



LUND UNIVERSITY

School of Economics and Management

Kandidatuppsats i Nationalekonomi

Måste man vara stor för att vara hållbar?

En granskning av förståelsen för, och arbetet med, hållbarhetsfrågor
hos svenska företag

av

Desirée Petterson

desiree.petterson98@gmail.com

NEKH01

Kandidatuppsats (15 HP)

Januari, 2022

Handledare: Pontus Hansson

Förord

Denna kandidatuppsats har genomförts under hösten 2021 och skrivits på den Nationalekonomiska Institutionen vid Lunds Ekonomihögskola i samarbete med revisionsbyrån Grant Thornton.

Ett stort tack riktas till handledare Pontus Hansson samt postdoktoranden Igor Martins på Lunds Universitet för deras vägledning och kloka inspel under arbetsprocessen. Även Linda Mannerby, uppsatsens handledare på Grant Thornton, har spelat en avgörande roll för uppsatsens genomförande då hon bidragit med många intressanta tankar kopplat till ämnet.

Abstract

This essay aims to investigate how the understanding and undertakings of corporate social responsibility is recognized and prioritized in the Swedish business community. By utilizing two measurements of corporate sustainability, this study presents a current situation analysis of how Swedish companies relate to the concept. The ambition is to identify if, and in that case how, the sustainability work differs amongst small, medium-sized, and large enterprises.

Despite the fact that 99,9% of the Swedish business community is made up of small and medium-sized enterprises, a majority of all research in the field focuses on large companies. Followingly, several earlier studies indicates how size matters and that large companies in general are more able, and willing, to integrate sustainability into their operations. Considering these consistent results, this study sets out to confirm, or reject, whether this divergence also holds true in datamaterial utilized.

Once a divergence in sustainability work between small and large companies could be confirmed by two separate regression models, further tests were conducted. Their aim has been to advance the understanding of how certain aspects of corporate responsibility impacts companies differently. These findings include how large companies are more inclined to focus on their external impact, while smaller companies tend to focus on internal sustainability topics. Moreover, whereas the reasons to work with sustainability seem to impact companies in the same mutual order, large companies are driven by them to a greater extent.

Key words in Swedish: Hållbart företagande, Hållbarhetsmognad, Sveriges klimatmål, Företagsstorlek, Nyckeltal, Drivkrafter, Inställning, Prioriterade hållbarhetsområden

Innehåll

1	Inledning	8
1.1	Bakgrund	8
1.1.1	Presentation av det svenska näringslivet	9
1.1.2	Skillnader mellan små, medelstora och stora företag	10
1.2	Problemformulering	11
1.3	Syfte och frågeställning	11
1.4	Sammanfattning av metod	12
1.5	Disposition av uppsats	12
2	Teori och tidigare forskning	13
2.1	Hållbart företagande	13
2.1.1	Definition	13
2.1.2	Mätmetoder	14
2.2	Drivkrafterna bakom hållbart företagande	15
2.3	Skillnader mellan företag	17
2.3.1	Skillnader i drivkrafter	18
2.4	Skillnader mellan branscher	21
2.5	Svårigheter inom hållbart företagande	22
3	Data och metod	24
3.1	Data och urval	24
3.2	Insamling av data	24
3.3	Beskrivning av beroende variabler	25
3.3.1	Det kvalitativa hållbarhetsmättet	25
3.3.2	Det kvantitativa hållbarhetsmättet	26
3.4	Beskrivning av oberoende variabler	26
3.4.1	Företagens storlek	26
3.4.2	Företagens inställning till tillväxt	27
3.4.3	Företagets geografiska position	28
3.4.4	Företagets branschtillhörighet	28
3.4.5	Företagens inställning till hållbarhet i framtiden	29
3.4.6	Företagens rapporterade nyckeltal	30
3.5	Metodik	31
3.5.1	Regressionsanalyser	31
3.6	Antaganden	33

4	Resultat	34
4.1	Företagens förståelse för hållbart företagande	34
4.2	Skiljer sig hållbarhetsmognaden åt?	35
4.3	Hur hållbarhetsmognaden skiljer sig åt	39
4.3.1	Årlig prioriterad tillväxt och geografisk position	39
4.3.2	Bransch	39
4.3.3	Inställning	39
4.3.4	Nyckeltal	40
4.3.5	Företagens drivkrafter	43
4.3.6	Aktuella hållbarhetsområden	44
4.3.7	Prioriterade hållbarhetsområden	47
5	Diskussion	49
5.1	Skillnader mellan företagen	49
5.2	Företagens drivkrafter	50
5.3	Klimatarbete i relation till sociala frågor	51
6	Slutsats	52
7	Referenser	52
A	(Grant Thorntonsmarknadsundersökning)	55
A.1	Appendix A	55

Figurer

1.1 Företagens storlek i Sverige	9
--	---

Tabeller

1.1	För och nackdelar hos små och medelstora företag	10
1.2	För och nackdelar hos stora företag	11
2.1	Definitioner av CSR	14
2.2	Riskperspektiv	15
2.3	Affärsmöjligheter	16
2.4	Viktiga skäl att jobba med hållbarhet	16
2.5	Kartläggning av företagens inställning till hållbarhetsarbete	17
2.6	Andel företag som jobbar aktivt med hållbarhetsfrågor	18
2.7	Andel företag som är troliga att öka sitt miljöarbete efter pandemin	18
2.8	Drivkrafter	19
2.9	Småföretagarnas syn på effekten av svensk klimatpolitik	20
2.10	Skillnad mellan ord och handling	20
2.11	Utmaningar hos småföretagen	21
2.12	För-och nackdelar hos små-och medelstora företag	22
2.13	Hinder för utsläppsminskning	23
3.1	Företagens uppfattning om hållbart företagande	25
3.2	Antal rapporterade hållbarhetsområden	26
3.3	Företagens storlek	27
3.4	Företagens inställning till tilläxt	27
3.5	Företagens geografiska position	28
3.6	Företagens storlek	29
3.7	Företagens inställning till hållbarhet i framtiden	30
3.8	Företagens rapporterade nyckeltal	30
3.9	Antalet rapporterade nyckeltal	31
4.1	Jämförelse av hållbarhetsmått	34
4.2	Uppfattningen om hållbart företagande, indelat i storlek	35
4.3	Logistisk regression: Kännedom för hållbart företagande	36
4.4	Antal rapporterade hållbarhetsområden, indelat i storlek	37
4.5	OLS regression: Antal hållbarhetsområden	38
4.6	Företagens inställning till hållbarhet, indelat i storlek	40
4.7	OLS regression: Antal hållbarhetsområden	41
4.8	Logistisk regression: Rapporterade nyckeltal	42
4.9	Företagens drivkrafter	43
4.10	Logistisk regression: Väsentliga drivkrafter	44
4.11	Aktuella hållbarhetsområden	45
4.12	Logistisk regression: Aktuella hållbarhetsområden	46
4.13	Prioriterade hållbarhetsområden i framtiden	47

4.14	Prioriterade hållbarhetsområden i framtiden	48
A.1	Rapporterade nyckeltal	55
A.2	Kännedom om hållbart företagande	56
A.3	Inställning till hållbarhetsarbete i framtiden	56
A.4	Aktiva hållbarhetsområden	56
A.5	Viktiga hållbarhetsområden i framtiden	56
A.6	Viktiga drivkrafter	57

Kapitel 1

Inledning

1.1 Bakgrund

Under hösten 2021 hölls det tjugosjätte klimattoppmötet, COP26, där världens ledare förhandlade om jordens och kommande generationers framtid. För att nå Parisavtalets mål på en maximal uppvärmning på 1,5 grader krävs en beslutsamhet samt stora kraftansträngningar från samtliga aktörer i samhället. Inte minst från näringslivet som har en stor påverkanspotential på utvecklingen (Regeringskansliet 2021). Allt fler företag har börjat inse allvaret i klimatförändringarna och många viktiga intressenter, såsom kunder och medarbetare, har i allt större utsträckning börjat sätta krav på ansvarstagande och efterfråga mer hållbara produkter. Således börjar företagens hållbarhetsarbeten bli mer och mer affärsdrivet. Dock är det långt ifrån alla företag som av olika skäl har påbörjat sitt hållbarhetsarbete och förverkligar affärsmöjligheterna som hållbart företagande innebär.

Påtryckningar från olika intressenter och allmänheten skapar en anseenderisk för företagen. Idag är ett starkt varumärke beroende av någon form av hållbarhetsarbete för att betraktas som seriöst och långsiktigt lönsamt (Bhattacharya, Korschun och Sen 2009). En konsekvens av detta är att begreppet hållbart företagande har börjat användas i allt fler sammanhang och som en vanligt förekommande marknadsföringsstrategi. Detta skapar i sin tur en vilseledande bild av vad hållbarhet innebär i praktiken både för allmänheten och för företagen själva. En hållbar utveckling är därför beroende av övergången från ord till handling och att företagen arbetar med hållbarhet i mer än marknadsföringssyfte (Dahlsrud 2008).

Avsaknaden av en allmängiltig definition samt ett vedertaget mått på hur man mäter hållbart företagande beror till stor del på dess multidimensionella och komplexa karaktär (Nizamuddin 2018). En konsekvens av detta är att varje företags hållbarhetsarbete blir en unik tolkning som formas av företagsspecifika faktorer såsom storlek, bransch, inställning och prioriterade frågor. Genom att ta hänsyn till hur hållbarhetsarbetet skiljer sig åt inom näringslivet så kan mer anpassade och effektiva styrmedel införas som underlättar företagens omställningsarbete (Naturvårdsverket 2021).

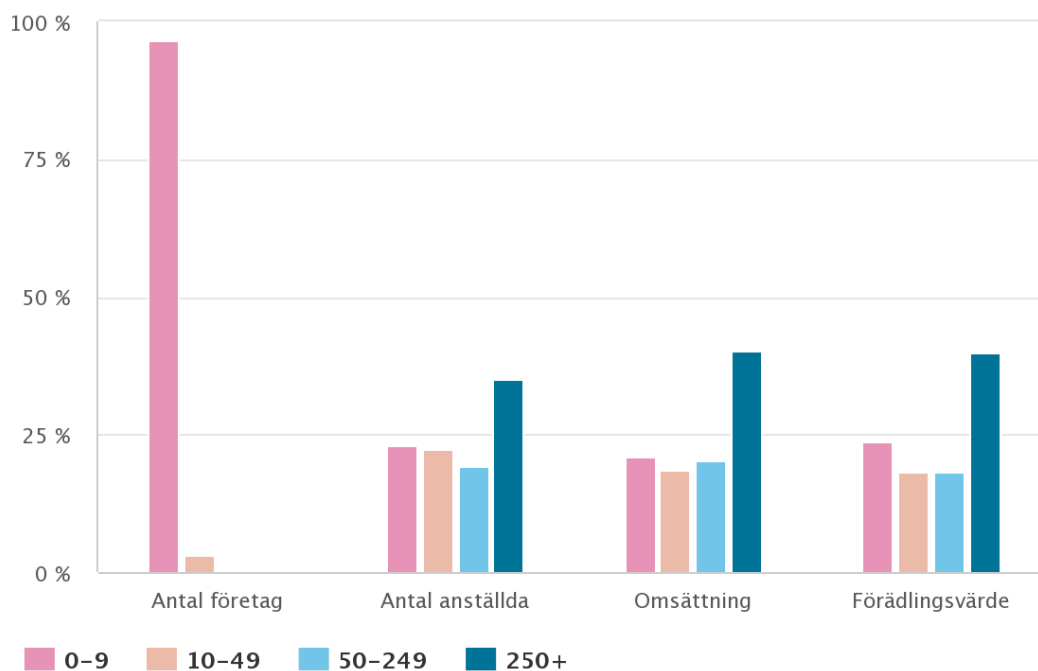
En konkret anledning till varför det är så viktigt att svenska företag är seriösa med sitt hållbarhetsarbete är att Sverige just nu har ambitionen att bli världens första fossilfria välfärdsland (Fossilfritt Sverige 2021). Medan världen strävar mot ett tillstånd av nettonoll utsläpp av växthusgaser 2050, så har Sverige detta som mål redan 2045 (Fossilfritt Sverige 2021). Denna vision uttrycks bland annat i re-

geringsförklaringen där målet är att sänka utsläpp ska kombineras med en stark välfärd som ska inspirera andra länder att påbörja resan mot fossilfrihet. Förhoppningen är därmed att den svenska klimatpolitiken kommer att öka landets export genom utvecklandet av ny teknik och klimatsmarta lösningar som eftertraktas på den globala marknaden (Fossilfritt Sverige 2021).

En omdebatterad fråga inom den svenska klimatpolitiken är att framtida utsläppsminskningar kommer ske på bekostnad av tillväxt. Dock verkar inte den historiska utvecklingen bekräfta denna oro. Mellan 1990 och 2019 minskades utsläppen från Sveriges gränser med 29% samtidigt som BNP:t växte med 86% under samma period (Fossilfritt Sverige 2021). Denna minskning var till stor del en följd av effektiviseringar och förändringar inom el och värmsesektorn men framkallar ändå optimism inför framtiden. I vilken utsträckning ett aktivt miljöarbete, som bidrar med minskade utsläpp, går att förena med fortsatt tillväxt är svårt att precisera i dagsläget. Men om affärsmöjligheter i form av exempelvis kostnadsminimering och resurseffektivisering realiserats till följd av ett effektivt omställningsarbete finns det orsak att argumentera för att de två aspekterna är förenliga.

1.1.1 Presentation av det svenska näringslivet

Näringslivet i Sverige domineras av små företag. Därför spelar de en viktig roll för en hållbar utveckling av våra ekonomier och samhällen (Nordea 2020). Idag finns det ca 1,2 miljoner företag i Sverige där en överväldigande majoritet, hela 96%, av dessa är små företag med färre än 10 anställda (Tillväxtverket 2021). Tillsammans med de medelstora företagen utgör de tillsammans 99,9% av näringslivet i Sverige. Se figur 1.1 nedan.



Figur 1.1: Företagens storlek i Sverige Källa: Tillväxtverket (2021).

Definitionen av ett medelstort företag enligt EU kommissionens ramverk är en verksamhet med mellan 50 och 249 medarbetare som har en årsomsättning på högst 50 miljoner euro årligen, alternativt en årlig balansomslutning på högst 43 miljoner euro (Svensktnäringsliv 2021). Små företag definieras istället baserat på ett medarbetarantal på mellan 10 och 49 medarbetare, samt en balansomslutning som inte överstiger 10 miljoner euro per år (Svensktnäringsliv 2021). Mikroföretag omfattar i sin tur företag med färre än 10 anställda och högst 2 miljoner euro i årsomsättning eller balansomslutning (Svensktnäringsliv 2021).

Det faktum att 99,9% av det svenska näringslivet är små och medelstora företag har stor påverkan på arbetsmarknaden, både sett till jobbtillfällena och omsättning (Svensktnäringsliv 2021). Från 1992 till 2008 skapades 78% av alla nya jobb i företag med färre än 200 anställda vilket skickar en tydlig signal till beslutsfattare att denna företagsgrupp är viktig att adressera i näringslivsfrågor. År 2019 var 3 miljoner svenskar anställda hos privata företag varav 1,9 miljoner, motsvarande 65%, av dessa arbetade på ett litet eller mellanstort företag (Svensktnäringsliv 2021). Vad det gäller omsättningen i näringslivet så bidrog små och medelstora företag med 60% år 2018. Detta siffror kan jämföras med Tillväxtverkets siffror år 2021 som kan urskiljas i figur 1.1.

1.1.2 Skillnader mellan små, medelstora och stora företag

Tidigare undersökningar som utförts av Naturvårdsverket (2021), Tillväxtverket (2021) och Mårder och Axelsson (2019) visar hur företagets storlek är en viktig parameter som generellt sett bidrar till en mer utvecklad hållbarhetsmognad. Begreppet hållbarhetsmognad används i denna studie som ett samlingsnamn för ett företags förståelse för vad hållbart företagande innebär, samt hur mycket praktiskt arbete som görs inom området. Tänkbara förklaringar till varför stora företag utmärker sig i hållbarhetsarbetet och skiljer sig från mindre företag har granskats av flera tidigare studier. Några av de vanligaste slutsatserna som dessa har mynnat ut i är att stora företag omfattas av fler lag- och rapporteringskrav, har tillgång till mer tid, kompetens och ekonomiska medel samt att kunder och allmänheten i större utsträckning förväntar sig det (Naturvårdsverket 2021).

Bos-Brouwers (2010) bidrar med ytterligare orsaker till denna divergens i hennes undersökning om möjligheterna och utmaningarna med förändringsarbete hos olika företag. En kortare sammanfattning av hennes resultat presenteras i tabell 1.1 och 1.2. Tabell 1.1 syftar till verkligheten för små och mellanstora företag, medan tabell 1.2 handlar om stora företag.

