



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

HT 2023

Bortom Vinsten

En kvalitativ undersökning om hur Svenska Spel och Betsson AB använder CSR och om detta bidrar till ökad lojalitet bland kunder och ökad legitimitet för företagen

Författare:

Amelie Lewenhaupt, 011116-9645

Anton Conradsen, 000618-3172

Oscar Egard, 011007-6957

Handledare:

Clara Gustafsson

Förord

Vi vill börja med att tacka vår handledare Clara för hennes vägledning och insiktsfulla stöd. Vi är otroligt tacksamma för dina tips och ditt engagemang. Vi vill även tacka de vi fått möjlighet att intervju under arbetets gång. Tack för att ni ställde upp. Och sist men inte minst, vill vi tacka Edens café för de goda mackorna och stora kaffekopparna!

Amelie Lewenhaupt, Anton Conradsen, Oscar Egard

Lund, 8 januari, 2024

Sammanfattning

Titel: Bortom Vinsten: En kvalitativ undersökning om hur Svenska Spel och Betsson AB använder CSR och om detta bidrar till ökad lojalitet bland kunder och ökad legitimitet för företagen

Seminariedatum: 10 januari 2024

Kurs: FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 HP

Författare: Amelie Lewenhaupt, Anton Conradsen, Oscar Egard

Handledare: Clara Gustafsson

Fem nyckelord: CSR, lojalitet, legitimitet, Carrolls CSR pyramid, Betsson AB, Svenska Spel

Forskningsfrågor: Hur använder sig Svenska Spel och Betsson AB av CSR och finns det någon skillnad i CSR-arbetet mellan ett privatägt och statligt ägt spelbolag? Leder företagets CSR-arbete till ökad lojalitet bland kunder och ökad legitimitet för företagen?

Syfte: Undersöka hur Svenska Spel och Betsson AB använder CSR i sitt arbete, samt om detta bidrar till ökad lojalitet bland kunder och ökad legitimitet för företagen.

Metod: Denna kvalitativa studie förhåller sig till ett hermeneutiskt synsätt med en abduktiv ansats. Primärdata har samlats in genom semistrukturerade intervjuer som tillsammans med sekundärdata, såsom bolagshemsidor och årsredovisningar, använts för att analysera företagets CSR-åtgärder samt kundernas uppfattning av dem.

Teoretiskt perspektiv: Uppsatsens teoretiska bas består av integrerade teorier om lojalitet, legitimitet och Carrolls CSR-pyramid. Denna kombination av teorier har bidragit till ett ramverk som möjliggör en djupare förståelse av hur olika dimensioner av CSR påverkar företags ansvarstagande och hur det sedan påverkar kunders lojalitet och företagets legitimitet.

Resultat: Efter insamlad empiri fann vi både likheter och tydliga skillnader i hur Svenska Spel och Betsson AB arbetar med CSR. Det konstaterades att kunden förväntar sig att företagen ska ta ett socialt ansvar. Dock reagerade kunden negativt på om företagen använde CSR för fel ändamål. Majoriteten av intervjupersonerna ansåg att spelbolag främst använder CSR för att framstå som legitima vilket ledde till en minskad känsla av förtroende och tillit för företag i branschen.

Slutsats: Svenska Spel och Betsson visade skilda inriktningar och betoningar inom sitt CSR-arbete enligt dimensionerna i Carrolls CSR-pyramid, vilket reflekterade skillnader mellan statligt ägda och privatägda spelbolag. Forskningen indikerade även att kunders lojalitet och företagets legitimitet inte direkt påverkas av CSR-initiativ i spelbranschen.

Abstract

Title: Beyond Profit: A Qualitative Study on How Svenska Spel and Betsson AB Utilize CSR and Whether This Contributes to Increased Customer Loyalty and Enhanced Legitimacy for the Companies

Seminar date: 10th of January 2024

Course: FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 UPC

Authors: Amelie Lewenhaupt, Anton Conradsen, Oscar Egard

Advisor: Clara Gustafsson

Key words: CSR, loyalty, legitimacy, Carroll's CSR pyramid, Betsson AB, Svenska Spel

Research questions: How do Svenska Spel and Betsson AB utilize CSR, and is there any difference in CSR practices between privately-owned and state-owned gambling companies? Does the companies' CSR efforts lead to increased customer loyalty and enhanced legitimacy for the companies?

Purpose: To investigate how Svenska Spel and Betsson AB utilize CSR, and whether this contributes to increased customer loyalty and enhanced legitimacy for the companies.

Methodology: This qualitative study adheres to a hermeneutic approach with an abductive stance. Primary data has been collected through semi-structured interviews, which, along with secondary data sources such as company websites and annual reports, have been employed to analyze the companies' CSR initiatives and customers' perceptions of them.

Theoretical framework: This study's theoretical foundation comprises integrated theories on loyalty, legitimacy, and Carroll's CSR pyramid. This blend of theories has contributed to a framework enabling a deeper understanding of how various dimensions of CSR impact corporate responsibility and subsequently affect customer loyalty and the company's legitimacy.

Results: After collecting empirical data, we found both similarities and clear differences in how Svenska Spel and Betsson AB approach CSR. It was noted that customers expect companies to take social responsibility. However, customers reacted negatively if companies used CSR for the wrong purposes. The majority of interviewees believed that gambling companies primarily use CSR to legitimize themselves, leading to a diminished sense of trust and confidence in companies within the industry.

Conclusions: Svenska Spel and Betsson AB exhibited distinct approaches in their CSR efforts within the dimensions of Carroll's CSR pyramid, reflecting differences between state-owned and privately-owned gambling companies. The research also indicated that customer loyalty and corporate legitimacy are not directly influenced by CSR initiatives within the gambling industry.

Innehållsförteckning

1. Inledning	7
1.1 Introduktion.....	7
1.2 Problematisering	7
1.3 Syfte och frågeställningar	9
1.4 Disposition	10
1.5 Begrepp.....	10
2. Metod	11
2.1 Studiens design	11
2.1.1 Forskningsansats och metodval	11
2.1.1 Urval	11
2.2 Studiens process.....	12
2.2.1 Datainsamling	12
2.2.2 Bearbetning av data.....	13
2.3 Val av analysmetod.....	14
2.4 Trovärdighet och metodkritik	15
2.5 Etiska överväganden	17
3. Teori	19
3.1 Corporate Social Responsibility	19
3.2 Kunders perspektiv på CSR	20
3.3 Lojalitet och legitimitet.....	21
3.3.1 Historiskt perspektiv på lojalitet	21
3.3.2 Kvalitativt perspektiv på lojalitet.....	22
3.3.3 CSR och lojalitet i kontroversiella branscher	23
3.3.4 CSR och legitimitet i kontroversiella branscher	24
3.4 Carrolls CSR-pyramid	25
3.4.1 Ekonomiska dimensionen	26
3.4.2 Legala dimensionen	27
3.4.3 Etiska dimensionen	27
3.4.4 Filantropiska dimensionen	28
4. Empiri	29
4.1 Svenska Spel	29
4.2 Betsson AB	34
4.3 Resultat från intervjuerna med kunder.....	39

5. Analys.....	43
5.1 Ekonomiska dimensionen	43
5.1.1 Svenska Spel	43
5.1.2 Betsson AB	44
5.1.3 Sammanfattning	44
5.2 Legala dimensionen	45
5.2.1 Svenska Spel	45
5.2.2 Betsson AB	46
5.2.3 Sammanfattning	47
5.3 Etiska dimensionen	47
5.3.1 Svenska Spel	47
5.3.2 Betsson AB	48
5.3.3 Sammanfattning	49
5.4 Filantropiska dimensionen	50
5.4.1 Svenska Spel	50
5.4.2 Betsson AB	50
5.4.3 Sammanfattning	51
5.5 Lojalitet och legitimitet.....	51
5.5.1 Svenska Spel	51
5.5.2 Betsson AB	54
5.5.3 Sammanfattning	55
6. Slutsats	58
6.1 Uppsatsens teoretiska bidrag.....	58
6.2 Svar på forskningsfrågorna	58
6.3 Ett bredare perspektiv	61
6.4 Rekommendation till praktiker	62
6.5 Framtida forskning.....	62
Referenslista	64
Bilagor	72
Intervjuguide företagsrepresentanter	72
Intervjuguide kunder	72

1. Inledning

Nedan presenteras en introduktion till studien samt undersökningens problematisering. Sedan presenteras uppsatsens syfte och frågeställning, disposition samt viktiga begrepp.

1.1 Introduktion

Olika former av spel och vadslagningar har sedan urminnes tider varit ett sätt för människor att fylla ett behov av nöje. Med bakgrund av detta konstaterades det att år 2022 hade mer än hälften av den svenska befolkningen någon gång under året spelat om pengar (Folkhälsomyndigheten, 2022a). Inte nog med att spelindustrin fortsatt expanderar, ett skifte har även skett i den digitaliserade världen. Den digitala transformationen har förvandlat de fysiska kasinoupplevelserna till onlinespel där spelentusiaster världen över nu har möjligheten att fylla sitt behov av spänning från bekvämligheten av sina egna hem (Yani-de-Soriano et al. 2012). Inte nog med att människor idag har nåtts av möjligheten till onlinespel utan även att valmöjligheterna har blivit desto fler (Coelho & Henseler, 2012).

En stor del av spelbolagen använder sig oftast av en aggressiv form av marknadsföring som fortsätter uppmuntra problematiken kring spelande. I en industri där etiken och moralen runt människors välmående och beroende ofta åsidosätts, har nu CSR blivit ännu mer framträdande. CSR definieras idag som “det ansvar företag har för den påverkan man har i samhället där man verkar” (CSR Sweden, 2023). Hur kommer det sig egentligen att en bransch som ofta skapar negativa fysiska, mentala och sociala konsekvenser försöker rentvå sitt omdöme genom att marknadsföra sitt samhällsengagemang (Yani-de-Soriano et al. 2012)? Enligt statistik från Spelinspektionen (2023), anser en tredjedel av de aktiva spelarna att spelbranschen tar ett tillräckligt stort samhällsansvar. Man kan fråga sig om anledningen till ökat samhällsengagemang är att företagen genuint vill ta ett större ansvar eller om det är det en fråga om att framstå som mer legitima.

1.2 Problematisering

Reklam för spelbolag är något som alla svenskar stöter på vardagligen. Vi ser det på TV, vi ser det på sociala medier och vi ser folkkära svenska kändisar som ansiktet utåt för dessa

kontroversiella bolag. Spelbolag är ett globalt fenomen och finns idag i majoriteten av världens länder. Den svenska spelindustrin regleras till stor del av spellagen som trädde i kraft 2019 med syfte att omreglera marknaden där flera aktörer då hade möjlighet att söka licens till följd av att stora delar av branschen sattes i konkurrens, enligt Spelinspektionen (2018). Sex olika licenser finns idag inom branschen, varav fem är möjliga för företag att ansöka om (Spelinspektionen, 2018). Vårt fokus riktas mot spelindustrin genom att undersöka två licensierade områden: kommersiella online-spel, såsom onlinecasinon, samt vadslagning, vilket exempelvis inkluderar spel på sportevenemang.

Allt fler företag använder sig av CSR idag och resultaten av deras satsningar varierar. Grunden i CSR för företag är att demonstrera sitt sociala ansvarstagande för sina intressenter och på så sätt visa upp sin goda etik (Kotler et al. 2022). Inom kontroversiella branscher som spelbranschen är upprätthållandet av legitimitet för företagen och lojalitet bland kunderna särskilt utmanande. CSR-satsningar utgör en strategi för företag att försöka öka sin legitimitet i en miljö där etik ifrågasätts. Enligt Sulkunen et al. (2018) är att spela på odds något som förekommit i tusentals år i diverse former och därmed kan anses vara något som skulle ha normaliserats universellt, men nuförtiden är det faktiskt olagligt i många delar av världen. Spelande har sedan dess utvecklats och idag är det en etablerad men reglerad bransch till följd av staternas intressen, men det förblir ett hett och kontroversiellt ämne som delar många åsikter (Sulkunen et al. 2018).

Inom branscher där etiken är ifrågasatt tror vi att legitimitetsskapande åtgärder, såsom satsning på CSR-initiativ, potentiellt påverkar konsumenternas känsla av tillit och därmed deras benägenhet att vara lojala mot företaget. Att bygga och behålla legitimitet kan vara avgörande för ett företag att säkra kundernas förtroende och bibehålla en stabil relation med kunden, det här visar kopplingen mellan lojalitet och legitimitet (Suchman, 1995). Spelföretagens satsningar på CSR kan tolkas som ett försök att förändra sin image och bygga betydelsefulla kundrelationer. Dock kvarstår frågan, uppfattar kunder företagens CSR-satsningar som äkta och trovärdiga, och bidrar det till företagets framgång, eller betraktas det som ett slöseri med resurser?

Statliga Svenska Spel är en stor etablerad aktör och det dominerande spelbolaget på den svenska marknaden. De lägger stort fokus på samhällsengagemang och på att spelandet ska vara en

spännande och trygg upplevelse (Svenska Spel, 2023a). Privatägda Betsson AB är en av de främsta koncernerna inom onlinespel i Europa och fokuserar på investeringar och förvaltning av snabbt växande bolag inom detta område. De har som ambition att växa snabbare än marknaden på ett lönsamt och hållbart sätt (Betsson, 2023a). Vidare i uppsatsen kommer vi i vissa delar att referera till Betsson AB som ett företag för enkelhetens skull men med detta menar vi alltid hela koncernen.

En jämförande analys mellan Svenska Spel och Betsson genomförs för att urskilja eventuella skillnader och likheter mellan deras CSR-arbete. Studien undersöker om företagens CSR-åtgärder leder till ökad lojalitet bland kunder och ökad legitimitet för företagen. I denna uppsats behandlas lojalitet som ett kvalitativt begrepp kopplat till förtroende och tillit. Legitimitet har vi behandlat som ett begrepp kopplat till förtroende, äkthet och berättigande enligt rådande normer och värderingar. Dokumentstudier kommer att granskas och intervjuer med företagsrepresentanter kommer att genomföras för att analysera företagets satsningar på CSR. Intervjuer med kunder till spelbolag kommer även att utföras för att få inblick i kundens uppfattningar och åsikter om spelbolagens ansvarstagande.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att undersöka hur ett statligt ägt spelbolag, Svenska Spel, och ett privatägt spelbolag, Betsson AB, använder CSR i sitt arbete, samt om detta bidrar till ökad lojalitet bland kunder och ökad legitimitet för företagen.

