler faller dock utanför det vanliga mönstret. Variabel 1 utmärkte sig genom att medeltalet för både en reaktiv och proaktiv miljöstrategi var betydligt lägre än övriga variabler. Variabel 10 fick ett högre medeltal på det reaktiva klustret.

Tabell 1 - Genomsnittliga svarsvärden för reaktiv/proaktiv miljöstrategi



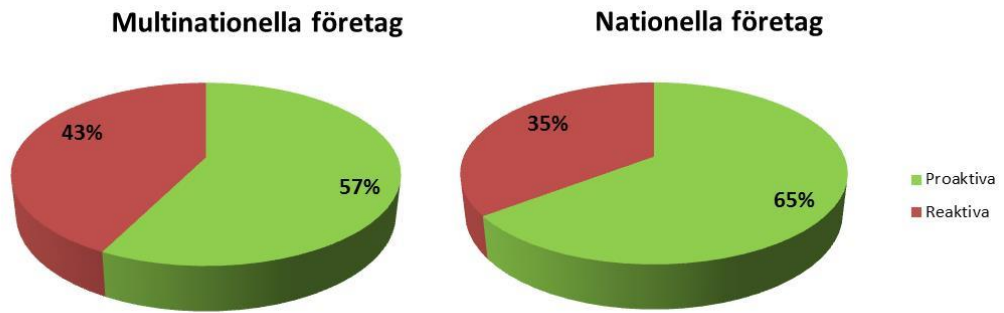
Den deskriptiva statistiken för de fem faktorlagren presenteras i bilaga 5. Medelvärdet för de proaktiva företagen ligger på ca 4,5 och för de reaktiva företagen är medelvärdet ca 3,5. Variationen mellan lagren är mycket liten, men "sekundära intressenter" står ut med ett lägre medelvärde än de övriga. Här är medelvärdet 3,9 för proaktiva företag och 2,9 för reaktiva företag.

I bilaga 6 presenteras den deskriptiva statistiken för det finansiella utfallet, både för de rapporterade och de perceptuella måtten. Bilagan inkluderar även de perceptuella miljöprestationerna. De rapporterade finansiella prestationerna visar en stor skillnad mellan reaktiva och proaktiva företag angående omsättningsökning. De reaktiva företagen har nästan dubbelt så högt medelvärde. I övrigt är skillnaden mellan strategierna inte stor. Gällande de perceptuella finansiella prestationerna är skillnaden mellan strategierna mycket liten. Till exempel är medelvärdet helt lika avseende miljöstrategins påverkan på kostnader. Angående de perceptuella miljöprestationerna är skillnaden större, men ändå inte stor.

Respondentinformation

Av de som besvarat enkäten arbetade majoriteten, 94 %, med miljö- och/eller kvalitetsfrågor. Vanligt förekommande arbetstitlar var miljöchef, miljösamordnare samt miljö- och kvalitetschef. Fördelningen mellan kvinnor och män var 40 % kvinnor och 60 % män. I genomsnitt hade den svarande arbetat i sex år i sin nuvarande befattning, vilket inte ändrades nämnvärt vid uppdelning efter reaktiv/proaktiv strategi.

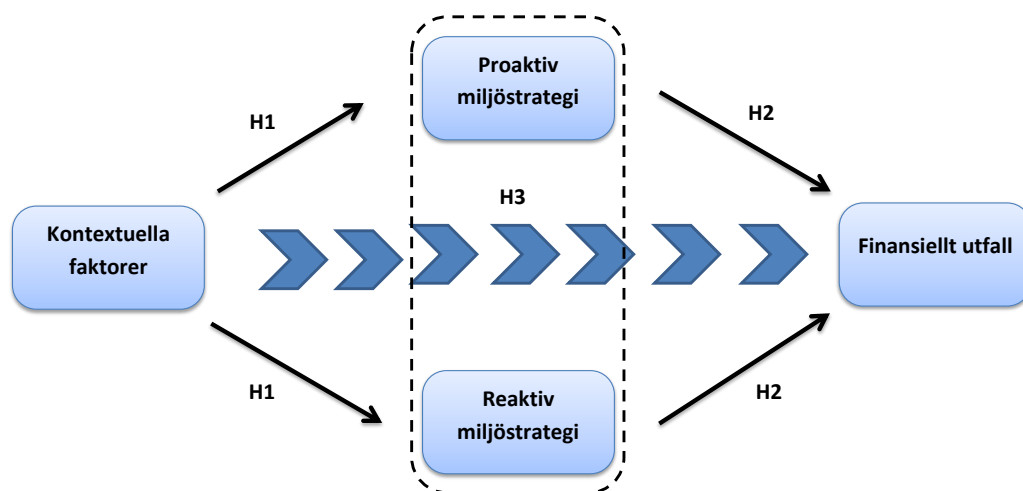
Av de tillfrågade företagen var det 50 % som hade moderbolaget placerat i Sverige och 50 % som hade ett moderbolag i ett annat land. Den största andelen, 74 %, var multinationella företag. Företag endast verksamma inom Sverige använde sig i större utsträckning, 65 %, av en proaktiv miljöstrategi. Av de multinationella företagen var denna siffra "bara" 57 % (se figur 5). Överlag tenderade dock de proaktiva företagen vara verksamma i fler länder än de reaktiva, ca 29 länder för proaktiva företag och ca 23 för reaktiva. Den genomsnittliga tiden för hur länge ett företag arbetat med miljö som strategisk komponent var 14,5 år. Vid en uppdelning efter strategi var siffran 16,7 år för proaktiva företag och 11,5 år för reaktiva.



Figur 4 - Fördelning av tillämpad miljöstrategi mellan nationella och multinationella företag.

RESULTAT OCH ANALYS

I följande kapitel kommer vi presentera resultaten från de statistiska analyser som utförts. Kapitlet är indelat efter studiens hypoteser och varje avsnitt inleds med att presentera resultaten från utförda korrelationsanalyser följt av analys och slutligen anknytning till teorin.



Figur 5 - Forskningsramverk

Samband mellan kontextuella faktorer och miljöstrategi

H1: Det finns ett positivt samband mellan kontextuella faktorgrupperings påverkan på miljöstrategi och tillämpningen av en proaktiv miljöstrategi.

Samtliga faktorlager visade en signifikant** positiv korrelation med proaktiv miljöstrategi. Korrelationsintervallet sträckte sig från "makrofaktorer" ($\rho=0,448$), "sekundära intressenter" ($\rho=0,496$), "branschspecifika faktorer" ($\rho=0,483$), "företagsspecifika faktorer" ($\rho=0,530$) till "strategiska faktorer" ($\rho=0,540$) (se tabell

2). "Makrofaktorer" var således svagast korrelerat och "strategiska faktorer" hade den starkaste korrelationen. Resultaten visar även en trend av en starkare korrelation på de inre lagren. Ett ANOVA-test bekräftar att det beroende av miljöstrategi finns en signifikant** skillnad i medelvärde på hur mycket man påverkas av varje faktorlager (se bilaga 7).

Tabell 2 - Korrelationer mellan miljöstrategi och faktorlager

		Correlations						
		Ward Method	Makrofaktorer reviderad	Sekundära intressenter	Branschspecifika faktorer reviderad	Företagsspecifika faktorer	Strategiska faktorer	
Spearman's rho	Ward Method	Correlation Coefficient	1,000	,448	,496	,483	,530	,540
		Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
		N	128	128	128	128	128	128

Resultaten verifierade därmed H1 gällande samtliga faktorlager. Det finns således ett positivt samband mellan kontextuella faktorgrupperingars påverkan och tillämpningen av en proaktiv miljöstrategi.

Studiens resultat visar tydligt att ju mer företag upplever sig påverkas av ett faktorlager, ju mer benägna blir de att använda sig av en proaktiv miljöstrategi. Företag som upplever en stor påverkan från olika faktorer, oavsett lager, tenderar således att välja en mer proaktiv miljöstrategi.

Vidare visar trenden med en starkare korrelation att ju mer företag påverkas av ett eller flera faktorlager längre in i faktorramverkets kärna (se figur 2), ju mer sannolikt är det att de tillämpar en proaktiv miljöstrategi. Ett företag som i huvudsak anser sig påverkas av "branschspecifika faktorer" är således inte lika benäget att arbeta proaktivt som ett företag som i huvudsak påverkas av "strategiska faktorer". Slutsatsen blir då att företag som i stor utsträckning arbetar med miljöpositionering, kvalitets- och varumärkesstrategi, oftare väljer en proaktiv miljöstrategi. Det proaktiva miljöarbetet används då för att differentiera produkter, skapa komparativa fördelar och framställa det egna företaget som ett grönt alternativ. Eftersom korrelationen är som lägst på lagret "makrofaktorer", bekräftar detta att företag som arbetar reaktivt, inte har ett lika stort intresse av att exempelvis försöka utmärka sig som miljövänliga. Följaktligen är det först när kontextuella faktorer har en stark påverkan som företag ändrar sitt miljöarbete och tar ytterligare ansvar.

Som vi beskrev tidigare ökar möjligheterna för företag att själva kontrollera faktorerna ju längre in i kärnan på faktorraamverket de befinner sig. Detta överensstämmer med Valentines (2010) antagande gällande att ju mer ett företag anser sig påverkas av de inre lagren i faktorraamverket desto mer proaktivt arbetar de med sin miljöstrategi. Våra resultat visar således att företags vilja att agera proaktivt ökar ju mer de anser sig kunna kontrollera sina kontextuella faktorer. En reaktiv strategi väljs då i större utsträckning när ett företag inte upplever stora påtryckningar och/eller när företag inte anser sig kunna kontrollera de påverkande faktorerna.

Resultaten från vår studie bekräftar tidigare forskning gällande exempelvis nationella kulturella värderingars påverkan på miljöstrategi (Birkin et al., 2009). Ju mer företag påverkas av nationella kulturella värderingar, ju mer benägna blir de att arbeta proaktivt även om de inte har kontroll över dessa. Samma sak gäller branschens påverkan på hur företag väljer att formulera sin miljöstrategi (González-Benito & González-Benito, 2006). Våra resultat visar att denna faktor har större "kraft" att påverka företags val av miljöstrategi än nationella kulturella värderingar.

Resultaten validerar dessutom Valentines (2010) ramverk då samtliga variabler utom tre visar ett signifikant samband. Samtidigt lyckas vi även bevisa att det finns ytterligare faktorer som påverkar hur ett företag konstruerar sin miljöstrategi. Dessa faktorer är "Branschnormer" (González-Benito & González-Benito, 2006), "Akademiska forskning" (Cormier et al., 2004) och "Employer branding" (Kohl, 2013).

Avslutningsvis går det att föra en diskussion kring uteblivna samband för de borttagna kontextuella faktorerna. Att inget samband kunde påvisas gällande "Internationella politiska faktorer" och "Nationella politiska faktorer" kan förklaras av att faktorerna ofta är lagstadgade och faktorernas påverkan varierar därför inte mellan de olika miljöstrategierna. Faktorn "Kundkrav" kan idag anses vara nästan lika viktig som lagar och regler, därav ingen variation mellan miljöstrategierna på denna faktor heller.

Samband mellan miljöstrategi och finansiellt utfall

H2: Det finns ett signifikant positivt samband mellan företags användning av en proaktiv miljöstrategi och dess finansiella utfall.

Rapporterat finansiellt utfall

Analysen resulterade inte i något signifikant påvisat samband (se tabell 3). Vi finner i ett ANOVA-test ingen skillnad i medelvärde mellan miljöstrategi angående de tre första variablerna. Dock finner vi en signifikant* skillnad i medelvärde avseende omsättningsökning (se bilaga 8).