Tabell 1.1: För och nackdelar hos små och medelstora företag

Fördelar	Nackdelar
Flexibel organisationsstruktur	Beroende av en proaktiv företagsledning
Snabbare intern kommunikation	Begränsade resurser
Snabbare förändringsförmåga	Svårare att sätta krav

Källa: Bos-Brouwers (2010)

Tabell 1.2: För och nackdelar hos stora företag

Fördelar	Nackdelar
Enklare att attrahera kapital	Trög och byråkratisk organisationsstruktur
Interna innovationsmöjligheter	Långa och komplexa leverantörskedjor
Styr och påverkar branschen	Låst i historiska produktionsmönster

Källa: Bos-Brouwers (2010)

En väsentlig skillnad mellan företag av olika storlek är även lagkravet på upprättandet av en hållbarhetsrapport. Detta krav omfattar alla företag som uppfyller två av tre följande kriterier: fler än 250 medarbetare, en balansomsättning som överstiger 175 miljoner kronor eller en nettoomsättningen på mer än 350 miljoner kronor (Stattin 2021). Sedan införandet av rapporteringskravet räkenskapsåret 2017 är alla stora företag därmed skyldiga enligt lag att upprätta en hållbarhetsrapport i samband med årsredovisningen. Detta innebär att stora företag inte kan negligera hållbarhetsfrågan utan måste upprätthålla en viss nivå av hållbarhetsarbete. Hurvida stora företag sedan väljer att arbeta utöver de lagstadgade kraven blir, i likhet med små och mellanstora företag, till stor del en fråga om inställning, drivkrafter och andra företagsspecifika faktorer (Nordea 2020)

1.2 Problemformulering

Med utgångspunkt i figur 1.1 och det faktum att 99,9% av det svenska näringslivet domineras av små och mellanstora företag är det problematiskt att flertalet tidigare undersökningar understryker hur stora företag generellt sett har en högre hållbarhetsmognad. Medan mycket fokus inom akademien och politiken har varit på hur stora företag kan framtidssäkra sina affärsmodeller, så har mindre företag inte fått samma uppmärksamhet och stöd. Således är kunskapen om vad som driver och utmanar små och mellanstora företag i hållbarhetsfrågan mindre utvecklad. Detta kunskapsgap bör adresseras då förståelsen för vad som påverkar denna företagsgrupp är betydelsefull för det svenska näringslivet som helhet. Därför avser denna studie att undersöka hållbarhetsmognaden hos både små, mellanstora och stora företag för att bidra med insikter till vad en hållbar utveckling av hela näringslivet är beroende av.

1.3 Syfte och frågeställning

Uppsatsens huvudsakliga syfte är att undersöka **om** hållbarhetsmognaden skiljer sig åt mellan små, mellanstora och stora företag, och i sådana fall **på vilket sätt**. Konceptet hållbarhetsmognad omfattar i studien dels företagens kännedom om hållbart företagande, samt hur många hållbarhetsområden de arbetar med.

Med utgångspunkt i resultaten från tidigare forskning formuleras en hypotes till att stora företag i regel har en mer utvecklad hållbarhetsmognad än små och mellanstora företag. Efter att denna hypotes har kunnat bekräftas i datamaterialet av två olika regressionsmodeller undersöks därefter hur hållbarhetsmognaden skiljer sig åt hos företagen sett till deras storlek. De parametrar som granskas då är framförallt företagens rapporterade nyckeltal, deras inställning till hållbarhetsfrågan, väsentliga

drivkrafter, aktuella åtaganden samt prioriterade hållbarhetsområden i framtiden. Ambitionen är att resultatet ska bidra till en nulägesanalys som belyser komplexiteten som präglar utvecklandet av ett hållbart näringsliv. Denna analys blir således ett lämpligt underlag att ta hänsyn till vid utvecklandet av nya styrmedel och policys.

Uppsatsens frågeställning formuleras således till: *Skiljer sig hållbarhetsmognaden åt mellan svenska små, mellanstora och stora företag? Och om så är fallet, vad är de signifikanta skillnaderna?*

1.4 Sammanfattning av metod

Metodikerna som ligger till grund för uppsatsens utredning är bearbetning och analys av svarsfrekvenserna från revisionsbolaget Grant Thorntons marknadsundersökning 2021. Detta underlag har importerats i datorprogrammet Stata där samtliga regressioner har utförts och tabeller har skapats.

Två olika mått på företagets hållbarhetsarbete har använts som beroende variabler i en linjär och i en logistisk regression för att undersöka uppsatsens hypotes. Regressionerna har även inkluderat ett antal utvalda oberoende variabler för att vidare undersöka vad som kan tänkas ha en påverkan på företagets hållbarhetsmognad.

Efter hypotesprövningarna som presenterar evidens för att stora företag har en högre hållbarhetsmognad, utförs ytterligare tester som avser att undersöka hur hållbarhetsarbetet skiljer sig åt mellan företagen. De utvalda förklarande variablerna som inkluderats i regressionerna korstabuleras mot företagets storlek för att presentera en överblick av svarsfrekvenserna. I anknytning till respektive tabell utförs dessutom en multinomial logistisk regression med företagets storlek som beroende variabel. Syftet med denna metodik är att avgöra om skillnaderna som redovisas i tabellerna kopplat till företagets syn och arbete med hållbarhet är statistiskt signifikanta.

1.5 Disposition av uppsats

Med utgångspunkt i uppsatsens syfte och frågeställning presenterar kapitel två resultatet av tidigare forskning och akademiska texter kopplat till ämnet. Kapitel tre introducerar datamaterialet, samt den metod som använts för att producera uppsatsens resultat. Undersökningens resultat presenteras sedan i kapitel fyra som initialt granskar de olika hållbarhetsmåten för att sedan pröva uppsatsens hypotes. Utifrån detta genomförs sedan en grundlig analys kring hur hållbarhetsarbetet skiljer sig åt mellan företagen. Studiens huvudsakliga resultat diskuteras i kapitel fem som återkopplar till tidigare forskning. Slutligen bidrar kapitel sex med en kortfattad slutsats.

Kapitel 2

Teori och tidigare forskning

Detta kapitel avser att presentera relevant teori samt resultaten av tidigare forskning kopplat till hållbart företagande i Sverige. Inledningsvis introduceras definitionen av hållbart företagande samt de vanligast förekommande mätmetoderna inom området. Därefter redovisas de vanligaste orsakerna till varför företag satsar på hållbart, samt de skillnader som förekommer på företagsnivå sett till storlek och bransch. Avslutningsvis sammanfattas några av de svårigheter som begränsar företagens hållbarhetsarbete.

2.1 Hållbart företagande

2.1.1 Definition

I likhet med Regeringskansliet (2021) utgår denna uppsats från begreppet hållbart företagande men anser att den engelska termen CSR, kort för Corporate Social Responsibility, kan användas synonymt med denna. Grunduppfattningen om hållbart företagande har sin utgångspunkt i definitionen av hållbar utveckling som fastslogs av FN genom Brundtlandkommissionen år 1987, se rad ett i tabell 2.1 (Adolfsson m. fl. 2019). Således handlar det om att företag ska bedriva en hållbar verksamhet både ur ett ekonomiskt, socialt och miljömässigt perspektiv. Vad detta innebär för företag, individer och politiker i praktiken har sedan dess varit ett omdebatterat ämne.

Dahlsrud (2008) beskriver de oräkneliga försöken inom akademien, politiken och näringslivet att presentera och anamma en tydlig och opartisk definition av vad hållbart företagande innebär för att fostra en homogen uppfattning hos företagen. Han beskriver problematiken med det bristande samförstånd kopplat till begreppet, och utvärderar i sin text 37 vanliga definitioner av CSR (Dahlsrud 2008). Sammanfattningsvis, finner han att skillnaderna främst beror på av vem och i vilken kontext hållbarhetsbegreppet tillämpas i. I tabell 2.1 redovisas några av de mest välkända definitionerna av CSR, samt FN:s definition av hållbar utveckling. Tabellen avser att belysa några av de gemensamma hållbarhetsaspekterna såsom ansvarstagande och långsiktighet, men poängterar även avsaknaden av en konkret definition inom näringslivet.

Tabell 2.1: Definitioner av CSR

Källa	Definition
FN	"en hållbar utveckling är en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov"
EU-kommissionen	Företagets ansvar för den egna verksamhetens påverkan på samhället
CSR Sverige	CSR innebär att ett företag aktivt engagerar sig i samhällsutvecklingen
Svenskt Näringsliv	CSR innebär att respektera mänskliga rättigheter och grundläggande miljöprinciper såväl som miljöstandarder

Källa: Adolffson m. fl. (2019)

Uppsatsen utgår från FNs definition av hållbart företagande och anser att hållbart företagande innebär att man tar hänsyn till verksamhetens sociala och miljörelaterade påverkan utöver den ekonomiska prestandan, och därmed inte äventyrar kommande generationers möjlighet att tillfredsställa sina behov. Nackdelen med denna tolkning är att den kan vara svår att tillämpa i praktiken vilket exemplifieras i kommande stycke om de olika mätmetoder som finns av hållbart företagande.

2.1.2 Mätmetoder

I likhet med definitionen av hållbart företagande, så saknas ett allmängiltigt och entydigt mått på hur man mäter ett företags CSR-arbete, vilket i uppsatsen antas vara synonymt med verksamhetens hållbarhetsmognad. Nizamuddin (2018) upplyser om konsekvenserna som uppstår vid avsaknaden av ett internationellt accepterat mått som underlättar jämförelser och kartläggning på en global nivå. Han menar att till skillnad från finansiella resultat kopplat till företagets CFP, Corporate Financial Performance, vars kvantitativa natur generellt sett är enkel att mäta, så är mätningen av CSR betydligt mer komplex på grund av dess multidimensionella och svårkvantifierade karaktär. Dessutom understryker han hur hållbarhet många gånger blir en tolkningsfråga, och att olika forskare utgår ifrån olika standarder när de klassificerar vad som är hållbart inom ramen av en viss verksamhet.

Yang och Stohl (2020) poängterar hur avsaknaden av ett allmängiltigt mått också innebär att företagen har möjlighet att själva välja mätmetod vid kartläggningen av deras påverkan. Denna frihet ökar i sin tur risken för greenwashing och falsk marknadsföring. Konceptet greenwashing syftar till ett företags selektiva avslöjande av information utan fullständig redovisning av verksamhetens totala påverkan. Detta leder till en förvrängd bild, till företagets fördel, som inte ger intressenter och allmänheten möjlighet att göra en rättvis bedömning (Bowen och Aragon-Correa 2014). Bowen och Aragon-Correa (2014) understryker också hur detta fenomen har ökat de senaste åren i takt med att media och flera viktiga intressenter börjat uppmärksamma företagens ansvarstagande för sociala och miljörelaterade frågor.

I dagsläget används en rad olika mätmetoder för att fånga upp olika delar av ett företags hållbarhetsarbete. Några exempel är marknadsundersökningar, anseendeindex, innehållsanalyser, och endimensionella mått (Nizamuddin 2018). Utav dessa är det den förstnämnda som kommer tas i anspråk i denna studie. Dessutom kommer två olika mått på företagens hållbarhetsmognad användas för att tillgodogöra sig

innebörden av företagens svar i marknadsundersökningen. Dessa mått presenteras mer ingående i kapitel tre.

Sammantaget tyder den akademiska litteraturen på att utformandet av ett allmänt accepterat hållbarhetsmått är högst osannolikt (Nizamuddin 2018). Istället är det mer lämpligt att utgå ifrån vilken hållbarhetsaspekt man vill mäta och använda ett passande endimensionellt mått. Dessa enskilda mått kan i sin tur användas gemensamt för att bidra till en tillförlitlig helhetsbild. I linje med detta argumenterar Dieschbourg och Nussbaum (2017) för att vilket hållbarhetsmått, eller ratingindex, som är bäst är sekundärt och att det faktum att vi i allt större utsträckning vill mäta företagens sociala och miljömässiga påverkan är ett framsteg i sig. Harvard-professorerna Robert G Eccles menar också att denna vilja sätter press på näringslivet att mena allvar med sitt CSR-arbete (Johansson 2015).

2.2 Drivkrafterna bakom hållbart företagande

Arbetet för en hållbar och ansvarsfull affärspraxis har de senaste åren blivit en allt viktigare byggsten i seriösa långsiktiga företag då samtliga intressenter förväntar sig detta vid relationsbyggande (CSR Sweden 2021). Således har drivkrafterna bakom ett aktivt hållbarhetsarbete utvecklats från att bottna ur ett good-will perspektiv till att bli en central del för en verksamhet som vill vara långsiktigt lönsam och vinna marknadsandelar (CSR Sweden 2021). Redan 2013 förknippade Upphandlingsmyndigheten en hög CSR-ranking med tillväxt, lönsamhet och en viktig konkurrensfördel (Regeringskansliet 2013). Nu, nästan tio år senare menar Bogle, Rehme och Hedrén (2021) att kunder i allt större utsträckning inte bara förväntar sig att företag ska agera hållbart utan kräver det. Detta resonemang stöds av Dyllick och Muff (2016) som menar att de ökade intressentkraven från kunder, medarbetare, leverantörer, branschorganisationer och finansiärer blir ett allt starkare incitament för företag att utveckla ett strategiskt hållbarhetsarbete. Dessa påtryckningar innebär i sin tur att det finns en rad olika fördelar med att integrera hållbarhet i den befintliga affärsmodellen. Detta resonemang bekräftas av en undersökning på uppdrag av Nordea (2020) som identifierar flera fördelar dels ur ett riskperspektiv, se tabell 2.2, men också för skapandet av nya affärsmöjligheter, se tabell 2.3.

Tabell 2.2: Riskperspektiv

Att hantera hållbarhetsrisker kan...
Undvika ett skadat anseende
Begränsa risken för sanktioner, straffavgifter och böter
Upptäcka omställningsrisker såsom skatt och nya regelverk
Uppmärksamma förändringar i kundernas efterfråga
Kartlägga de fysiska klimatriskerna i hela leverantörskedjan

Källa: Nordea (2020)

Tabell 2.3: Affärsmöjligheter

Affärsmöjligheter
Stärka varumärket och få konkurrensfördelar
Bli en attraktiv arbetsgivare som lockar nya talanger
Få tillgång till fördelaktiga finansieringsvillkor
Förstå och följa befintliga och kommande regelverk

Källa: Nordea (2020)

Vad det gäller företagens egna svar på vad det är som driver deras hållbarhetsarbete framåt, vilket bör vara det primära underlaget vid policyrekommendationer, redogör Mårder och Axelsson (2019) att det framförallt är affärsdrivet. Detta resultat bekräftas även av en intervjustudie med flera företagsledningarna i de nordiska länderna som Fossilfritt Sverige (2021) Fossilfritt Sverige genomfört. Den lyfter fram fyra affärsrelaterade aspekter som påtagligt drivande i klimatarbetet. Den första och starkaste är skapandet av nya affärsmöjligheter genom förbättrade intressentrelationer. Den andra syftar till energi- och materialeffektiviseringar som leder till minskade kostnader. Den tredje innefattar hur en ökad kundefterfrågan på hållbara produkter bidrar till ökad försäljning, och till sist nämns det hur det underlättar uppfyllandet av krav vid offentliga upphandlingar (Fossilfritt Sverige 2021). Detta resultat kan jämföras med en liknande undersökning av drivkrafter hos de nordiska föreagen av Nordea (2020). Deras resultat sammanfattas i tabell 2.4.

Tabell 2.4: Viktiga skäl att jobba med hållbarhet

Drivkraft	Andel företag
Efterfrågan från kunder	34%
Vill förbättra sitt anseende	33%
Lagkrav	22%
Ingår i företagets mission	22%

Källa: Nordea (2020)

Samtliga ovannämnda undersökningar antyder därmed att det är affärsmöjligheter, samt allmänhetens och kundernas krav, som driver hållbarhetsarbetet framåt i störst utsträckning. Detta är en indikation på att efterfrågan är mer trolig, eller åtminstone lika effektiv, att styra marknaden än tvingande medel. För en effektiv utveckling krävs således sannolikt en samverkan av kund- och lagkrav för att skapa effektiva incitament och driva näringslivet framåt i tillräckligt snabb takt för att nå Sveriges klimatmål (Fossilfritt Sverige 2021)

En positiv inställning till hållbart företagande anses också vara en viktig drivkraft för en högre hållbarhetsmognad hos företagen. Rapporten *Hållbarhet som Konkurrensfördel* (2019) sammanställer hur den har utvecklats från 2015 till 2019 hos svenska småföretagare vilket kan bidra med en intuition av näringslivets utveckling. Tabell 2.5 redovisar svaren vid de två undersökningstillfällena.