Detta leder till följande frågeställningar:

1. Hur använder sig Svenska Spel och Betsson AB av CSR och finns det någon skillnad i CSR-arbetet mellan ett privatägt och ett statligt ägt spelbolag?
2. Leder företagens CSR-arbete till ökad lojalitet bland kunder och ökad legitimitet för företagen?

1.4 Disposition

Uppsatsen inleds med en introduktion till undersökningen, där läsaren får ta del av bakgrund, problematisering, syfte och frågeställning samt viktiga begrepp som används i arbetsprocessen. Det andra kapitlet, metoden, inleds med studiens design där vi presenterar undersökningens forskningsansats och metodval, samt urval. Sedan beskrivs studiens process som inkluderar en del av vår datainsamling samt en del om bearbetningen av vår data. Vidare presenterar vi vårt val av analysmetod och sedan diskuteras trovärdighet och metodkritik. Kapitlet avslutas med en diskussion om studiens etiska överväganden. I det tredje kapitlet beskrivs den teoretiska referensramen. Begreppen CSR, lojalitet samt legitimitet behandlas utifrån olika perspektiv. Sedan presenteras Carrolls CSR-pyramid och dess olika delar, en teori som kommer att ligga till stor grund för vår analys. I det fjärde kapitlet redogörs empirin, där vi presenterar Svenska Spel, Betsson och de insamlade svaren från våra kundintervjuer. Vidare i kapitel fem kommer analysdelen där vår empiri diskuteras och analyseras utifrån de olika dimensionerna i Carrolls CSR-pyramid samt utifrån våra valda teorier om lojalitet och legitimitet. I det sjätte och sista kapitlet redogörs våra slutsatser. I denna del presenterar vi våra uppsats teoretiska bidrag, svarar på våra forskningsfrågor, diskuterar ett bredare perspektiv, lämnar rekommendationer till praktiker och presenterar förslag till framtida forskning.

1.5 Begrepp

- CSR = Corporate social responsibility
- Lojalitet = Ett kvalitativt begreppet kopplat till tillit och förtroende
- Legitimitet = Ett begrepp kopplat till förtroende, äkthet och berättigande enligt rådande normer och värderingar
- EU = Europeiska Unionen
- ESG = Environmental, Social and Governance
- GHG-protokollet = Greenhouse Gas Protocol
- ARN = Allmänna reklamationsnämnden
- FN = Förenta Nationerna
- SDG = Sustainable Development Goals
- SBT = Science Based Targets

2. Metod

Nedan presenteras uppsatsens metodavsnitt som består av studiens design, studiens process, val av analysmetod, trovärdighet och etiska överväganden. Inom delen om studiens design diskuteras undersökningens forskningsansats och metodval, samt urval. Avsnittet om studiens process inkluderar avsnitten datainsamling samt bearbetning av datan. Dessa delar tillsammans ger en detaljerad beskrivning av de metoder, verktyg och tekniker vi använt för att samla in och analysera vår data. Vi har valt att placera vårt metodavsnitt innan vårt teorikapitel då vi anser det mer sammanhängande att först förklara studiens praktiska genomförande innan vi presenterar den teoretiska referensramen som vår empiriska analys bygger på.

2.1 Studiens design

2.1.1 Forskningsansats och metodval

Denna undersökning var baserad på en kvalitativ forskningsmetod bestående av intervjuer med företagsrepresentanter och kunder, samt sekundära källor, däribland de valda företagens hemsidor och hållbarhetsrapporter. Vi valde en abduktiv ansats då vi utgick från tidigare forskning och faktiska samtal med intervjupersoner för att komma fram till en grundad slutsats. Bell et al. (2022) beskriver den filosofiska idén om den hermeneutiska cirkeln, där förståelse ses som en kontinuerlig dialog mellan data och forskarens egna förståelse. Det här relaterar till abduktion då abduktion belyser betydelsen av kognitivt resonemang i teoribygandet samt forskarens egna förmåga att tänka rationellt, som ofta är begränsad (Bell et al. 2022). Objektivitet är inte särskilt viktigt inom ramen för hermeneutiken. Hermeneutiken betonar ofta behovet av att förstå den sociala aktörens perspektiv och syftar till läran om tolkning (NE, u.å). Tolkaren är en aktiv del i denna process och därmed kan det innebära att strävan efter objektivitet inte är det primära målet.

2.1.1 Urval

Första delen av denna undersökning baserades på dokumentstudier samt djupgående intervjuer med en representant från Svenska Spel samt två representanter från Betsson AB. Vi använde oss av målstyrt urval, en urvalsteknik vars syfte är att strategiskt välja deltagare så att de som väljs är

relevanta för de forskningsfrågor som ställs. Forskningsfrågorna ger en indikation på vilka personer som behöver väljas för urvalet (Bell et al. 2022). Denna teknik är relevant för vår undersökning då vi har specifikt utvalda personer som har deltagit i intervjuerna.

I nästa del använde vi också en icke-slumpmässig urvalsteknik eftersom vi intervjuade personer som regelbundet spelar på spelbolag. Mer specifikt valde vi att använda oss av *criterion sampling*, vilket innebär att man väljer ut alla deltagare som uppfyller ett specifikt kriterium (Bell et al. 2022). I denna undersökning var kriteriet att intervjupersonen spelar på spelbolag minst en gång i veckan. Genom en kontakt som har haft en omfattande erfarenhet av spel fick vi tillgång till personer som uppfyllde detta kriterium. Bell et al. (2022) skriver att beroende på situationen kan storleken på urvalet som anses kunna stödja viktiga slutsatser variera.

Vi intervjuade sex personer via telefon, där samtliga var av det manliga könet. Detta var inget medvetet val, utan en konsekvens av det tillgängliga urvalet. Statistiskt sett spelar män oftare än kvinnor enligt Spelinspektionen (2022) och därmed ansåg vi urvalet relevant. Strauss och Corbin (1998) beskriver teoretisk mättnad som att man fortsätter datainsamlingen tills (a) ingen ny eller relevant data upptäcks gällande en kategori, (b) kategorin är välutvecklad med avseende på dess egenskaper och dimensioner som visar variation, och (c) relationerna mellan kategorierna är tydligt etablerade och validerade. Givet de ovan nämnda förutsättningarna i (a), (b) och (c) ansåg vi ha uppnått teoretisk mättnad efter sex intervjuer. Geografiskt var alla intervju personer bosatta i södra Sverige. En intervjuguide följdes under varje intervju och den genomsnittliga längden på samtalen var 25 minuter.

2.2 Studiens process

2.2.1 Datainsamling

Datainsamlingen skedde delvis via primärkällor i form av djupgående intervjuer med representanter från Svenska Spel och Betsson AB, och delvis genom intervjuer med kunder till spelbolag för att undersöka deras syn på företagets sociala ansvarstagande. På grund av att vi valt en kvalitativ forskningsmetod prioriterade vi användningen av intervjuer som vår primära datainsamlingsmetod. Detta tillät erhålla detaljerade perspektiv och en rikare förståelse för intervju personernas tankar och erfarenheter kopplade till vårt forskningsområde. Intervjuerna

med företagsrepresentanter ägde rum via videosamtal och intervjuerna med kunder skedde via telefon. På grund av tid och resursbrist fanns det inte möjlighet att intervjua deltagarna fysiskt.

Via videosamtal fick vi tillgång till företagsrepresentanter för Svenska Spel och Betsson AB som inte befann sig i närheten av oss geografiskt. Denna insamlingsmetod underlättade kommunikationen och möjliggjorde visuell kontakt. Eftersom vi också såg de vi intervjuade möjliggjordes även icke-verbal kommunikation vilket bidrog till en djupare förståelse av intervjupersonernas svar. I kundintervjuerna använde vi oss av telefonintervjuer, som har både fördelar och nackdelar. Exempelvis tillät det inte oss att se eventuella reaktioner i form av ansiktsuttryck och kroppsrörelser på intervjupersonerna men samtidigt fick vi möjlighet att nå ut till personer som vi annars inte hade kunnat få kontakt med. Eftersom det kan vara känsligt att tala om sitt spelande ansåg vi även att telefonintervjuer gav oss mer ärliga och personliga svar än till exempel videosamtal. Intervjufrågorna vi ställde var öppna då vi ville undvika ledande frågor och låta intervjupersonerna tala fritt samt uttrycka deras upplevelser. På så sätt fick vi ta del av intressanta svar som vi inte hade tänkt oss i början (Bell et al. 2022).

Vidare var intervjuerna utformade som semistrukturerade, där vi använde oss av en intervjuguide med frågor så vi översiktligt hade koll på de teman som bör behandlas. Anledningen till detta strukturvalet var för att bidra till ökad transparens och reproducerbarhet i undersökningen. Målet var att försöka skapa ett så standardiserat tillvägagångssätt som möjligt i en kvalitativ studie men samtidigt lämna utrymme för flexibilitet för att fånga in intervjupersonernas unika perspektiv och djupare berättelser. Slutligen bad vi om tillåtelse att spela in intervjuerna för att kunna lyssna om på inspelningarna och säkerställa att inget viktigt utelämnades.

Förutom intervjuer användes sekundära källor som en metod för datainsamling, inklusive företagets hemsidor, årsredovisningar och hållbarhetsrapporter. Dokumenten vi använde oss av var alla offentliga och hittades online.

2.2.2 Bearbetning av data

Under intervjuerna antecknades deltagarnas svar samt specifika citat vi fann särskilt betydelsefulla. Vi höll oss nära intervjuguiden för att säkerställa att vi fångade viktig information

samtidigt som vi var flexibla nog att ställa relevanta följdfrågor vid behov. Eftersom vi var en grupp om tre kunde två av oss fokusera på att ta noggranna anteckningar medan den sista ledde intervjun och höll diskussionen riktad. Efter intervjuerna sammanställde vi våra anteckningar och vi lyssnade även på ljudinspelningarna en gång för att säkerställa att inget viktigt utelämnades. Intervjuerna transkriberades sedan. Transkription har många fördelar som vi valde att ta del av, bland annat hjälper det att korrigera de naturliga begränsningarna av vårt minne och de intuitiva tolkningar vi kan göra av vad människor säger i intervjuer (Heritage, 1984). Det möjliggör också en mer grundlig undersökning av intervjupersonernas svar och tillåter upprepad granskning av svaren, enligt Heritage (1984).

När vi bearbetade dokumentstudier valde vi noggrant ut relevant material och granskade det för att identifiera den viktigaste informationen för vår undersökning, främst företagets hemsidor, årsredovisningar och hållbarhetsrapporter. En nackdel med dokumentstudier av den typen är att den framställs av en annan part. Dessa typer av dokument är ofta ämnade att främja en positiv syn på organisationen för utomstående, inklusive aktieägare (Bell et al. 2022). För att tackla detta använde vi oss av Scott (1990) fyra kriterier för att granska kvaliteten på dokumentstudier vi använt i undersökningen. Kriterierna inkluderade autenticitet, trovärdighet, representativitet och betydelse. Allmänna handlingar från företag och organisationer är troliga att vara autentiska och betydelsefulla men kan sakna trovärdighet och representativitet (Bell et al. 2022). Vi var därför kritiska i vår granskning av informationen vi fann och jämförde den med andra källor för att verifiera dess trovärdighet. Detta gjordes för att minska risken för snedvriden information och säkerställa en mer korrekt bild av ämnet.

2.3 Val av analysmetod

Empirin som samlats in från intervjuer och dokument kommer att granskas kritiskt med bakgrund i vårt teoretiska ramverk. För att urskilja eventuella skillnader och likheter mellan Betsson AB och Svenska Spels CSR-arbete kommer en jämförande analys mellan bolagen att genomföras. Vidare kommer det att undersökas om CSR-arbetet som företagen genomför leder till ökad lojalitet bland kunder och ökad legitimitet för företagen. Vid granskning av våra genomförda intervjuer kommer vi att använda oss av en av de vanligaste metoderna för analys av kvalitativ data, nämligen tematisk analys. Ryan och Bernard (2003) tog fram ett underlag för vad

man ska leta efter när man söker efter gemensamma teman i forskningen. En av de mest användbara kriterierna för det här är upprepning. Enligt Bell et al. (2022) kan upprepning, eller repetition, hänvisa till återkomsten av vissa fenomen från en källa, till exempel en intervjuutskrift, eller över flera olika källor, exempelvis ett korpus av intervjuanteckningar. Vi kommer därmed att gå igenom våra insamlade intervjuvar och leta efter upprepade fenomen.

Vid granskning av insamlad empiri från intervjuerna kommer vi också att använda oss av Rennstam och Wästerfors (2015) förslag för analys av kvalitativ forskning – sortera, reducera och argumentera. De hävdar att en sortering av något slag är oundvikligt och att det besvarar kaosproblemet, vilket säger att kvalitativ forskning utmärks av en viss oreda. Att dela upp materialet efter innehåll är det de anser rimligast och vanligast, därmed är det denna metod vi har använt oss av. Representationsproblemet, vilket innebär att man inte kan återge allt som man har dokumenterat, besvaras av reduktion. Rennstam och Wästerfors (2015) skriver att “man vill identifiera sådana utdrag som exemplifierar materialet på ett klarläggande och rättvisande sätt” (s.103). Vi fokuserade på illustrativ reduktion som innebär att ringa in sådana utdrag som särskilt belyser en avgörande egenskap eller process. Detta ansågs mest relevant för vår studie. Den sista metoden som presenteras av författarna, nämligen argumentera, syftar till att lösa auktoritetsproblemet. Det handlar om att argumentera för att forskningen “har något att komma med,” (Rennstam & Wästerfors, 2015, s.137). Författarna föreslog även att teoretisering betraktas som en form av empiriberoende argumentation, vilket vi tog med oss i vår analys för att säkerställa att vår forskning är välförankrad och trovärdig.

2.4 Trovärdighet och metodkritik

I Bell et al. (2022) diskuteras trovärdighet som ett sätt att etablera och bedöma kvaliteten på kvalitativ forskning. Trovärdighetskriteriet är uppdelat i fyra kategorier: tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmerbarhet, som alla måste vara uppfyllda enligt Bell et al. (2022) för att studien ska anses trovärdig. Nedan diskuteras varje kriterium tillsammans med metodkritik vi fann relevant till det kriteriet samt till vår studie.