Tabell 3 - Korrelationer mellan miljöstrategi och rapporterat finansiellt utfall

		Correlations				
		Ward Method	Räntabilitet på Eget Kapital 2003-2011	Räntabilitet på Totalt Kapital 2003-2011	Rörelsemarginal 2003-2011	Omsättningsökning 2003-2011
Spearman's rho	Ward Method	Correlation Coefficient	1,000	-,028	-,014	,095
		Sig. (2-tailed)	.	,753	,880	,290
		N	128	127	127	127

Resultaten förkastade H2 gällande samtliga rapporterade finansiella utfall. Det finns således inget positivt samband mellan en proaktiv miljöstrategi och hur denna strategi påverkar företags rapporterade räntabilitet på eget kapital, räntabilitet på totalt kapital, rörelsemarginal eller omsättningsökning.

Likt den tidigare litteratur vi tagit del av så visar det sig vara svårt att finna ett samband mellan en reaktiv/proaktiv miljöstrategi och företags rapporterade finansiella utfall. Vi finner således inga bevis för att en proaktiv miljöstrategi skulle hjälpa företag att förbättra dessa nyckeltal. Då vi inte heller finner några negativa korrelationer kan vi dra slutsatsen att inte heller en reaktiv miljöstrategi kan anses förbättra de rapporterade nyckeltalen.

Det tycks således som att det faktiskt inte existerar något samband mellan val av miljöstrategi och rapporterat finansiellt utfall. Anledningen till avsaknaden av

samband för både en reaktiv och proaktiv miljöstrategi kan vara att det saknas förklarande faktorer, vilket är i linje med King och Lenox (2001) förslag till vidare forskning.

Perceptuellt finansiellt utfall

Samma test som utfördes på det rapporterade finansiella utfallet gjordes även på perceptuellt finansiellt utfall. Här kunde vi signifikant** säkerställa ett positivt samband mellan användningen av en proaktiv miljöstrategi och uppfattad positiv påverkan av miljöstrategi på omsättningen ($\rho=0,268$). Vi kunde även signifikant* påvisa ett positivt samband gällande marknadsandelar ($\rho=0,196$) (se tabell 4). ANOVA-testet visar en signifikant* skillnad i medelvärde mellan miljöstrategierna angående ovanstående två variabler (se bilaga 8).

Tabell 4 - Korrelationer mellan miljöstrategi och perceptuellt finansiellt utfall

Correlations						
			Ward Method	Omsättning	Kostnader	Marknadsandelar
Spearman's rho	Ward Method	Correlation Coefficient	1,000	,268**	-,024	,196*
		Sig. (2-tailed)	.	,002	,787	,027
		N	128	127	127	127

Resultaten verifierade H2 gällande uppfattad påverkan på omsättning samt marknadsandelar men förkastade H2 gällande uppfattad påverkan på kostnader. Det finns således ett positivt samband mellan en proaktiv miljöstrategi och hur denna strategi anses påverka företags omsättning och marknadsandelar.

Till skillnad mot rapporterat finansiellt utfall finner vi här ett positivt samband avseende de perceptuella måtten. Företag med en proaktiv miljöstrategi anser i större utsträckning att dess strategi hjälper till att förbättra både omsättning och marknadsandelar. Analysen visar således att företags proaktiva miljöarbete leder till en ökad omsättning på grund av ökade marknadsandelar, eller vice versa. Resultaten kan tyckas vara motsägelsefulla om de jämförs med rapporterat finansiellt utfall. Men då respondenterna har säkerställts besitta relevant kunskap

om företagen, blir således slutsatsen att det faktiskt finns ett samband gällande de perceptuella måtten.

Resultaten styrker teorin om att en proaktiv miljöstrategi möjliggör för företag att finna komparativa fördelar och nya marknadssegment (Kiernan, 2001; US, 2000), vilket också kan resultera i en ökad omsättning. Avsaknaden av resultat angående miljöstrategins påverkan på kostnader avfärdar de teorier vi tagit del av angående kostnadsbesparingar genom effektivare resursanvändning och minskade driftkostnader (Yakhou & Dorweile, 2004; Hart, 1997; McDonough & Braungart, 2001).

Vi kan inte säkerställa några negativt korrelerade samband angående perceptuellt finansiellt utfall. Således kan vi inte påvisa några uppfattade negativa effekter av en proaktiv miljöstrategi på varken omsättning, kostnader eller marknadsandelar. Avsaknaden av negativa effekter på proaktiv miljöstrategi medför att vi inte kan finna några positiva perceptuella effekter av en reaktiv miljöstrategi. Vi finner därmed inget som tyder på tidigare forsknings teorier avseende att en proaktiv miljöstrategi skulle innebära ökade kostnader, ett minskat fokus på kärnverksamheten och/eller försämrade vinster för företag (Jaffe et al. 1995; Walley & Whitehead, 1994).

Gällande de perceptuella miljöprestationerna fann vi en signifikant** positiv korrelation mellan proaktiv miljöstrategi och i vilken utsträckning man följer sin uttalade miljöstrategi ($\rho=0,269$) samt hur miljöstrategin har resulterat i en minskad miljöpåverkan ($\rho=0,337$). Ett ANOVA-test visar även här en signifikant* skillnad i medelvärde mellan miljöstrategierna angående dessa två variabler (se bilaga 8).

Vi ser således att företag med en proaktiv miljöstrategi följer den uttalade strategin i större utsträckning. Dessutom anser företag att den proaktiva miljöstrategin minskar deras miljöpåverkan. Det tyder på att företag som i stor utsträckning följer sin strategi faktiskt får en förbättrad miljöprestation. Företag med en proaktiv miljöstrategi ser även ut att lägga större vikt vid att följa sin uttalade strategi. Kopplas detta sedan samman med att företag är mer benägna att arbeta proaktivt om de anser sig kunna kontrollera de betydelsefulla faktorerna i sin omgivning, tyder detta på att företag finner det viktigare att följa sin miljöstrategi om de har en ökad möjlighet att styra påverkande faktorer. Återigen finner vi inga negativa

korrelationer, varvid en reaktiv miljöstrategi varken kan påvisas förbättra eller försämra företags miljöprestation.

Samband mellan kontextuella faktorer och finansiellt utfall utifrån given miljöstrategi

Vi kommer i detta avsnitt inleda med att beskriva resultat och analys angående proaktiv miljöstrategi. Därefter presenteras resultat och analys gällande reaktiv miljöstrategi. Avslutningsvis förs en sammanfattande diskussion som jämför skillnaderna mellan de båda strategierna.

Proaktiv miljöstrategi

H3a: Givet en proaktiv miljöstrategi finns det ett signifikant positivt samband mellan företags finansiella utfall och påverkan av kontextuella faktorgrupperingar.

Vid en proaktiv miljöstrategi gav korrelationsanalysen endast ett signifikant* resultat mellan rapporterat finansiellt utfall och kontextuella faktorgrupperingar. "Sekundära intressenter" var positivt korrelerad med rörelsemarginal ($\rho=0,253$) (se tabell 5).

Tabell 5 - Korrelationer mellan faktorlager och rapporterat finansiellt utfall, givet proaktiv miljöstrategi

			Correlations			
			Räntabilitet på Eget Kapital 2003-2011	Räntabilitet på Totalt Kapital 2003-2011	Rörelsemarginal 2003-2011	Omsättningsökning 2003-2011
Spearman's rho	Makrofaktorer reviderad	Correlation Coefficient	-,105	-,110	,032	-,051
		Sig. (2-tailed)	,371	,346	,788	,666
		N	75	75	75	75
	Sekundära intressenter	Correlation Coefficient	,004	-,048	,253	-,012
		Sig. (2-tailed)	,974	,685	,028	,920
		N	75	75	75	75
	Branschspecifika faktorer reviderad	Correlation Coefficient	-,014	-,051	,223	,014
		Sig. (2-tailed)	,905	,663	,054	,907
		N	75	75	75	75
	Företagsspecifika faktorer	Correlation Coefficient	-,027	-,102	,132	-,001
		Sig. (2-tailed)	,819	,384	,258	,993
		N	75	75	75	75
	Strategiska faktorer	Correlation Coefficient	-,032	-,028	,045	-,024
		Sig. (2-tailed)	,788	,814	,704	,840
		N	75	75	75	75

Resultaten verifierade H3a gällande kopplingen mellan "sekundära intressenter" och rörelsemarginal. Vi kan med andra ord säkerställa att om företag i stor utsträckning påverkas av "sekundära intressenter", förbättras rörelsemarginalen om de använder sig av en proaktiv miljöstrategi.

Att rörelsemarginalen förbättras kan förklaras av antingen en ökning i omsättning, eller minskade kostnader. Då det inte finns något signifikant samband mellan "sekundära intressenter" och omsättningsökning, finner vi dock inget bevis för den eventuella omsättningsökningen i de övriga resultaten.

Vid en proaktiv miljöstrategi gav korrelationsanalysen av perceptuellt finansiellt utfall två signifikant** positiva korrelationer med faktorgrupperingar. I båda fallen var det "strategiska faktorer" som var positivt korrelerad med en uppfattad positiv påverkan av miljöstrategi på omsättning ($\rho=0,314$) och marknadsandelar ($\rho=0,416$) (se tabell 6).

Tabell 6 - Korrelationer mellan faktorlager och perceptuellt finansiellt utfall, givet proaktiv miljöstrategi

			Correlations		
			Omsättning	Kostnader	Marknadsandelar
Spearman's rho	Makrofaktorer reviderad	Correlation Coefficient	,097	,032	,092
		Sig. (2-tailed)	,403	,787	,427
		N	76	76	76
	Sekundära intressenter	Correlation Coefficient	,025	,150	,169
		Sig. (2-tailed)	,829	,197	,144
		N	76	76	76
	Branschspecifika faktorer reviderad	Correlation Coefficient	-,024	,196	,110
		Sig. (2-tailed)	,839	,090	,346
		N	76	76	76
	Företagsspecifika faktorer	Correlation Coefficient	,163	,117	,195
		Sig. (2-tailed)	,159	,314	,092
		N	76	76	76
	Strategiska faktorer	Correlation Coefficient	,314**	-,136	,416**
		Sig. (2-tailed)	,006	,241	,000
		N	76	76	76

Resultaten verifierade H3a gällande kopplingen mellan "strategiska faktorer" och en uppfattad positiv påverkan av proaktiv miljöstrategi på omsättning samt marknadsandelar. Vi kan således säkerställa att om företag i stor utsträckning påverkas av "strategiska faktorer", uppfattas en proaktiv miljöstrategi öka både omsättning och marknadsandelar.

Analysen visar således att, precis som i H2, företags proaktiva miljöarbete leder till en ökad omsättning på grund av ökade marknadsandelar, eller vice versa. Resultatet gäller dock endast då företag i stor utsträckning påverkas av de "strategiska faktorerna". Det är således när företag ser miljö som ett viktigt strategiskt verktyg som en proaktiv miljöstrategi leder till komparativa fördelar och nya marknadssegment.

Samanställer vi analyserna från både rapporterat och perceptuellt finansiellt utfall ser vi att en proaktiv miljöstrategi är särskilt fördelaktig om företag i stor utsträckning anser sig påverkas av det strategiska faktorlagret. Om företag däremot i stor utsträckning anser sig påverkas av "makrofaktorer", "sekundära intressenter", "branschspecifika faktorer" eller "företagsspecifika faktorer" och i liten utsträckning av "strategiska faktorer" kan vi inte bevisa att den proaktiva strategin leder till

några förbättringar. Dock avviker sambandet mellan "sekundära intressenter" och rörelsemarginal från ovanstående trend. Anledningen till avvikelsen är svår att förklara. En möjlig förklaring är att "sekundära intressenter" är det faktorlager som efter "strategiska faktorer" berörs mest av företags strategiska val. Därför kan fördelarna av en proaktiv miljöstrategi få stor effekt även där.

Följaktligen är det då ett företag i stor utsträckning anser sig påverkas av strategiska faktorer som de positiva effekterna av en proaktiv miljöstrategi bevisas vara verkligt synbara. Resultaten visar således att det är endast då företag har en direkt kontroll över de kontextuella faktorer som huvudsakligen påverkar dem, som den proaktiva miljöstrategin får märkbara effekter. Samtidigt är det viktigt att påpeka att en proaktiv miljöstrategi inte kan bevisas vara ogynnsam om företag anser sig påverkas av de andra fyra lagren.