Tabell 2.5: Kartläggning av företagens inställning till hållbarhetsarbete

Inställning	2015	2019
Företag som ser hållbarhetsarbete som mycket viktigt för det egna företaget	31%	39%
Företag som inte ser behov av hållbarhetsarbete	18%	9%
Företag med hållbarhetsarbete	55%	63%
Förväntningarna från allmänheten som viktigast anledning till hållbarhetsarbete	6%	22%
Soloföretagare som anser hållbarhetsarbete viktigt eller mycket viktigt	71%	84%
Företag som ser ökad lönsamhet från hållbarhetsarbetet	35%	41%
Företag som ser förbättrade kundrelationer från hållbarhetsarbetet	56%	63%
Företag som ser förbättringar i administration och styrning genom hållbarhetsarbetet	21%	31%

Källa: Mårder och Axelsson (2019)

Tabell 2.5 belyser hur inställningen på samtliga punkter visar på ökat intresse för hållbart företagande mellan undersökningstillfällena. Detta bekräftas även av att andelen företagen som inte ser ett behov med hållbarhetsarbete har minskat. Men i fråga om inställning är också det viktigt att belysa skillnaderna mellan ord och handling. I Nordeas Business Insight Report 2019 uppgav 60% av de tillfrågade bolagen i Norden att hållbarhet är viktigt, medan bara 48% svarar att de agerar därefter. Utav dessa återfanns det största gapet i Sverige där 66% anser att hållbarhet är mycket viktigt men bara 45% jobbar med utvecklandet av en hållbar affärsmodell (Nordea 2020).

2.3 Skillnader mellan företag

För stora företag med en omfattande påverkan på sin omgivning börjar hållbarhetsfrågor i allt större utsträckning bli en hygienfaktor i takt med implementerandet av fler lagar och rapporteringskrav (Tillväxtverket 2021). Därmed blir det i regel svårare att undvika något form av hållbarhetsarbete i takt med att antalet medarbetare och företagens omsättning växer. Huruvida det stora företaget i fråga sedan väljer att arbeta utöver de lagstadgade kraven blir en företagsspecifik avvägning.

Vad det gäller små och mellanstora företag pekar Naturvårdsverket (2021) rapport på att handlingsutrymmet för dessa är mer begränsat jämfört med stora företag och att de ur flera aspekter befinner sig i ett låst system. Exempelvis är det generellt sett omöjligt för små företag att utveckla sina egna tekniker och tillverkningsprocesser. Detta då det finansiella och humanitära kapitalet som finns till förfogande för forskning är avsevärt mer begränsat än kapitalet hos stora företag. Dessutom har stora företag ofta en större påverkanspotential på sina leverantörer och därmed ett inflytande genom hela produktens livscykel (Naturvårdsverket 2021). Till dessa svårigheter kan andra viktiga faktorer nämnas såsom brist på tid och kompetens. Det faktum att hållbarhetsarbetet hos mindre företag också till stor del är beroende

av ett eget intresse och personliga initiativtaganden så blir kompetensutveckling och vägledning från externa källor extra viktigt (Naturvårdsverket 2021).

För att bygga vidare på teorin, är empiriska undersökningar viktiga att ta i beaktning. Tabell 2.6 redovisar resultatet av Tillväxtverkets undersökning om företagens verklighet och villkor 2017 som bidrar till en överblick av företagens hållbarhetsmognad i Sverige vid den tidpunkten.

Tabell 2.6: Andel företag som jobbar aktivt med hållbarhetsfrågor

Företagsgrupp	Andel
0 anställda	47%
1-9 anställda	56%
10-49 anställda	84%
50-249 anställda	89%
Totalt	55%

Källa: Tillväxtverket (2017)

Tabell 2.6 bekräftar det teoretiska underlaget genom att klargöra att en större andel av de stora företagen har ett mer aktivt miljöarbete. Tillväxtverkets undersökning 2021 bidrar dessutom med orsak att tro att denna divergens kommer hålla i sig i framtiden. Detta då en större andel stora företag svarat att de har och kommer satsa på ett mer aktivt hållbarhetsarbete efter pandemin, se tabell 2.7.

Tabell 2.7: Andel företag som är troliga att öka sitt miljöarbete efter pandemin

Företagsgrupp	Andel
0 anställda	30%
1-9 anställda	32%
10-49 anställda	62%
50-249 anställda	75%
Totalt	34%

Källa: Tillväxtverket (2021)

Utöver de anledningar som Naturvårdsverkets studie (2021) presenterade så bidrar (Mårder och Axelsson 2019) med ytterligare insikter kopplat till skillnader mellan företagen. De understryker hur många småföretagare många gånger saknar en tydlig bild över vilka insatser som är relevanta för deras verksamhet och vad hållbarhet innebär för dem i praktiken. Följaktigen uppstår två problem. Det ena är att många småföretagare inte vet vad som förväntas av dem, eller vet var de ska börja med sitt hållbarhetsarbete. Det andra är att många mindre företag gör viktiga insatser inom olika hållbarhetsområden, framförallt med avseende på sociala aspekter, men inte själva kategoriserar dem som hållbarhetsinsatser (Mårder och Axelsson 2019). Detta leder i sin tur till en förvrängd bild av både det svenska näringslivets totala åtaganden, men framförallt av hur små företag jobbar med hållbarhetsfrågor.

2.3.1 Skillnader i drivkrafter

Utifrån Tillväxtverkets resonemang att hållbarhetsarbete har blivit en ofrånkomlig hygienfaktor hos många stora företag är det intressant att undersöka vad som driver små och mellanstora företag. Mårder och Axelsson (2019) har i deras studie

explicit frågat svenska småföretagare vilka de främsta anledningarna är till att de bedriver ett hållbarhetsarbete. Tabell 2.8 redovisar resultatet.

Tabell 2.8: Drivkrafter

Drivkraft	Andel företag
Stärka konkurrenskraften	29%
Krav från ägare	22%
Förväntningar från allmänheten	22%
Lönsamhetsaspekter	19%
Krav från kund	16%
Initiativ från styrelsen	15%
Marknadsföring	13%
Riskhantering	9%
Initiativ från medarbetare	7%
Krav från investerare eller finansjär	1%
Annan anledning	26%
Vet ej	2%

Källa: Mårder och Axelsson (2019)

Tabell 2.8 redogör hur även småföretagarnas hållbarhetsarbete till stor del verkar vara affärsdrivet vilket överensstämmer med resultatet kopplat till stora företag enligt Fossilfritt Sverige (2021) och Tillväxtverket (2021). Detta innebär att hållbarhet i allt större utsträckning börjar bli det rationella beslutet hos samtliga företag. I rapporten *Hållbarhet som Konkurrens fördel* (2019) framgår det även att två av tre företagare har upplevt påtagliga fördelar och stärkt sina kundrelationer i anknytning till deras hållbarhetsinitiativ. Varannan företagare uppgav även påtagliga förbättringar gällande nöjda medarbetare och ett ökat försäljningsarbete. Ytterligare två av fem rapporterar på ökad lönsamhet samt att det har varit positivt för styrning och administration.

En viktig drivkraft att undersöka närmre är också effekterna av lagkrav och hur det skiljer sig åt mellan företagen. En väsentlig vattendelare inom näringslivet är lagkravet på upprättandet av en hållbarhetsrapport som omfattar stora företag med fler än 250 medarbetare (alternativt när balansomslutning överstiger 175 miljoner kronor eller om nettoomsättningen är högre än 350 miljoner kronor) (Stattin 2021). Innehållet i hållbarhetsrapporten måste i sin tur innehålla upplysningar inom fem olika områden: miljöpåverkan, social påverkan, personalrelaterade frågor, respekt för mänskliga rättigheter och motverkande av korruption. Detta innebär att stora företag måste uppfylla en viss minimumnivå av hållbarhetsarbete vilket sannolikt påverkar både inställningen och hållbarhetsmognaden till det positiva. Avsaknaden av ett liknande rapporteringskrav på mindre företag bidrar till att de inte är lika benägna att kartlägga deras påverkan och utveckling. 2019 utvärderade hela 68% av småföretagen inte effekterna av deras hållbarhetsarbete förutsatt att de hade något (Mårder och Axelsson 2019).

Ett förväntat resultat är därmed att inställningen till svensk klimatpolitik skiljer sig bland företagen. Rapporten *Hållbarhet som Konkurrens fördel* (2019) tydliggör hur stora företag som omfattas av krav och regleringar i större utsträckning förväntar sig att politiken kommer fortsätta driva deras hållbarhetsarbete framåt. I jämförelse anser majoriteten av små och medelstora företag att klimatpolitiken inte kommer ha en avsevärd påverkan på deras verksamhet. Deras svar på frågan om hur stor påverkan klimatpolitiken förväntas ha på deras verksamhet inom dom tre kommande

åren presenteras i tabell 2.9.

Tabell 2.9: Småföretagarnas syn på effekten av svensk klimatpolitik

Påverkan på verksamheten	Andel
1- Ingen påverkan	22%
2	13%
3	10%
4	17%
5	17%
6- Stor påverkan	10%
Vet ej	11%

Källa: Mårder och Axelsson (2019)

Tabell 2.9 demonstrerar hur en av fem av svenska småföretag inte tror att de kommer påverkas av politiska styrmedel inom de kommande tre åren. Ytterligare en av tio är osäkra på frågan. Endast en av tio tror att politiken kommer ha en stor påverkan vilket ger anledning att argumentera för att det finns utvecklingspotential för den svenska klimatpolitiken. Framförallt med hänsyn till inställningen hos små och medelstora företag som inte upplever att politiska incitament är en drivkraft av betydelse i dagsläget.

Baserat på ovanstående resonemang antas en av de stora utmaningarna för små och mellanstora företag vara att deras ansvarstagande och inställning i större utsträckning måste utvecklas från ett internt engagemang. Detta visar sig vara problematiskt sett till inställningen enligt Nordea (2020) som finner att det största gapet mellan hur viktigt hållbarhet anses vara och vad som görs på området råder bland mindre företag. Tabell 2.10 redovisar skillnaden mellan ord och handling på företagsnivå.

Tabell 2.10: Skillnad mellan ord och handling

Storlek	Hållbarhet är viktigt	Jobbar med hållbarhet
100+ anställda	69%	62%
20-99 anställda	59%	49%
0-19 anställda	56%	40%

Källa: Nordea (2020)

Mårder och Axelsson (2019) utvecklar detta resultat vidare genom att undersöka vilka de huvudsakliga orsakerna är till att små och mellanstora företag inte går från ord till handling. Resultatet av deras studie redovisas i tabell 2.11 som sammanfattar de vanligaste orsakerna till varför små företag inte jobbar med hållbarhet i dagsläget.

Tabell 2.11: Utmaningar hos småföretagen

Hinder för hållbarhetsarbete	Andel
Inget behov	36%
Begränsad tid	25%
Begränsad kunskap	25%
Irrelevant	17%
Svårt att implementera	15%
Begränsad ekonomi	14%
Ej lönsamt	11%
Vet ej	9%
Annat	8%
Personalens engagemang	7%

Källa: Mårder och Axelsson (2019)

Tabell 2.11 tydliggör att nästan 4 av 10 av alla småföretagare som inte jobbar med hållbarhet anser att det inte finns något behov för det i deras verksamhet. Enligt Mårder och Axelsson (2019) beror det på att många småföretagare upplever att de har en väldigt liten hållbarhetspåverkan och ett begränsat inflytande på omvärlden. Ytterligare två hinder kan ses som brist på tid och kompetens inom ämnet. Utav soloföretagarna och företag med fyra eller färre anställda är resursbristen den avgörande begränsade faktorn som gör att hållbarhetsarbetet hamnar i skymundan. Dessa anledningar, och utmaningar, är centralt för företagsledningarna och beslutsfattare att adressera.

2.4 Skillnader mellan branscher

I samband med granskningen av hur företagets storlek påverkar hållbarhetsmognaden är det även relevant att undersöka huruvida företagens branschtillhörighet är av betydelse. Enligt undersökningen ”Företagets villkor och verklighet” av Tillväxtverket (2017) råder det signifikanta skillnader i framförallt miljöarbetet mellan olika branschgrupper. Exempelvis jobbar 65% av de tillfrågade företagen inom energi-, vatten- och elsektorn aktivt med miljöfrågor samt hälften av alla företag inom transport, jordbruk och fastighetservice. Detta kan jämföras med företag inom information och kommunikation där motsvarande siffra ligger på 26%. Dessa resultat har analyserats utifrån SCB:s miljöräkenskaper där energi, vatten och el, samt transport och jordbruk, är några av de branscher med högst utsläppsintensitet av växthusgaser mätt i relation till förädlingsvärdet (Tillväxtverket 2017). Detta tyder på en medvetenhet hos företagen med störst utsläpp, samt en vilja hos dessa att ta ansvar för deras påverkan genom att arbeta mer aktivt med miljöfrågor. Detta resultat redovisas tabell 2.12.

Tabell 2.12: För-och nackdelar hos små-och medelstora företag

Bransch	Miljöarbete utöver lagkrav
Energi, vatten, el	65%
Transport	50%
Gröna näringarna	49%
Fastighet, uthyrning	48%
Hotell, restaurang	45%
Utvinning, tillverkning	43%
Utbildning	41%
Handel	39%
Bygg	37%
Vård, omsorg	37%
Kultur, nöje	36%
Juridik, ekonomi	32%
Information	26%
Totalt	39%

Källa: Tillväxtverket (2017)

Utvecklingen under Coronakrisen tyder på fortsatta skillnader mellan branschgrupperna enligt en senare undersökning av Tillväxtverket (2021). Företag inom utsläppsintensiva branscher har fortsatt utveckla sitt miljöarbete under pandemin, medan branscher med lägre miljöpåverkan inte har satsat på miljöarbetet i samma utsträckning. De har istället varit mer benägna att jobba med sociala frågor såsom distansarbete och kompetensutveckling.

Förväntningarna på hur svensk klimatpolitik kommer påverka företagen skiljer sig också på branschnivå enligt Mårder och Axelsson (2019). Exempelvis svarar företag inom handel, bygg och transport att de i större utsträckning tror att deras verksamhet kommer påverkas av regleringar och lagar än företag inom information, kommunikation och företagstjänster. Dessa svar följer branschernas relativa klimatpåverkan, precis som i tabell 2.12. Således verkar branscher med högre utsläppsinintensitet tro att de i större utsträckning kommer påverkas av lagkrav i framtiden.

2.5 Svårigheter inom hållbart företagande

En hållbar utveckling av det svenska näringslivet bygger på utformandet av effektiva styrmedel som är anpassade efter företagens verklighet. Därför bör politiker ta hänsyn till företagens utmaningar vid utvecklandet av hållbara affärsmodeller, och underlätta deras arbete med utsläppsminskningar. Tabell 2.13. sammanställer resultatet av rapporten *Hållbarhet som Konkurrensfördel*(2019) som undersökt vilka faktorer som utgör de största hindrena kopplat till utsläppsminskningar hos små och mellanstora företag.

Tabell 2.13: Hinder för utsläppsminskning

Orsaker	Andel
Ökade kostnader	33%
Brist på tekniska lösningar	20%
Brist på affärsnytta	16%
Brist på kompetens	10%
Brist på intresse hos kunder	9%
Brist på statligt stöd	7%
Brist på egenintresse	4%
Brist på intresse vid offentlig upphandling	2%
Annat	9%
Inget	14%
Vet ej	16%

Källa: Mårder och Axelsson (2019)

Tabell 2.13 redogör hur utmaningarna, i likhet med drivkrafterna, med minskade utsläpp är övervägande affärsrelaterat. Rädslan för, eller vetskapen om, ökade kostnader ses som det största hindret. Även avsaknad av affärsnytta och brist på tekniska lösningar som underlättar omställningsarbetet är vanliga förklaringar bland de små och mellanstora företagen. Således bör framtida policyrekommendationer utgå ifrån tydliga affärsrelaterade incitament som minskar omställningskostnaderna för företagen. Politikerna kan även underlätta genom att skapa rätt förutsättningar för att företagen ska våga och vilja integrera hållbarhetsperspektivet i deras affärsmodeller (Fossilfritt Sverige 2021). Exempel på sådana insatser är investeringar i fossilfri teknik, förenklandet av tillståndsprocesserna för exempelvis elektrifiering, samt statliga satsningar på utvecklandet av grön infrastruktur. Lagkrav och regleringar har även ett påtagligt signaleringsvärde och sätter en minimumnivå för vad företag är skyldiga att ta sig an vilket skapar ytterligare incitament hos företagen att jobba med frågan (Fossilfritt Sverige 2021).

Med utgångspunkt i att både drivkrafterna och utmaningarna bakom ett aktivt hållbarhetsarbete är affärsrelaterade så menar Bogle, Rehme och Hedrén (2021) att det finns ett behov av att stimulera klimatpositiv efterfrågan och konkretisera affärsnyttorna som följer en högre hållbarhetsmognad. Detta resonemang stötts av Naturvårdsverket (2021) som menar att av stor vikt att förena omställningsåtgärder med affärsmöjligheter, samt framhäva värdet av ett strategiskt hållbarhetsarbete både på lång och kort sikt. De exemplifierar några av de tillgängliga metoderna som finns inom affärsutveckling såsom klimatchecker, rådgivningsinsatser och erfarenhetsträffar som kan underlätta hållbarhetsarbetet.