Tillförlitlighet är det första kvalitativa kriteriet och det handlar om att resultaten ska vara sannolika i relation till undersökningen. För att uppnå det här kriteriet skriver Bell et al. (2022)

att forskarna ska ha genomfört sina studier enligt god sed. För att skapa tillförlitlighet i denna undersökning spelade vi in och transkriberade våra intervjuer. Detta gav oss möjlighet att lyssna om på inspelningarna istället för att lita helt på vårt minne, vilket vi anser ökar förlitligheten av vår studie. Tillförlitlighet är en faktor som påverkar möjligheten till generalisering i forskning och i just kvalitativ forskning kan det finnas utmaningar när det gäller generalisering. Kritiker ifrågasätter exempelvis hur ostrukturerade intervjuer med ett fåtal personer inom en nischad verksamhet ska kunna generaliseras till en större population och därmed komma fram till ett betydande resultat (Bell et al. 2022). Detta är ett relevant påpekande men det möts ofta med svaret att detta inte är poängen med en kvalitativ undersökning till att börja med. Att dra slutsatser från en enstaka undersökning är inte målet med kvalitativ forskning (Flyvbjerg, 2006), istället kan resultaten från kvalitativa studier, som denna, användas för att göra teoretiska generaliseringar. Bell et al. (2022) betonar att det som blir av vikt är kvaliteten på de teoretiska slutsatser som kommer från undersökningen och som används för bedömning av generalisering.

Överförbarhet är det andra kvalitativa kriteriet och syftar till att undersöka om resultaten är tillämpliga i andra sammanhang. Bell et al. (2022) menar att unika, ofta småskaliga, studier behöver skapa en djupdykande och utförlig mall för hur andra användare ska kunna få nytta av denna typ av studie inom andra kontexter. Författarna beskriver att det ibland kan vara svårt att komma fram till exakt vad det var som forskaren faktiskt gjorde och hur de kom fram till de slutsatser som rapporterats. Det här kan göra det svårt att reproducera en kvalitativ undersökning. Saknaden av transparens i forskningsprocessen gör det inte bara otydligt för läsaren men försvårar även möjligheten till framtida vidare forskning. Bell et al. (2022) anser det nästan omöjligt att helt göra om en kvalitativ undersökning då det inte finns några riktlinjer eller standardiserade tillvägagångssätt att följa.

För att se till att detta kriterium är uppfyllt har vi angett en tydlig och detaljerad beskrivning av vår metod. Vi har försökt att så noggrant som möjligt redovisa för varje steg i forskningsprocessen, detta inkluderar bland annat forskningsansats, metodval, urval, datainsamling, bearbetning av datan samt val av analysmetod. Vi skrev även intervjuguiden för att bidra till tydligheten. Vi valde dock att begränsa studien till två specifika företag, som båda är verksamma på den svenska marknaden. Kunderna vi intervjuade var också alla svenskar och

spelade huvudsakligen på svenska spelbolag. Resultatet kanske blir annorlunda vid analys av andra kulturer och länder, därmed kan överförbarheten vara begränsad. Det är möjligt att uppfattningar kring CSR, lojalitet och legitimitet kan vara olika i olika kulturella eller geografiska kontexter.

Pålitlighet är det tredje kvalitativa kriteriet som syftar till att forskarna ska anta ett granskande synsätt. Det skriver Bell et al. (2022) innebär att det finns en redogörelse för alla delar av forskningsprocessen och metoden som används. *Konfirmerbarhet*, det fjärde kvalitativa kriteriet, handlar om att forskarna inte påverkat eller format resultatet med sin teoretiska inriktning eller sina personliga värderingar. Kriteriet syftar till att forskarna på ett eller annat sätt inte har försökt att överdriva, förstora eller inkludera för mycket egna tankar eller ha förvrängt teorin så att forskningen får en felaktig slutsats (Bell et al. 2022). För att motverka detta använde vi oss av peer review i form av kontinuerlig feedback under studiens gång för att få hjälp med att identifiera brister eller oklarheter i forskningsprocessen.

Det är vanligt att kvantitativa forskare ofta kritiserar kvalitativa forskare för att vara för subjektiva och impressionistiska. Mer specifikt menar de att kvalitativ forskning ofta begränsas av forskarens egna åsikt om vad som är viktigt samt den nära och personliga relation forskaren ofta skapar med undersökningspersonerna (Bell et al. 2022). För att öka pålitligheten och konfirmerbarheten i denna studie inkluderades därför en reflexiv process där vi som forskare fick möjlighet att reflektera över våra egna antaganden, förväntningar och påverkan på forskningsprocessen. Vi försökte alltid bemöta forskningen på ett objektiva och källkritiskt sätt under studiens gång. Som tidigare nämnt har vi även dokumenterat forskningsprocessen noggrant, använt oss av peer review och försökt att vara så transparenta som möjligt.

2.5 Etiska överväganden

Beroende på inom vilket eller vilka ämnen forskare väljer att genomföra sina studier, är kravbilderna på etik olika. Ett av de exempel där forskningsetik är av största vikt är vid scenarion där människor och intervjupersoner involveras i undersökningen. Forskaren måste vid dessa situationer beakta de etiska kravbilderna som finns för att studien ska vara så etiskt korrekt som möjligt (Bell et al. 2022).

Vid kvalitativ forskning skapas en risk för etisk problematik (Bell et al. 2022). Därmed, vid upprättandet av våra intervjuer med företagsrepresentanter samt privatpersoner, har etiska överväganden varit av ytterst relevans. Diener och Crandall (1978) identifierade fyra huvudsakliga etiska principer som vi har beaktat. Den första principen handlar om att deltagare inte får komma till skada som resultat av deltagande i studien. Vi uppmärksammar att spelande kan anses vara ett känsligt och psykiskt påfrestande ämne för vissa. Därför hänvisade vi efter varje intervju till hjälplinjer ifall någon intervjuperson kände att de behövde extra stöd efter samtalet.

Det här relaterar även till Diener och Crandalls (1978) nästa princip som handlar om en integritetskränkning, eller intrång i privatlivet. För att vidare skydda de personer som intervjuades så valde vi att behålla deras anonymitet. Det här beslutet togs även eftersom det är ett känsligt ämne som diskuteras och vi ville få så ärliga och trovärdiga svar som möjligt. Då intervjufrågorna var öppna och djupa, framställdes de på ett sätt som gav intervjupersonerna möjlighet till utförliga och berättande svar. Vi ansåg det därför extra viktigt att säkerställa att intervjupersonerna förstog frågan korrekt och att inga missförstånd uppstår gällande frågorna. Företagsrepresentanterna som intervjuades i undersökningen var inte anonyma då de givit samtycke till att deras namn publiceras.

Diener och Crandalls (1978) sista etiska principer handlar om att deltagarna måste ge informerat samtycke samt att inte vilseleda deltagare. Vi underrättade intervjupersonerna om att deras deltagande var helt frivilligt och frågade tydligt om deras samtycke till intervjun innan den påbörjades. Innan intervjun berättade vi för deltagarna vad för ämnen som kommer att diskuteras men vi valde att vänta med att ge en hel debrief tills efter intervjun var klar för att undvika intervjuareffekt. Med intervjuareffekt menas att intervjupersonerna svarar så som hen tror att intervjuaren vill att hen ska svara (Svenning, 2003). Vi berättade därför för intervjupersonerna om undersökningens fullständiga syfte efteråt, då fick de även möjlighet att ställa frågor till oss.

3. Teori

Genom att initialt utforska CSR skapar vi en central ram som ligger till grund för resten av den teoretiska delen i vår undersökning. Vi fördjupar oss även i kundernas perspektiv på CSR vilket skapar en länk mellan teorin samt hur den uppfattas och tolkas av konsumenter i verkligheten. Lojalitet och legitimitet diskuteras sedan för att utvidga referensramen och utforska hur kundernas förtroende, tillit och uppfattningar påverkas av företags CSR-arbete, speciellt inom kontroversiella branscher. Genom att sammanväva teorier om lojalitet och legitimitet med Carrolls CSR-pyramid kan man analysera hur företags ansvarstagande på den ekonomiska, lagliga, etiska, filantropiska nivån påverkar hur de uppfattas av kunder, men även andra intressenter såsom maktbärare. Detta skapar en referensram som möjliggör djupare förståelse och analys för hur de olika dimensionerna bör beaktas för att granska och bedöma ett företags totala sociala ansvarstagande samt hur detta relaterar till kundernas lojalitet och företagets legitimitet i samhället.

3.1 Corporate Social Responsibility

I dagens dynamiska företagsvärld är begreppet Corporate Social Responsibility (CSR) inte bara en trend utan en nödvändighet som präglar företags agerande, men först och främst är det viktigt att förstå begreppets innebörd. Corporate Social Responsibility kan på svenska översättas till företagets ansvarstagande i samhället och innefattar allt från sociala, etiska och miljömässiga ansvar i samhället (Löhman & Steinholtz, 2003). Olika företag har varierande motiv och incitament för att bedriva sin verksamhet. Vissa företag strävar efter att maximera sin vinst och andra fokuserar på att driva en ideell verksamhet med humanitära frågor i hög prioritet. Trots deras vitt skilda incitament till att idka företagande har de båda företagen gemensamt; att de på ett eller annat sätt påverkar det samhälle vi bor i. Om man bortser från de tjänster och produkter företag tillhandahåller finns det en uppsjö av humanitära frågor såsom miljö, hälsa, arbetsvillkor och mänskliga rättigheter som CSR-begreppet behandlar och tar hänsyn till (Europeiska kommissionen, 2019). Men vid vilken tidpunkt etablerades CSR som ett betydande och omfattande koncept som företag och samhället började integrera och prioritera?

Innan 1930-talet var CSR inte av så stor betydelse men runt det här årtiondet kunde man se att företagens samhällsansvar började växa. Tre årtionde senare var det inte bara företag som började anse att CSR var av stor vikt utan det började även genomsyra politik, lagstiftning och ekonomi (Hopkins, 2006). Många stora världsorganisationer däribland EU, har idag lagar, regler och instanser som arbetar för att företag ska ta större ansvar gällande CSR. I dagens samhälle finns det även ett viktigt ansvar i att maximera det totala värdeskapandet där företagets affärsverksamhet ska kunna samverka med dess olika intressenter (Europeiska kommissionen, 2019).

Företag är idag medvetna om att utförandet av deras CSR-åtgärder kan ha betydande inverkan på resultatet, både positivt och negativt, av deras affärsverksamhet. Intressenterna som cirkulerar runt ett företag ställer omfattande krav på att samhällsansvar och samhällsengagemang är en del av organisationens identitet. Detta framkallar en möjlighet för organisationer att utnyttja intressenternas kriterier till sin egen och samhällets fördel. Genom ett ökat socialt ansvar kommer organisationen kunna skapa en stark symmetri mellan intressenterna, företaget och den positiva samhällseffekten som CSR-arbetet har bidragit med. Skulle ett företag däremot medvetet börja missbruka sin förtroendeställning riskerar legitimiteten för företaget att förbrukas (Grafström et al. 2008).

3.2 Kunders perspektiv på CSR

Även om CSR numera ses som en nödvändighet för företag, finns det en risk med dess användande. Generellt sätt kan positivt uppfattade CSR-åtgärder skapa en gynnsam företagsimage, öka kundens förtroende för företaget och eventuellt leda till ökad lojalitet. CSR-positionering kan humanisera ett företag vilket gör att konsumenter inte bara gillar det, respekterar det och beundrar det, utan även identifierar sig med det. Detta kan leda till att konsumenter belönar CSR-varumärken med lojalitet och stöd (Caruana & Crane, 2008).

Men kunder kan också uppfatta CSR-initiativ som oseriösa eller ytliga vilket kan leda till kritiska reaktioner som skadar förtroendet för företaget. Baskentli et al. (2019) teoretiserade att överensstämmelsen mellan konsumentens moraliska grund och CSR-områden skulle framkalla mer positiva reaktioner mot ett företag som engagerar sig i CSR. De fann att konsumenter med

större individorienterade moraliska bekymmer reagerar mer positivt på CSR-arbete som uppfattas som mer individuellt inriktade, medan områden som uppfattas som mer grupporienterade bedöms mer positivt av konsumenter med större grupporienterade moraliska bekymmer. Resultatet indikerar alltså att CSR-arbete framkallar olika reaktioner från konsumenter beroende på i vilken utsträckning de betraktas som individuellt orienterade jämfört med grupporienterade. Individuellt orienterade eller grupporienterade CSR-aktiviteter innebär att arbetet ämnar att minska skada och förbättra välfärden för individer respektive kollektiva grupper (Baskentli et al. 2019). De visar därmed att moraliska värderingar kan påverka hur konsumenter bedömer och reagerar på CSR-initiativ, vilket är viktigt att beakta för att förstå konsumenters uppfattningar om företags CSR-arbete.

Enligt Cone Communications (2017) studie, ansåg 70% av deltagarna att företag har en skyldighet att vidta åtgärder för att stödja frågor som kanske inte är relevanta för den vardagliga verksamheten. 87% av deltagarna i studien uppgav även att de skulle köpa en produkt för att företaget engagerar sig i en fråga som de brydde sig om. Det här indikerar att kundernas uppfattning av företags CSR-åtgärder har en direkt koppling till deras konsumtionsbeteende. De målar upp CSR som en väsentlig faktor i deras inköpsbeslut samt bedömning av företagets trovärdighet. Resultat från studien visade även att 86% av deltagarna förväntar sig att företag gör mer än bara genererar vinst, de bör också hantera sociala och miljörelaterade frågor. Respondenter har alltså en mer positiv bild, litar mer på och är mer lojala mot företag som stödjer sociala och miljörelaterade frågor. De har en uttalad förväntning på att företag ska ta ett aktivt ansvar och tyder på att CSR har en betydande inverkan på hur kunderna uppfattar och interagerar med företag (Cone Communications, 2017).

3.3 Lojalitet och legitimitet

3.3.1 Historiskt perspektiv på lojalitet

Genom åren har flera olika definitioner på det abstrakta begreppet lojalitet föreslagits. På medeltiden kom lojalitet främst att bekräftas genom att svära trohet till ett områdes ledare eller kung (Kleinig, 2022). Nuförtiden associeras begreppet oftast med individer, sociala grupper och organisationer. Arvidson och Axelsson (2021) definierar lojalitet som en bindning till något specifikt. Likväl som en person kan vara lojal till en organisation kan en organisation vara lojal

till en person, lojalitet är alltså inget enkelriktat begrepp. Det är ofta något som förväntas som gengäld (Kleinig, 2022). Nuförtiden känner vi lojalitet till allt från våra vänner till ett knäckebrödsmerke. Hur denna lojalitet uppstår råder det än delade meningar kring.