Avslutningsvis utfördes även analysen på de perceptuella miljöprestationerna. Här fann vi två signifikant* positiva korrelationer. Återigen var det strategiska faktorer som var positivt korrelerad med både en minskande miljöpåverkan i relation till konkurrenter ($\rho=0,236$), samt i vilken utsträckning företaget följer den uttalade miljöstrategin ($\rho=0,238$). Detta ger indikationer på att företag som i stor utsträckning påverkas av strategiska faktorer, är mer villiga att följa den uttalade miljöstrategin, vilket resulterar i en minskad miljöpåverkan i förhållande till dess konkurrenter. Vidare kan företagens ökade kontroll över sina påverkande faktorer anses förbättra förutsättningarna att följa miljöstrategin. Detta kan förklara varför de i större utsträckning följer strategin.

Reaktiv miljöstrategi

H3b: Givet en reaktiv miljöstrategi finns det ett signifikant positivt samband mellan företags finansiella utfall och påverkan av kontextuella faktorgrupperingar.

Precis som vi prövade huruvida en proaktiv miljöstrategi är fördelaktig/ofördelaktig givet att ett företag anser sig påverkas av särskilda faktorlager, utförde vi samma analys på en reaktiv miljöstrategi. Vid korrelationsanalysen angående rapporterat

finansiellt utfall fann vi tre signifikant* positiva korrelationer med kontextuella faktorgrupperingar. Den första var mellan "makrofaktorer" och räntabilitet på eget kapital ($\rho=0,281$). Den andra var mellan "sekundära intressenter" och räntabilitet på totalt kapital ($\rho=0,285$). Det tredje och sista signifikanta sambandet fann vi mellan "företagsspecifika faktorer" och räntabilitet på eget kapital ($\rho=0,287$) (se tabell 7).

Tabell 7 - Korrelationer mellan faktorlager och rapporterat finansiellt utfall, givet reaktiv miljöstrategi

			Correlations			
			Räntabilitet på Eget Kapital 2003-2011	Räntabilitet på Totalt Kapital 2003-2011	Rörelsemarginal 2003-2011	Omsättningsökning 2003-2011
Spearman's rho	Makrofaktorer reviderad	Correlation Coefficient	,281	,227	,148	,015
		Sig. (2-tailed)	,043	,105	,296	,917
		N	52	52	52	52
	Sekundära intressenter	Correlation Coefficient	,223	,285	,130	,004
		Sig. (2-tailed)	,112	,040	,357	,977
		N	52	52	52	52
	Branschspecifika faktorer reviderad	Correlation Coefficient	,249	,158	-,014	,081
		Sig. (2-tailed)	,075	,265	,922	,567
		N	52	52	52	52
	Företagsspecifika faktorer	Correlation Coefficient	,143	,287	,250	-,017
		Sig. (2-tailed)	,312	,039	,073	,907
		N	52	52	52	52
	Strategiska faktorer	Correlation Coefficient	,012	,128	,019	-,039
		Sig. (2-tailed)	,932	,366	,894	,781
		N	52	52	52	52

Resultaten verifierade H3b gällande kopplingen mellan "makrofaktorer" och räntabilitet på eget kapital, "sekundära intressenter" och räntabilitet på totalt kapital samt "företagsspecifika faktorer" och räntabilitet på totalt kapital.

Resultaten visar att en reaktiv strategi framförallt förbättrar företags räntabilitet. En ökad räntabilitet kan uppnås genom ett förbättrat resultat på grund av ökad omsättning eller minskade kostnader. En förbättrad räntabilitet kan även bero på att ett minskat eget kapital eller minskade tillgångar.

När vi utförde korrelationsanalysen med de perceptuella finansiella måtten fann vi fem signifikant* positiva korrelationer. Två mellan "sekundära intressenter" och dels en uppfattad positiv påverkan av miljöstrategi på kostnader ($\rho=0,353$) samt marknadsandelar ($\rho=0,301$). Ytterligare en korrelation fanns mellan "branschspecifika faktorer" och en uppfattad positiv påverkan av miljöstrategi på marknadsandelar ($\rho=0,330$). Vidare fann vi en korrelation mellan "företagsspecifika

faktorer och en uppfattad positiv påverkan av miljöstrategi på kostnader ($\rho=0,338$). Den sista signifikanta korrelationen på perceptuella finansiella mått fann vi mellan "strategiska faktorer" och en uppfattad positiv påverkan av miljöstrategi på marknadsandelar ($\rho=0,333$). Samma korrelation som vid proaktiv miljöstrategi. Dock något svagare, men fortfarande men en signifikant skillnad mellan grupperna ($P=0,013$) (se tabell 8).

Tabell 8 - Korrelationer mellan faktorlager och perceptuellt finansiellt utfall, givet reaktiv miljöstrategi

			Correlations		
			Omsättning	Kostnader	Marknadsandelar
Spearman's rho	Makrofaktorer reviderad	Correlation Coefficient	,044	,155	,268
		Sig. (2-tailed)	,760	,277	,057
		N	51	51	51
	Sekundära intressenter	Correlation Coefficient	-,087	,353	,301
		Sig. (2-tailed)	,542	,011	,032
		N	51	51	51
	Branschspecifika faktorer reviderad	Correlation Coefficient	,094	,079	,330
		Sig. (2-tailed)	,511	,579	,018
		N	51	51	51
	Företagsspecifika faktorer	Correlation Coefficient	,027	,338	,129
		Sig. (2-tailed)	,851	,015	,367
		N	51	51	51
	Strategiska faktorer	Correlation Coefficient	,261	,258	,333
		Sig. (2-tailed)	,065	,068	,017
		N	51	51	51

Resultaten verifierade H3b gällande kopplingen mellan "sekundära intressenter" och hur reaktiv miljöstrategi anses minska kostnader och öka marknadsandelar, "branschspecifika faktorer" och hur reaktiv miljöstrategi anses öka marknadsandelar, "företagsspecifika faktorer" och hur reaktiv miljöstrategi anses minska kostnader samt mellan "strategiska faktorer" och hur reaktiv miljöstrategi anses öka marknadsandelar.

Summerar vi resultaten från både rapporterat och perceptuellt finansiellt utfall ser vi att en reaktiv strategi främst är fördelaktig då ett företag i stor utsträckning påverkas av "makrofaktorer", "sekundära intressenter", "branschspecifika faktorer" eller "företagsspecifika faktorer". En reaktiv miljöstrategi resulterar här i minskade kostnader, bättre räntabilitet och ökade marknadsandelar. Det är återigen viktigt att

påpeka avsaknaden av negativa samband. Vi kan således inte påvisa att en reaktiv miljöstrategi är ogynnsam även om företag i stor utsträckning påverkas av "strategiska faktorer".

Avslutningsvis utfördes en sista korrelationsanalys mellan faktorlagren och de perceptuella miljöprestationerna. Här fann vi endast en signifikant* positiv korrelation mellan branschspecifika faktorer och en minskande miljöpåverkan i relation till konkurrenter ($\rho=0,342$) vid användningen av en reaktiv miljöstrategi. Avsaknaden av positiva korrelationer avseende de perceptuella miljöprestationerna visar på att miljöstrategier främst gynnar företags finansiella prestationer. Avsaknaden av negativa korrelationer på dessa mått indikerar att en reaktiv strategi faktiskt inte försämrar företags miljöprestationer. Detta stämmer överens med vårt antagande i avsnittet "operationalisering av reaktiv och proaktiv miljöstrategi" att alla företag idag måste bedriva ett miljöarbete.

Jämförelse av resultat mellan reaktiv och proaktiv miljöstrategi

Tabell 9 presenterar de korrelationer vi fann mellan de kontextuella faktorlagren och finansiellt utfall (även miljöprestation). Samtliga korrelationer var positiva.

Tabell 9 - Positiv effekt av miljöstrategi, givet påverkan från faktorlager

	Makrofaktorer	Sekundära intressenter	Branschspecifika faktorer	Företagsspecifika faktorer	Strategiska faktorer
Proaktiv Miljöstrategi		- Rörelsemaginal			- Omsättning - Marknadsandelar - Minskad miljöpåverkan i relation till konkurrenter - Följt den uttalade miljöstrategin
Reaktiv miljöstrategi	- Räntabilitet på Eget Kapital	- Räntabilitet på Totalt Kapital - Kostnader - Marknadsandelar	- Marknadsandelar - Minskad miljöpåverkan i relation till konkurrenter	- Räntabilitet på Totalt Kapital - Kostnader	- Marknadsandelar

Tar vi resultaten från både den reaktiva och den proaktiva strategin i beaktning går det att utläsa en gränsdragning där en reaktiv miljöstrategi tenderar att vara mer fördelaktig om företag i stor utsträckning anser sin miljöstrategi påverkas av något

av faktorlagren "makrofaktorer", "sekundära intressenter", "branschspecifika faktorer" samt "företagsspecifika faktorer". Samtidigt är en proaktiv miljöstrategi mer fördelaktig om företag i stor utsträckning anser att strategin påverkas av faktorlagret "strategiska faktorer". Då inga negativa korrelationer identifierats kan vi inte påvisa att en miljöstrategi får direkt negativa konsekvenser för varken finansiellt utfall eller miljöprestation. Således kommer strategierna nedan diskuteras avseende huruvida de är mer eller mindre fördelaktiga.

Den gemensamma analysen av de båda strategierna visar att en proaktiv miljöstrategi blir ekonomiskt fördelaktig för företag då miljöarbetet ses som en viktig strategisk faktor. Detta är dessutom något de har möjlighet att kontrollera. Företag använder då sin proaktiva miljöstrategi för att positionera sig som ett miljövänligt alternativ, för att öka kvaliteten på produkterna och stärka sitt varumärke. Kostnaderna som detta medför blir ekonomiskt försvarbara då företag anser att dessa investeringar förbättra både omsättning och marknadsandelar. Den proaktiva strategin ger inte samma avkastning om kontrollen och påtryckningarna från de olika faktorerna minskar. En reaktiv miljöstrategi framstår då som mer fördelaktig då den kommer förbättra företags räntabilitet samt att den av företag anses minska kostnader och öka marknadsandelar.

En förklaring till fördelarna med den reaktiva strategin i samband med faktorlagren "makrofaktorer", "sekundära intressenter", "branschspecifika faktorer" och/eller "företagsspecifika faktorer" kan vara bristen på företags kontroll över faktorer i dessa lager. När företag inte längre har samma möjlighet att kontrollera de faktorer som påverkar valet av miljöstrategi, kan förutsättningarna plötsligt ändras och hela strategin tvingas till omarbetning. Att ta ett större ansvar kring miljöarbetet blir då för riskabelt varvid ett reaktivt förhållningssätt framstår som mer fördelaktigt. Andra exempel på fördelarna med en reaktiv miljöstrategi i dessa kontexter är förbättrad räntabilitet på totalt kapital. En anledning till att reaktiva företag kan få bättre räntabilitet på totalt kapital är att proaktiva företag tenderar att binda mer kapital genom miljörelaterade investeringar. Dessa investeringar ökar företags tillgångar samtidigt som en yterliggare konsekvens blir större avskrivningar och minskat resultat.

Ytterligare ett exempel på den reaktiva strategins fördelar är att den kan sänka kostnader. Samtidigt kan vi som tidigare beskrivits, inte påvisa att en proaktiv miljöstrategi ökar kostnader. Slutsatsen blir således att om företag inte identifierat miljöstrategi som en viktig strategisk faktor, kan en reaktiv miljöstrategi anses vara mer fördelaktig för att kontrollera kostnaderna. En förklaring är att miljöfrågorna i detta fall inte blir lika viktiga för företags konkurrensförmåga, varvid den ökade kostnaden inte blir ekonomiskt försvarbar.