Naturvårdsverket (2021) framförhåller även att det finns ett behov av att samordna och samla aktuell klimat- och hållbarhetsinformation för företag inom olika branscher och av olika storlek. Syftet med detta är att öka intresset för vad hållbart företagande innebär och bidra till kunskapsdelning bland företagen. Hemsidan [hemsidan.se](https://www.hemsidan.se) lyfts fram som en av de digitala plattformar som i dagsläget fyller den funktionen till viss del, men som kan utvecklas vidare för ännu bättre vägledning. I linje med detta bidrar digitaliseringen med möjligheter att tidsoptimera och undkomma företagens tidsbrist som ursäkt till att inte jobba med hållbarhet (Naturvårdsverket 2021). Digitala möten, webinarium och seminarium är några exempel på möjligheter företagare har för att få utbildningsstöd, ett utökat nätverk och inspiration kring ett effektivt hållbarhetsarbete.

Kapitel 3

Data och metod

Kapitel tre bekantar läsaren med Grant Thorntons marknadsundersökning från 2021 som ligger till grund för uppsatsens utredning. Därtill presenteras metoden som använts för att granska och analysera datamaterialet där två olika regressionsmodeller är centrala för hypotesprövningen. Samtlig bearbetning och analys av underlaget har genomförts i datorprogrammet Stata.

3.1 Data och urval

Uppsatsens undersökning baseras på en marknadsundersökning som tagits fram av sälj- och marknadsföretaget Prospector på uppdrag av revisionsbyrå Grant Thornton som härnäst förkortas till GT. Undersökningen ägde rum under 2021 och bidrar med en överblick av det svenska näringslivet och inställningen till en rad utvalda frågor. De frågor som handlade om hållbarhet, samt viss företagsspecifik information såsom storlek, branschtillhörighet och geografisk position har använts som underlag för uppsatsens utredning.

Totalt intervjuades 1 300 företag. Dessa företag har i sin tur baserats på två olika urval där det ena är företag inom intervallet med 10-199 anställda där 1 000 intervjuer genomförts, och det andra baserats på 300 företag med 200-499 anställda. Samtliga urval är riksrepresentativa inom ramen för privatägda företag. Konsekvensen av att undersökningen har baserats på två olika urval är att resultaten för de olika storleksgrupperna måste analyseras var för sig, alternativt att slutresultatet måste vikta för att undvika en överrepresentation av stora företag. Utav dessa är det den förstnämnda metoden som nyttjas i studien vilket är anledningen till att samtliga tabeller i kapitel fyra korstabulerar variabeln av intresse mot företagets storlek.

3.2 Insamling av data

Datainsamlingen bakom en marknadsundersökning bygger på att både frågor och svarsalternativ är korrekt formulerade, samt tillräckligt specifika, för att fungera som ett tillförlitligt verktyg. Därtill är antalet respondenter en viktig parameter för framställningen av ett giltigt resultat. I uppsatsens syfte antas ett riksrepresentativt urval på 1 300 företag vara ett lämpligt underlag för att besvara uppsatsens frågeställning.

Samtliga intervjuer med respektive företag har genomförts över telefon av någon av Prospectors anställda som har följt ett strikt manus på hur frågorna ska ställas. Utav de intervjuade företagen har tre av fyra respondenter varit ekonomichefer. Resterande har varit VDs, controllers eller styrelseordföranden. 56% av det totala urvalet som svarat är kvinnor och en klar majoritet på 77% varit mellan 40 och 65 år. Vissa av frågorna som ställts har varit öppna och då har företagets respondent fått svara fritt, medan andra har baserats på olika svarsalternativ som har listats. Totalt har företagen fått svara på 40 frågor och utav dessa är det sex stycken som använts i uppsatsens undersökning. Alla utvalda frågor och dess svarsalternativ redovisas i appendix A. Utöver de sex frågor som använts som underlag har även vissa företagsspecifika faktorer valts ut. Dessa är storlek, bransch, huruvida företaget är lokaliserat i en stad eller i övrig ort och om de prioriterar årlig tillväxt eller inte. Samtliga svar och specifik information har registrerats både i text och kod i två olika Excelfiler av Prospector.

3.3 Beskrivning av beroende variabler

En svårighet med utförandet av en utredning som undersöker företags hållbarhetsmognad är att inte finns något perfekt mått på hållbart företagande. Denna problematik diskuteras närmre i kapitel två, men innebär sammanfattningsvis att det är lämpligt att utgå ifrån flera indikatorer vid utvärderandet av ett företags hållbarhetsmognad. Denna insikt ligger till grund för användandet av två olika mått i undersökningen. Dessa mått har nyttjas som beroende variabler i regressionsmodellerna i samband med hypotesprövningen. När skillnaden i hållbarhetsmognad mellan företagen har bekräftats används istället företagets storlek som beroende variabel i den multinomiala logistiska regressionsmodellen tillsammans med ett antal utvalda oberoende faktorer för att identifiera hur hållbarhetsarbetet skiljer sig åt.

3.3.1 Det kvalitativa hållbarhetsmättet

Det kvalitativa hållbarhetsmättet baseras på företagets svar på hur väl de känner till begreppet hållbart företagande. Respondenterna ombeds placera företaget på en skala 1-4, där 1 innebär att man inte är bekant med uttrycket alls, till 4 där företaget bedriver ett aktivt hållbarhetsarbete i dagsläget. Företagens uppgivna svar redovisas i tabell 3.1.

Tabell 3.1: Företagens uppfattning om hållbart företagande

Hållbart företagande	Antal	Procent
1. Nej-Aldrig hört	52	4,00%
2. Oaktiv	120	9,23%
3. Medveten	218	16,77%
4. Aktiv	910	70,00%
Total	1300	100,00%

Källa: GTs marknadsundersökning

Företagens svar på frågan, de fyra utfallen i tabell 3.1, används som ett mått på deras hållbarhetsmognad i en multinomial logistisk regression som härmed döps till

modell A. Syftet med modell A är att avgöra ifall företagets storlek har en påverkan på vilket svarsalternativ som företaget med störst sannolikhet kommer svara. Detta resultat bidrar därmed med en indikation på om uppsatsens hypotes stämmer eller inte.

3.3.2 Det kvantitativa hållbarhetsmättet

Det kvantitativa hållbarhetsmättet har skapats baserat på frågan som ber företagen ge exempel på vilka hållbarhetsområden de jobbar aktivt med idag. Frågan är öppet ställd och totalt nämns 17 olika områden, inklusive vet ej, av företagen. Mättet baseras i sin tur på **antalet** hållbarhetsområden företaget jobbar med, där ett högre antal påvisar en högre mognadsgrad. Tabell 3.2 redovisar fördelningen av företagens svar på en skala 0-10, där som flest 10 områden rapporterades av 13 företag i det totala urvalet.

Tabell 3.2: Antal rapporterade hållbarhetsområden

Antal hållbarhetsområden	Antal	Procent
0	223	17,15%
1	381	29,31%
2	317	24,38%
3	190	14,62%
4	86	6,62%
5	38	2,92%
6	27	2,08%
7	8	0,62%
8	9	0,69%
9	8	0,62%
10	13	1,00%
Total	1300	100,00%

Källa: GTs marknadsundersökning

Företagets placering på denna skala ses som deras kvantitativa mått på hållbarhet som hanteras av en linjär OLS regression, härmed refererat till som modell B, i undersökningen.

3.4 Beskrivning av oberoende variabler

I studien har även ett antal oberoende variabler inkluderats för att avgöra vilka faktorer, utöver företagets storlek, som kan tänkas ha påtaglig effekt på variationen i hållbarhetsmognad.

3.4.1 Företagens storlek

Företagets storlek är den primära oberoende variabeln att bekanta sig med då uppsatsens hypotes baseras på den. I Prospectors indelning kategoriserades företag i fem olika grupper utifrån antalet medarbetare. Denna kategorisering har komprimerats till tre övergripande storleksgrupper för att minska antalet dummyvariabler

vid tolkning av regressionerna. Tabell 3.3 redovisar indelningen som använts i uppsatsens utredning.

Tabell 3.3: Företagens storlek

Företagens storlek	Medarbetarantal	Antal	Procent
Mindre företag	10-49	824	63,38%
Mellanstora företag	50-199	178	13,69%
Stora företag	200-499	298	22,92%
Total		1300	100,00%

Källa: Författarens indelning

Variabelns förväntade effekt är uppsatsens hypotes att kategorin stora företag kommer ha en positiv påverkan på respektive mått av hållbarhetsmognad. I samband med tolkning av tabell 3.3 är det viktigt att erinra sig om de två olika urvalen av företag. Konsekvensen av detta är att stora företag är överrepresenterade i undersökningens totala urval då 300 stora företag i relation till 1 000 små och mellanstora företag inte reflekterar det svenska näringslivets sammansättning som beskrevs i kapitel två.

Ytterligare en anmärkningsvärd punkt kopplad till företagens storlek är att definitionen av medelstora bolag i uppsatsen skiljer sig från EU:s definition. Anledningen till detta är att Prospector klassificerat företag med fler än 200 medarbetare som stora företag i det ursprungliga datamaterialet. Således kunde inte en motsvarande indelning göras enligt EU:s definition på 250 medarbetare. Detta innebär att det finns ett överlapp av företag som faller inom den stora företagsgruppen i uppsatsen men klassificeras som ett mellanstort företag i tidigare forskning.

3.4.2 Företagens inställning till tillväxt

I undersökningen ombads respondenterna svara på frågan om företaget prioriterar årlig tillväxt eller inte. Baserat på detta ja eller nej svar har företagen delats in i två olika grupper, de som prioriterar tillväxt och de som inte gör det. Tabell 3.4 redovisar fördelningen.

Tabell 3.4: Företagens inställning till tillväxt

Inställning till tillväxt	Antal	Procent
Prioriterar inte tillväxt	367	28,23%
Prioriterat tillväxt	933	71,77%
Total	1300	100,00%

Källa: GTs marknadsundersökning

Variabeln inkluderas i undersökningen då tillväxtvilja förväntas ha en positiv effekt på antalet hållbarhetsområdet ett företag jobbar med. Detta resonemang grundas i de studier som framhäver hur lönsamhet är förknippat med ett proaktivt hållbarhetsarbete som bidrar med nya affärsmöjligheter.

3.4.3 Företagets geografiska position

Företagets geografiska position syftar till om verksamheten är lokaliserad i någon av storstäderna Malmö, Göteborg eller Stockholm (oberoende av vilken) eller om den befinner sig på övrig ort. Tabell 3.5 redovisar fördelningen.

Tabell 3.5: Företagens geografiska position

Geografisk position	Antal	Procent
Övrig ort	704	54,15%
Stad	596	45,85%
Total	1300	100,00%

Källa: GTs marknadsundersökning

Företag som befinner sig i en storstad förväntas ha en något högre hållbarhetsmognad än resterande. Detta på grund av nätverkseffekterna som uppstår i ett tätbebyggt område som attraherar ny kompetens och lockar många unga nytänkande företag.

3.4.4 Företagets branschtillhörighet

I det ursprungliga datamaterialet var företagen indelade i SNI-koder, samt i olika branschundergrupper, som i sin tur sammanslagits till 28 stycken branschhuvudgrupper. Dessa huvudgrupper har använts för att konstruera tio stycken övergripande sektorer för att underlätta tolkningen av regressionerna genom minskandet av antalet dummykategorier. Indelningen demonstreras i tabell 3.6.

Tabell 3.6: Företagens storlek

Huvudgrupp	Branschhuvudgrupper	Antal
Energi, industri	Avlopp och avfall El Vatten	238
Bank, finans		68
Konsult, tjänster	Bemanning och arbetsförmedling Bransch- och yrkesorganisationer Företagstjänster Juridik, ekonomi och konsulttjänster Offentlig förvaltning och samhälle Utbildning, forskning och utveckling	116
Bygg och fastighet	Bygg, design och inredning Fastighetsverksamhet Reparation och installation Uthyrning och leasing	269
Tech	Data, IT och Telekommunikation Teknisk konsultverksamhet	94
Handel	Detaljhandel Partihandel Motorfordonshandel	274
Service	Hotell och restaurang Kultur, nöje och fritid Media Reklam, PR och marknadsundersökning Resebyrå och turism Övriga konsumenttjänster	72
Hälsa och sjukvård		54
Livsmedel och jordbruk	Jordbruk Skogsbruk, jakt och fiske Livsmedelsframställning	44
Magasinering och transport		82

Källa: Författarens indelning

Branschtillhörighet förväntas påverka hållbarhetsmognaden sett till hur stora utsläpp branschen i fråga har. Utsläppsintensiva företag antas ha ett mer aktivt miljöarbete då de i större utsträckning förväntas, och måste, ta ansvar för sin påverkan och minska sina utsläpp enligt tidigare studier.

3.4.5 Företagens inställning till hållbarhet i framtiden

Respondenterna hos respektive företag har fått svara på hur viktigt hållbart företagande kommer vara för deras verksamhet i framtiden. Deras svar på en skala 1-5 samt vet ej redovisas i tabell 3.7.

Tabell 3.7: Företagens inställning till hållbarhet i framtiden

Inställning till hållbarhet	Antal	Procent
Helt oväsentligt	18	1,38%
Relativt oviktigt	29	2,23%
Neutral	139	10,69%
Viktigt	264	20,31%
Mycket viktigt	787	60,54%
Vet ej	63	4,85%
Total	1300	100,00%

Källa: GTs marknadsundersökning

En positiv inställning till hållbarhet förväntas vara en viktig drivkraft då det indikerar en välvilja att arbeta med frågan och kartlägga verksamhetens påverkan. Ett ovetande svar antas istället vara en indikator på en outvecklad hållbarhetsmognad.

3.4.6 Företagens rapporterade nyckeltal

Samtliga företag har blivit ombudda att svara på vilka nyckeltal de mäter för att kontrollera att verksamheten är på rätt väg. Frågan har varit öppet ställd vilket innebär att respondenterna själva har fått lista vilka nyckeltal som är prioriterade hos företaget. Tabell 3.8 redovisar de vanligast förekommande nyckeltalen samt hur många företag som rapporterar på respektive.

Tabell 3.8: Företagens rapporterade nyckeltal

Nyckeltal	Antal som rapporterar	Procent
Kundnöjdhet	505	38,85%
Omsättning	712	54,77%
Lönsamhet	897	69,00%
Marknadsandelar	277	21,31%
Klimatavtryck	86	6,62%
Samhällsnytta	55	4,23%
Nöjda medarbetare	308	23,69%
Kvalitet	241	18,54%
Andra nyckeltal	29	2,23%

Källa: GTs marknadsundersökning

Baserat på dessa nyckeltal har ytterligare en oberoende variabel skapats som döpts till kpi, kort för engelskans key performance indicator. Den mäter hur många nyckeltal ett företag rapporterar på. Denna fördelning redovisas i tabell 3.9.

Tabell 3.9: Antalet rapporterade nyckeltal

Antal rapporterade nyckeltal	Antal	Procent
0	86	6,62%
1	298	22,92%
2	428	32,92%
3	250	19,23%
4	100	7,69%
5	79	6,08%
6	23	1,77%
7	15	1,15%
8	21	1,62%

Källa: Författarens beräkningar

Ett högre antal nyckeltal förmodas vara en indikation på att företaget har en positiv inställning till att mäta verksamhetens utveckling. Detta är i sin tur en relevant egenskap för företag som vill kartlägga sin påverkan och integrera hållbarhet i affärsmodellen. De specifika nyckeltalen klimatavtryck, samhällsnytta och lönsamhet antas vara mer förknippade med en högre hållbarhetsmognad.

3.5 Metodik

Metodiken som ligger till grund för uppsatsens utredning är användandet av två olika typer av regressionsmodeller. Den ena är modell A som syftar till en multinomial logistisk regression och det kvalitativa hållbarhetsmättet, och det andra är modell B som avser en linjär OLS regression baserat på det kvantitativa mättet. Samtlig bearbetning och analysering av underlaget har genomförts i datorprogrammet Stata.

Efter att respektive modell, baserat på varsitt mått, intygat att stora företag generellt sett har en högre hållbarhetsmognad så genomförs ytterligare tester för att undersöka hur hållbarhetsarbetet skiljer sig åt mellan företagen. Metodiken för dessa tester bygger på skapandet av flera korstabulerade tabeller som bidrar med en överblick för hur företagsgrupperna svarar på olika frågor. För att avgöra huruvida dessa skillnader i sin tur är statistiskt signifikanta används återigen den multinomiala logistiska regressionsmodellen, men denna gång med företagets storlek som beroende variabel.

3.5.1 Regressionsanalyser

Modell A

Modell A avser en multinomial logistisk regressionsmodell som används för analysera det kvalitativa hållbarhetsmättet. Regressionsanalysen baseras på en icke-linjär metod där den beroende variabeln kan anta tre eller fler ömsesidigt uteslutande utfall utan inbördes ordning. De oberoende variablerna som inkluderas i modellen kan i sin tur vara av både kvalitativ och kvantitativ karaktär (Klockare 2019). Den logistiska regressionen är ett populärt verktyg då modellen inte antar normalitet, linjaritet eller homoskedasticitet som andra regressionsmodeller gör men som sällan uppfylls av verklighetsbaserad data (Klockare 2019).