3.3.2 Kvalitativt perspektiv på lojalitet

I denna uppsats behandlas lojalitet som ett kvalitativt begrepp som innefattar förtroende och tillit. Kundens lojalitet påverkas av en mängd olika faktorer och är en åtråvärd egenskap som företag ständigt strävar efter att erhålla. Under de senaste åren har CSR-investeringar blivit ett framträdande medel för företag att lyckas i en alltmer konkurrensutsatt omvärld. Principen är att överträffa vad konkurrenterna har att erbjuda gentemot kunderna och på så sätt få de att föredra ens eget varumärke (Dapi & Phiri, 2015). Det är dock en förenkling av ett mycket avancerat begrepp och kan ses mer som det önskvärda slutresultatet. Vad som är av större intresse är processen för att uppnå detta mål. Återigen är det flertalet faktorer som påverkar lojaliteten men två av de mer framträdande är kundens förtroende och kundens tillfredsställelse kopplat till företaget och deras erbjudande (Wetsch, 2008; Russo et al. 2016).

Vikten av förtroende till företag är enorm, sammanlagt missar bolag årligen flera miljarder i inkomst till följd av brist på förtroende. Variationen av konsumtionsval har minskat och konsumenter söker sig till företag som de redan känner till och har förtroende för (Wetsch, 2008). Därmed blir det oerhört betydelsefullt för företag att bibehålla den tillit som kunder har till dem och dessutom bygga vidare på den. På grund av denna trend har produktmärkningar ökat i syfte att vinna kundernas förtroende genom att visa att varumärket och produkterna upprätthåller en viss standard. I denna studie kommer fokus inte att läggas på de märkningar och certifieringar som företag får från externa aktörer, utan istället på den image som företag bygger upp av sig själva genom investeringar i CSR.

Utöver att bygga tillit och förtroende hos kunden, är det även viktigt att kunden är tillfredsställd. Kundtillfredsställelse anses vara av ytterst vikt för att uppnå fullständig kundlojalitet. Är en person missnöjd är det mindre chans för återköp. Att kunden känner sig nöjd är essentiellt för lojalitet men precis som andra faktorer behöver den samspela med andra dimensioner för att lyckas (Russo et al. 2016). Jones och Sasser (1995) beskriver även denna idé om att nyckeln till

säkrad kundlojalitet och långsiktig ekonomisk vinst är fullständig kundnöjdhet. De diskuterar att många företag antar att förhållandet mellan tillfredsställelse och lojalitet är linjärt. Men på marknader där kunder har valmöjligheter, som på spelmarknaden, är skillnaden i lojalitet mellan “*completely satisfied customers*” och “*merely satisfied customers*” enormt stor. Om inte kunden är fullständigt nöjd kommer de inte att stanna lojala (Jones & Sasser, 1995).

3.3.3 CSR och lojalitet i kontroversiella branscher

CSR används som tidigare nämnt frekvent av företag för att skapa en positiv bild av sig själva bland konsumenterna och därigenom främja lojalitet och förtroende. Det finns idag många branscher, såsom spelindustrin, som är föremål för kontrovers och omfattande kritik. Genom att satsa på CSR har företag inom sådana branscher möjlighet att skapa en djupare anslutning till sina kunder och påverka deras beslutsprocess. När bolag aktivt engagerar sig i CSR och kommunicerar detta utåt, kan det bidra till att förstärka förtroendet och lojaliteten hos konsumenterna genom att de anses vara mer legitima, enligt Suchman (1995). Men får CSR-initiativ egentligen kunderna att känna att företaget är mer legitimt eller är det bara slöseri med pengar för företaget? När en kund ser att ett företag tar ett socialt ansvar och agerar på ett trovärdigt och legitimt sätt, kan detta skapa en starkare lojalitet och öka chansen för en långsiktiga relationer mellan företag och kund (Tran, 2022).

Från företagets perspektiv kan CSR ses som en slags försvarsmekanism som många bolag inom kontroversiella branscher använder sig av. Tidigare studier tyder på att sådana satsningar har varit framgångsrika och åstadkommit ett bättre rykte för företaget, samt ökat lojalitet hos konsumenter. Ytterligare en försvarsmekanism för företag i dessa branscher är att marknadsföra deras CSR-engagemang för att öka medvetenheten, vilket syftar till att säkerställa att deras satsningar bidrar till att bygga en positiv företagsimage (Oh et al. 2017). Maignan et al. (2005) beskriver att investeringar i CSR kan ge konkreta fördelar till företag i form av kundlojalitet, medarbetares engagemang, stöd/partnerskap från leverantörer och företagets rykte. Att undvika att lägga pengar på CSR-satsningar anser de även kan skada företagets image och hota dess existens. De drog slutsatsen att CSR är långt ifrån en lyx, det är numera en nödvändighet. Det är ett krav för att säkra fortsatt stöd från intressenter samt för att säkerställa önskat rykte bland kunder, anställda, och aktieägare.

3.3.4 CSR och legitimitet i kontroversiella branscher

Efter att i föregående del ha diskuterat företag och organisationers fördelar och nackdelar med ett extensivt CSR-arbete är det nu dags att förstå kopplingen mellan CSR och legitimitet i kontroversiella branscher. Genom att företag väljer att satsa på CSR-initiativ inom exempelvis jämställdhetsfrågor, utanförskap och klimatet skapas inte bara en möjlighet till förbättrad ekonomisk status utan även en möjlighet till legitimitet bland organisationens intressenter, enligt Oh et al. (2017). Hållbarhetsredovisningarna har idag blivit mer och mer extensiva och även årsredovisningslagen fylls av fler och fler EU-direktiv. Denna information delges med allmänheten och framkallar en möjlighet för intressenter att fälla omdöme om de anser att specifika organisationer skapar en faktisk samhällsnytta eller ej (Clarke & Gibson-Sweet, 1999). Kan då företag som verkar inom en kontroversiell bransch gynnas av att marknadsföra sitt CSR-arbete?

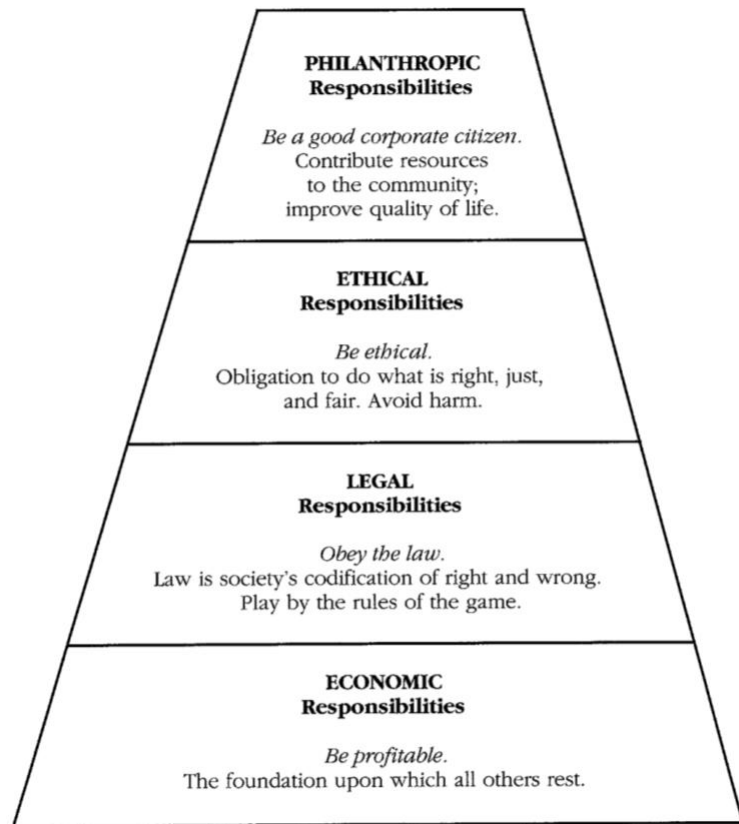
Spel och vadslagningsföretag har rent lagligt blivit accepterade och får utföra sin verksamhet utefter de lagstiftningar som finns. Däremot är företagen på grund av sina skadliga och beroendeframkallande tjänster inte socialt accepterade överallt (Devers et al. 2009). Det finns en stor motsägelse mellan att erbjuda konsumenter något samhällsnegativt samtidigt som man satsar pengar på utomstående CSR-initiativ (Palazzo & Richter, 2005). Många spel och vadslagningsföretag har idag ett utbrett CSR-arbete som de delar med sig av det i sin marknadsföring samt i deras årsredovisningar och hållbarhetsrapporter. Genom att företagen framhäver sina positiva CSR-insatser kan deras grundläggande verksamhet framstå som mindre negativ. Detta kan i sin tur leda till att konsumenten fokuserar på företagets positiva CSR-insatser och i viss mån glömmer bort företagets faktiskt negativa inverkan på samhället (Oh et al. 2017).

Marknadsföring och reklam kopplad till CSR tenderar, exempelvis i länder som USA, att vara mer omfattande om ett företag verkar inom en kontroversiell bransch i jämförelse med en icke-kontroversiell bransch (Oh et al. 2017). Företagen som är verksamma inom kontroversiella branscher använder CSR-arbetet som ett verktyg för att skapa sig en legitim stämpel i samhället och neutralisera den negativa påverkan tjänsten eller produkten som företaget erbjuder skapar

(Byrd et al. 2017). Företagen ser sin chans att under kortare perioder, ofta i samband med kritiska lägen, försöka öka sin legitimitet vilket skapar en motsatt effekt där samhället istället snabbt får en misstro för företaget. För företag i kontroversiella branscher hjälper det inte, enligt Oh et al. (2017), att försöka dämpa sina negativa samhällseffekter genom att istället fokusera på andra positiva CSR-initiativ. Så länge företagets huvudsakliga produkt eller tjänst inte är den som förbättras kommer inte heller deras externa CSR-arbete att bidra till legitimitet hos allmänheten, vilket även gör att företaget kan framställas som instabilt (Oh et al. 2017).

3.4 Carrolls CSR-pyramid

Enligt Carroll (1991) måste CSR utformas på ett sätt som omfattar hela spektrumet av affärsansvar för att det ska accepteras av en medveten affärsperson. Han föreslår därmed fyra typer av socialt ansvar som utgör CSR: ekonomiskt, legalt, etiskt och filantropiskt. Dessa presenteras i en pyramid med den ekonomiska dimensionen som grunden. De olika dimensionerna bygger på varandra, därmed måste grunden vara uppfylld innan företaget kan lägga fokus på dimensionerna som kommer därefter. Pyramiden tar sin början i idén att ekonomisk prestation utgör grunden för allt annat. Samtidigt förväntas företag att följa lagar, då lagar representerar samhällets normer för acceptabelt och oacceptabelt beteende. Dessutom är företag ålagda ett etiskt ansvar, vilket innebär att de bör agera på ett sätt som är rätt och rättvist samtidigt som de minimerar skada för sina intressenter. Slutligen förväntas företag vara ansvarsfulla företagsmedborgare, och detta fångas upp i den sista dimensionen av pyramiden (Carroll, 1991).



Figur 1. The Pyramid of Corporate Social Responsibility (Carroll, 1991, s. 42)

Pyramiden består av tydligt definierade komponenter som tillsammans utgör en helhet, vilket representerar företagets samlade CSR-insatser. Genom att vara medveten om de olika ansvarsområdena kan företagsledare observera att de olika aspekterna av CSR befinner sig i en konstant men dynamisk spänning gentemot varandra. Enligt Carroll (1991) erkänner ett CSR-perspektiv dessa spänningar som organisatoriska realiteter, men det fokuserar på hela pyramiden som en enhetlig helhet och överväger hur företaget kan engagera sig i beslut, aktiviteter och program som behandlar alla delar av pyramiden.

3.4.1 Ekonomiska dimensionen

Den första dimensionen är den ekonomiska, och den utgör den mest fundamentala aspekten av företagets ansvar. Detta beror på att alla andra företagsansvar bygger på det ekonomiska ansvaret. Inom denna dimension handlar det om att producera varor och tjänster som konsumenter behöver och vill ha, samtidigt som man strävar efter att göra det med vinstmotiv. Carroll (1991) framhåller att idén om vinstmotivet har förändrats över tiden till att nu innefatta

tanken om vinstmaximering. Han identifierar viktiga påståenden som karakteriserar de ekonomiska ansvarsuppgifterna för företag. Dessa inkluderar att det är av betydelse att agera på ett sätt som är förenligt med att maximera vinsten per aktie, att vara engagerad i att vara så lönsam som möjligt och att bibehålla en stark konkurrensposition. Dessutom betonar Carroll (1991) att inom denna dimension är det viktigt att upprätthålla en hög nivå av operativ effektivitet. En framgångsrik verksamhet definieras därmed som en som är konsekvent lönsam.

3.4.2 Legala dimensionen

Den andra aspekten rör det legala området, där en framgångsrik verksamhet definieras som en som uppfyller sina lagliga förpliktelser. Carroll (1991) poängterar även att inom denna dimension är det nödvändigt för företag att agera i linje med förväntningarna från regeringen och lagen. Det inkluderar att följa olika federala, delstatliga och lokala bestämmelser, att agera som en laglydig företagsmedborgare och att tillhandahålla varor och tjänster som åtminstone uppfyller minimikraven enligt lagen. Denna dimension betonar att företag förväntas utföra sina ekonomiska uppdrag inom ramen för lagen som en del av det "sociala kontraktet" mellan företag och samhälle. Även om modellen presenterar denna dimension som den andra för att belysa dess historiska utveckling, betonar Carroll (1991) att både den och den ekonomiska dimensionen representerar grundläggande principer för det fria företagssystemet.

3.4.3 Etiska dimensionen

Etiskt ansvar är den tredje dimensionen och innefattar de handlingar som förväntas eller förbjuds av samhällsindivider, även om de inte är formellt lagstadgade. Inom denna dimension handlar det om de normer, standarder och förväntningar som konsumenter, anställda, aktieägare och samhället anser vara rättvisa eller i överensstämmelse med intressenters moraliska rättigheter. God företagsmedborgarskap definieras i denna dimension som att agera på ett sätt som överensstämmer med moraliska eller etiska förväntningar. Carroll (1991) påpekar att denna nivå är i ständigt dynamiskt samspel med kategorin för lagligt ansvar. Affärsetikrörelsen pressar ständigt på för att vidga den lagliga dimensionen samtidigt som den ställer högre krav på företagsaktörer att agera på nivåer som går utöver lagens krav. Inom denna dimension är det alltså viktigt att erkänna att företagets integritet och etiska beteende går utöver enbart överensstämmelse med lagar och regler. Det är även av betydelse att vara medveten om och

respektera nya eller utvecklande etiska och moraliska normer som samhället omfattar samt att förhindra att etiska normer offras för att uppnå företagsmål (Carroll, 1991).