För en liknande diskussion kring miljöstrategiers upplevda påverkan på marknadsandelar finner vi återigen den reaktiva miljöstrategin vara mer fördelaktig om företag anser sig påverkas av de yttre lagren i faktoramverket. Båda strategierna visar dock signifikans på strategiska faktorer. Detta visar att oavsett vilken miljöstrategi företag tillämpar, så anses den valda strategin ha en positiv effekt på marknadsandelar. Då en skillnad i korrelationsstyrka kunde påvisas mellan grupperna, tenderar effekten vara större när företag tillämpar en proaktiv miljöstrategi.

En möjlig förklaring till detta liknar förklaringen gällande reaktiv och proaktiv miljöstrategis effekt på kostnader. Om ett företag bedömer miljöfrågor och mål vara viktiga för att uppnå framgång, kommer en proaktiv miljöstrategi i större utsträckning hjälpa företaget att uppnå dessa mål, än om de använt en reaktiv miljöstrategi. Detta kommer i sin tur hjälpa företag att konkurrera med andra företag och således generera ökade marknadsandelar. Om företag däremot inte anser att miljöfrågor och miljömål är av samma vikt för att uppnå framgång, kommer en proaktiv miljöstrategi skapa ökade kostnader. En reaktiv strategi sparar således kapital som istället kan investeras på andra områden, vilket styrker deras konkurrenskraft och ökar marknadsandelar.

Jämförelsen av fördelarna mellan en reaktiv och proaktiv strategi bekräftar King och Lenox (2001) analys avseende omgivningens betydelse för kopplingen mellan företags val av miljöstrategi och finansiellt utfall.

Tidigare forskning avseende fördelarna med en proaktiv miljöstrategi stämmer överrens med våra resultat i de fall företagen anser miljöstrategin vara en viktig strategisk faktor. Exempelvis är resultaten i linje med den forskning som diskuterat miljöstrategis roll för att differentiera sig i förhållande till konkurrenter genom att

erbjuda ett annorlunda värde (Kolk, 2005; Hart, 1997; Aragón-Correa, 1998). I övrigt bekräftas snarare teorin om ett positivt finansiellt utfall genom en reaktiv miljöstrategi. Detta stämmer överrens med Molina-Azorín et al. (2009) som menar att en proaktiv strategi leder till minskad lönsamhet. Vidare bekräftas även Jaffe et al. (1995), gällande reaktiv miljöstrategis minskning av kostnader.

I de fall företag i stor utsträckning påverkas av strategiska faktorer ser vi att resultatet avseende miljöstrategis påverkan på marknadsandelar överrensstämmer med forskare som menar att en proaktiv miljöstrategi kan skapa både komparativa fördelar (Cerín, 2002; Kolk, 2005) och nya marknadssegment (Kiernan, 2001; US, 2000). Förutsatt att företag inte påverkas i samma utsträckning av de strategiska faktorerna så ligger samtidigt resultaten i linje med den forskning som menar att en proaktiv miljöstrategi hämmar företags konkurrensförmåga (Jaffe et al., 1995). Omgivningen får således en viktig roll för en miljöstrategis effektivitet.

SLUTSATS OCH FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING

I följande kapitel kommer vi presentera de slutsatser vi kommit fram till utifrån studiens ställda hypoteser. Avslutningsvis kommer vi presentera de förslag till vidare forskning som vi identifierat under studiens gång.

Slutsats

Studiens första syfte avsåg undersöka hur kontextuella faktorer påverkar företags tillämpning av reaktiv och proaktiv miljöstrategi. Det andra syftet bestod i att undersöka relationen mellan företags tillämpning av miljöstrategi och finansiellt utfall.

Genom studiens första hypotes fann vi att företags benägenhet att tillämpa en proaktiv miljöstrategi ökar ju mer man anser sig påverkas av kontextuella faktorer. Den positiva relationen gällde alla enskilda kontextuella faktorer, oberoende av faktorlager. Vidare kunde vi identifiera att faktorernas påverkan på proaktiv miljöstrategi blev starkare ju längre in i faktorramverket de var grupperade. Anledningen till att de inre faktorlagren hade en starkare påverkan är att företag har större kontroll över dessa faktorer och således kan använda dem som ett verktyg i sitt strategiska arbete.

Studiens andra hypotes undersökte om det finns något samband mellan tillämpad miljöstrategi och företags finansiella utfall. Vi kunde inte finna något samband mellan tillämpad miljöstrategi och rapporterat finansiellt utfall. Gällande perceptuellt finansiellt utfall kunde vi däremot identifiera att en proaktiv miljöstrategi leder till en upplevd förbättring av företags omsättning och marknadsandelar.

I syfte att öka förståelsen för miljöstrategiers påverkan på finansiellt utfall valde vi att addera kontextuella faktorer som ytterligare förklarande variabler i den tredje hypotesen. Här kunde vi finna att en proaktiv miljöstrategi blir finansiellt lönsam om man i stor utsträckning påverkas av det strategiska faktorlagret. Avgörande för att en proaktiv miljöstrategi ska vara finansiellt lönsam är att ett företag ser och använder miljö som en viktig strategisk faktor. Om inte så är fallet är det mer finansiellt lönsamt för företag att använda sig av en reaktiv miljöstrategi.

En reaktiv strategi kan ses som en metod för att åstadkomma kostnadsbesparingar och de finansiella fördelar strategin medför kan kopplas till en restriktiv inställning till kostnader. De positiva finansiella effekterna av en proaktiv strategi grundar sig i att ett förbättrat miljöarbete ska medföra större intäkter genom en ökad omsättning. Vi har identifierat att en proaktiv strategis lönsamhet grundar sig i företags attityd till miljöarbete. Det är först när företag är beredda att göra miljöstrategin till en komparativ fördel, som de positiva effekterna blir synbara.

Avslutningsvis anser vi att det teoretiska ramverket från denna studie kan användas som ett verktyg för företag att identifiera och analysera vilka faktorer i dess omgivning som påverkar strategiskt miljöarbete. Utifrån faktorernas upplevda påverkan kan företag se resultaten från denna studie som en "fingervisning" avseende hur man bör arbeta med sin miljöstrategi.

Förslag till vidare forskning

Då vår studie är en av de första i sitt slag skulle det vara intressant att jämföra de resultat vi fått fram med studier utförda på andra branscher och geografiska områden. Man skulle exempelvis kunna undersöka om det finns någon skillnad mellan de producerande företag vi studerat och företag inom servicesektorn. Trots att ca 50 % av studiens medverkande företag har sitt moderbolag placerat i ett annat land än Sverige är majoriteten av bolagen europeiska. Det skulle därför vara intressant att studera bolag som huvudsakligen är placerade utanför Europa.

I samband med operationaliseringen av de båda miljöstrategierna i studien stötte vi på ett problem som många forskare före oss kommit i kontakt med (Molina-Azorín

et al., 2009). Problemet består i att det inte finns någon generellt accepterad metod för att avgöra om ett företag är reaktivt eller proaktivt. För att utveckla forskningen avseende miljöstrategi skulle utformningen av en tydlig kategoriseringsmetod bidra till en ökad jämförbarhet mellan olika studier. Det skulle även reducera den splittring inom CSR-forskningen som Porter och Kramer (2006) beskriver som ett problem.

Vi stötte också på problem gällande operationaliseringen av finansiellt utfall. Då rådande forskning tillämpat en mängd olika metoder för att mäta miljöstrategiers påverkan på företags finansiella utfall, skulle en generellt accepterad metod vara fördelaktig. Framförallt eftersom tidigare forskning upplevt en inkonsekvens gällande resultaten av miljöstrategiers påverkan.

Under studiens gång studerade vi litteratur gällande miljöstrategiers påverkan på miljörelaterade prestationer, med andra ord, hur miljövänliga företag faktiskt är. Då vår studie ämnade skapa en ökad förståelse för kontextuella faktorerers påverkan på miljöstrategi och finansiellt utfall, skulle det vara intressant att byta ut finansiellt utfall mot miljörelaterade prestationer. Man skulle då kunna studera hur val av miljöstrategi och kontextuella faktorer påverkar företags faktiska miljöprestationer. Vidare skulle man även kunna undersöka hur företag själva upplever sitt miljöarbete för att se om det stämmer överrens med hur forskning bedömer dem. Sådan forskning skulle således kunna komplettera vår studie med kunskap avseende hur kontextuella faktorer påverkar företags miljörelaterade prestationer, samt vilken miljöstrategi företag själva anser sig tillämpa. Detta för att skapa en holistisk syn på miljöstrategi och dess effekter.

LITTERATURFÖRTECKNING

- Anderson, R. E., Babin, B. J., Black, W. C., & Hair Jr, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis - A Global Perspective* (Vol. 7). New Jersey: Pearson Education INC.
- Aragón-Correa, J. A. (1998). Strategic Proactivity and Firm Approach to the Natural Environment. *The Academy of Management Journal*, 41, 556-567.
- Banerjee, S. B. (2001). Corporate environmental strategies and actions. *Management Decision*, 39, 36 - 44.
- Banerjee, S. B. (2002). Corporate environmentalism: the construct and its measurement. *Journal of Business Research*, 55, 177-191.
- Barnett, M. L. (2007). Stakeholder Influence Capacity And The Variability Of Financial Returns To Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 32, 794-816.
- Birkin, F., Polesie, T., & Lewis, L. (2009). A New Business Model for Sustainable Development: an Exploratory Study Using the Theory of Constraints in Nordic Organizations. *Business Strategy and the Environment*, 18, 277-290.
- Bjurko, M., Edvardsson, B., & Gebauer, H. (2010). The impact of service orientation in corporate culture on business performance in manufacturing companies. *Journal of Service Management*, 21, 237-259.
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Methods* (Vol. 1:1). New York: Oxford University Press inc.
- Buil-Carrasco, I., Fraj-Andrés, E., & Matute-Vallejo, J. (2008). Corporate Environmentalism Strategy in the Spanish Consumer Product Sector: a Typology of Firms. *Business Strategy and the Environment*, 17, 350-368.
- Buysse, K., & Verbeke, A. (2003). Proactive Environmental Strategies: A Stakeholder Management Perspective. *Strategic Management Journal*, 24, 453-470.
- Capkun, V., Hameri, A.-P., & Weiss, L. A. (2009). On the relationship between inventory and financial performance in manufacturing companies. *International Journal of Operations & Production Management*, 29, 789-806.
- Carbonnier, P. (den 23 04 2013). Universitetsadjunkt på statistiska institutionen vid Lunds Ekonomihögskola. (A. Rosenqvist, & O. Schelander, Intervjuare)
- Carmona-Moreno, E., Céspedes-Lorente, J., & De Burgos-Jiménez, J. (2004). Environmental strategies in spanish hotels: contextual factors and performance. *The Service Industries Journal*, 24, 101-130.
- Cerin, P. (2002). Communication in corporate environmental reports. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 9, 46-66.

- Chen, J.-S., Chiu, Y.-J., & Tseng, F.-M. (2009). Measuring business performance in the high-tech manufacturing industry: A case study of Taiwan's large-sized TFT-LCD panel companies. *Omega*, 37, 686-697.
- Clark, C. E., & Crawford, E. P. (2012). Influencing Climate Change Policy: The Effect of Shareholder Pressure and Firm Environmental Performance. *Business Society* 2012, 51, 148-175.
- Clarkson, M. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *The Academy of Management Review*, 20, 92-117.
- Cormier, D., Gordon, I. M., & Magnan, M. (2004). Corporate environmental disclosure: Contrasting management's perceptions with reality. *Journal of Business Ethics*, 49, 143-165.
- Dagens Nyheter. (den 24 04 2012). *Smusslade med BP-utsläpp*. Hämtat från dn.se: <http://www.dn.se/nyheter/varlden/smusslade-med-bp-utslapp> den 05 02 2013
- Darnall, N., Henriques, I., & Sadorsky, P. (2010). Adopting Proactive Environmental Strategy: The Influence of Stakeholders and Firm Size. *Journal of Management Studies*, 47:6, 1072-1094.
- Deegan, C. (2002). The legitimising effect of social and environmental disclosures – A theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15, 282 - 311.
- European Commission. (den 20 05 2003). *Enterprise and Industry*. Hämtat från ec.europa.eu: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_en.htm den 12 02 2013
- Fraj-Andrés, E., Martínez-Salinas, E., & Matute-Vallejo, J. (2009). Factors affecting corporate environmental strategy in Spanish industrial firms. *Business Strategy and the Environment*, 18, 500-514.
- Friedman, M. (den 13 09 1970). The social responsibility of Business is to increase its profits. *New York Times Magazine* .
- Frost, G. R., & Wilmshurst, T. D. (2002). The Adoption of Environment-related management accounting: an analysis of corporate environmental sensitivity. *Accounting Forum*, 24, 344-365.
- Fullerton, R. R., & Wempe, W. F. (2008). Lean manufacturing, non-financial performance measures, and financial performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 29, 214-240.
- González-Benito, J., & González-Benito, Ó. (2006). A Review of Determinant Factors of Environmental Proactivity. *Business Strategy and the Environment*, 15, 87-102.
- Graedel, T., & Allenby, B. R. (2001). *Industrial Ecology, 2nd edn*. New York, USA: Prentice-Hall Publishers.