Den multinomiala logistiska regressionsmodellen förklarar hur de inkluderade oberoende variablerna påverkar sannolikheten för ett visst utfall i den beroende variabeln. Målsättningen med modellen är därmed att identifiera huruvida en ökning i någon av de förklarande variablerna bidrar till en ökad eller minskad sannolikhet för ett utfall i någon av de kvalitativa svarsalternativen. Vid hypotesprövningen så används därför företagets storlek som en oberoende variabel och det kvalitativa hållbarhetsmättet som beroende variabel. I ett senare skede när syftet är att undersöka skillnaderna mellan företagen används istället företagets storlek som den beroende variabeln.

Vid utförandet av samtliga logistiska regressioner specificeras regressionsdiagnostiken till att presenteras baserat på relativ risk. Detta innebär att koefficienterna i tabellerna redovisar risken för ett utfall i en av jämförelsegrupperna jämfört med den utvalda referensgruppen. En relativ riskkoefficient som är större än 1 indikerar att risken för ett utfall i jämförelsegruppen, relativt referensgruppen, ökar när den oberoende variabeln i fråga ökar. När istället den relativa riskkoefficienten är mindre än 1 så bidrar den oberoende variabeln till en ökad sannolikhet för ett utfall i den utvalda referensgruppen. Alltså ska koefficienterna i tabellerna som avser en logistisk regression tolkas som indikatorer på sannolikheten för ett visst utfall.

Modell B

Modell B syftar till den linjära regressionsmodellen som hanterar det kvantitativa hållbarhetsmättet. Metodiken som ligger till grund för en linjär OLS regression är minimerandet av det kvadrerade avståndet mellan de uppmätta datapunkterna och det uppskattade linjära förhållandet som modellen anger. Denna typ av regressionsmodell används för att estimeras förhållandet mellan en kvantitativ responsvariabel och flera kvantitativa oberoende variabler. Tolkningen av regressionens resultat är därmed hur mycket en enhets ökning i en av de oberoende variablerna påverkar den beroende variabeln, och huruvida detta förhållande är statistiskt signifikant eller inte. För att pröva uppsatsens hypotes används en OLS regression för att avgöra om stora företag i regel arbetar med fler hållbarhetsområden. Ekvationen för denna regression redovisas i ekvation ett.

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \beta_2 X_i + \beta_3 X_i + \beta_4 X_i + \beta_5 X_i + \epsilon_i \quad (\text{I})$$

- Y = antal hållbarhetsområden företaget jobbar med;
- β_0 = regressionens skärningspunkt;
- β_1 = företagets storlek;
- β_2 = företagets tillväxtvilja;
- β_3 = företagets geografiska position;
- β_4 = företagets branschtillhörighet;
- β_5 = företagets inställning;
- β_6 = antal nyckeltal företaget rapporterar på;
- ϵ = modellens felmarginal.

3.6 Antaganden

Uppsatsens utredning är beroende av vissa antaganden för att på ett konsekvent sätt kunna tolka svarsfrekvenserna från marknadsundersökningen, samt tabellerna och regressionerna som producerats i Stata. Dessa antaganden har varit nödvändiga men skapar en oundviklig svårkvantifierad felmarginal. Det är därför viktigt att presentera dessa antaganden, samt konsekvenserna som följer, innan resultatet i kapitel fyra.

Antagande 1: Sanningshalten

Företagen svarar sanningsenligt på frågorna och använder sig inte av greenwashing i den bemärkelse att de säger att de gör, tycker eller rapporterar på något som de i praktiken inte gör. I resultatdelen antas alla uppgivna svar vara sanningsenliga.

Antagande 2: Omfattning av hållbarhetsarbetet

Vid frågan om hållbart företagande så finns det fyra svarsalternativ där endast ett syftar till ett aktivt hållbarhetsarbete i dagsläget. Dessvärre finns det ingen möjlighet att kontrollera omfattningen av hållbarhetsarbetet hos de företag som uppger ett sådant svar. Detta försvårar framställningen av nyanserade resultat då magnituden av hållbarhetsarbetet kan skilja sig väsentligt inom denna grupp. Detta är ett vanligt förekommande problem vid olika typer av enkätundersökningar där genomförandet av ett stort antal intervjuer sker på bekostnad av en djupare förståelse för varje enskild respondent. Med detta i åtanke kommer resultatdelen ändå anta att företag som svarar att de jobbar med hållbarhet har en jämförbar hållbarhetsmognad.

Antagande 3: Antal hållbarhetsområden

Det kvantitativa måttet på hållbart företagande antar att fler aktiva hållbarhetsområden är förknippat med en högre hållbarhetsmognad. Detta antagande förutsätter dock ett proaktivt arbete med samtliga områden som företaget säger att de jobbar med, vilket är omöjligt att avgöra baserat på företagens uppgivna svar. I linje med antagande två så kan två olika företag jobba på helt olika nivåer, och på olika sätt, med samma hållbarhetsområde. Men i likhet med antagande två så antas det att företagen jobbar på ett jämförbart sätt med samtliga områden för en konsekvent tolkning av regressionernas och tabellernas resultat.

Kapitel 4

Resultat

Detta kapitel presenterar studiens resultat som baseras på de regressioner som utförts för att undersöka företagens hållbarhetsmognad. I kompletterade syfte redovisas även flera tabeller indelade i företagens storlek. Inledningsvis undersöks måtten som nyttjats i regressionerna för att avgöra huruvida de fångar upp samma eller olika delar av företagens hållbarhetsmognad. Utifrån detta prövas uppsatsens hypotes. Detta resultat utvecklas sedan ytterligare baserat på tester på hur hållbarhetsarbetet skiljer sig åt mellan företagen.

4.1 Företagens förståelse för hållbart företagande

I kapitel två presenterades svårigheten med att konstruera ett allmängiltigt mått på företagens hållbarhetsarbete. Denna problematik omfattar således även denna undersökning vilket är orsaken till nyttjandet av två olika mått på företagens hållbarhetsmognad som beskrivs ingående i kapitel tre.

Tabell 4.1 kartlägger dessa två mått gentemot varandra där det kvantitativa måttet listas under kolumn 1 och de kategoriska utfallen för det kvalitativa måttet under kolumn 2-5. Syftet med tabellen är att undersöka om företagen har en likvärdig hållbarhetsmognad oberoende av mått, eller om de mäter olika delar av företagens mognadsgrad.

Tabell 4.1: Jämförelse av hållbarhetsmått

1.Antal hållbarhetsområden	2.Nej, aldrig	3.Nej	4.Oaktiv	5.Aktiv	6.Total
0	40,38%	47,50%	27,06%	9,45%	17,15%
1	30,77%	29,17%	22,48%	30,88%	29,31%
2	15,38%	14,17%	30,73%	24,73%	24,38%
3	3,85%	5,00%	10,55%	17,47%	14,62%
4	0,00%	2,50%	2,29%	8,57%	6,62%
5	1,92%	0,00%	2,29%	3,52	2,92%
6	1,92%	0,00%	0,46%	2,75%	2,08%
7	0,00%	0,00%	0,00%	0,88%	0,62%
8	5,77%	1,67%	0,00%	0,44%	0,69%
9	0,00%	0,00%	0,92%	0,66%	0,62%
10	0,00%	0,00%	3,21%	0,66%	1,00%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Källa: Författarens beräkningar

Tolkning: Hur många områden ett företag inom en viss kategori jobbar med i procent

Anmärkningsvärt i tabell 4.1 är att 9,45% av företagen som svarar att de jobbar aktivt med hållbarhet idag (kolumn 5) inte kan nämna något hållbarhetsområde som de arbetar med. Kolumnerna 2, 3 och 4 redogör i sin tur hur flera företag som svarar att de inte jobbar aktivt med hållbarhetsfrågor ändå kan ge exempel på flera hållbarhetsområden de arbetar med. Ett uppseendeväckande resultat återfinns vid jämförelse av kolumn 4 och 5 då det är fler företag som har en lägre hållbarhetsmognad enligt det kvalitativa måttet, som syftar till företagets kännedom, som presterar bättre sett till kvantitativa måttet baserat på antal aktiva områden. Således kan ett företag kopplas till två helt olika nivåer av hållbarhetsmognad beroende på val av mått. Detta är viktigt att ha i beaktning vid tolkningen av följande regressionsmodeller samt tabeller.

4.2 Skiljer sig hållbarhetsmognaden åt?

Detta avsnitt avser att undersöka om hållbarhetsarbetet skiljer sig åt mellan små, mellanstora och stora företag. Detta prövas genom utförandet av två olika regressionsmodeller. Modell A syftar till det kvalitativa måttet och den multinomiala logistiska regressionen medan modell B utgår från det kvantitativa måttet och en OLS regression. De två olika hållbarhetsmåttens korstabuleras även mot företagets storlek för att bidra med ytterligare insikter till i vilken utsträckning hållbarhetsarbetet skiljer sig åt hos företagen.

Modell A

Modell A är en multinomial logistisk regression där det kvalitativa hållbarhetsmåttet används som beroende variabel. Innan utförandet av regressionen presenteras tabell 4.2 som redovisar hur väl företagen, indelat i storlek, känner till begreppet hållbart företagande som det kvalitativa måttet utgår ifrån.

Tabell 4.2: Uppfattningen om hållbart företagande, indelat i storlek

Storlek	A. Aldrig hört	B. Dålig uppfattning	C. Inaktiv	D. Aktiv	Total
1. Mindre företag	4,13%	10,92%	16,14%	68,81%	100,00%
2. Mellanstort företag	5,52%	10,67%	14,04%	69,66%	100,00%
3. Stort företag	2,68%	3,69%	20,13%	73,49%	100,00%
4. Total	4,00%	9,23%	16,77%	70,00%	100,00%

Källa: Författarens beräkningar

Tolkning: Hur många områden ett företag inom en viss kategori jobbar med i procent

Notera i tabell 4.2 hur endast drygt 6% av de stora företagen uppger att de aldrig har hört talas om hållbart företagande, eller har en dålig uppfattning om vad det innebär (kolumn A och B, rad 3). Jämförelsevis är det mer än 15% av de små och mellanstora företagen som uppger ett motsvarande svar. Stora företag överstiger även den genomsnittliga andelen på 70% i det totala urvalet som svarar att de jobbar med hållbarhet idag. Sammantaget indikerar därmed tabellens resultat på att en större andel stora företag har en bättre förståelse för vad hållbart företagande innebär. Hurvida detta resonemang kan ses som statistiskt säkerställt undersöks med den multinomiala regressionen som presenteras i tabell 4.3.

Centralt vid tolkningen av tabell 4.3 är förståelsen för en logistisk regression som presenterades mer ingående i kapitel tre. I detta fall kan den beroende variabeln i fråga, förståelsen för begreppet hållbart företagande, anta fyra ömsesidigt uteslutande utfall i grupperna A-D. De oberoende variablerna som inkluderas är företagets storlek samt deras inställning till hur viktigt hållbarhet kommer vara för dem i framtiden. Syftet med regressionen är att avgöra hurvida de oberoende variablerna bidrar till en signifikant ökad sannolikhet för ett utfall i en de kvalitativa svarsalternativen. Vid utförandet av regressionen har referensgruppen specificerats till grupp B som svarar ”Nej, har hört talas om det men vet inte vad det innebär på frågan om hur bekant företaget är med begreppet hållbart företagande. Koefficienterna redovisar i sin tur den relativa risken för ett sådant utfall. Om koefficienten är större än 1 så bidrar den till en ökad sannolikhet för ett utfall i jämförelsegruppen i fråga (grupp A, C eller D). Om koefficienten är mindre än 1 så bidrar variabeln istället till ett en ökad sannolikhet för ett utfall i referensgruppen (grupp B). Väsentligt vid tolkningen av tabellen är även förståelsen för att respektive oberoende variabel är av dummy-karaktär. Detta innebär att det finns två eller fler ömsesidigt uteslutande kategorier inom dummy-variabeln som företaget kan grupperas inom. Utav dessa har en valts till referensgrupp, benämns ref i tabell 4.3, som antar ett nollvärde. Resterande grupper jämförs i sin tur med denna i regressionsdiagnostiken.

Tabell 4.3: Logistisk regression: Kännedom för hållbart företagande

No of obs	1300		
Pseudo R^2	0,110		
Prob > χ^2	0,000		
	A. Aldrig hört	C. Inaktiv	D. Aktiv
Mindre företag	ref	ref	ref
Mellanstort företag	1,323(0, 531)	0,819(0, 566)	0,851(0, 586)
Stort företag	2,075(0, 156)	3,787(0, 000)***	2,846(0, 003)***
Oväsentligt	ref	ref	ref
Relativt oviktigt	0,219(0, 215)	0,573(0, 555)	0,422(0, 378)
Neutral	0,472(0, 445)	0,541(0, 471)	1,080(0, 929)
Viktigt	0,254(0, 170)	0,667(0, 631)	2,248(0, 341)
Mycket viktigt	0,265(0, 168)	0,522(0, 433)	4,812(0, 06)*
Vet ej	0,121(0, 036)**	0,032(0, 000)***	0,129(0, 019)**

Källa: Författarens beräkningar

Tolkning: Relativa riskoefficienten redovisas först följt av p-värdet i parentes

Mindre företag är referenskategori för dummyvariabeln storlek

Inställningen oväsentligt är referenskategori för dummyvariabeln inställning

* $p < 0.10$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$

Tabell 4.3 redovisar hur stora företag är signifikant mer troliga att tillhöra jämförelsegrupperna C och D som har en högre hållbarhetsmognad än referensgruppen B sett till det kvalitativa måttet. Mellanstora företag uppvisar och andra sidan ingen signifikant påverkan på något av utfallen. Således bidrar regressionen med en indikation för att uppsatsens hypotes stämmer och att stora företag har en högre hållbarhetsmognad sett till deras förståelse för hållbart företagande jämfört med små och mellanstora företag.

Utöver storlekens betydelse bidrar även tabell 4.3 med insikter kring kopplingen mellan företagets inställning och deras kännedom om hållbart företagande. I jämfö-

relsegruppen D (aktiv), som syftar till den högsta graden av hållbarhetsmognad, så uppvisar svarsalternativet *vet ej* en statistisk signifikans för att bidra till ett utfall i referensgruppen B som inte jobbar med hållbarhet. Ett liknande resultat för svarsalternativet *vet ej* återfinns i jämförelsegrupperna A och C också då dessa företag återigen är mer troliga att tillhöra referensgruppen som representerar en dålig uppfattning om hållbart företagande. Svarsalternativet *mycket viktigt* bidrar istället till en ökad sannolikhet för ett utfall i den aktiva gruppen (grupp D) kontra referensgruppen (grupp B) på en signifikansnivå på 6%. Således kan svaren *mycket viktigt* och *vet ej*, det vill säga ytterlighetsalternativen, tolkas som de mest tillförlitliga indikatorerna på hur bekant ett företag är med begreppet hållbart företagande. Detta då en positiv inställning verkar ha en positiv påverkan och en ovetande attityd en negativ påverkan.

Modell B

Modell A indikerar att hypotesens uppsats gäller. Modell B avser att undersöka samma sak med denna gång med hjälp av den linjära regressionsmodellen och det kvantitativa hållbarhetsmättet. I likhet presentationen av modell A avser tabell 4.4 att först redovisa företagens fördelning enligt det kvantitativa måttet som utgår från antalet hållbarhetsområden företaget jobbar med.

Tabell 4.4: Antal rapporterade hållbarhetsområden, indelat i storlek

1.Antal områden	2.Mindre företag	3.Mellanstora företag	4.Stora företag	5.Total
0	20,27%	12,92%	11,07%	17,15%
1	30,83%	28,09%	25,84%	29,31%
2	25,00%	25,28%	22,15%	24,38%
3	12,26%	18,54%	18,79%	14,62%
4	5,22%	9,55%	8,72%	6,62%
5	2,55%	0,56%	5,37%	2,92%
6	2,06%	2,81%	1,68%	2,08%
7	0,85%	0,56%	0,00%	0,62%
8	0,49%	0,56%	1,34%	0,69%
9	0,24%	1,12%	1,34%	0,62%
10	0,24%	0,00%	3,69%	1,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Källa: Författarens beräkningar

Tolkning: Hur många områden ett företag inom en viss kategori jobbar med i procent

Kolumn fem i tabell 4.4 är användbar att utgå ifrån som referensram då den redovisar den genomsnittliga svarsfrekvensen i det totala urvalet. Detta innebär att vid granskning av de tre översta raderna, som bör tolkas som de lägsta nivåerna av hållbarhetsmognad, verkar mindre företag överstiga det genomsnittliga svaret medan stora företag understiger denna siffra. Den första raden i tabellen tydliggör att det är nästan dubbelt så många av de mindre företagen som inte rapporterar på något hållbarhetsområde jämfört med de stora företagen. Motsvarande analys av de tre nedersta raderna, de högsta nivåerna av hållbarhetsmognad, ger ett motsatt resultat där de stora företagen istället överstiger genomsnittet. Sammantaget bidrar tabellen med samma intuition som tabell 4.2 och att stora företag kan antas ha en mer utvecklad hållbarhetsmognad.