3.4.4 Filantropiska dimensionen

Filantropi innefattar de åtgärder som företag vidtar för att svara mot samhällets förväntningar om att vara goda företagsmedborgare. Detta inkluderar aktivt deltagande i handlingar eller program som syftar till att främja mänskligt välbefinnande eller goodwill. Filantropi skiljer sig från etiska ansvarstaganden genom att filantropiska åtgärder inte förväntas på ett etiskt eller moraliskt sätt. Samhället betraktar inte företag som omoraliska om de inte skulle ägna sig åt filantropiska aktiviteter. Inom denna dimension är det av betydelse att agera i linje med samhällets förväntningar kring filantropi och välgörenhet. Chefer och anställda förväntas delta i frivilliga och välgörande aktiviteter inom sina lokala samhällen. Dessutom är det viktigt att stödja sköna och sceniska konstformer, bidra till privata och offentliga utbildningsinstitutioner samt frivilligt engagera sig i projekt som syftar till att förbättra livskvaliteten inom en kommun eller ett område. Carroll (1991) understryker en viktig poäng; CSR inkluderar filantropiska bidrag, men det innefattar så mycket mer. Även om filantropi är högt ansett och önskvärt, är det egentligen mindre betydelsefullt än de andra tre delarna av CSR-pyramiden.

4. Empiri

Nedan presenteras undersökningens empiriavsnitt som har delats upp i tre delar. Den första delen handlar om Svenska Spel. Där presenteras resultaten från intervjun som gjordes med företagsrepresentanten från Svenska Spel, tillsammans med kompletterande dokumentstudier. Nästa del handlar om Betsson AB och sammanfattar vår insamlade empiri om företaget, vilket inkluderar en genomförd intervju med företagsrepresentanter och dokumentstudier i form av års- och hållbarhetsredovisningar samt företagets egna hemsidor. Den sista delen av detta kapitel presenterar svaren från intervjuerna som genomfördes med kunder angående deras uppfattning av spelbolag och deras CSR-aktiviteter. Två intervjuguider finns som bilagor och ligger till grund för frågorna som de sex intervjupersonerna samt företagsrepresentanterna besvarade.

4.1 Svenska Spel

År 1997 grundades det statligt ägda spelbolaget Svenska Spel som för närvarande är det största och mest välkända spelbolaget i Sverige. Företaget etablerades när bestämmelsen gjordes att man skulle slå samman Tipstjänst och Penninglotteriet och fram tills idag har Svenska Spel berikat den svenska statskassan med över 107 miljarder kronor. Svenska Spel har en stor mångfald av speltjänster, däribland casinospel på fysiska casinon, sportspel på digitala plattformar, Vegasautomater samt ett område som kallas för turspel. Stryktipset, oddset, triss och lotto är några av de mest kända varumärken som Svenska Spel tillhandahåller. Under 2022 uppgick nettospelintäkterna till över åtta miljarder kronor och företaget delade ut nästan 11 miljarder i direkta vinster till deras kunder. Några år efter grundandet av Svenska Spel startade företaget tre stycken fysiska casinon vid namn Casino Cosmopol som beskrivs som internationella casinon där spelare erbjuds alla de traditionella casinospelen. Svenska Spel-koncernen har idag runt 1500 medarbetare och runt om i landet finns det ungefär 5200 ombud som tillhandahåller Svenska Spels tjänster (Svenska Spel, 2023b).

Som det enda statligt ägda spelföretaget i Sverige tillkommer det extra stora krav på att Svenska Spel ska tillhandahålla det svenska folket den bästa möjliga tjänsten inom branschen. Svenska Spels huvudmål är inte enbart att maximera vinsten utan företaget har även andra viktiga frågor

och övergripande mål som är av betydelse och väsentliga för dess verksamhet. Ett statligt ägt spel- och vadslagningsföretag skulle mista en del av sin mening om inte rätt värdegrund präglade bolaget. Svenska Spel har alltid stått för att spelande ska vara ett nöje för sina kunder samtidigt som det sker under reglerade och pålitliga förutsättningar. När Svenska Spel exempelvis talar om spelansvar, utgår företaget inte enbart från sina egna kunder utan från ett bredare samhällsperspektivet.

Enligt Svenska Spels års- och hållbarhetsredovisning (2023) är det tydligt att just 2022 var ett år som präglades av utmaningar precis som för många andra organisationer runt om i landet. Företaget lyckades trots stark motvind att lansera en rad nya spel, lägga stor kraft i att fortsätta forskningen och utvecklingen runt spelansvar samt vara högst närvarande vid stora idrottsevenemang, därtill fotbolls-VM för herrar, vinter-OS och damernas fotbolls-EM. Idag har Svenska Spel fyra miljoner kunder och varje dag genomförs det tio miljoner speltransaktioner. Rörelseresultatet för Svenska Spel minskade med 81 MSEK eller 3% under året samtidigt som resultatet för koncernen gjorde en ökning med 38 MSEK eller 2% (Svenska Spel, 2023b).

“Svenska Spel måste vara bäst på marknaden för annars finns det ingen anledning att vara statliga”, berättade Karin Granath, hållbarhetsspecialist på Svenska Spel, i en intervju med oss den 1:a december 2023. Enligt Granath (2023) positionerar sig Svenska Spel på marknaden som “hela Sveriges spelbolag”. Företagets överskott bidrar till statskassan. De donerade senaste året över 300 miljoner till den svenska idrotten och har ett stort samhällsengagemang som bidrar mycket till det svenska samhället, belyste Granath (2023). Svenska Spel försöker att genomföra måttfull marknadsföring som inriktar sig på ett socialt ansvarstagande som inte ska uppfattas som påträngande (Svenska Spel, 2023b). Den riktade marknadsföringen ämnar alltså att belysa spelproblematik och ett ansvarsfullt spelande. Till exempel är det mer accepterat att marknadsföra Triss och Lotto eftersom risken för att skapa ett beroende till denna typ av spel inte är lika hög som förslagsvis poker, enligt Granath (2023). Casino Cosmopol, till exempel, marknadsförs inte över huvud taget. Granath (2023) berättar att de huvudsakliga kanalerna där Svenska Spel marknadsför sig på är sociala medier och bloggar med fokus på ansvarsfullt spelande. Hon uppmärksammar även att LinkedIn är en viktig plattform för att kommunicera Svenska Spel som en attraktiv arbetsplats.

“Att Svenska Spel är statliga är vårt existensberättigande”, säger Granath (2023). På Svenska Spel har man inte valt att låsa sig vid det specifika begreppet CSR utan istället talar man om hållbarhet. När Granath (2023) började arbeta på Svenska Spel beskrevs hållbarhet i princip enbart som arbetet rörande miljö och spelansvar. Under vår intervju berättade hon att hållbarhet inom Svenska Spel är ett mycket bredare begrepp idag och att det genomsyrar stora delar av de sociala och ekonomiska aspekterna av verksamheten. Spelansvar är den absolut viktigaste hållbarhetsfrågan för Svenska Spel. Företaget genomför ständigt mätningar och granskningar för att på olika sätt kunna se vilka effekter deras hållbarhetsarbete medför. Granath (2023) nämner även i intervjun att företaget vet om att deras kunder påverkas positivt av hur de arbetar med och kommunicerar ut deras arbete inom CSR. Idag har Svenska Spel omkring 30 medarbetare som arbetar med spelproblematik och spelansvar. Granath (2023) förklarade att Svenska Spel varje år tar hjälp av Sustainable Brand Index, Europas största företagsbaserade studie inom hållbarhet med uppemot 35 000 konsumenter, för att få en djupare förståelse om vad konsumenternas uppfattning är om företaget.

Vidare beskriver Granath (2023) de fem fokusområden inom hållbarhet som Svenska Spel arbetar med:

1. Spelkoll
2. Affärsansvar
3. Samhällsengagemang
4. Medarbetaren
5. Miljö och klimat

Spelkoll handlar om hur Svenska Spel på olika sätt säkerställer att kunder inte utvecklar ett problem kopplat till sitt spelande och att spelandet hålls inom realistiska gränser. Svenska Spels affärsidé bygger på att konsumenterna ska finna glädje i spelandet, där spel och vadslagning ska vara något spännande och kul. De tar ett stort ansvar i att inte försätta sina kunder i situationer som kan leda till riskfyllt spelande. Direktmarknadsföring, är en av de delar företag är extra återhållsamma med för att inte bidra till ohållbart spelande. Marknadsföring av högriskspel är även det en typ av marknadsföring som Svenska Spel undviker till kunder som uppvisat ett

riskabelt beteende. Företaget använder sig inte heller av gratisomgångar på nätcasino eller i värdeautomater, bonusar på högriskspel eller automatisk påfyllning av pengar från kundens bankkonto när pengarna har tagit slut på spelkontot (Svenska Spel, 2023b).

Spelkoll belyser mål nummer 3: Hälsa och välbefinnande samt mål nummer 17: Genomförande och globalt partnerskap av FN:s globala mål för hållbar utveckling. Svenska Spel strävar efter att visa extra omtanke gentemot sina kunder genom att använda GamGard, ett verktyg utvecklat av en ledande forskare inom spelberoende som hjälper företag att konstruera spel och utforma rätt slags spelkollsfunktioner beroende på vilken typ av spel det gäller. I Svenska Spels års- och hållbarhetsredovisning (2023b) lyftes spelkollsfunktionen "Min spelkoll" fram som ett initiativ för att väcka kundernas uppmärksamhet kring sitt eget spelande. Under 2022 genomfördes 82 230 självtester av kunder på Svenska Spel. Samma år utfördes det 19 214 stycken spelkoll- och omsorgssamtal. Spelkollssamtalen ämnar till att, i förebyggande syfte, ringa upp kunder som nyligen har börjat spela på något av de mer riskfyllda spelen som erbjuds. Omsorgssamtalen syftar mer till att ringa upp kunder som uppvisat tecken på riskfyllt spelande samt då en kund vill upphäva sin spelpaus och börja spela igen. För en tryggare spelupplevelse för kunderna genomförs och erbjuder Svenska Spel även ett flertal andra tjänster, därtill spelhistorik, mina gränser, kundservice och spelpaus (Svenska Spel, 2023b).

Affärsansvar berör Svenska Spels ställningstagande när det kommer till hållbart företagande och skapandet av långsiktigt värde för ägaren. Även andra aspekter berörs såsom att tillhandahålla kunderna trygga, sunda och säkra miljöer oberoende av vilken plats de möter Svenska Spel:s verksamheter och säkerställandet av obefintliga bedrägerier, penningtvätt eller annan typ av brottslighet. De globala målen som belyser affärsansvar är mål nummer 8: Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt samt nummer 16: Fredliga och inkluderande samhällen. Svenska Spel har en uppförandekod som fungerar som ett vägledande ramverk för att medarbetare inom koncernen ska kunna agera på bästa möjliga sätt (Svenska Spel, 2023b). Granath (2023) berättade att Svenska Spel har över 1500 leverantörer, vilket markant ökar betydelsen av korrekta arbetsvillkor samt en hållbar leverantörskedja.

Samhällsengagemang handlar om hur Svenska Spel påverkar det svenska samhället genom sina stora finansieringar inom den svenska idrotten. Forskningsprojekt inom spelproblematik där hela branschen ska kunna ta del av nyfunna kunskaper finansieras även det av Svenska Spel. De globala målen som belyser affärsansvar är mål nummer 5: Jämställdhet samt nummer 10: Minskad ojämlikhet (Svenska Spel, 2023b). Granath (2023) nämner även initiativet “Alla Dagar” med Svenska fotbollsförbundet som ett nytt initiativ där tränare, ledare och spelare erbjuds utbildning kring frågan om menstruation och fotboll. Tanken är att bredda kunskapen och göra det enklare att prata om ämnet. Det fortsatta arbetet för att idrotten ska vara jämlik och inkluderande fortskrider inom Svenska Spel och år 2020 beslutade företaget att fördela sina sponsringsmedel jämställt mellan dam- och herridrotten i Sverige (Svenska Spel, 2023b).

Medarbetare syftar till hur Svenska Spel arbetar målinriktat för att skapa en ökad mångfald och förbättrad könsfördelning inom företaget. Företaget utgår alltid från att vid rekrytering fokusera på kompetensen varje individ besitter för att slutresultatet ska vara av så hög kvalitet som möjligt. De globala målen som belyser affärsansvar är mål nummer 8: Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt samt nummer 16: Fredliga och inkluderande samhällen. För de fast anställda inom företaget får varje medarbetare möjligheten att varje år använda ett förmånsbeskattat belopp på 10 000 kronor till något som gör livet enklare (Svenska Spel, 2023b). Granath (2023) talade även under intervjun om de stora möjligheterna det finns till olika utbildningar inom företaget för att bredda sin kunskap inom allt från hållbarhet till ledarskap.

Miljö och klimat stöds av Svenska Spels egen miljöpolicy som ligger till grund för arbetet för minskad miljö- och klimatpåverkan. Företaget har valt att fokusera på de områden där deras påverkan är mest betydande för att effektivt kunna göra mest skillnad. De globala målen som belyser affärsansvar är mål nummer 12: Hållbar konsumtion och produktion samt nummer 13: Bekämpa klimatförändringen. För att ligga i linje med Parisavtalet har Svenska Spel som långsiktigt mål valt att år 2030 vara klimatneutrala. Svenska Spel genomför uppföljningar av deras miljö- och klimatpåverkan i enlighet med Greenhouse Gas Protocol (GHG-protokollet) där de redovisar deras utsläpp i tre olika delar. De tre olika delarna innefattar direkt, indirekta och övriga indirekta utsläpp (Svenska Spel, 2023b). Att sätta upp elbilsladdare och erbjuda sina

säljare elbilar är ett av de hållbarhetsinitiativen för miljö och klimat som Svenska Spel har implementerat under de senaste åren, berättar Granath (2023).

4.2 Betsson AB

Holdingskoncernen Betsson AB (publ) är en av Europas ledande aktörer inom spelbranschen. Grundad 1963, strävar de efter att accelerera sin tillväxt, både genom organisk expansion och genom förvärv. Betsson erbjuder via operativa dotterbolag onlinespel med produkter inom kasino, sportspel och andra spel. Koncernen har en tydlig ambition om att växa snabbare än den generella marknadstillväxten och prioriterar att göra detta på ett lönsamt och hållbart sätt. Idag driver de mer än 20 olika varumärken och är innehavare av lokala licenser i 23 länder (Betsson 2023a).