- Grant, R. M. (1987). Multinationality and Performance among British Manufacturing Companies. *Journal of International Business Studies*, 18, 79-89.
- Grant, R. M., Jammine, A. P., & Thomas, H. (1988). Diversity, Diversification, and Profitability among British Manufacturing Companies, 1972-84. *The Academy of Management Journal*, 31, 771-801.
- Hart, S. L. (1997). Beyond greening: Strategies for a sustainable world. *Harvard Business Review* 75, 66-76.
- Hart, S. L., & Ahuja, G. (1996). Does it pay to be green? An empirical examination of the examination of emission reduction and firm performance. *Business Stratem and the Environment*, 5, 30-37.
- Hoque, Z. (2005). Linking environmental uncertainty to non-financial performance measures and performance: a research note. *The British Accounting Review*, 37, 471-481.
- Ittner, C. D. (2008). Does measuring intangibles for management purposes improve performance? A review of the evidence. *Accounting and Business Research*, 38, 261-272.
- Jabbour, C. J., & Santos, F. C. (2006). The Evolution of Environmental Management Within Organizations: Toward a Common Taxonomy. *Environmental Quality Management, Winter 06*, 43-59.
- Jaffe, A. B., Peterson, S. R., Portney, P. R., & Stavins, R. N. (1995). Environmental Regulation and the Competitiveness of U.S. Manufacturing: What Does the Evidence Tell Us? *Journal of Economic Literature*, 33, 132- 163.
- Judge, W. Q., & Douglas, T. J. (1998). Performace Implications Of Incorporating Natural Environmental Issues Into The Strategic Planning Process: An Empirical Assesment. *Journal of Management Studies*, 35, 241-262.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Cornwall, England: MPG Books Ltd.
- Kerin, R. A., Mahajan, V., & Varadarajan, R. p. (1990). *Contemporary Perspectives on Strategic Market Planning*. Boston, USA: Allyn and Bacon.
- Khanna, M. (2005). *Measuring Corporate Environmental Governanace: A Delphi Study On Ranking Corporate Environmental Governance of Companies in Sinagpore*. Singapore: National University of Singapore.
- Kiernan, M. J. (2001). Eco-value, sustainability, and shareholder value: Driving environmental performance to the bottom line. *Environmental Quality Management*, 10, 1-12.
- King, A. A., & Lenox, M. J. (2001). Lean and green? An empirical examination of the relationship between lean production and environmental performance. *Production and Operations Management*, 10, 244-256.

- King, A. A., & Lenox, M. J. (2002). Exploring the Locus of Profitable Pollution Reduction. *Management Science*, 48, 289-299.
- Klassen, R. D., & McLaughlin, C. P. (1996). The Impact of Environmental Management on Firm Performance. *Management Science*, 42, 1199-1214.
- Klassen, R. D., & Whybark, D. C. (1999). The Impact of Environmental Technologies on Manufacturing Performance. *The Academy of Management Journal*, 42, 599-615.
- Kohl, K. (den 27 02 2013). *How Sustainability Strategy Impacts Your Corporate Brand and Ranking as an Employer of Choice*. Hämtat från Sustainable Brands: http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/articles/how-sustainability-strategy-impacts-your-corporate-brand-and-ranking den 25 04 2013
- Kolk, A. (2005). Environmental reporting by multinationals from the Triad: Convergence or divergence? *Management International Review*, 45, 145-166.
- Larsson, F. S., & Svensson, S. (2010). *Does corporate environmentalism have an influence on management accounting practices?* Gothenburg, Sweden: School of Business, Economics and Law, University of Gothenburg.
- Liao, T.-S., & Rice, J. (2009). Innovation investments, market engagement and financial performance: A study among Australian manufacturing SMEs. *Research Policy*, 39, 117-125.
- Länsstyrelsen i Södermanlands- och Uppsala län. (2007). *Miljömål för ditt företag*. Uppsala: Länsstyrelsen i Södermanlands- och Uppsala län.
- McDonough, W., & Braungart, M. (2001). *Cradle to cradle: Remaking the way we make things*. New York, USA: North Point Press.
- McGuire, J. B., Sundgren, A., & Schneeweis, T. (1988). Corporate Social Responsibility And Firm Financial Performance. *Academy of Management Journal*, 31, 854-872.
- Menguc, B., & Ozanne, L. K. (2005). Challenges of the "green imperative": a natural resource-based approach to the environmental orientation-business performance relationship. *Journal of Business Research*, 58, 430-438.
- Molina-Azorín, J. F., Claver-Cortés, E., López-Gamero D., M., & Tarí, J. J. (2009). Green management and financial performance: a literature review. *Emerald Group Publishing Limited*, 47, 1080-1100.
- Netingate. (2012). *Netingate.se*. Hämtat från Tips och råd för din undersökning!: <https://www.netigate.se/services/survey/ksc/se/tipsrad.html> den 12 03 2013
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York, USA: Free Press.

- Porter, M. E. (2006). What is Strategy? i M. Mazzucatto, *Strategy for Business: A reader* (ss. 10-31). Oxford: The Alden Press.
- Porter, M. E., & van der Linde, C. (1995). Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9, 97-118.
- Reinhardt, F. L. (1999). Bringing the environment down to Earth. *Harvard Business Review*, July- August, 149-157.
- Schroeder, G., & Winter, M. (1997). Environmental accounting at Sulzer Technology Corporation. *Greener Management International*, 17, 141-155.
- Sharma, S. (2000). Managerial interpretations and organizational context as predictors of corporate choice of environmental strategy. *Academy of Management*, 43, 681-697.
- Smith, M. (2013). *Return on Sales vs. Profit Margin*. Hämtat från chron.com: <http://smallbusiness.chron.com/return-sales-vs-profit-margin-19280.html> den 12 03 2013
- Starke, L. (2004). *State of the World 2004*. New York, USA: Norton.
- Statistiska Centralbyrån. (den 01 01 2008). *Sökning efter SNI-kod*. Hämtat från scb.se: <http://www.sni2007.scb.se/> den 13 03 2013
- Svenska Dagbladet. (den 25 08 2010). *Hallandsås – så började det*. Hämtat från svd.se: http://www.svd.se/naringsliv/hallandsas-sa-borjade-det_5190135.svd den 05 02 2013
- Svenska Dagbladet. (den 26 06 2011). *Miljöintresset rasar*. Hämtat från svd.se: http://www.svd.se/nyheter/inrikes/miljointresset-rasar_6273558.svd den 05 02 2013
- Sveriges Radio. (den 26 06 2011). *Miljöintresset svalnar*. Hämtat från sverigesradio.se: <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=104&artikel=4572944> den 05 02 2013
- The UN General Assembly. (den 18 09 2000). *United Nations Millennium Declaration*. Hämtat från UN.org: <http://www.un.org/millennium/declaration/ares552e.pdf> den 07 02 2013
- US, E. (2000). *Green dividends? The relationship between firms' corporate environmental governance and financial performance*. Washington, USA: US Environmental Protection Agency.
- Valentine, S. V. (den 05 10 2010). The Green Onion: A Corporate Environmental. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17, 284-298.
- Walley, N., & Whitehead, B. (1994). It's not easy being green. *Harvard Business Review*, 72, 46-52.

Winn, M. L., & Angell, L. C. (2000). Towards a Process Model of Corporate Greening. *Organization Studies*, 21, 1119-1147.

Yakhou, M., & Dorweile, V. P. (2004). Environmental accounting: An essential component of business strategy. *Business Strategy and the Environment*, 13, 65-77.

BILAGOR

Bilaga 1 - Enkät

Kontextuella faktorer, företags miljöstrategi och prestationer

Frågeformuläret är uppdelat i fyra avsnitt. Det första avsnittet syftar till att ge en bättre bild av medverkande respondenter. Avsnitt 2 avser urskilja i vilken utsträckning företag anser att olika kontextuella faktorer har påverkat hur man arbetar med frågor relaterade till miljö och miljöpåverkan. I avsnitt 3 avser vi undersöka företags inställning till miljöstrategi samt hur man aktivt arbetar med miljö och miljöpåverkan inom organisationer. I det avslutande avsnittet vid namn "Företagets prestation" avser vi undersöka hur företag uppfattar sina prestationer relaterade till finans, miljö och marknad. Slutligen kommer vi själva hämta finansiell data från de medverkande företagens årsredovisningar.

Vi ber Er svara utifrån det aktiebolag (juridiska enhet) där Ni som respondent är verksam. Detta är vad som i frågeformuläret avses med företag.

Om Ni har frågor angående studien eller frågeformuläret är Ni välkomna att höra av Er till huvudansvariga korrespondenter eller handledare.

Oscar Schelander: Tel: 073-6458869, E-mail: fek09osc@student.lu.se

Alexander Rosenqvist: Tel: 070-2738803, E-mail: fek09aro@student.lu.se

Handledare: Lektor Johan Dergård, E-mail: Johan.Dergard@fek.lu.se

Kontextuella faktorer, företags miljöstrategi och prestationer

Avsnitt 1 - RESPONDENTINFORMATION

*1. Vänligen fyll i följande information.

Namn:

Företag:

Befattning

I vilket land är Ert

moderbolag

placerat

*2. Vänligen fyll i följande information.

I hur många år har Du
varit verksam inom Ert
företag?

I hur många år har Du
haft Din nuvarande
befattning?

I hur många länder är
Ni verksamma?

Hur länge har Ert
företag arbetat med
miljö som en
strategisk
komponent?

Kontextuella faktorer, företags miljöstrategi och prestationer

Avsnitt 2 - KONTEXTUELLA FAKTORERS PÅVERKAN PÅ MILJÖARBETE

Nedan ges en kort förklaring till begrepp som används i formuläret vilka kan behöva extra förtydligande.
 Kontextuella faktorer – avser faktorer i företags omgivning som kan påverka en miljöstrategis slutliga formulering och tillämpning. Exempel på faktorer som kan influera en miljöstrategi är lagstadgade regleringar, påtryckningar från intressenter etc.

Miljöarbete – används som samlingsnamn för strategiska val, aktiviteter, funktioner samt rapportering och redovisning som kan relateras till miljö.

Avsnittet består av fem sektioner (3-7) med fem till åtta frågor under varje sektion. Frågorna besvaras via en sjugradig skala där 1 representerar "Inte alls" och 7 representerar "Mycket stor utsträckning".

*3. MAKROFAKTORER

Med makrofaktorer avses politiska, ekonomiska, sociala och teknologiska faktorer som påverkar företagets miljöarbete, både nationellt och internationellt.

Vänligen ange i vilken utsträckning Ni anser att följande makrofaktorer har påverkat utvecklingen av Ert företags miljöarbete.