För att statistiskt säkerställa ovanstående resonemang, samt pröva uppsatsens hypotes med detta mått, så används en linjär OLS regression. Denna gång inkluderas företagens storlek men även några andra företagsspecifika faktorer som kan tänkas påverkas företagens hållbarhetsmognad. Samtliga oberoende variabler är av dummy-karaktär förutom variabeln *kpi* som mäter antal rapporterade nyckeltal. De utvalda referenskategorierna hos resterande specificeras med *ref*. Resultatet presenteras i tabell 4.5

Tabell 4.5: OLS regression: Antal hållbarhetsområden

No of obs		1145
R^2		0,197
Adj. R^2		0,183
Prob > F		0,000
y=Antal hållbarhetsområden	Koef	P-värde
1. Mindre företag	ref	–
2. Mellanstora företag	0,238	0,117
3. Stora företag	0,500	0,000***
4. Ej tillväxt	ref	–
5. Tillväxt	–0,221	0,058*
6. Övrig ort	ref	–
7. Stad	0,183	0,085*
8. Industri, energi	ref	–
9. Bank, finans	0,101	0,689
10. Konsult, tjänster	0,088	0,673
11. Bygg, fastighet	–0,227	0,171
12. Tech, data	–0,070	0,759
13. Handel	0,204	0,219
14. Servicetjänster	0,032	0,899
15. Hälsa, sjukvård	0,030	0,914
16. Livsmedel, jordbruk	0,143	0,625
17. Magasinering, transport	0,059	0,803
18. Oviktigt	ref	–
19. Relativt oviktigt	0,408	0,446
20. Neutral	0,673	0,143
21. Viktigt	1,330	0,003***
22. Mycket viktigt	1,720	0,000***
23. Vet ej	–0,237	0,626
Kpi	0,268	0,000***

Källa: Författarens beräkningar

Tolkning: *ref* representerar det utfall hos respektive dummyvariabel som valts som referenskategori

* $p < 0.10$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$

Den översta sektionen redogör hur 18,3% av variationen hos den beroende variabeln kan förklaras med hjälp av de oberoende variablerna enligt den justerade determinationskoefficienten.

Först ut är att identifiera om uppsatsens hypotes bekräftas av tabell 4.5. På rad tre identifieras kategorin stora företag som uppvisar en positiv koefficient samt

ett försumbart p-värde. Således indikerar modellen att stora företag jobbar med fler hållbarhetsområden jämfört med referenskategori mindre företag vilket överensstämmer med uppsatsens formulerade hypotes. En exakt interpretation av resultatet är att stora bolag i genomsnitt jobbar med 0,5 fler områden än ett mindre bolag. Medelstora företag verkar jämförelsevis inte signifikant skilja sig från de mindre bolag vilket överensstämmer med den logistiska regressionens resultat i tabell 4.4 samt uppsatsens hypotes.

4.3 Hur hållbarhetsmognaden skiljer sig åt

Med utgångspunkt i att modell A och B har bekräftat uppsatsens hypotes så avser resterande undersökningar att uppmärksamma hur hållbarhetsarbetet skiljer sig åt mellan företagen. Därför kommer resterande oberoende variabler som redovisades i tabell 4.5 undersökas närmre samt företagens drivkrafter och prioriterade hållbarhetsområden.

4.3.1 Årlig prioriterad tillväxt och geografisk position

Enligt tabell 4.5 så jobbar företag med en hög prioriterad årlig tillväxtvilja något mindre med hållbarhet, sett till antal aktiva områden, än företag som inte delar denna starka tillväxtvilja. Detta resonemang gäller på en signifikansnivå på ca 6%. Koefficienten antyder dock att skillnaden inte är så stor.

Tabell 4.5 indikerar även hur företagets geografiska position spelar roll på en signifikansnivå på 8,5%. Detta då företag som är baserade i Stockholm, Göteborg och Malmö verkar vara något mer troliga att jobba aktivt med hållbarhet jämfört med företag på mindre orter.

4.3.2 Bransch

OLS regressionen som utfördes vid hypotesprövningen och presenterades i tabell 4.5 indikerar att branschtillhörighet inte är en signifikant faktor förknippad med företagets hållbarhetsmognad. Detta resultat motsäger flera tidigare undersökningar och teoretiska slutsatser. Bland annat Tillväxtverket (2021) och Naturvårdsverket (2021) som finner belägg för att utsläppsintensiva branscher i större utsträckning rapporterar på sin påverkan och jobbar med miljöfrågor utöver lagkraven. Detta kontrasterande resultat adresseras i kapitel fem.

4.3.3 Inställning

Respektive modell som redovisades i tabell 4.3 och tabell 4.5 identifierade företagets inställning till hållbarhet i framtiden som en signifikant variabel. Svartalternativen *viktigt* och *mycket viktigt* visade sig ha en positiv påverkan på antal aktiva hållbarhetsområden i OLS regressionen. Jämförelsevis var svaren *mycket viktigt* och *vet ej* betydande åsikter för företagets kännedom om hållbart företagande i den logistiska modellen. Medan *vet ej* kunde tolkas som ett hinder för en högre hållbarhetsmognad så gav *(mycket) viktigt* intrycket av att vara en viktig drivkraft för utvecklandet av en högre hållbarhetsmognad.

Med utgångspunkt i detta resultat kartläggs skillnaderna i inställning hos företagen. Tabell 4.6 redovisar företagens svar, indelat i storlek, kopplat till inställningen om hur viktigt hållbarhetsarbete kommer vara för dem i framtiden. Den syftar därmed till att bidra med insikter till varför hållbarhetsmognaden skiljer sig åt hos företagen.

Tabell 4.6: Företagens inställning till hållbarhet, indelat i storlek

Inställning	Små företag	Mellanstora företag	Stora företag	Total
Oväsentligt	1,94%	1,12%	0,00%	1,38%
Relativt oviktigt	3,03%	1,12%	0,67%	2,23%
Neutral	11,17%	11,80%	8,72%	10,69%
Viktigt	19,78%	17,42%	23,49%	20,31%
Mycket viktigt	58,50%	64,61%	63,76%	60,54%
Vet ej	5,58%	3,93%	3,36%	4,85%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Källa: Författarens beräkningar

Tolkning: Inställningen till hållbarhet i framtiden indelat i företagens storlek

Vid granskning av tabell 4.6 verkar majoriteten av samtliga företag tycka att hållbarhet kommer vara viktigt, eller mycket viktigt för dem i framtiden. Något fler små och mellanstora företag svarar *oväsentligt*, *relativt oviktigt* och *neutral* jämfört med de stora företag men den generella inställningen i näringslivet är genomgående positiv.

För att kontrollera om de relativt små skillnaderna som redovisas i tabell 4.6 är av statistisk signifikans utförs en multinomial logistisk regression med företagens storlek som beroende variabel och deras inställning som oberoende variabel. Resultatet av denna regression uppvisar dock inga statistiskt signifikanta variabler och redovisas därför inte i någon tabell. Slutsatsen blir således att företagens inställning är en viktigt drivkraft för samtliga företag, oavsett storlek. Då stora företag inte kan antas ha en mer positiv inställning, så kan denna faktor inte ses som avgörande för divergensen i hållbarhetsmognaden. Dock är skillnaden på ord och handling viktig att belysa i samband med inställning vilket ger orsak att undersöka vidare hur arbetet skiljer sig på företagsnivå.

4.3.4 Nyckeltal

Variabeln kpi uppvisade en positiv påverkan på antalet hållbarhetsområden företaget jobbar med i tabell 4.5. För att vidareutveckla förståelsen för nyckeltalens påverkan undersöks nu om det är **antalet** nyckeltal, eller om det är **något specifikt nyckeltal**, som kan antas vara en indikator på en högre hållbarhetsmognad. För att kunna besvara detta har ytterligare en linjär OLS regression utförts med antal hållbarhetsområden som beroende variabel. Denna gång har dock variabeln kpi ersatts av nyckeltal. Resultatet av denna regression redovisas i tabell 4.7.

Tabell 4.7: OLS regression: Antal hållbarhetsområden

No of obs	1294	
R^2	0,211	
Adj. R^2	0,194	
Prob > F	0,000	
y=Antal hållbarhetsområden	Koef	P-värde
Mindre företag	ref	–
Mellanstort företag	0,205	0,137
Stort företag	0,482	0,000***
Ej tillväxt	ref	–
Tillväxt	–0,199	0,064*
Övrig ort	ref	–
Stad	0,153	0,114
Industi, energi	ref	–
Bank, finans	0,036	0,877
Konsult, tjänster	0,100	0,604
Bygg, fastighet	–0,252	0,096
Tech, data	0,024	0,908
Handel	0,118	0,427
Servicetjänster	–0,062	0,783
Hälsa, sjukvård	0,073	0,775
Livsmedel, jordbruk	0,054	0,842
Magasinering, transport	0,013	0,950
Oviktigt	ref	–
Relativt oviktigt	0,450	0,363
Neutral	0,655	0,116
Viktigt	1,239	0,002
Mycket viktigt	1,659	0,000***
Vet ej	–0,217	0,625
Kundnöjdhet	0,151	0,133
Omsättning	0,251	0,010***
Lönsamhet	0,268	0,010***
Marknadsandelar	0,476	0,000***
Klimatavtryck	1,063	0,000***
Samhällsnytta	0,480	0,064*
Nöjda medarbetare	–0,052	0,672
Kvalitet	0,281	0,031**
Andra nyckeltal	–0,146	0,638

Källa: Författarens beräkningar

Tolkning: ref representerar det utfall hos respektive dummyvariabel som valts som referenskategori

* $p < 0.10$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$

Översta sektionen i tabell 4.7 redogör hur 19,4% av variationen i antal hållbarhetsområden kan förklaras med hjälp av de oberoende variablerna. Det låga p-värdet indikerar att modellen är relevant och av betydelse för det undersökta området.

Tabell 4.7 besvarar ovanstående fråga och antyder att det är flera nyckeltal som är positivt förknippade med antalet hållbarhetsområden företaget jobbar med. På en signifikansnivå på mindre än 1% är klimatavtryck och marknadsandelar de nyckel-

tal som kan antas ha en positiv påverkan på det kvantitativa måttet. Klimatavtryck uppvisar den förhållandevis största positiva koefficienten och kan därför betraktas som den mest tillförlitliga indikatorn på ett mer utvecklat hållbarhetsarbete. Därefter har marknadsandelar störst påverkan sett till samtliga signifikanta variabler. Resterande signifikanta variabler är i sin tur omsättning och lönsamhet som också uppvisar en hög statistisk signifikans på precis 1%. Därefter uppvisar nyckeltalet kvalitet en signifikansnivå på ca 3% och samhällsnytta på ungefär 6,5%. Nyckeltalen kundnöjdhet, nöjda medarbetare samt andra nyckeltal verkar jämförelsevis inte ha någon påverkan på variationen i hållbarhetsmättet.

Detta resultat är i sin tur intressant att kartlägga gentemot företagens storlek för att avgöra om någon företagsgrupp är mer sannolik att rapportera på någon av de signifikanta nyckeltalen. Därför har en multinomial logistisk regression utförts som undersöker huruvida någon av nyckeltalen med stor säkerhet kan tänkas tillhöra en viss storleksgrupp. Referensgruppen i regressionsdiagnostiken har specificerats till små företag. Syftet med detta är återigen att fördjupa förståelsen för hur företagens storlek spelar roll, denna gång med fokus på nyckeltal. Resultatet redovisas i tabell 4.8.

Tabell 4.8: Logistisk regression: Rapporterade nyckeltal

No of obs	1300	
Pseudo R^2	0,022	
Prob > χ^2	0,000	
Nyckeltal	B. Mellanstora företag	C. Stora företag
Kundnöjdhet	0,989(0,950)	1,158(0,322)
Omsättning	1,123(0,508)	0,935(0,647)
Lönsamhet	1,697(0,007)***	1,748(0,010)***
Marknadsandelar	1,004(0,000)***	1,729(0,010)***
Klimatavtryck	1,333(0,439)	1,061(0,848)
Samhällsnytta	0,673(0,432)	0,838(0,624)
Nöjda medarbetare	1,220(0,366)	1,464(0,030)**
Kvalitet	0,898(0,657)	0,976(0,898)
Andra nyckeltal	2,164(0,094)*	0,773(0,649)

Källa: Författarens beräkningar

Tolkning: Relativa riskkoefficienten redovisas först följt av p-värdet i parentes. Grupp A: Små företag har valts som referensgrupp

* $p < 0.10$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$

Först och främst avslöjar tabell 4.8 att nyckeltalet klimatavtryck som hade störst positiv påverkan enligt OLS regressionen i tabell 4.7 inte tillhör någon av företagsgrupperna i någon större utsträckning. Således kan ingen slutsats dras kring huruvida små, mellanstora eller stora företag är mer troliga att rapportera på det nyckeltal som är mest kopplat till en högre hållbarhetsmognad. Nyckeltalet marknadsandelar som också hade en signifikant positiv påverkan är dock mer troligt att rapporteras av både mellanstora och stora företag jämfört med små företag enligt tabell 4.8.

Vad det gäller nyckeltalet lönsamhet avslöjar tabell 4.8 att mellanstora och stora företag återigen är mer troliga att rapportera på detta signifikanta nyckeltal än små företag. Då lönsamhet är ett återkommande nyckelord i den akademiska litteraturen om hållbart företagande så är detta ett resultat som diskuteras närmre i kapitel fem. Ett liknande resultat återfinns inte för nyckeltalet omsättning som hade en jämförbar påverkan på variationen enligt tabell 4.7. Nyckeltalen kvalitet och samhällsnytta

som också utmärkte sig i OLS regressionen, tabell 4.7, verkar inte ha någon specifik tillhörighet till någon av företagsgrupperna enligt tabell 4.8. Vid granskning av övriga nyckeltal i tabell 4.8 så verkar nyckeltalet nöjda medarbetare med större sannolikhet tillhöra gruppen bestående av stora företag i förhållande till mindre företag. Denna skillnad har dock enligt tabell 4.7 ingen signifikant påverkan på hållbarhetsmognaden hos företagen.

4.3.5 Företagens drivkrafter

En viktig parameter att undersöka för att förstå hur hållbarhetsarbetet skiljer sig åt hos små, mellanstora och stora företag är deras drivkrafter att jobba med frågan. Respondenterna har fått svara ja eller nej på svarsalternativen som listas i tabell 4.9, och haft möjlighet att välja mer än en drivkraft av betydelse. Hur påtaglig den är, är svårt att avgöra baserat endast på ett ja eller nej svar, men den företagsgrupp som svarar ja på flest områden kan tänkas ha en högre hållbarhetsmognad.

Tabell 4.9: Företagens drivkrafter

1.Drivkrafter	2.Mindre företag	3.Mellan företag	4.Stora företag	5.Tot
1.Leverantörskrav	38,35%	48,31%	52,68%	43,00%
2.Attraktiv arbetsgivare	47,21%	49,44%	57,72%	49,92%
3.Framtidssäkra	43,57%	44,94%	53,69%	46,08%
4.Förstå lagkrav	28,88%	21,35%	36,91%	29,69%
5.Riskhantering o struktur	21,72%	21,91%	26,17%	22,77%
6.Bättre finansieringsvillkor	10,80%	14,61%	15,10%	12,31%
7.Osäker	20,39%	16,29%	12,75%	18,08%
Total	63,38%	13,69%	22,92%	100,00%

Källa: Författarens beräkningar

Tolkning: Väsentliga drivkrafter indelat i storlek

Baserat på tabell 4.9 verkar totalt sett ambitionen att vara en attraktiv arbetsgivare vara den främsta drivkraften hos företagen. Närmare ett av två företag totalt sett (kolumn 5, rad 2) anser att arbetsgivarperspektivet är en betydande anledning till att de jobbar med hållbarhet. Bland de stora företagen uppger nästan sex av tio ett sådant svar och ligger därmed något över genomsnittet. Även för mindre och mellanstora företag är detta den mest betydande drivkraften. Den aspekt som enligt tabellen är minst drivande bland samtliga företag är möjligheten till förbättrade finansieringsvillkor. Endast drygt 12% av det totala urvalet anser att detta är en betydande drivkraft för dem. På rad 7 går det även att urskilja att det är fler mindre företag som är osäkra på vad som driver deras hållbarhetsarbete jämfört med de större företagsgrupperna.

Sammantaget indikerar svarsfrekvenserna i tabell 4.9 att stora företag tycker att fler drivkrafter är viktiga då de överstiger samtliga genomsnittliga svar. Dock verkar drivkrafterna i sig ha en relativt homogen påverkan sett till hur drivande de är i företagens hållbarhetsarbete. Detta resonemang grundar sig i att företagen uppvisar samma inbördes storlek på vilka drivkrafter som flest anser vara viktiga. Alltså förefaller det så att företagen påverkas i samma utsträckning av olika externa och interna faktorer. För att testa om någon av drivkrafterna är särskilt viktig för någon av företagsgrupperna så utförs en logistisk regression för att upptäcka eventuell statistisk signifikans. Resultatet redovisas i tabell 4.10.