Noterat på Nasdaq Stockholm, Mid Cap (BETS B), strävar Betsson AB efter att upprätthålla en stabil närvaro på börsen samtidigt som man fortsätter att driva tillväxt och skapa värde för sina aktieägare. I oktober 2023 publicerade Betsson sin delårsrapport för det tredje kvartalet 2023 (Betsson, 2023b) där VD, Pontus Lindwall skrev att det är “nya rekordsiffror och sjunde kvartalet i rad med sekventiell tillväxt i intäkter och resultat” (s.1). Under kvartalet juli - september 2023 uppgick koncernens intäkter till 237,6 (200,3) miljoner euro, en ökning med 19%. Kasinointäkterna ökade med 27% medan sportboksintäkterna ökade med 2% och sportboksmarginalen var 7,3%. Lindwall skrev även i rapporten att sportboksmarginalen påverkades negativt av “många favoritsegrar och målrrika matcher under inledningen av de europeiska fotbollsligorna” (Betsson, 2023b, s.2). Jämfört med motsvarande kvartal föregående år ökade rörelseresultatet med 46%. Antalet aktiva kunder ökade även med 17% till 1 237 238 kunder (Betsson, 2023b).

Som varumärke har Betsson en lång historia och upplevs som tryggt och välkänt, enligt deras Head of PR Global, Robin Olenius, som förklarade detta i en intervju med oss den 28:e november 2023. Mot konkurrenter har Betsson sedan 2019 samma förutsättningar som statligt ägda spelbolag, berättar Olenius (2023), och de liknar statligt ägda bolag både marknadsföringsmässigt och spelmässigt. Målet med deras marknadsföring är långsiktighet, de vill att kunden ska konsumera deras tjänster för att de är bra och inte för att de är billiga. Olenius

(2023) berättar att Betsson använder sig av målgruppsanpassad marknadsföring och lägger mycket vikt i deras sociala medier. Fokuset där ligger inte på sälj utan på content satsning, exempelvis genom “Fimpens Resa,” en Youtube-serie som följer Christian “Fimpen” Eklund, före detta SHL-spelare, när han reser runt i världen. Serien har över 10 miljoner visningar idag (Betsson, 2023c). Målet med denna typ av marknadsföring är att organiskt nå en fanskara som kommer vara mer benägna att gilla deras produkt, förklarar Olenius (2023).

Enligt Betssons hemsida är hållbarhet en integrerad del av deras affärsstrategi och utgör en central faktor för att skapa aktieägarvärde, men även gentemot kunder, medarbetare och de samhällen där företaget är aktivt (Betsson, 2023d). Jonna Danlund, Head of Sustainability, berättar i en intervju med oss utförd den 28:e november 2023, att de på Betsson inte pratar så mycket om just “de tre bokstäverna”, CSR, utan mer om hållbarhet och ESG (Environmental, Social, Governance). Betsson har nämligen inkluderat ett ESG-kriterium i koncernens långsiktiga incitamentsprogram för att förstärka sambandet mellan hållbarhetsperspektivet och den ekonomiska styrningen i koncernen. De deltar även i FN:s initiativ Global Compact och är en Nasdaq ESG Transparency Partner. På Betssons hemsida kan man läsa om fem av FN:s Sustainable Development Goals (SDG) som de anser påverkas mest av koncernens verksamhet. Dessa inkluderar nummer 3: God hälsa och välbefinnande, nummer 5: jämställdhet, nummer 8: anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt, nummer 13: bekämpa klimatförändringarna och nummer 16: fredliga och inkluderande samhällen (Betsson, 2023e).

Danlund (2023) beskriver de fem fokusområden inom hållbarhet som Betssons arbetar med:

1. Ansvarsfullt spelande
2. Etik och regelefterlevnad
3. Medarbetarpåverkan
4. Samhällspåverkan
5. Klimatpåverkan

Ansvarsfullt spelande går ut på att Betsson har ett ansvar att stötta kunderna i att kontrollera spelandet samt att identifiera och hjälpa kunder med risk för problemspelande. För att upptäcka kunder som spelar på ett riskfyllt sätt har Betsson egenutvecklade verktyg för ansvarsfullt spel.

Ett av dessa verktyg är en individuell utredning som görs ifall en kund uppvisar riskbeteende. Under tredje kvartalet 2023 kontrollerades 16 968 kunder manuellt (Betsson, 2023b). Dessa kunder fick då svara på ett antal frågor och blev informerade om säkrare spelsätt samt uppmuntrade att sätta insättningsgränser på sitt konto eller göra ett uppehåll. Vid behov kan Betsson också utesluta spelare från fortsatt spel. Målet med ansvarsfullt spelande är att skapa förutsättningar för spelare att alltid ha ett hälsosamt förhållningssätt till spel. För att uppnå detta har Betsson implementerat en rad åtgärder, exempelvis självavstängning, insättningsgränser, personlig tidsgräns, självutvärderingstest samt tillgång till kundservice dygnet runt, alla dagar i veckan (Betsson, 2023b).

Danlund (2023) berättade att Betsson var en av de första spelbolagen som anställt någon som aktivt jobbar med åtgärder som stödlinjer och liknande i 2007. Enligt Betssons delårsrapport 2023 hade 91,4% av alla aktiva kunder något typ av verktyg för ansvarsfullt spelande aktiverat under det tredje kvartalet 2023. 37,2% av alla aktiva kunder använde också någon typ av kontrollverktyg, såsom timeout, insättningsgränser, eller självavstängning (Betsson, 2023b). Olenius (2023) berättade att i hans mening är Betsson mycket likt statligt ägda spelbolag i CSR-relaterade frågor då de exempelvis inte marknadsför överdrivna vinster eller bonusar.

Etik och regelefterlevnad innefattar på Betsson kontroller och processer för att motverka penningtvätt och finansiering av terrorism. I linje med EU:s visselblåsdirektiv har Betsson infört ett globalt visselblåsarpolicy (Betsson, 2023b). För att möjliggöra mer effektiv och transparent hantering av regelefterlevnadskrav på Betssons marknader håller de även på att implementera ett nytt system för regelefterlevnad. Internt har Betsson även en uppförandekod vilket utgör koncernens etiska riktlinjer och inkluderar förväntningar på medarbetare (Betsson, 2023b).

Medarbetarpåverkan hör ihop med Betssons ambition att vara den bästa arbetsplatsen inom spelbranschen. Danlund (2023) beskriver fokuset koncernen lägger på mångfald, kompetensutveckling och karriärmöjligheter och hon berättar även att Betsson representeras av över 70 olika nationaliteter bland sina medarbetare. Enligt Betssons delårsrapport 2023, ökar den genomsnittliga anställningstiden på Betsson stadigt för chefer och övriga anställda, vilket de

skriver tyder på en stabil arbetsmiljö. På Malta och i Ungern har Betsson deltagit i Pride-firande vilket visar deras stöd för HGBTIQ+-rättigheter och vikten av mångfald inom bolaget (Betsson, 2023b).

Samhällspåverkan hos Betsson har tre fokusområden: mångfald, sport och miljö. Deras kontor i Budapest har exempelvis samarbetat med en lokal organisation och delat ut smörgåsar till hemlösa i staden (Betsson, 2023b). Danlund (2023) gav även flertalet exempel på humanitära investeringar som Betsson genomfört, detta inkluderade att de köpt en ambulans i Ukraina och har bytt ut dåliga kök i hushåll i Haiti. Fokuset anpassas efter världsläget.

Klimatpåverkan inom onlinespelbranschen är förhållandevis låg men Betsson har ändå tagit fram klimatmål med hjälp av Science Based Targets (SBT). Enligt delårsrapporten (Betsson, 2023b) innebär det här “att företaget ska minska sina utsläpp av växthusgaser med minst 55% för Scope 1 och 2, och med minst 15% för Scope 3 fram till 2030,” (s.13). Koncernen kompenserar för sina utsläpp och för sina kunders utsläpp när de spelar på Betssons varumärken, därmed kan de säga att de är klimatneutrala. De kompenserar genom att investera i certifierade klimatpositiva projekt, enligt Danlund (2023).

Betsson jobbar även under slagorden “One world – One Betsson” och på hemsidan OneBetsson.com beskriver dem hur orden symboliserar hur de som företag behandlar varandra men även hur de går samman med de som bor i andra länder där Betsson är verksamma för att bidra till samhället på bästa möjliga sätt. Deras värderingar inkluderar One Betsson, Fair Play och Passion. På hemsidan kan man läsa om ansvarsfullt spelande, diverse insatser som Betsson gjort runt om i världen samt deras Diversity and Inclusion Conference 2023 som ägt rum på Malta (Betsson, 2023f).

För att etablera Betsson som koncernens globala huvudmärke och för att fira att Betsson fyllt 60 år togs det, i augusti 2023, fram en reklamkampanj med sloganen “A bet makes the difference” (Betsson, 2023g). Olenius (2023) förklarade att poängen med kampanjen var att lyfta fram spänningen och underhållningen med att spela, istället för chansen att vinna. Vid frågan om varför Betsson väljer att arbeta med hållbarhet och CSR svarade Danlund (2023) i vår intervju att

det är en “win-win.” De hjälper sig själva långsiktigt genom att bidra. Eftersom företaget är en del av samhället anser de det vara viktigt att bidra i den mån de kan, men även att det är en viktig aspekt för deras intressenter som investerare, lagstiftare, kunder, partners, leverantörer och medarbetare. Ett statligt bolag som Svenska Spel har dock minst lika mycket ansvar i det här, ansåg Olenius (2023). Svenska Spel är större i Sverige och delar av deras verksamhet har de monopol på. Om man tittar på en bredare målgrupp berättade Olenius (2023) att de ser ett värde i att kommunicera deras arbete inom CSR till kunderna, men kommunikering av olika CSR-initiativ till specifikt enskilda individer genomförs inte.

Det som inte framgår på Betssons egen hemsida är att de haft flera konfrontationer med lagen. Exempelvis, i maj 2023 kom det ut att näringslivsprofilen Per Holknekt stämmer Betsson på en miljon kronor. Han beskyller Betsson för att ha lockat honom till spel genom erbjudanden, trots att spelbolaget var medvetet om hans beroende. “De har verktyg för att identifiera en problemspelare. Men tyvärr använder man inte de här verktygen för att hjälpa utan det är där man tjänar de stora pengarna,” säger Holknekt (Lindström, 2023). Han anklagar även Betsson för obehörig vinst. “Den handlar om hur man kringgick lagen för att få bedriva verksamhet i Sverige utan licens” berättar Holknekt (Swee, 2023). Förhandlingarna är satta till januari 2024.

Betsson har även hamnat på Råd och Röns svartlista som är till för att varna konsumenter för företag som inte följer Allmänna reklamationsnämndens (Arns) beslut, alltså företag som inte gör rätt för sig. Företag som hamnar på listan sitter kvar i två års tid, sedan avpublicerades dem. Arns jurister har bestämt att de företag som finns med på listan inte har följt de svenska konsumentlagar som finns. Att följa Arns rekommendationer anses vara att följa god affärssed. Svartlistan uppdateras två gånger per år, en gång i februari och en gång i augusti (Råd & Rön, 2023a). I augusti 2022 hamnade Betsson på listan med tre olika ärenden där de valde att strunta i Arns beslut. Ett ärende rörde en person som förlorade runt 200 000 kr trots att han var spärrad för spel. Ett annat rörde en person som fick gå till tingsrätten bara för att få ut pengarna på sitt spelkonto. Att spelare tvingas gå till domstol för att få ut sina vinster är mycket oroväckande inom denna bransch. Betsson valde att inte svara på frågor gällande ärendet och har helt ignorerat Arn (Råd & Rön, 2023b).

4.3 Resultat från intervjuerna med kunder

Albert, Benjamin, Carl, Daniel, Elof och Folke intervjuades för att ta reda på deras åsikter kring spelbolags användande av CSR. Dessa namn är fiktiva för att skydda deltagarnas anonymitet. Första frågan bad intervjupersonerna att beskriva sitt spelande. Samtliga respondenter utom Folke berättade att de använder sitt spelande för att öka spänningen kring olika sportevenemang. Det hjälper till att göra matcherna mer intressanta med en lite mindre insats. "Jag tog en paus i mitt spelande ett tag men jag gillar fotboll, så nu för tiden bettar jag på det lag jag tror kommer att vinna när jag kollar på en match," berättar Albert. Även Elof uppgav att han ibland spelar i vinstsyfte och att han är aktiv i olika spelgrupper på Facebook där det tipsas om spel. Han antecknar vinster och förluster i ett Exceldokument.

Spelbolaget som intervjupersonerna huvudsakligen använder sig av var Bet365 tätt följt av Unibet. Vi intervjuade även en person som använde sig av Betsson. Vad som fick de att välja spelbolag var generellt tips från kompisar, men det fanns även ett fall när krångligheter vid registrering fick Albert att välja Unibet över Bet365. Daniel och Elof nämnde att den marknadsförda bonus som de sett via diverse kanaler hade ett inflytande kring deras val. "På Bet365 matchade de ens första insättning i spelkrediter!" förklarade Elof. Intervjupersonerna Albert och Folke nämnde att de bara använder sig av ett spelbolag medan Benjamin, Daniel och Elof berättade att de även, utöver sitt vanliga spelbolag, spelar på Svenska Spel där de har varit aktiva i stryktipset. Carl har även använt sig av sidor som PrizePricks i USA. "De svenska sidorna funkade inte där," berättade han.

Frågan ställdes sedan till deltagarna om de någonsin blivit kontaktade personligen av ett spelbolag och hur deras uppfattning kring detta isåfall var. Benjamin, Carl, Daniel, Elof och Folke uppgav att de inte har blivit personligt kontaktade. Deras inställning till att bli kontaktade varierade, kopplat till i vilket syfte kontakten hade skett. "Jag hade inte uppskattat det och jag förstår helt ärligt inte vad syftet med det hade varit," svarade Benjamin. "Kanske de som bränner mycket pengar på spel och behöver hjälp hade upplevt det som en bra sak," sa Carl. Elof kommenterade: "Jag tror inte att det är bra för folk att ständigt bli påmind om att spela." Albert som faktiskt hade blivit personligen kontaktad berättade att det handlade om tips om odds på

kommande matcher. "Jag brukar bara ignorera dem," berättade han. Alberts inställning till det var neutral. Smsen påverkade inte vilka matcher han väljer att spela på.

Väl till frågorna om just spelbolag och deras koppling till CSR. Albert och Daniel berättade att de inte märkt av att spelbolagen använder sig av åtaganden för att ta ansvar för sina handlingar och inverkan på samhället. Resterande fyra intervjupersoner hade lagt märke till det på något sätt. "Jag har märkt av det genom stödlinjen, men jag tror inte bolagen tar det på så stort allvar, det är mer något man ser i förbifarten," uppgav Benjamin. Carl berättade att ibland när man loggar in eller sätter in pengar kommer det upp en påminnelse på skärmen om att spela ansvarsfullt. "Men den rutan går att klicka ner väldigt snabbt och enkelt," berättade han. Elof och Folke berättade också att de märkt av vissa åtaganden inom spelproblematik, exempelvis tillgång till självtest och spelgränser. Folke uppgav även att han har en bekant som har arbetat inom spelbranschen och då även fått höra om miljömässiga åtaganden av det bolaget hans vän jobbat på.