	Inte alls	2	3	4	5	6	Mycket stor utsträckning
INTERNATIONELLA POLITISKA FAKTORER - tex. lagar, regleringar och fördrag gällande utsläppsbegränsningar, gränsöverskridande miljöpåverkan och utvinningskvoter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NATIONELLA POLITISKA FAKTORER - t.ex. lagar, regleringar och fördrag gällande koldioxidutsläpp, transport av miljöfarligt avfall och förbud av miljöfarliga material samt ämnen i produktion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NATIONELLA EKONOMISKA FAKTORER - t.ex. konjunktur, ränta, ekonomisk jämställdhet etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NATIONELLA SOCIALA OCH KULTURELLA FAKTORER - t.ex. kollektiva värderingar och samhällets förväntningar avseende Ert företags miljöpåverkan och hur Ni bör arbeta med miljö.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NATIONELLA TEKNOLOGISKA FAKTORER - t.ex. tillgänglighet av välutvecklad teknologi inom Ert land.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kontextuella faktorer, företags miljöstrategi och prestationer

*4. SEKUNDÄRA INTRESSENTER

Med sekundära intressenter avses de grupper vilka har ett indirekt intresse i Ert företags miljöarbete. Sekundära intressenter skiljer sig från primära intressenter (exempelvis aktieägare) då de inte har direkt inflytande att påverka företaget, utan istället påverkar Ert företag genom exempelvis påtryckningar och manifestationer.

Vänligen ange i vilken utsträckning Ni anser att följande intressentgrupper har påverkat miljöarbetet i Ert företag.

	Inte alls	2	3	4	5	6	Mycket stor utsträckning
KREDITGIVARE - t.ex. antagit ett miljöarbete i syfte att uppfylla miljökrav från kreditgivare.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
INVESTERARE - t.ex. antagit ett miljöarbete i syfte att bli ett attraktivt investeringsalternativ.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
STAT- OCH MYNDIGHETSREGLERING - t.ex. ökat krav på rapportering och transparens av miljöarbete i Ert företag.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
INTRESSEGRUPPER - t.ex. granskning från Greenpeace, WWF eller motsvarande organisationer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ALLMÄNHETEN - t.ex. ökad miljömedvetenhet hos allmänheten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AKADEMISK FORSKNING OCH UTBILDNING - t.ex. nya teorier och forskningsresultat inom miljö såsom CSR.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EMPLOYER BRANDING - t.ex. antagit ett miljöarbete i syfte att bli mer attraktiva för både befintliga och potentiella anställda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KONKURRENTER - t.ex. antagit ett miljöarbete på grund av hur era konkurrenter arbetar med miljö.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kontextuella faktorer, företags miljöstrategi och prestationer

*5. BRANSCHSPECIFIKA FAKTORER

Med branschspecifika faktorer avses de särskilda karaktäristika inom Er bransch som påverkar Ert företags miljöarbete.

Vänligen ange i vilken utsträckning Ni anser att Er branschs specifika karaktäristika har påverkat Ert företags miljöarbete.

	Inte alls	2	3	4	5	6	Mycket stor utsträckning
TYP AV BRANSCH - t.ex. bransch med hård reglering eller stor miljöpåverkan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BRANSCHNORMER - t.ex. icke lagstadgade normer och praxis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RISKER ASSOCIERADE TILL EXTRAORDINÄRA AKTIVITETER - t.ex. aktiviteter utförda vid enstaka tillfällen kopplade till er bransch som förknippas med en stor risk för miljöpåverkan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MEDIABEVAKNING - t.ex. medias bevakning genom tidningar, TV, internet etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KUNDKRAV - t.ex. krav från kunder, så som ISO 14001-certifiering eller efterlevnad av inköpskrav.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LEVERANTÖRSINCITAMENT - t.ex. metod- eller effektiviseringsförslag från leverantör.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ANVÄNDNING AV MILJÖARBETE SOM EN KONKURRENSFÖRDEL - t.ex. utveckling av varor eller produkter som har en lägre miljöpåverkan än branschgenomsnitt i syfte att differentiera Er och skapa en konkurrensfördel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kontextuella faktorer, företags miljöstrategi och prestationer

*6. FÖRETAGSSPECIFIKA FAKTORER

Med företagsspecifika faktorer avses de förutsättningar vilka är relaterade till Ert företags unika struktur och därigenom påverkar förutsättningarna för Ert företag att arbeta med miljöfrågor.

Vänligen ange i vilken utsträckning Ni anser att följande företagsspecifika faktorer har påverkat Ert företags miljöarbete.

	Inte alls	2	3	4	5	6	Mycket stor utsträckning
ÅGARNAS MILJÖINTRESSE - t.ex. aktieägares krav och förväntningar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FÖRETAGETS STORLEK - t.ex. skalfördelar och ett starkare kapital som förenklar miljöarbete.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FÖRETAGETS FINANSIELLA STÄLLNING - t.ex. finansiellt valmående gällande likviditet, soliditet, resultat etc. som skapar möjligheter till miljörelaterade investeringar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ÅLDERN PÅ TILLGÅNGAR INOM FÖRETAGET - t.ex. åldrad maskinpark och produktionsutrustning med låg effektivitet och således höga utsläppshalter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FÖRETAGETS MILJÖRYKTE - t.ex. ett dåligt miljörykte eller miljöskandaler som förändrar krav på miljörapportering.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kontextuella faktorer, företags miljöstrategi och prestationer

*7. STRATEGISKA FAKTORER

Med strategiska faktorer avses hur man inom ett företag kombinerar olika strategiska komponenter för att uppnå högsta möjliga finansiella resultat. Dessa komponenter kan direkt kopplas till företags markandsvärde, intäktsmöjligheter och kostnadsprestationer. Vänligen indikera i vilken utsträckning ni anser att följande strategiska faktorer har påverkat Ert företags miljöarbete.

	Inte alls	2	3	4	5	6	Mycket stor utsträckning
MILJÖPOSITIONERING - t.ex. användning av miljövänliga metoder/tekniker vid framställning av produkter och tjänster.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FINANSIELL STRATEGI - t.ex. anskaffa kapital genom att gröna fonder vill investera i företaget, eller reducera risken för ett minskat börsvärde på grund av negativ miljöpublicitet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VARUMÄRKESSTRATEGI - t.ex. genomför miljöarbete i syfte att profilera Ert varumärke som miljövänligt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KVALITETSSTRATEGI - t.ex. TQM eller andra processeffektiviserande metoder för att förbättra effektivitet och minska resursförbrukning samt miljöpåverkan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KOSTNADSKONTROLL - t.ex. kontroll av utsläpp och förbrukning för att minska kostnader.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kontextuella faktorer, företags miljöstrategi och prestationer

Avsnitt 3 - MILJÖSTRATEGI

Vi har definierat att alla företag tillämpar en miljöstrategi i någon utsträckning då man måste följa miljörelaterade lagar och regler. Man kan dock utforma sin miljöstrategi på flera olika vis beroende på vad man avser uppnå.

Avsnittet består av fem sektioner (8-12) med tre till fyra påståenden under varje sektion. Vi ber Er ta ställning till i vilken utsträckning följande påståenden stämmer överens med miljöstrategi inom Er organisation. Påståenden besvaras via en sjugradig skala där 1 representerar "instämmer inte alls" och 7 representerar "instämmer till fullo".

*8. FÖREBYGGANDE ARBETE OCH KONTROLL

Med förebyggande arbete och kontroller avses aktiviteter där företag, både kort och långsiktigt, arbetar med att reducera sin miljöpåverkan utöver de lagstadgade krav som finns, samt löpande kontrollerar att strategiska målsättningar relaterade till miljöarbete uppfylls. Vänligen ange i vilken utsträckning Ni anser att följande påståenden gällande förebyggande arbete och kontroll stämmer överrens med Ert företag.

	Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	Instämmer till fullo
Vårt företag är främst engagerat i att utveckla produkter och processer som håller sig inom lagar och regler gällande miljöpåverkan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vi försöker alltid hålla oss uppdaterade och förberedda för framtida miljöregleringar som kan påverka företaget.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ledningen kan upptäcka miljöproblem direkt, då företaget systematiskt övervakar sin miljöpåverkan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miljöaspekter är alltid noga övervägda vid utveckling av nya produkter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*9. INTEGRATION AV MILJÖARBETE

Med integration av miljöarbete avses i vilken utsträckning företag integrerar miljöarbete inom alla delar och enheter i sina organisationer. Exempelvis genom samordning mellan avdelningar och en tydlig informationsspridning.

Vänligen ange i vilken utsträckning Ni anser att följande påståenden gällande integration av miljöarbete stämmer överrens med Ert företag.

	Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	Instämmer till fullo
Vårt företag har en tydlig policy som uppmanar miljömedvetenhet i varje del av verksamheten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vårt företag har integrerat miljöfrågorna i den strategiska planeringsprocessen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I vårt företag gör vi en samlad insats för att varje medarbetare ska förstå vikten av att skydda miljön.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kontextuella faktorer, företags miljöstrategi och prestationer

*10. ANSVAR FÖR MILJÖARBETE

Med ansvar för miljöarbete avses hur man inom företag fördelar uppgiften att arbeta med miljöfrågor i organisationen samt vem som ansvarar för att miljöstrategin efterföljs.

Vänligen ange i vilken utsträckning Ni anser att följande påståenden gällande ansvar för miljöarbete stämmer överrens med Ert företag.

	Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	Instämmer till fullo
Miljöaktiviteter får högsta prioritet från ledningen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ledningen är dedikerad till att uppnå en hållbar utveckling.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I vårt företag ansvarar varje enskild enhet för dess individuella miljöpåverkan utan koppling till övriga enheter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*11. SYFTE MED MILJÖARBETE

Med syfte med miljöarbete avses vilket bakomliggande strategiskt motiv företag har till sitt miljöarbete.

Vänligen ange i vilken utsträckning Ni anser att följande påstående gällande syfte med miljöarbete stämmer överrens med Ert företag.

	Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	Instämmer till fullo
Att skydda och bevara miljön ses som avgörande för att vårt företag ska överträffa våra konkurrenter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I vårt företag betonas miljöaspekter för våra produkter och/eller tjänster i våra annonser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
När vi utvecklar nya produkter bestämmer vi först vilka egenskaper produkten ska ha och i efterhand anpassas den enbart till att uppnå rådande miljökrav.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I vårt företag är produkt och marknads-beslut alltid påverkade av miljö.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kontextuella faktorer, företags miljöstrategi och prestationer

*12. INSTÄLLNING TILL MILJÖRELATERADE INVESTERINGAR

Med inställning till miljörelaterade investeringar avses vilka avvägningar och prioriteringar företag gör vid miljörelaterade investeringar. I vissa fall kan en miljörelaterad investering utföras i syfte att minska företags miljöpåverkan, utan hänsyn till en eventuell finansiell vinst.

Vänligen ange i vilken utsträckning Ni anser att följande påståenden gällande inställning till miljörelaterade investeringar stämmer överrens med Ert företag.

	Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	Instämmer till fullo
I vårt företag uppmuntras investeringar vars huvudsakliga syfte är en minskad miljöpåverkan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vårt företag prioriterar investeringar som gynnar kunder och aktieägare framför miljön.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att värna om miljön är en högt prioriterad aktivitet i vårt företag och vi avsätter resurser till miljörelaterade investeringar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kontextuella faktorer, företags miljöstrategi och prestationer

Avsnitt 4 - FÖRETAGETS PRESTATIONER

Vi kommer utifrån Era tre senaste bokslut välja ut nyckeltal för att bedöma Er finansiella prestation. För att få en bättre bild ber vi Er även besvara hur Ni uppfattar Ert företags prestationer gällande finans-, miljö- och marknadsprestationer.

Avsnittet består av två sektioner (13-14) med tre påståenden vardera. Vi ber Er ta ställning till i vilken utsträckning följande påståenden stämmer överens med Er organisation. Påståenden i sektion 13 besvaras via en sjugradig skala där 1 representerar "minskat" och 7 representerar "ökat". I sektion 14 besvaras påståenden via en sjugradig skala där 1 representerar "instämmer inte alls" och 7 representerar "instämmer till fullo".