Tabell 4.10: Logistisk regression: Väsentliga drivkrafter

No of obs	1300	
Pseudo R^2	0,019	
Prob > χ^2	0,000	
Drivkrafter	B. Mellanstora företag	C. Stora företag
Mellanstora företag		
Leverantörskrav	1,628(0,011)**	1,593(0,003)***
Attraktiv arbetsgivare	1,027(0,891)	1,258(0,155)
Framtidssäkra	1,012(0,919)	1,342(0,066)*
Förstå lagkrav	0,465(0,001)***	1,097(0,590)
Riskhantering	0,938(0,799)	0,800(0,269)
Bättre finansieringsvillkor	1,694(0,063)*	1,077(0,751)
Osäker	0,847(0,555)	0,977(0,923)

Källa: Författarens beräkningar

Tolkning: Relativa riskkoefficienten redovisas först följt av p-värdet i parentes. Mindre företag (grupp A) har valts som referensgrupp

* $p < 0.10$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$

Tabell 4.10 utvecklar resonemanget baserat på tabell 4.9. Tabellen avslöjar hur leverantörskrav verkar vara mer drivande för mellanstora och stora företag jämfört med små företag. Stora företag verkar även skilja sig från mindre företag i den bemärkelse att de drivs i större utsträckning av viljan att framtidssäkra verksamheten på en signifikansnivå på 6,6%. Detta kan tolkas som en indikation på att stora företag i större utsträckning anser att långsiktig lönsamhet är beroende av ett aktivt hållbarhetsarbete. Utöver detta verkar även strävan efter bättre finansieringsvillkor tillhöra mellanstora företag i större utsträckning än små företag. Anledningen att stora företag inte uppvisar samma statistiska signifikans är ett oförutsett resultat.

En anomali som tydliggörs både i tabell 4.9 och 4.10 är att mindre företag verkar drivas mer av lagkrav än mellanstora företag vilket kan ses som ett kontraintuitivt resultat. En tänkbar anledning till denna företeelse är att det var betydligt fler små företag i urvalet av små och mellanstora företag. Denna fördelning redovisades i kapitel tre.

4.3.6 Aktuella hållbarhetsområden

Företagens svar på vilka hållbarhetsområden de jobbar med i dagsläget redovisas i tabell 4.11. Syftet med denna tabell är att bidra med en överblick över de multi-dimensionella aspekterna som hållbart företagande innefattar, samt identifiera hur åtagandena skiljer sig åt bland företagen. Då frågan var öppet ställd har respondenterna själva fått uppge vilka hållbarhetsområden som företaget jobbar med. Det är i sin tur antalet områden som ligger till grund för det kvantitativa hållbarhetsmättet.

Tabell 4.11: Aktuella hållbarhetsområden

1.Hållbarhetsområden	2.Mindre företag	3.Mellan företag	4.Stora företag	5.Total
1.Miljöcertifiering	37,50%	52,25%	39,93%	40,08%
2.Distansarbete	8,91%	12,36%	21,81%	12,38%
3.Anställningsvillkor	19,54%	21,91%	29,87%	22,23%
4.Miljöanpassad resepolicy	33,25%	40,45%	42,62%	36,38%
5.Identifierade risker	16,63%	17,98%	20,81%	17,77%
6.Skänka pengar	2,18%	5,06%	12,08%	4,85%
7.Mångfald och jämställdhet	13,83%	12,36%	19,13%	14,85%
8.Hållbar affärsstrategi	18,93%	21,35%	27,52%	21,23%
9.Antikorruption	5,22%	3,37%	10,74%	6,23%
10.Hållbarhetsrapport	6,80%	9,55%	20,47%	10,31%
11.Annat område	15,17%	14,04%	13,09%	14,54%
12.Inget arbete	20,63%	12,92%	11,07%	17,38%
13.Total	63,38%	13,69%	22,92%	100,00%

Källa: Författarens beräkningar

Tolkning: Andel företag som jobbar med ett visst hållbarhetsområde

Enligt tabell 4.11 så överstiger stora företag (kolumn 4) det genomsnittliga svaret (kolumn 5) på samtliga områden förutom miljöcertifiering och den sista raden som omfattar företag som inte rapporterar med något område. Jämförelsevis är det en mindre andel av de mindre företagen som jobbar med respektive hållbarhetsområde jämfört med de stora och mellanstora företagen. Två undantag till detta resonemang återfinns på rad 7 och 9 där mindre företag överträffar de mellanstora. Mellanstora företag hamnar i regel någonstans mittemellan de små och stora företagen med undantag för miljöcertifiering då denna företagsgrupp utmärker sig kraftigt. Sammantaget indikerar dock tabellen att i takt med att företaget växer så är det mer troligt att man inkluderar fler hållbarhetsområden i affärsstrategin. Denna slutsats bekräftas av rad 12 där två av tio små företag inte bedriver något hållbarhetsarbete överhuvudtaget, jämfört med cirka en av tio stora företag.

För ytterligare förståelse för hur arbetet skiljer sig åt är det återigen relevant att undersöka om någon av områdena är signifikant förknippad med en viss storlekskategori. En multinomial logistisk regression nyttjas i likhet tidigare tabeller för att klargöra detta. Resultatet av denna redovisas i tabell 4.12.

Tabell 4.12: Logistisk regression: Aktuella hållbarhetsområden

Hållbarhetsområden	B. Mellanstora företag	C. Stora företag
No of obs	1300	
Pseudo R^2	0,022	
Prob > χ^2	0,000	
1. Miljöcertifiering	1,676(0,007)***	0,800(0,160)
2. Distansarbete	1,232(0,454)	2,012(0,001)***
3. Anställningsvillkor	1,138(0,567)	1,266(0,199)
4. Miljöanpassad resepolicy	1,249(0,239)	1,092(0,580)
5. Identifierade risker	0,957(0,857)	0,788(0,250)
6. Skänka pengar	2,800(0,030)**	4,343(0,000)***
7. Mångfald och jämställdhet	0,765(0,352)	0,746(0,206)
8. Hållbar affärsstrategi	0,986(0,948)	1,223(0,273)
9. Antikorruption	0,365(0,062)*	0,680(0,299)
10. Hållbarhetsrapport	1,370(0,308)	2,867(0,000)***
11. Annat område	1,061(0,825)	0,949(0,816)
12. Inget arbete	0,858(0,614)	0,636(0,071)*

Källa: Författarens beräkningar

Tolkning: Relativa riskoefficienten redovisas först följt av p-värdet i parentes. Mindre företag (grupp A) har valts som referensgrupp

* $p < 0.10$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$

I tabell 4.11 framgick det att miljöcertifiering är det högst prioriterade området hos samtliga intervjuade företag, framförallt sett till de mellanstora företagen. Detta resultat bekräftas av tabell 4.12 där miljöcertifiering i större utsträckning tillhör de mellanstora företagen jämfört med de små företagen.

En annan signifikant variabel är frågan om distansarbete som har blivit viktig för många företag i takt med införandet av nya restriktioner i samband med Coronapandemin. Tabell 4.12 redogör hur framförallt stora företag ägnar sig åt att införa distansarbete vilket är ett förväntat resultat med tanke på att fler människor är i omlopp på deras arbetsplatser. Skillnaden i detta arbete mellan små och stora företag kan ses om statistiskt signifikant enligt tabell 4.12.

De minst prioriterade området totalt sett enligt tabell 4.11 är att skänka pengar. Tabell 4.12 avslöjar i sin tur hur framförallt mellanstora och stora företag i större utsträckning ägnar sig åt detta jämfört med mindre företag. Detta är ett intuitivt resultat då en högre årsomsättning innebär en större möjlighet att dela med sig av medel. På en signifikansnivå på 7,1% indikerar tabellen även att mindre företag i större utsträckning inte har något hållbarhetsarbete i jämförelse med stora företag (rad 12). Detta resonemang överensstämmer med flertalet tidigare slutsatser i resultatet.

Notera resultatet på rad 10 i tabell 4.12 som syftar till upprättandet av hållbarhetsrapporter hos företagen. Först och främst är det anmärkningsvärt att endast 1 av 10 företag i det totala urvalet ägnar sig åt detta vilket tabell 4.11 avslöjar. Jämförelsevis är det 2 av 10 av de stora företagen som upprättar en rapport. Det är i sig en förvånansvärt låg siffra med tanke på lagkravet på hållbarhetsrapportering för företag med fler än 250 anställda. En tänkbar förklaring till detta är Prospectors indelning av stora företag baserat på 200-499 medarbetare, och inte 250 enligt EU:s definition då företag med fler än 250 medarbetare bör utan undantag svara ja på frågan om hållbarhetsrapportering. Detta är en indikation på att många företag inom kategorin stora företag i uppsatsens studie har 200-250 medarbetare och inte

nått denna kritiska rapporteringsgräns. Tabell 4.12 kan dock bekräfta att trots detta så råder det en signifikant skillnad i urvalet, och att stora företag är betydligt mer troliga att upprätta en hållbarhetsrapport jämfört med små företag. Det faktum att mellanstora företag inte skiljer sig märkbart från små företag kan ses som en indikation på att rapporteringskravet som omfattar stora företag har en viss effekt.

4.3.7 Prioriterade hållbarhetsområden

Slutligen undersöks företagens svar på frågan om vilka delar av hållbart företagande som de tror kommer vara viktigast att jobba med i framtiden. Ambitionen är att identifiera om företagets storlek spelar roll för vad man tycker är viktigt att jobba med. Tabell 4.13 redovisar den procentuella fördelningen av svarsfrekvenserna kopplat till denna fråga.

Tabell 4.13: Prioriterade hållbarhetsområden i framtiden

Hållbarhetsområden	Mindre företag	Mellanstora företag	Stora företag	Total
Jämställdhet, mångfald	41,75%	43,26%	57,05%	40,08%
Miljöfrågor	66,02%	73,60%	79,19%	70,08%
Nöjda medarbetare	69,30%	62,36%	66,78%	67,77%
Hållbar affärsmodell	41,99%	43,26%	58,72%	46,00%
Samhällsansvar	39,68%	43,26%	55,03%	43,69%
Vet ej	9,10%	7,87%	8,05%	8,69%
Total	63,38%	13,69%	22,92%	100,00%

Källa: Författarens beräkningar

Tolkning: Andel företag som anser att en viss fråga kommer vara viktig i framtiden

Tabell 4.13 redovisar hur miljöfrågor är det område som flest företag i det totala urvalet anser kommer vara viktigt att jobba med i framtiden. Detta överensstämmer med resonemanget kopplat till aktuella hållbarhetsområden där miljöcertifiering och miljöanpassad resepolicy identifierades som de vanligaste åtagandena i dagsläget enligt tabell 4.11. Tabell 4.13 avslöjar hur nästan åtta av tio av de stora företagen svarar att de kommer jobba med miljöfrågor i framtiden, jämfört med 73,60% av de mellanstora företagen och 66,02% av de små företagen. Jämförelsevis verkar nöjda medarbetare vara det högst prioriterade området bland de mindre företagen. Deras andel överstiger både det genomsnittliga svaret, samt andelen stora företag.

Ytterligare en påtaglig skillnad är utvecklandet av hållbara affärsmodeller där 58,72% av de stora företagen jämfört med 41,99% av de små företagen anser att detta är en prioriterad fråga för framtiden. För att avgöra hurvida denna skillnad, samt olikheterna kopplade till resterande områden, är av statistisk signifikans utförs återigen en logistisk regression. Resultatet redovisas i tabell 4.14.

Tabell 4.14: Prioriterade hållbarhetsområden i framtiden

No of obs	1300	
Pseudo R^2	0,025	
Prob > χ^2	0,000	
Hållbarhetsfrågor i framtiden	B. Mellanstora företag	C. Stora företag
Jämställdhet och mångfald	0,984(0,941)	1,368(0,091)*
Miljöfrågor	1,438(0,103)	1,676(0,012)**
Nöjda medarbetare	0,614(0,016)**	0,530(0,000)***
Hållbar affärsmodell	0,998(0,992)	1,623(0,007)***
Samhällsansvar	1,200(0,406)	1,345(0,119)
Vet ej	0,852(0,660)	1,461(0,216)

Källa: Författarens beräkningar

Tolkning: Relativa riskoefficienten redovisas först följt av p-värdet i parentes. Grupp A: Små företag har valts som referensgrupp

* $p < 0.10$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$

Tabell 4.14 vidareutvecklar resultat i tabell 4.13 och klargör hur stora företag är mer troliga att arbeta med miljöfrågor i framtiden jämfört med referensgruppen små företag. En liknande slutsats kan inte tas baserat på skillnaderna mellan små och mellanstora företag. I likhet med detta är stora företag också mer troliga att prioritera utvecklandet av hållbara affärsmodeller. Således verkar stora företag i större utsträckning tycka att externa hållbarhetsfrågor och ett effektivt omställningsarbete kommer vara viktigt i framtiden.

Jämförelsevis bekräftar regressionsdiagnostiken resonemanget om nöjda medarbetare som fördes i relation till tabell 4.13. Detta då denna variabel är signifikant mer sannolik att ha uppgivits av ett mindre företag jämfört med både mellanstora och stora företag enligt tabell 4.14. Till skillnad från stora företag indikerar detta resultat på att mindre företag istället prioriterar interna sociala frågor högre, såsom nöjda medarbetare, jämfört med den externa påverkan verksamheten kommer ha i framtiden.

Kapitel 5

Diskussion

Detta kapitel diskuterar hur hållbarhetsmognaden skiljer sig åt hos företagen efter att vi har kunnat bekräfta att den gör det baserat på respektive regressionsmodell i kapitel fyra. Diskussionen utgår således ifrån de regressioner och tabeller i resultatdelen som syftar till att tydliggöra hur hållbarhetsmognaden skiljer sig åt hos företagen.

5.1 Skillnader mellan företagen

Ett anmärkningsvärt resultat i studien är att mellanstora företag i regel påvisade mer likheter med små företag än de gjorde med stora företag. Således kan man argumentera för att den kritiska gränsen för en högre hållbarhetsmognad är mer trolig att placeras runt 200 medarbetare än på lägre nivåer. Huruvida denna divergens har ökat sedan införandet av rapporteringskravet 2017, eller om skillnaderna huvudsakligen beror på andra förklaringar såsom nya intressentkrav eller tillgången till resurser är ett ämne för framtida studier.

I samband med detta resultat är det lämpligt att resonera kring hur beslutsfattare och politiker kan påverka mellanstora och små företag i större utsträckning. Ett förslag är införandet av ett anpassat rapporteringskrav som tar hänsyn till företagens storlek och resurser, men som ändå kräver att de måste kartlägga verksamhetens påverkan på vissa områden och mätpunkter. Mindre företag har i sin tur troligtvis en lägre påverkan på sin omgivning vilket naturligt minskar omfattningen av arbetet kopplat till ett sådant krav. Ambitionen med denna policyrekommendation är skapandet av ett effektivt incitament som påverkar både inställningen och drivkrafterna hos företag som i nuläget inte ser ett behov av ett aktivt hållbarhetsarbete. Detta förslag understöds även av det faktum att många småföretagare i dagsläget anser att hållbarhetsarbete är otydligt och att de inte vet vart de ska börja, vilket ett rapporteringskrav skulle adressera (Mårder och Axelsson 2019).

Vad det gäller effekten av branschtillhörighet så kunde ingen effekt påvisas i denna studie. Detta motsäger slutsatserna av tidigare undersökningar och bör därför tolkas med försiktighet. Vid utförandet av statistiska undersökningar där resultaten tolkas på en signifikansnivå på 1%, 5% eller 10% är det ändå viktigt att erinra sig om att en viss felmarginal är oundviklig.

5.2 Företagens drivkrafter

Ur ett policyperspektiv är det av stort värde att förstå företagens drivkrafter och utgå från dessa vid utvecklandet av styrmedel. I undersökningen var det störst andel av samtliga företag, oavsett storlek, som ansåg att arbetsgivarperspektivet var en viktig drivkraft för deras hållbarhetsarbete. Dessutom identifierades flera nyckeltal som kan antas vara förknippade med en högre hållbarhetsmognad. Två utav dessa är uppföljandet av verksamhetens lönsamhet samt företagens marknadsandelar. Detta är ett intressant resultat då lönsamhet och konkurrenskraft är två återkommande nyckelord i litteraturen om hållbart företagande. Men innan ett resonemang kopplat till detta samband förs är det viktigt att belysa att regressionsdiagnostisiken i sig är otillräcklig för att dra någon slutsats om orsak och samband. Således går det inte att avgöra huruvida företag som jobbar mer aktivt med hållbarhet är mer troliga att rapportera på lönsamhet och marknadsandelar, eller om företag som rapporterar på dessa i sin tur är mer villiga att börja jobba med hållbarhet. Därför bygger följande resonemang enbart på att nyckeltalen lönsamhet och marknadsandelar är positivt sammanlänkade med antalet hållbarhetsområden ett företag jobbar med på något sätt.