Gällande intervjupersonernas inställning till företagets CSR-arbete förklarade samtliga som märkt av det att de ansåg det positivt men att det egentligen var det minsta man borde kunna förvänta sig av spelbolag med tanke på de problem som de skapar. "Spelberoende är väldigt vanligt, jag tycker det är det minsta spelbolagen kan göra," kommenterade Benjamin. Även Elof och Carl uttryckte att de tycker att bolagen borde arbeta mer med spelproblematik än vad de gör i nuläget. De berättade även att varningsmeddelanden och information om stödlinjen är mycket enkla att klicka bort. De upplever inte att bolagen tar sitt ansvar på så stort allvar.

Intervjupersonerna blev sedan frågade om sin syn på vikten av att Svenska Spel och Betsson aktivt arbetar med att skapa och utveckla verktyg för att motverka spelberoende. De flesta tyckte det var mycket positivt men ansåg att spelbolagen borde ta mer ansvar än vad de gör nu. Alberts svar stack ut då han svarade att man inte kan lägga all skuld på spelbolagen när det kommer till spelberoende, de kan bara göra en viss del menade han, "många spelbolag visar att man kan få hjälp och att man kan sätta gränser för sitt spelande och det är bra, då har de väl gjort sitt". Benjamin berättade att han hört att de som sitter på spelbolagens kontor på Malta brukar gå igenom listor på kunder som fastnat i deras system för att de inte spelar ansvarsfullt. Han

berättade: “Istället för att hjälpa de här spelberoende personerna brukar företagen kontakta dem specifikt för att få dem att satsa ännu mer pengar!”

När frågan senare ställdes kring hur de såg på betydelsen kring att Svenska Spel och Betsson AB bidrar på olika sätt, exempelvis med välgörenhet eller sponsring, för att förbättra livskvaliteten för samhällets medborgare, rådde det nästan full konsensus bland intervjupersonerna.

Majoriteten ansåg att det var ett sätt för företagen att visa upp sig och att de egentligen bara gör det för att legitimera sitt eget varumärke och locka kunder. “Det känns som att de bara gör det för att legitimera sig själva,” sa Benjamin. Intervjupersonerna ansåg det vilseledande att spelbolag “flashar” med att de ger massor till välgörenhet och att man därför ska välja att spela med just dem. Daniel berättade initialt att han tycker det är positivt om spelbolag vill hjälpa människor och bidra till samhället, speciellt med tanke på de pengar de tjänar. “Men det känns inte genuint, det känns som att företagen tvingas till det för att undvika kritik för deras utnyttjande av personers beroende, och det känns omoraliskt” avslutade han. Intervjupersonerna som var skeptiska eller kritiska till spelbolagens sociala engagemang höll dock med om att det är bra att företagen gör något än ingenting alls men önskade att de tog ett större ansvar och att de gjorde det av genuina anledningar.

Vidare bad vi intervjupersonerna förklara hur deras syn på spelbolag som tar socialt ansvar skiljer sig från spelbolag som inte gör det. Fem deltagare svarade att de ansåg det givetvis positivt att företag bidrar till samhället men att det inte blir genuint när företagen sedan använder sig av det som marknadsföringstaktik. “Det blir tydligt för kunderna, det är som Youtubers som ger hemlösa gratis mat. Man vet ju att det är för sin egen skull de gör det, för att de vill ha views, inte för att faktiskt hjälpa de hemlösa,” berättade Albert. Benjamin svarade att han tror att företagen endast använder sig av CSR för att uppfattas bättre utåt och att de inte tar det seriöst egentligen. I hans mening gör det här företagen som tar ansvar lika dåliga som de som inte tar något ansvar alls. Folke tog upp ett intressant perspektiv i sin intervju. Han tyckte att spelbolagen kan göra mer men han förstår också att det blir en intressekonflikt för dem, om de motverkar spelberoendet blir det också mindre vinster. “De tjänar ju på ett sätt pengar på andras lidande och att minska deras lidande skadar i sin tur företaget,” svarade Folke.

Nästa fråga handlade om hur ett spelbolags sociala engagemang påverkar kundens känsla av förtroende, lojalitet eller tillit gentemot bolaget. Benjamin, Daniel och Carl svarade att det inte är något som de lägger märke till och att det inte spelar någon roll för dem egentligen. Albert och Elof nämnde att tilliten kanske påverkas lite men att de redan har en så pass låg tillitsnivå till många spelbolag att denna påverkan nog inte skulle göra någon märkbar skillnad. Folke svarade att han ansåg att det påverkade en del samt att CSR-engagemanget bidrar till en mer seriös bild av företaget. "Därmed tycker jag också att förtroende och tillit kan påverkas. Jag föredrar att en del av mina pengar går till välgörenhetsändamål istället för till spelbolagchefens ficka!" berättade han.

Slutligen fick intervjupersonerna frågan kring skillnaden mellan att spela på ett statligt ägt bolag jämfört med ett privatägt bolag. Albert, Benjamin, Carl och Elof tyckte att det inte alls påverkar hur de spelar. "Bara för att det är statligt behöver inte betyda att det är bättre på hållbarhet och socialt engagemang. Ett privatägt bolag kan göra lika mycket för samhället," motiverade Albert. Daniel och Folke svarade att ett statligt bolaget känns mer legitimt och deras engagemang känns mer genuint. "Ett statligt ägt bolag känns mer seriöst och har högre förväntningar på sig. Jag tror inte heller att företagstoppen är överdrivet vinstdrivna och pengagalna," sa Daniel. "Jag ser nog att de statligt ägda bolagen kanske kan vara mer seriösa eftersom de har större krav på dem," kommenterade Folke.

5. Analys

Det vi ämnar att analysera med hjälp av den teoretiska referensramen och vår insamlade empiri är hur Svenska Spel, som statligt ägt bolag, och Betsson AB, som privatägt bolag, använder CSR, samt om detta leder till ökad lojalitet bland kunder och ökad legitimitet för företagen. Vår analys kommer att struktureras efter de olika dimensionerna i Carrolls CSR-pyramid, den ekonomiska, legala, etiska och filantropiska dimensionen. Genom att tillämpa Carrolls CSR-pyramid på forskningen möjliggörs analys och jämförelse av hur Svenska Spel och Betsson agerar inom varje dimension och därigenom kan eventuella skillnader i deras strategier och beteenden granskas. I varje dimension kommer först en analys av Svenska Spel från den aktuella nivån att presenteras, sedan en analys av Betsson och till sist en sammanfattning där de två företagen jämförs utifrån den aktuella dimensionen. Den teoretiska referensramen tillsammans med insamlad empiri ger en strukturerad metod för att undersöka hur företagens ansvarstagande påverkar deras relationer med kunderna och deras position inom samhället. Det möjliggör en djupare och mer nyanserad analys av hur CSR-relaterade insatser kan påverka både kundbeteende och företagsimage, vilket är avgörande för att förstå om CSR kan användas som strategi av dessa kontroversiella företag för att öka kundlojalitet och legitimitet för företagen. Detta diskuteras i sista delen av analys-kapitlet.

5.1 Ekonomiska dimensionen

5.1.1 Svenska Spel

Svenska Spel har som mål att genomföra affärer som gynnar det svenska samhället. För att ett företag ska uppfylla sitt ekonomiska ansvar behöver företaget producera varor och tjänster som i sin tur säljs med vinst. Vinsten leder till ett ekonomiskt utbyte mellan samhället och företaget samt tillåter företaget att fortskrida sin verksamhet (Carroll, 1991). Trots att Svenska Spel hade en minskning med 1% i nettointäkter under 2022, framhävs i års- och hållbarhetsredovisningen 2022 att flera andra positiva ekonomiska framsteg noterades. Ett exempel på detta var att andelen sunda intäkter nådde den högsta nivån någonsin i bolagets historia. Svenska Spel, som ett statligt ägt bolag, grundar sina strategier på långsiktiga och hållbara utvecklingsmöjligheter för företaget, staten och den svenska spel- och vadslagningsindustrin. Dessa strategier syftar till att främja långsiktig tillväxt och hållbarhet inom industrin, samtidigt som de tar hänsyn till

företagets, statens, och branschens behov och mål (Svenska Spel, 2023b). Utifrån den ekonomiska dimensionen i Carrolls pyramid och dess tillhörande kriterier, bedömer vi att Svenska Spel med sin inriktning på lönsamhet och långsiktig strategi uppfyller de krav och förväntningar som Carroll identifierar.

5.1.2 Betsson AB

Den mest grundläggande delen av företagsansvar uppfyller Betsson helt enkelt genom att vara ett privatägt företag. De har en tydlig ambition om att växa snabbare än den generella marknadsstillväxten på ett lönsamt sätt (Betsson, 2023a). Detta går i linje med påståenden som karaktäriserar den ekonomiska dimensionen, nämligen att vara så lönsam som möjligt och bibehålla en stark konkurrensposition. Det är också viktigt att upprätthålla en hög nivå av operativ effektivitet inom denna dimension och det gör Betsson genom att vara en av Europas ledande aktörer inom spelbranschen. Betsson utför sin affärsverksamhet på ett sätt som möjliggör bästa möjliga resultat med de tillgängliga resurserna. Deras operativa dotterbolag inom onlinespel stödjer koncernens finansiella utveckling. För den ekonomiska dimensionen är det även viktigt att maximera vinst per aktie. Betssons senaste årsstämma beslutade om utdelning till aktieägare om 59,7 miljoner euro, motsvarande 0,436 euro per aktie (Betsson, 2023b). VD:n Pontus Lindwall avslutar även VD-ordet i Betssons delårsrapport januari - september (2023) med följande ord: "Geografisk spridning, en solid balansräkning och starka kassaflöden skapar goda förutsättningar för fortsatta investeringar i lönsam tillväxt för att leverera långsiktigt värdeskapande för våra aktieägare," (Betsson, 2023b, s.1). Det här går i linje med definitionen av en framgångsrik verksamhet inom denna dimension, en som är konsekvent lönsam. Därmed anser vi att Betsson uppfyller kraven som denna dimension karaktäriseras av.

5.1.3 Sammanfattning ekonomiska dimensionen

När man undersöker skillnaderna mellan Svenska Spel och Betsson angående den ekonomiska dimensionen i Carrolls pyramid framträder några särskiljande aspekter hos företagen. Svenska Spel har inte som huvudmål att maximera sin vinst och av den vinst de faktiskt skapar går en stor del tillbaka till det svenska samhället. Som ett börsnoterat företag på Nasdaq Stockholm har Betsson för avsikt att inte bara skapa värde för företagets högst uppsatta utan även för aktieägarna (Betsson, 2023b). Samma avsikt har inte Svenska Spel då företaget inte är

börsnoterat och inte behöver ta hänsyn till aktieägare som intressent. Vi bedömer att detta innebär att Svenska Spel har en större möjlighet att satsa på långsiktiga strategier som inte omedelbart ger ekonomisk avkastning för aktieägarna. Aktieägare och investerare i Betsson lägger större vikt på att generera vinst och baserat på insamlade empiri såg vi att de i större utsträckning väljer CSR-aktiviteter som direkt gynnar det ekonomiska resultatet. Trots dessa skillnader anser vi att båda företagen uppfyller den ekonomiska dimensionens kriterier. Denna analys ger en inblick i hur företagen prioriterar sina ekonomiska mål vilket vi anser är en nyckelfaktor som ligger till grund för en mer heltäckande bild av företagens CSR-initiativ.

5.2 Legala dimensionen

5.2.1 Svenska Spel

Nationellt och internationellt upprättade lagar och regelverk skapar en möjlighet för ett företag att få bedriva den typ av verksamhet som den har för avsikt att utföra (Carroll, 1991). Precis som privatägda företag har Svenska Spel som ett statligt ägt företag samma skyldigheter att lyda under den lagstiftning som existerar. Inom den legala dimensionen är det viktigt för företag att agera i linje med förväntningarna från regeringen och lagen (Carroll, 1991). I Svenska Spels års- och hållbarhetsredovisning för 2022 finns en bolagsstyrningsrapport där företaget talar om hur de följer den lagstiftning som existerar (Svenska Spel, 2023b). De grundläggande lagarna inkluderar exempelvis aktiebolagslagen, årsredovisningslagen och bokföringslagen. Eftersom Svenska Spel är verksam inom spel- och vadslagningsbranschen tillkommer även regelverk för spellagen, spelförordningen samt föreskrifter som genom åren har kungjorts av Spelinspektionen.

Den legala dimensionen inkluderar även det sociala kontraktet företaget och samhället har etablerat för att fortsatt verksamhet ska bedrivas (Carroll, 1991). Som ett statligt ägt bolag ställs även krav på att statens ägarpolicy samt svensk kod för bolagsstyrning tillämpad för statligt majoritetsägda bolag följs (Svenska Spel, 2023b). Dessa lagar och regelverk anser vi att Svenska Spel följer och rättar sig efter på ett legitimt och lagenligt sätt. Vid sökandet av empiri fann vi inga källor som tytt på att Svenska Spel någon gång inte följt de lagar och regelverk som finns. Vid analys av företagets års- och hållbarhetsredovisning från 2022 (Svenska Spel, 2023b) framgår det att företaget går längre än de krav som spellagstiftningen ställer på måttfullhet vid marknadsföring av spelverksamhet. En stor del av detta handlar om att Svenska Spel inte bara

tingas förhålla sig till den lagstiftning som existerar, utan också axla det extra ansvaret de bär mot det svenska samhället och individuella konsumenten. Därmed tydliggörs det att Svenska Spel uppfyller de krav som den legala dimensionen i Carrolls pyramid ställer.

Vid djupare analys kan det även vara intressant att diskutera om statens kravställningar ger statligt ägda bolag en direkt fördel att kunna uppfylla Carrolls legala dimension. Eftersom statligt ägda bolag har en starkare riktlinje att följa aktuell lagstiftning och praxis, baserat på vår empiri, tror vi att det statliga ägandeskapet bidrar till att lagar och regelverk efterföljs. Ett statligt ägt bolag har en starkare koppling till de regler som styr verksamheten. Vi anser att det finns en risk för statligt ägda bolag att bli mer utsatta för kritik då mer förväntas av dem, detta var tydligt i våra intervjuer med kunder. Men vi bedömer, baserat på våra intervjuer och insamlade dokumentstudier, att Svenska Spel upprätthåller en sund affärsnärlig och laglig praxis för att säkerställa integritet mot deras kunder.