*13. FINANSIELLA PRESTATIONER

Vänligen ange i vilken utsträckning Ni anser att Ert företags miljöstrategi under de 3 senaste åren har påverkat följande finansiella faktorer.

	Minskat	2	3	Oförändrat	5	6	Ökat
Omsättning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kostnader	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marknadsandelar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*14. MILJÖPRESTATIONER

Vänligen ange i vilken utsträckning Ni anser att följande påståenden gällande miljöprestationer stämmer överrens med Ert företag.

	Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	Instämmer till fullo
Under de senaste 3 åren har vårt företags miljöpåverkan minskat i relation till våra konkurrenter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Under de senaste 3 åren har vårt företag följt vår uttalade miljöstrategi i stor utsträckning.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Under de senaste 3 åren har vår miljöstrategi resulterat i en minskad miljöpåverkan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kontextuella faktorer, företags miljöstrategi och prestationer

AVSLUTNING

Vi tackar härmed för Ert deltagande och önskar Er lycka till med Ert fortsatta miljöarbete.

Vänligen tryck "Klar" när Ni är färdig med enkäten.

Bilaga 2 - Påståenden angående miljöstrategi

Variabel	Påstående	Variabel	Påstående
1	Vårt företag är främst engagerat i att utveckla produkter och processer som håller sig inom lagar och regler gällande miljöpåverkan.	10	I vårt företag ansvarar varje enskild enhet för dess individuella miljöpåverkan utan koppling till övriga enheter.
2	Vi försöker alltid hålla oss uppdaterade och förberedda för framtida miljöregleringar som kan påverka företaget.	11	Att skydda och bevara miljön ses som avgörande för att vårt företag ska överträffa våra konkurrenter.
3	Ledningen kan upptäcka miljöproblem direkt, då företaget systematiskt övervakar sin miljöpåverkan.	12	I vårt företag betonas miljöaspekter för våra produkter och/eller tjänster i våra annonser.
4	Miljöaspekter är alltid noggrant övervägda vid utveckling av nya produkter.	13	När vi utvecklar nya produkter bestämmer vi först vilka egenskaper produkten ska ha och i efterhand anpassas den enbart till att uppnå rådande miljökrav.
5	Vårt företag har en tydlig policy som uppmanar miljömedvetenhet i varje del av verksamheten.	14	I vårt företag är produkt och marknadsbeslut alltid påverkade av miljö.
6	Vårt företag har integrerat miljöfrågorna i den strategiska planeringsprocessen.	15	I vårt företag uppmuntras investeringar vars huvudsakliga syfte är en minskad miljöpåverkan.
7	I vårt företag gör vi en samlad insats för att varje medarbetare ska förstå vikten av att skydda miljön.	16	Vårt företag prioriterar investeringar som gynnar kunder och aktieägare framför miljön.
8	Miljöaktiviteter får högsta prioritet från ledningen.	17	Att värna om miljön är en högt prioriterad aktivitet i vårt företag och vi avsätter resurser till miljörelaterade investeringar.
9	Ledningen är dedikerad till att uppnå en hållbar utveckling.		

Bilaga 3 - ANOVA-tabell, påstående miljöstrategi

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Vårt företag är främst engagerat i att utveckla produkter och processer som håller sig inom lagar och regler gällande miljöpåverkan.	Between Groups	6,377	1	6,377	2,063	,153
	Within Groups	389,428	126	3,091		
	Total	395,805	127			
Vi försöker alltid hålla oss uppdaterade och förberedda för framtida miljöregleringar som kan påverka företaget.	Between Groups	21,216	1	21,216	18,338	,000
	Within Groups	145,776	126	1,157		
	Total	166,992	127			
Ledningen kan upptäcka miljöproblem direkt, då företaget systematiskt övervakar sin miljöpåverkan.	Between Groups	47,000	1	47,000	31,293	,000
	Within Groups	189,242	126	1,502		
	Total	236,242	127			
Miljöaspekter är alltid noga övervägda vid utveckling av nya produkter.	Between Groups	90,017	1	90,017	67,447	,000
	Within Groups	168,163	126	1,335		
	Total	258,180	127			
Vårt företag har en tydlig policy som uppmanar miljömedvetenhet i varje del av verksamheten.	Between Groups	20,599	1	20,599	16,392	,000
	Within Groups	158,331	126	1,257		
	Total	178,930	127			
Vårt företag har integrerat miljöfrågorna i den strategiska planeringsprocessen.	Between Groups	112,029	1	112,029	93,519	,000
	Within Groups	150,939	126	1,198		
	Total	262,969	127			
I vårt företag gör vi en samlad insats för att varje medarbetare ska förstå vikten av att skydda miljön.	Between Groups	103,164	1	103,164	61,155	,000
	Within Groups	212,555	126	1,687		
	Total	315,719	127			
Miljöaktiviteter får högsta prioritet från ledningen.	Between Groups	106,736	1	106,736	123,094	,000
	Within Groups	109,256	126	,867		
	Total	215,992	127			
Ledningen är dedikerad till att uppnå en hållbar utveckling.	Between Groups	129,957	1	129,957	115,387	,000
	Within Groups	141,910	126	1,126		
	Total	271,867	127			
I vårt företag ansvarar varje enskild enhet för dess individuella miljöpåverkan utan koppling till övriga enheter.	Between Groups	9,673	1	9,673	3,353	,069
	Within Groups	363,507	126	2,885		
	Total	373,180	127			
Att skydda och bevara miljön ses som avgörande för att vårt företag ska överträffa våra konkurrenter.	Between Groups	122,253	1	122,253	72,501	,000
	Within Groups	212,466	126	1,686		
	Total	334,719	127			
I vårt företag betonas miljöaspekter för våra produkter och/eller tjänster i våra annonser.	Between Groups	119,409	1	119,409	54,658	,000
	Within Groups	275,270	126	2,185		
	Total	394,680	127			
När vi utvecklar nya produkter bestämmer vi först vilka egenskaper produkten ska ha och i efterhand anpassas den enbart till att uppnå rådande miljökrav.	Between Groups	25,223	1	25,223	9,265	,003
	Within Groups	343,019	126	2,722		
	Total	368,242	127			
I vårt företag är produkt och marknads-beslut alltid påverkade av miljö.	Between Groups	82,906	1	82,906	45,010	,000
	Within Groups	232,086	126	1,842		
	Total	314,992	127			
I vårt företag uppmuntras investeringar vars huvudsakliga syfte är en minskad miljöpåverkan.	Between Groups	86,844	1	86,844	50,639	,000
	Within Groups	216,086	126	1,715		
	Total	302,930	127			
Vårt företag prioriterar investeringar som gynnar kunder och aktieägare framför miljön.	Between Groups	33,166	1	33,166	17,068	,000
	Within Groups	244,834	126	1,943		
	Total	278,000	127			
Att värna om miljön är en högt prioriterad aktivitet i vårt företag och vi avsätter resurser till miljörelaterade investeringar.	Between Groups	148,940	1	148,940	122,634	,000
	Within Groups	153,028	126	1,215		
	Total	301,969	127			

Bilaga 4 - Deskriptiv statistik, påstående miljöstrategi

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Vårt företag är främst engagerat i att utveckla produkter och processer som håller sig inom lagar och regler gällande miljöpåverkan.	Reaktiv	52	2,27	1,345	,186	1,89	2,64	1	7
	Proaktiv	76	2,72	1,991	,228	2,27	3,18	1	7
	Total	128	2,54	1,765	,156	2,23	2,85	1	7
Vi försöker alltid hålla oss uppdaterade och förberedda för framtida miljöregleringar som kan påverka företaget.	Reaktiv	52	5,50	1,336	,185	5,13	5,87	1	7
	Proaktiv	76	6,33	,855	,098	6,13	6,52	4	7
	Total	128	5,99	1,147	,101	5,79	6,19	1	7
Ledningen kan upptäcka miljöproblem direkt, då företaget systematiskt övervakar sin miljöpåverkan.	Reaktiv	52	4,88	1,580	,219	4,44	5,32	1	7
	Proaktiv	76	6,12	,909	,104	5,91	6,33	4	7
	Total	128	5,62	1,364	,121	5,38	5,86	1	7
Miljöaspekter är alltid noga övervägda vid utveckling av nya produkter.	Reaktiv	52	4,13	1,415	,196	3,74	4,53	1	7
	Proaktiv	76	5,84	,939	,108	5,63	6,06	3	7
	Total	128	5,15	1,426	,126	4,90	5,40	1	7
Vårt företag har en tydlig policy som uppmanar miljömedvetenhet i varje del av verksamheten.	Reaktiv	52	5,54	1,275	,177	5,18	5,89	3	7
	Proaktiv	76	6,36	1,003	,115	6,13	6,58	3	7
	Total	128	6,02	1,187	,105	5,82	6,23	3	7
Vårt företag har integrerat miljöfrågorna i den strategiska planeringsprocessen.	Reaktiv	52	4,13	1,155	,160	3,81	4,46	1	6
	Proaktiv	76	6,04	1,051	,121	5,80	6,28	3	7
	Total	128	5,27	1,439	,127	5,01	5,52	1	7
I vårt företag gör vi en samlad insats för att varje medarbetare ska förstå vikten av att skydda miljön.	Reaktiv	52	3,96	1,455	,202	3,56	4,37	1	7
	Proaktiv	76	5,79	1,181	,135	5,52	6,06	2	7
	Total	128	5,05	1,577	,139	4,77	5,32	1	7
Miljöaktiviteter får högsta prioritet från ledningen.	Reaktiv	52	3,40	1,089	,151	3,10	3,71	2	6
	Proaktiv	76	5,26	,806	,092	5,08	5,45	3	7
	Total	128	4,51	1,304	,115	4,28	4,74	2	7
Ledningen är dedikerad till att uppnå en hållbar utveckling.	Reaktiv	52	3,46	1,128	,156	3,15	3,78	1	6
	Proaktiv	76	5,51	1,013	,116	5,28	5,74	2	7
	Total	128	4,68	1,463	,129	4,42	4,94	1	7
I vårt företag ansvarar varje enskild enhet för dess individuella miljöpåverkan utan koppling till övriga enheter.	Reaktiv	52	4,98	1,527	,212	4,56	5,41	2	7
	Proaktiv	76	4,42	1,806	,207	4,01	4,83	1	7
	Total	128	4,65	1,714	,152	4,35	4,95	1	7
Att skydda och bevara miljön ses som avgörande för att vårt företag ska överträffa våra konkurrenter.	Reaktiv	52	3,12	1,231	,171	2,77	3,46	1	6
	Proaktiv	76	5,11	1,342	,154	4,80	5,41	1	7
	Total	128	4,30	1,623	,143	4,01	4,58	1	7
I vårt företag betonas miljöaspekter för våra produkter och/eller tjänster i våra annonser.	Reaktiv	52	3,23	1,490	,207	2,82	3,65	1	7
	Proaktiv	76	5,20	1,470	,169	4,86	5,53	1	7
	Total	128	4,40	1,763	,156	4,09	4,71	1	7
När vi utvecklar nya produkter bestämmer vi först vilka egenskaper produkten ska ha och i efterhand anpassas den enbart till att uppnå rådande miljökrav.	Reaktiv	52	3,85	1,685	,234	3,38	4,32	1	7
	Proaktiv	76	4,75	1,626	,186	4,38	5,12	1	7
	Total	128	4,38	1,703	,151	4,08	4,68	1	7
I vårt företag är produkt och marknads-beslut alltid påverkade av miljö.	Reaktiv	52	3,02	1,365	,189	2,64	3,40	1	7
	Proaktiv	76	4,66	1,352	,155	4,35	4,97	2	7
	Total	128	3,99	1,575	,139	3,72	4,27	1	7
I vårt företag uppmuntras investeringar vars huvudsakliga syfte är en minskad miljöpåverkan.	Reaktiv	52	2,98	1,229	,170	2,64	3,32	1	5
	Proaktiv	76	4,66	1,362	,156	4,35	4,97	1	7
	Total	128	3,98	1,544	,137	3,71	4,25	1	7
Vårt företag prioriterar investeringar som gynnar kunder och aktieägare framför miljön.	Reaktiv	52	3,88	1,517	,210	3,46	4,31	1	7
	Proaktiv	76	4,92	1,304	,150	4,62	5,22	2	7
	Total	128	4,50	1,480	,131	4,24	4,76	1	7
Att värna om miljön är en högt prioriterad aktivitet i vårt företag och vi avsätter resurser till miljörelaterade investeringar.	Reaktiv	52	3,21	1,091	,151	2,91	3,52	1	5
	Proaktiv	76	5,41	1,110	,127	5,15	5,66	2	7
	Total	128	4,52	1,542	,136	4,25	4,79	1	7