Resultatet att lönsamhet och marknadsandelar är signifikanta nyckeltal kan kopplas till bland annat Naturvårdsverket (2021), Mårder och Axelsson (2019) och Fossilfritt Sverige (2021) vars undersökningar indikerar att hållbarhetsarbetet till stor del är affärsdrivet hos samtliga företag i näringslivet. Innebörden av detta är att hållbarhetsarbete börjar bli det rationella affärsbeslutet som bidrar till långsiktig lönsamhet. Lönsamhet är i sin tur framförallt beroende av tre faktorer, efterfrågan hos kunder, vunna marknadsandelar och kompetenta medarbetare. Så i takt med att hållbarhetsfrågor blir allt viktigare för dessa viktiga intressenter, blir det oundvikligen också viktigare för lönsamheten (Fossilfritt Sverige 2021). Uppsatsens resultat antyder dock att det är fler stora och mellanstora företag som delar denna uppfattning. Detta stämmer överens med slutsatserna av rapporten *Hållbarhet som Konkurrensfördel* (2019) som också fann att stora företag i större utsträckning förknippar hållbarhetsarbete med ökad lönsamhet. Dock indikerade rapporten även på att småföretagarna är på väg. Detta då andelen som ansåg att hållbarhetsarbete var förknippat med ökad lönsamhet har ökat med sex procentenheter, från 35% till 41%, mellan 2015 och 2019.

I termer av drivkrafter är det även relevant att resonera kring effekterna av kundkrav gentemot lagkrav. I resultatet framgick det hur tre av tio företag i det totala urvalet ansåg att förståelsen för lagkrav var en väsentlig drivkraft. Andra faktorer såsom leverantörskrav, framtidssäkring av affärsmodellen, samt att vara en attraktiv arbetsgivare var det totalt sett fler företag som påverkades av. I tidigare studier betonas även betydelsen av kundkrav, som inte presenterades som ett explicit alternativ i denna studie, som en av de viktigaste drivkrafterna hos företagen. Exempelvis svarade 34% av företagen i en undersökning av Nordea (2020) att efterfrågan från kunder är viktigast, medan bara 22% svarade lagkrav på samma fråga.

Diskussionen kring effekten av olika krav och styrmedel är värd att nämna i anknytning till lagkravet på hållbarhetsrapport vilket antas ha en direkt effekt på företagens miniminivå av hållbarhetsarbete. Studiens resultat fann att 6,8% av de små företagen och 9,55% av de mellanstora företagen svarade att de upprättade en årlig hållbarhetsrapport jämfört med 20,47% av de stora företagen. Om den långsik-

tiga ambitionen i näringslivet är att CSR ska bli en lika naturlig del av företagande som CFP så bör produktionen av en hållbarhetsredovisning bli lika självklar som en årsredovisning för samtliga företag oberoende av storlek.

5.3 Klimatarbete i relation till sociala frågor

På det stora hela redogör studien hur stora företag generellt sett jobbar med fler hållbarhetsområden än mellanstora företag som i sin tur besitter en högre hållbarhetsmognad jämfört med små företag. Detta överensstämmer även med företagets fördelning sett till betydelsen av olika drivkrafter då stora företag i regel påverkas av flest anledningar, följt av mellanstora och till sist små företag. Nämnvärt är även att drivkrafterna som undersöks i studien påverkar företagen i samma inbördes ordning och att skillnaderna istället beror på hur stor andel av företagen som drivs av respektive faktor.

Enligt studien anser samtliga företag att miljöfrågor och nöjda medarbetare är två viktiga områden inom hållbarhet. Dock verkar miljöfrågor och hållbara affärsmodeller i större utsträckning prioriteras av stora företag, medan små företag tenderar att jobba mer med interna frågor såsom nöjda medarbetare och balans i arbetslivet. Dessa skillnader bidrar till formulerandet av en hypotes att stora företag i större utsträckning prioriterar externa hållbarhetsfrågor medan mindre företag är mer benägna att fokusera på internt hållbarhetsarbete. Tänkbara orsaker till detta kan vara att mindre företag inte anser att deras miljöpåverkan spelar någon roll ur ett helhetsperspektiv, eller att de står inför flera hinder som begränsar deras omställningsarbete. Detta undersöktes närmre av Mårder och Axelsson (2019) vars resultat presenterades i tabell 2.13. De identifierade hur ökade kostnader och brist på tekniska lösningar var två signifikanta hinder för småföretagare i deras arbete med utsläppsminskningar. Jämfört med stora företag kan det tänkas vara svårare för små företag att satsa stora summor på omställningsarbete även om de inser de långsiktiga fördelarna med det. Således bör beslutsfattare underlätta detta arbete genom att minska kostnaderna och förenkla tillståndsprocesserna för gröna initiativ.

Ytterligare en åtgärd som skulle kunna utveckla hållbarhetsarbetet hos mindre företag är ökad kunskapsdelning inom olika branscher och mellan företag av liknande storlek. Studien finner hur 20% av de mindre företagen inte har påbörjat sitt hållbarhetsarbete, vilket bekräftar flera tidigare undersökningar. Några av de vanligast förekommande hindren som bidrar till detta är bland annat att företagen inte ser något behov med ett hållbarhetsarbete men även begränsad tillgång till tid och kunskap (Mårder och Axelsson 2019). Dessa hinder skulle kunna övervinnas med hjälp av digitala möten och en lättillgänglig plattform som företagare kan använda sig av när de känner sig osäkra. Naturvårdsverket (2021) lyfter hemsidan verksamt.se som avser detta ändamål vilket därmed kan tänkas vara en lämplig referensram för branschorganisationer och befintliga nätverk i dagsläget. Med utgångspunkt i den formulerade hypotesen i tidigare stycke bör utvecklandet av ökad kunskapsdelning lägga särskilt mycket fokus på hur olika företag jobbar med klimatfrågor. Detta för att bidra med inspiration och vägledning till de företag som inte kommit lika långt i sitt klimatarbete.

Kapitel 6

Slutsats

Denna studie har syftat till att undersöka om hållbarhetsmognaden skiljer sig åt mellan små, mellanstora och stora företag. Hållbarhetsmognaden omfattar i detta fall företagens förståelse för begreppet hållbart företagande, samt hur många hållbarhetsområden de jobbar med i dagsläget. Efter att en skillnad har kunnat påvisats med hjälp av två olika regressionsmodeller har vidare efterforskning bidragit med insikter till hur hållbarhetsmognaden skiljer sig åt hos företagen.

Uppsatsens huvudsakliga slutsatser är att stora företag i regel har en högre hållbarhetsmognad än mellanstora och små företag, och att mellanstora företag generellt sett har mer gemensamt med de små företagen. Detta skulle kunna bero på rapporteringskravet som infaller först vid 250 medarbetare, alternativt att det grundar sig i brist på kompetens, tid och resurser hos mindre företag. Samtliga företag präglas av en positiv utveckling sett till deras inställning till hållbarhetsarbete i framtiden. Dock påverkas en större andel av de stora företagen av fler drivkrafter vilket gör att de är mer benägna att gå från ord till handling. Detta resonemang bekräftas av studiens resultat att andelen stora företag som jobbar med ett visst hållbarhetsområde genomgående överstiger motsvarande andel av små och mellanstora företag.

Lönsamhet och marknadsandelar är två viktiga begrepp i resultatet som kan förknippas med en högre hållbarhetsmognad som framförallt mellanstora och stora företag rapporterar på. Således är effektiva åtgärder för konkretiseringen av affärsnyttorna som följer ett aktivt hållbarhetsarbete även hos småföretagare ett viktigt område för framtida studier. Resultatet indikerar även en åtskillnad i företagens prioriterade områden. Stora företag besitter i regel en mer utvecklad vilja att framtidssäkra affärsmodellen, samt är mer benägna att prioritera externa frågor såsom verksamhetens miljöpåverkan. Jämförelsevis anser fler små företag att interna sociala hållbarhetsområden är mer relevanta för dem. Således är en policyrekommendation för både branschorganisationer och politiker att främja småföretagarnas omställningsarbete ur ett klimatperspektiv samt kompetensutveckla i frågan.

Referenser

- Adolfsson, J., Hermez, R., Jönsson, C., Svensson, E., Viksten, F. och Wester, A. (2019). "Initiativ för hållbart företagande". Examensarbete på kandidatnivå. Chalmers Tekniska Högskola.
- Bhattacharya, C. B., Korschun, D. och Sen, S. (2009). "Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives". I: *Journal of Business ethics* 85.2, s. 257–272.
- Bogle, M., Rehme, J. och Hedrén, G. (2021). *Klimatet kan inte vänta – organisationer måste jobba annorlunda för att bli hållbara*. URL: <https://www.aktuellhallbarhet.se/alla-nyheter/debatt/klimatet-kan-inte-vanta-organisationer-maste-jobba-annorlunda-for-att-bli-hallbara/> (hämtad 2021-12-17).
- Bos-Brouwers, H. E. J. (2010). "Corporate sustainability and innovation in SMEs: evidence of themes and activities in practice". I: *Business strategy and the environment* 19.7, s. 417–435.
- Bowen, F. och Aragon-Correa, J. A. (2014). "Greenwashing in corporate environmentalism research and practice: The importance of what we say and do". I: *Organization & Environment* 27.2, s. 107–112.
- CSR Sweden (2021). *Var är CSR?* URL: <https://www.csrsweden.se/vad-ar-csr> (hämtad 2021-11-22).
- Dahlsrud, A. (2008). "How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions". I: *Corporate social responsibility and environmental management* 15.1, s. 1–13.
- Dieschbourg, M. T. och Nussbaum, A. (2017). "No places to hide thanks to Morningstar, Bloomberg, MSCI and Multiple global data providers". I: *Investments & Wealth Monitor*.
- Dyllick, T. och Muff, K. (2016). "Clarifying the meaning of sustainable business: Introducing a typology from business-as-usual to true business sustainability". I: *Organization & Environment* 29.2, s. 156–174.
- Fossilfritt Sverige (2021). *Resan mot ett Fossilfritt Sverige*. URL: <https://fossilfritt Sverige.se/> (hämtad 2021-12-05).
- Johansson, S. (2015). *Harvardprofessor: Hållbara företag presterar bättre*. URL: <https://www.svd.se/harvardprofessor-hallbara-foretag-presterar-battre> (hämtad 2021-12-01).

- Klockare, M. (2019). ”Logit, oddskvot och sannolikhet”. Examensarbete på kandidatnivå. Handelshögskolan i Karlstad.
- Mårder, G. och Axelsson, S. (2019). *Hållbarhet som Konkurrensfördel – Småföretagen ställer om*.
- Naturvårdsverket (2021). *Affärsnytta och klimat i synergi*.
- Nizamuddin, M. (2018). ”Corporate social responsibility and corporate financial performance: An exploratory study of measurement-approach selection issues”. I: *IUP Journal of Corporate Governance* 17.2, s. 36–54.
- Nordea (2020). *Varför ska ett litet företag bry sig om hållbarhet?* URL: <https://insights.nordea.com/sv/foretagande/varfor-ska-ett-litet-foretag-bry-sig-om-hallbarhet/> (hämtad 2021-12-01).
- Regeringskansliet (2013). *Hållbart företagande – Plattform för svenskt agerande*.
- (2021). *FN:s klimattoppmöte COP26 i Glasgow*. URL: <https://www.regeringen.se/artiklar/2021/11/fns-klimattoppmote-cop26-i-glasgow/> (hämtad 2022-01-03).
- Stattin, D. J. (2021). *Vilka företag måste hållbarhetsrapportera?* URL: <https://www.pwc.se/sv/hallbar-utveckling/hallbarhetsrapport-krav.html> (hämtad 2021-01-08).
- Svensktnäringsliv (2021). *SME – fakta och definitioner*. URL: https://www.svensktnaringsliv.se/om_oss/sme-kommitten/sme-fakta-och-definitioner_1171146.html (hämtad 2021-11-20).
- Tillväxtverket (2017). *Majoriteten av företagen arbetar med hållbarhet*. URL: <https://tillvaxtverket.se/statistik/vara-undersokningar/resultat-fovven-2017/2018-10-26-majoriteten-av-foretagen-arbetar-med-hallbarhet.html> (hämtad 2021-11-16).
- (2021). *Ökat miljöarbete i vart femte företag under Coronakrisen*. URL: <https://tillvaxtverket.se/statistik/vara-undersokningar/resultat-fvov-2020/2021-10-18-okat-miljoarbete-i-vart-femte-foretag-under-coronakrisen.html> (hämtad 2021-11-16).
- Yang, Y. och Stohl, C. (2020). ”The (in) congruence of measures of corporate social responsibility performance and stakeholder measures of corporate social responsibility reputation”. I: *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 27.2, s. 969–981.

Bilaga A

(Grant Thorntonsmarknadsundersökning)

A.1 Appendix A

Appendix A innehåller frågorna från Grant Thorntons marknadsundersökning som använts i uppsatsens utredning. Sex utav 40 frågor i den totala undersökningen har valts ut baserat på uppsatsens syfte. Dessa svarsfrekvenser har importerats i Stata där samtliga undersökningar av materialet har genomförts.

Samtliga intervjuer med de 1300 företagen som deltagit i undersökningen har genomförts över telefon av sälj- och marknadsföringsbolaget Prospector. Varje intervju har inletts med följande stycke:

”Hej, mitt namn är X och jag ringer från Prospector Marknadssupport. På uppdrag av ett svenskt revisions- och rådgivningsbolag genomför vi just nu en marknadsundersökning. De frågor jag önskar ställa tar som regel 5–7 minuter men beroende av svaren kan det för ett fåtal företag ta något längre tid. Ert företag är slumpvist utvalt och du svarar självklart helt anonymt. Går det bra nu eller vill du att jag återkommer? Låt mig börja med några inledande frågor om ert företag och vem du är?”

Frågorna som valts ut i marknadsundersökningen är följande:

Vad följer ni upp i er verksamhet för att veta att ni är på rätt väg?

Öppen fråga. Flera svar är tillåtet

Tabell A.1: Rapporterade nyckeltal

Kundnöjdhet
Omsättning
Lönsamhet
Marknadsandelar
Klimatavtryck
Samhällsnytta
Nöjda medarbetare
Kvalitet
Andra nyckeltal
Vet ej eller rapporterar ej

Allt oftare pratar man om ett hållbart företagande. Förstår ni vad begreppet innebär?

Fasta svarsalternativ. Endast ett svar tillåtet

Tabell A.2: Kännedom om hållbart företagande

Nej, ingen aning- har aldrig hört det
Nej, har hört tals om det men vet inte vad det innebär
Ja, jag har en uppfattning men det är ingenting vi arbetar med
Ja, vi arbetar med hållbarhet

Tror ni att hållbart företagande kommer att vara en viktig faktor för att driva ert företag i framtiden?

Fasta svarsalternativ. Endast ett svar tillåtet

Tabell A.3: Inställning till hållbarhetsarbete i framtiden

Helt oväsentligt
Relativt oviktigt
Neutral inställning
Viktigt
Mycket viktigt
Vet ej

Kan ni ge exempel på hållbarhetsområden som ni arbetar aktivt med i dagsläget?

Öppen fråga. Flera svar är tillåtet

Tabell A.4: Aktiva hållbarhetsområden

Miljöcertifiering av företaget
Distansarbete för anställda
Fokus på attraktiva arbetsvillkor
Miljöanpassad policy för resor och transporter
Identifierat risker inom affäretik och miljö
Skänker pengar till socialt arbete och frivilligorganisationer
Mångfalds- och jämlikhetsarbete
Affärsstrategi som förstärker vårt hållbarhetsarbete
Motverkandet av penningtvätt, mutor och korruption
En årlig hållbarhetsredovisning
Annat område
Vet ej / vi rapporterar inte på något

Om du blickar framåt. Vilka av följande delar inom hållbart företagande anser ni vara viktigast att arbeta med?

Fasta svarsalternativ. Flera svar är tillåtet

Tabell A.5: Viktiga hållbarhetsområden i framtiden

Jämställdhet- och mångfaldsfrågor
Miljöfrågor
Balans i arbetslivet och nöjda medarbetare
Hållbara affärsmodeller
Företagets samhällsansvar och del i samhället
Vet ej / inget

Vilka är de viktigaste faktorerna för att ditt företag skall välja att satsa på ett aktivt hållbarhetsarbete?

Fasta svarsalternativ. Flera svar är tillåtet

Tabell A.6: Viktiga drivkrafter

För att klara av de krav som ställs på mig som leverantör
För att vara en attraktiv arbetsgivare
För att säkra att min verksamhet är stark och finns även i framtiden
För att klara att följa och förstå lagar och regler (typ GDPR)
För att få en bättre struktur på verksamheten och bättre kontroll av risker
För att få bättre finansieringsvillkor
Vet ej/ anser inte att hållbarhet är en viktig faktor