Bilaga 5 - Deskriptiv statistik, faktorlager

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Makrofaktorer reviderad	Reaktiv	52	3,5577	,102416	,14202	3,2726	3,8428	1,00	5,33
	Proaktiv	76	4,5877	,101378	,11629	4,3561	4,8194	1,67	7,00
	Total	128	4,1693	,113406	,10024	3,9709	4,3676	1,00	7,00
Sekundära intressenter	Reaktiv	52	2,9087	,88635	,12291	2,6619	3,1554	1,13	4,88
	Proaktiv	76	3,9243	,83344	,09560	3,7339	4,1148	2,00	5,75
	Total	128	3,5117	,98817	,08734	3,3389	3,6846	1,13	5,75
Branschspecifika faktorer reviderad	Reaktiv	52	3,4263	,103027	,14287	3,1395	3,7131	1,17	6,17
	Proaktiv	76	4,4364	,86194	,09887	4,2394	4,6334	2,17	6,33
	Total	128	4,0260	,105501	,09325	3,8415	4,2106	1,17	6,33
Företagsspecifika faktorer	Reaktiv	52	3,2231	,102261	,14181	2,9384	3,5078	1,00	5,20
	Proaktiv	76	4,4447	,93785	,10758	4,2304	4,6590	1,80	6,80
	Total	128	3,9484	,114114	,10086	3,7488	4,1480	1,00	6,80
Strategiska faktorer	Reaktiv	52	3,3731	,114380	,15862	3,0546	3,6915	1,00	6,00
	Proaktiv	76	4,7132	,94054	,10789	4,4982	4,9281	2,20	6,80
	Total	128	4,1688	,121835	,10769	3,9557	4,3818	1,00	6,80

Bilaga 6 - Deskriptiv statistik, finansiellt utfall och miljöprestationer

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Räntabilitet på Eget Kapital 2003-2011	Reaktiv	52	34,6492	81,35680	11,28216	11,9994	57,2991	-102,96	475,25
	Proaktiv	75	27,7720	37,78424	4,36295	19,0786	36,4654	-47,52	207,73
	Total	127	30,5879	59,40604	5,27143	20,1559	41,0199	-102,96	475,25
Räntabilitet på Totalt Kapital 2003-2011	Reaktiv	52	9,3806	11,23047	1,55739	6,2540	12,5072	-15,07	56,40
	Proaktiv	75	9,2955	7,96666	,91991	7,4625	11,1284	-4,23	46,93
	Total	127	9,3303	9,39821	,83396	7,6799	10,9807	-15,07	56,40
Rörelsemarginal 2003-2011	Reaktiv	52	7,2052	12,43653	1,72464	3,7428	10,6675	-14,85	58,58
	Proaktiv	75	8,2647	9,85563	1,13803	5,9971	10,5322	-2,67	49,06
	Total	127	7,8309	10,95097	,97174	5,9078	9,7539	-14,85	58,58
Omsättningsökning 2003-2011	Reaktiv	52	103,124974	131,2651321	18,2031986	66,580528	139,669420	-63,7811	641,9922
	Proaktiv	75	60,831351	62,9347836	7,2670828	46,351372	75,311330	-57,0072	253,1246
	Total	127	78,148425	98,6731679	8,7558278	60,820899	95,475951	-63,7811	641,9922
Omsättning	Reaktiv	51	4,20	,401	,056	4,08	4,31	4	5
	Proaktiv	76	4,63	,892	,102	4,43	4,84	3	7
	Total	127	4,46	,764	,068	4,32	4,59	3	7
Kostnader	Reaktiv	51	4,00	,849	,119	3,76	4,24	2	6
	Proaktiv	76	4,00	1,244	,143	3,72	4,28	1	7
	Total	127	4,00	1,098	,097	3,81	4,19	1	7
Marknadsandelar	Reaktiv	51	4,22	,783	,110	4,00	4,44	1	6
	Proaktiv	76	4,59	,851	,098	4,40	4,79	3	7
	Total	127	4,44	,842	,075	4,29	4,59	1	7
Under de senaste 3 åren har vårt företags miljöpåverkan minskat i relation till våra konkurrenter.	Reaktiv	51	3,90	1,188	,166	3,57	4,24	1	7
	Proaktiv	76	4,26	1,446	,166	3,93	4,59	1	7
	Total	127	4,12	1,355	,120	3,88	4,36	1	7
Under de senaste 3 åren har vårt företag följt vår uttalade miljöstrategi i stor utsträckning.	Reaktiv	51	4,67	1,366	,191	4,28	5,05	2	7
	Proaktiv	76	5,39	1,059	,122	5,15	5,64	3	7
	Total	127	5,10	1,240	,110	4,88	5,32	2	7
Under de senaste 3 åren har vår miljöstrategi resulterat i en minskad miljöpåverkan.	Reaktiv	51	4,80	1,342	,188	4,43	5,18	2	7
	Proaktiv	76	5,70	1,059	,121	5,46	5,94	3	7
	Total	127	5,34	1,255	,111	5,12	5,56	2	7

Bilaga 7 - ANOVA-tabell, faktorlager

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Makrofaktorer reviderad	Between Groups	32,757	1	32,757	31,609	,000
	Within Groups	130,575	126	1,036		
	Total	163,332	127			
Sekundära intressenter	Between Groups	31,851	1	31,851	43,546	,000
	Within Groups	92,162	126	,731		
	Total	124,014	127			
Branschspecifika faktorer reviderad	Between Groups	31,503	1	31,503	36,133	,000
	Within Groups	109,854	126	,872		
	Total	141,358	127			
Företagsspecifika faktorer	Between Groups	46,079	1	46,079	48,667	,000
	Within Groups	119,300	126	,947		
	Total	165,380	127			
Strategiska faktorer	Between Groups	55,446	1	55,446	52,500	,000
	Within Groups	133,069	126	1,056		
	Total	188,515	127			

Bilaga 8 - ANOVA-tabell, finansiellt utfall och miljöprestation

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Räntabilitet på Eget Kapital 2003-2011	Between Groups	1452,406	1	1452,406	,410	,523
	Within Groups	443211,399	125	3545,691		
	Total	444663,806	126			
Räntabilitet på Totalt Kapital 2003-2011	Between Groups	,222	1	,222	,002	,960
	Within Groups	11128,897	125	89,031		
	Total	11129,120	126			
Rörelsemarginal 2003-2011	Between Groups	34,470	1	34,470	,286	,594
	Within Groups	15075,911	125	120,607		
	Total	15110,381	126			
Omsättningsökning 2003-2011	Between Groups	54930,135	1	54930,135	5,859	,017
	Within Groups	1171855,517	125	9374,844		
	Total	1226785,652	126			
Omsättning	Between Groups	5,788	1	5,788	10,684	,001
	Within Groups	67,723	125	,542		
	Total	73,512	126			
Kostnader	Between Groups	,000	1	,000	,000	1,000
	Within Groups	152,000	125	1,216		
	Total	152,000	126			
Marknadsandelar	Between Groups	4,324	1	4,324	6,361	,013
	Within Groups	84,983	125	,680		
	Total	89,307	126			
Under de senaste 3 åren har vårt företags miljöpåverkan minskat i relation till våra konkurrenter.	Between Groups	3,982	1	3,982	2,190	,141
	Within Groups	227,247	125	1,818		
	Total	231,228	126			
Under de senaste 3 åren har vårt företag följt vår uttalade miljöstrategi i stor utsträckning.	Between Groups	16,178	1	16,178	11,394	,001
	Within Groups	177,491	125	1,420		
	Total	193,669	126			
Under de senaste 3 åren har vår miljöstrategi resulterat i en minskad miljöpåverkan.	Between Groups	24,362	1	24,362	17,494	,000
	Within Groups	174,079	125	1,393		
	Total	198,441	126			

miljö



Grönt är skönt, men är det lönt?

Svenska företag upplever ett ökat tryck på hållbarhet från sin omgivning. Nu visar en studie från Lunds Universitet att ett ökat miljöarbete även kan förbättra företags finansiella prestationer, men bara om man ser miljöarbetet som en strategisk faktor.

Jorden beräknas vara 4,6 miljarder år. Om jorden varit 46 år hade människan funnits här i 4 timmar. Den industriella revolutionen skulle börjat för en minut sedan och under den tiden har vi ödelagt mer än 50 % av världens skogar.

I takt med en ökande global konsumtion får företag en allt större skyldighet att ta ansvar för de miljöeffekter som det medför. Men kan företags ekonomiska intressen kombineras med en minskad miljöpåverkan? En studie från

Lunds Universitet tyder på detta.

Ett företags omgivning är avgörande

Studien, som omfattade 131 producerande företag, utredde i vilka kontexter reaktiva och proaktiva miljöstrategier kunde anses vara lönsamma. I korthet kan man säga att företag som arbetar proaktivt agerar förebyggande gällande miljöpåverkan genom att ta ett större miljöansvar än vad lagar och regler kräver. Reaktiva ⁸⁰

företag å andra sidan fokuserar enbart på att följa de lagar och regler som finns.

Studiens resultat visar att företag vars huvudsakliga drivkraft till miljöarbete påverkas av strategiska faktorer, så som varumärkes- och kvalitetsstrategi, kan tjäna på att ha ett väl utvecklat miljöarbete.



faktorer som ligger inom företags kontroll är viktigast för ett proaktivt miljöarbets lönsamhet

Miljöstrategiers effekter på finansiellt utfall

Resultatet visar tydligt att en proaktiv miljöstrategi kan medföra en förbättring av företags finansiella utfall gällande både omsättning och marknadsandelar. Men bara då företaget i stor utsträckning anser sig påverkas av strategiska faktorer. I övriga fall är det ur ett strikt ekonomiskt perspektiv bättre för företag att anta en reaktiv inställning till sitt miljöarbete. En reaktiv miljöstrategi leder

då till minskade kostnader och bättre räntabilitet. I vissa fall innebär det även bättre marknadsandelar då minskade kostnaderna innebär att företag kan allokera sitt kapital till andra, för företagen, mer lönsamma områden.

Vilka fynd utöver de rent finansiella anser studiens författare vara de mest intressanta?

- Att resultaten så tydligt visar att faktorer som ligger inom företags kontroll är viktigast för ett proaktivt miljöarbets lönsamhet. Det är nog det största icke-finansiella fyndet, säger Alexander Rosenqvist.

Studien kommer alltså fram till att företag är mer benägna att tillämpa en proaktiv miljöstrategi ju mer man kan kontrollera de påverkande faktorerna i sin omgivning.

På frågan vad Oscar Schelander och Alexander Rosenqvist själva anser om resultaten svarar Oscar:

- Ja, det känns väl kanske inte så bra att berätta för företag att de skulle tjäna mer på att ha en reaktiv inställning till sitt miljöarbete. Men ser

de miljö som en strategisk faktor känns det ju genast bättre, speciellt då många av de medverkande företagen har denna syn på sitt miljöarbete.

Alexander tillägger avslutningsvis:

- Dessutom bör resultaten av vår studie ses mer som en fingervisning för hur företag bör arbeta med miljö, än som en praktisk mall.



Källa: Grönt är skönt, men är det lönt?
– Sambandet mellan kontextuella faktorer, miljöstrategi och finansiellt utfall, 2013