5.2.2 Betsson AB

Enligt den legala dimensionens definition av en lyckad verksamhet, en som uppfyller sina lagliga förpliktelser, är Betssons rykte sviktande. Bolagsstyrningen av Betsson utgår från den svenska aktiebolagslagen, årsredovisningslagen, Nasdaq Stockholms regelverk, Svensk kod för bolagsstyrning samt andra relevanta lagar, regler och riktlinjer (Betsson, 2023h). Betsson är innehavare av lokala licenser i 23 olika länder, inklusive Sverige (Betsson, 2023a). Enligt dem själva, förhåller sig Betsson till lagar och regleringar inom branschen de är verksamma i. Under insamlingen av empirin blev det dock tydligt att detta inte var helt sant på grund av flertalet konfrontationer Betsson haft med lagen. Exempelvis, i maj 2023 när näringslivsprofilen Per Holknekt annonserade att han tänkte stämma Betsson på en miljon kronor för att ha lockat honom till spel genom erbjudanden, trots att spelbolaget var medvetet om hans beroende. Som beskrivit i empiridelen har Betsson även hamnat på Råd och Röns svartlista som är till för att varna konsumenter för företag som inte gör rätt för sig. I augusti 2022 åkte Betsson in på listan med tre olika ärenden där de valde att strunta i Arns beslut. Det här anser vi strider mot den legala dimensionens krav på att följa lagar och riktlinjer som styr affärsverksamhet. Att agera ansvarsfullt gentemot konsumenter är också ett viktigt krav inom denna dimension, vilket enligt vår bedömning Betsson inte uppvisat genom sitt agerande i dessa ärenden.

5.2.3 Sammanfattning legala dimensionen

Privata och statligt ägda företag lyder under samma lagar, däribland, årsredovisningslagen, aktiebolagslagen och bokföringslagen. Eftersom båda företagen är verksamma inom spel- och vadslagningsbranschen lyder de även under särskild lagstiftning som rör denna bransch. Den stora skillnaden som finns mellan företagen är att Svenska Spel är statligt ägda och därför även behöver följa statens ägarpolicy. Flera källor har pekat på Betsson som ett företag som inte upprätthåller sina åtaganden gällande ansvarsfullt spelande, vilket har resulterat i flertalet anmälningar och påföljande juridiska processer. Denna typ av information har inte framkommit under sökningen av empiriskt material relaterat till Svenska Spel. Baserat på detta anser vi att Svenska Spel i något större utsträckning uppfyller den legala dimensionens förväntningar.

5.3 Etiska dimensionen

5.3.1 Svenska Spel

Den etiska dimensionen syftar till hur väl ett företag förhåller sig till de värderingar och normer som samhället har skapat (Carroll, 1991). Till skillnad från de andra dimensionerna är den etiska dimensionen svårare att göra en generell och övergripande analys av. Eftersom etiska handlingar inte grundar sig i lagar och regelverk tar denna dimension sig olika uttryck för vilka intressenters perspektiv man väljer att analysera. Som tidigare beskrivit i denna uppsats handlar gott företagsmedborgarskap om att agera på ett sätt som överensstämmer med de sociala, moraliska och etiska förväntningar som samhället har. Grundprincipen inom Svenska Spel är att tillhandahålla sina kunder hållbara och roliga spelupplevelser, deras primära syfte sträcker sig inte enbart till vinstmaximering (Svenska Spel, 2023b). Som ett statligt förankrat spelbolag, vilar dess existens på ett betydande etiskt förhållningssätt. Därför bedömer vi det osannolikt att staten skulle tillåta Svenska Spel att kompromissa med dessa centrala värderingar.

Bland annat bibehåller Svenska Spel sitt etiska ansvar genom att inte erbjuda kunderna bonusar och gratisspel som ett incitament till att spela mer. För att inte bidra till ett osunt spelande lägger företaget stor vikt vid att erbjuda, finansiera och utveckla tjänster som bidrar till positiva etiska handlingar. Vad gäller Svenska Spels marknadsföring så ämnar den att vara måttfull, dock är det ett begrepp och mått som i spellagen fortfarande inte är fastställt och exakt definierat (Svenska

Spel, 2023b). Trots att företaget är verksamt inom en kontroversiell bransch anser vi att de ändå uppvisar ett stort etiskt ansvar i de handlingar som genomförs.

Baserat på insamlad empiri, bedömer vi däremot att den största anledningen till att Svenska Spel agerar så pass etiskt som de gör, är det statliga ägandeskapet. Staten fungerar som en tydlig påverkningsfaktor som uppmuntrar Svenska Spel att anta rollen som den mest etiskt ansvarsfulla aktören inom branschen, och leda genom exempel. Hade Svenska Spel inte varit ett statligt ägt företag anser vi inte att det etiska ansvarstagandet hade varit lika stort som det för tillfället är på grund av det extra förtroendet kunder har för företaget. Därför landar vår analys i att för Svenska Spel handlar ansvarstagande om att vinna legitimitet, förtroende och tillit från den svenska befolkningen och staten.

5.3.2 Betsson AB

Utifrån ett perspektiv kan Betsson ses som ett företag som tar etiskt ansvar genom att implementera flera åtgärder för att adressera etiska frågor inom sin verksamhet. Betsson jobbar med fem fokusområden inom hållbarhet: ansvarsfullt spelande, etik och regelefterlevnad, medarbetarpåverkan, samhällspåverkan och klimatpåverkan. De som är mest relevanta för den etiska dimensionen är ansvarsfullt spelande samt etik och regelefterlevnad. Betsson har implementerat en rad åtgärder för att skapa förutsättningar för spelare att alltid ha ett hälsosamt förhållningssätt till spel, till exempel självavstängning, och insättningsgränser (Betsson, 2023b). Carroll (1991) betonar även att denna dimension är i ständigt dynamiskt samspel med kategorin för lagligt ansvar. Som en del av deras etik och regelefterlevnads-del av sitt hållbarhetsarbete arbetar Betsson med kontroller och processer för att motverka penningtvätt och finansiering av terrorism. Det här kan relatera till de förväntningar som finns på företag att följa lagar och regelverk inom den legala dimensionen.

Utifrån ett annat perspektiv kan Betsson upplevas som ett oetiskt företag. Enligt Folkhälsomyndighetens Swelogstudie (2022), har ungefär 4% av befolkningen mellan åldrarna 16-84 någon form av spelproblem (Folkhälsomyndigheten, 2022b). Frågar man någon som har en närstående med ett grovt spelberoende skulle de nog inte uppge att ett företag som Betsson överensstämmer med deras moraliska eller etiska förväntningar. Men detta beror på vilken

intressent som frågas. Etiskt ansvar innefattar de handlingar som förväntas eller förbjuds av samhällsindivider, även om de inte är formellt lagstadgade (Carroll, 1991). En del personer är väldigt kritiska till spelbolag, och en del använder dem flitigt. Bara faktumet att Betsson är ett privatägt bolag som befinner sig på den Svenska Spelmarknaden är nog för att vissa konsumenter skulle klassa det som oetiskt. Sedan har Betsson även hamnat i media flera gånger för att ha betett sig speciellt ansvarslost mot konsumenter, detta gav de även en plats på Råd & Rönns svartlista. Som tidigare nämnt har de även anklagats av att locka spelberoende människor till spel genom erbjudande (Lindström, 2023), något som vi bedömer är extremt oetiskt. Därmed anser vi inte att Betsson helt uppfyller de krav som den etiska dimensionen ställer.

5.3.3 Sammanfattning etiska dimensionen

Både Svenska Spel och Betsson beskriver sig som företag som existerar för att erbjuda nuvarande och potentiella kunder underhållande och hållbara spelupplevelser. Faktumet att företagen är verksamma inom en mycket kontroversiell bransch gör att den etiska dimensionen redan initialt blir svårare att uppfylla. Svenska Spel lägger stor vikt på att inte använda sig av aggressiv marknadsföring genom att avstå från att erbjuda bonusar till kunder, enligt Granath (2023). Olenius (2023) konstaterade även att Betsson, likt Svenska Spel, inte erbjuder överdrivna vinster och bonusar. Dock fann vi att Betsson vid upprepade tillfällen nonchalerat denna utsagda princip och förmodat bedrivit marknadsföring mot personer som har uppvisat beteende kopplat till spelproblematik (Lindström, 2023), vilket vi anser är oetiskt.

Flertalet intervjupersoner nämnde att de anser att Svenska Spel tar ett större etiskt ansvar inom spel- och vadslagningsbranschen. Några trodde att det berodde på att Svenska Spel är ett statligt ägt företag och därför "tvingas" ta ett större ansvar. Andra menade att det kunde bero på att Svenska Spel marknadsför deras CSR-arbete och ansvarstagande i större utsträckning. Svenska Spel har en ansvarsrelation gentemot hela befolkningen, medan Betsson inte har en specifik aktör för vilken de behöver ta ett enskilt etiskt ansvar, då de är privatägda. Betsson demonstrerar ansvarstagande på ett flertal sätt men vid flera tillfällen uppvisar de också ett ansvarslost beteende gentemot kunder, vilket gör att alla krav inom dimensionen inte är uppfyllda. Därmed anser vi att Svenska Spel i större utsträckning uppfyller de etiska krav som ställs av Carrolls pyramid.

5.4 Filantropiska dimensionen

5.4.1 Svenska Spel

Denna dimension innefattar bland annat aktivt deltagande i handlingar eller program som syftar till att främja mänskligt välbefinnande eller goodwill. Den innefattar de åtgärder som företag vidtar för att svara mot samhällets förväntningar om att vara goda företagsmedborgare (Carroll, 1991). Svenska Spel har ända sedan grundandet under 1930-talet varit en stor sponsor till den svenska idrotten, exempelvis Svenska Handbollsförbundet, Svenska Ishockeyförbundet och framför allt Svenska Fotbollsförbundet (Svenska Spel, 2023b). Varje år skapar företaget ett stort värde för samhället genom uppemot 300 miljoner kronor i sponsring och stöd till idrottsföreningar och idrottsförbund. Detta är den största och mest betydande anledningen till att Svenska Spel uppfyller kraven från den filantropiska dimensionen.

Även sponsring till forskningen runt spelproblematik är ett stort och högst relevant filantropiskt initiativ som Svenska Spel har angripit för fortsatt samhällsnytta (Svenska Spel, 2023b). Vi tror det hade kunnat vara en stor fördel för Svenska Spel att belysa sitt bidrag till forskningen runt spelproblematik ännu mer i deras marknadsföring. Detta stöds även av de insamlade intervju svaren. Företaget har lyckats ta positionen som Sveriges största idrottssponsor, även forskningen runt spelproblematik kan kopplas väldigt starkt till Svenska Spels fokusområde inom CSR; samhällsengagemang. Därmed anser vi att, tack vare deras sponsring till svensk idrott och bidrag till forskningen kring spelproblematik uppfyller Svenska Spel en väldigt stor del av det samhällsengagemang och filantropiska arbete som kunder förväntar sig av företaget.

5.4.2 Betsson AB

Betsson jobbar med samhällspåverkan som en del av sitt hållbarhetsarbete och har däri tre fokusområden: mångfald, sport och miljö. Deras filantropiska insatser varierar med världsläget, förklarar Danlund (2023), "vi hjälper till där det behövs!". Exempelvis har Betsson nyligen köpt en ambulans i Ukraina. De har även tidigare bytt ut dåliga kök i hushåll i Haiti. På hemsidan OneBetsson, presenteras ett omfattande utbud av samhällsengagemang som Betsson har genomfört (Betsson, 2023i). I Sverige har Betsson till exempel donerat pengar till mustaschkampen, organiserat en tävling om att skapa ett bihotell för att stötta bina, rensat

skräp i havet tillsammans med organisationen Rena Mälaren, samlat in pengar till Cancerfonden, donerat luncher till vårdpersonal vid intensivvårdsavdelningen på St Görans sjukhus och mycket mer därtill. Vi bedömer därmed att Betsson uppfyller de krav som ställs av den filantropiska dimensionen i Carrolls pyramid. Deras engagemang bidrar till en bild av ett företag som tar sitt samhällsansvar genom att göra skillnad på flera olika fronter, både lokalt och globalt.

5.4.3 Sammanfattning filantropiska dimensionen

Både Svenska Spel och Betsson uppfyller enligt vår analys den filantropiska dimensionens krav genom tydliga bidrag till samhället. Skillnaderna mellan Svenska Spel och Betssons filantropiska åtaganden ligger dock främst i typen och platsen för de olika engagemangen. Svenska Spel har ett intresse som håller sig inom Sveriges gränser och direkt gynnar det svenska samhället.

Betsson som en internationell koncern har inte enbart intresse av att genomföra filantropi i Sverige. Trots att Betsson exempelvis donerar pengar till svenska organisationer utförs mycket filantropiskt arbete utanför Sveriges gränser. Svenska Spels engagemang inom spelproblematik betraktar vi som ett sätt där företaget tar sitt ansvar genom att adressera ett problem som de är med och bidrar till. Som ovan nämnt i den ekonomiska dimensionen finns det ett större intresse för Betsson att rikta sig mot CSR-aktiviteter som de hoppas kunna gynna det ekonomiska resultatet.

5.5 Lojalitet och legitimitet

5.5.1 Svenska Spel

Gällande kunders förtroende till företaget menade Granath (2023) att Svenska Spel påverkas positivt av deras arbete inom just CSR. Samtidigt visade majoriteten av våra intervjuvar att detta inte är en avgörande faktor för kunder i deras val av spelbolag. Det påverkar inte generellt deras förtroende för eller lojalitet gentemot företag. Detta kan relateras till Oh et al. (2017) där det påpekas att om företagets produkt är oförändrad, kommer satsningar inom CSR inte att bidra till en förbättrad uppfattning om företaget. Till följd av att Svenska Spel är statligt ägda påpekar Granath (2023) att de också har större krav på sig, att de förväntas vara det främsta bolaget i frågor om just hållbarhet. Utifrån kundintervjuerna var det endast Folke och Daniel som hade liknande åsikter kring detta, att statligt ägda bolag kan anses vara mer seriösa och mindre vinstdrivna. Resterande intervjupersoner uttryckte att de inte ansåg att det fanns någon skillnad

mellan statligt ägda och privatägda bolag i just den aspekten. Kunderna tycktes alltså inte anse att detta påverkade förväntningarna inom CSR-arbete, men det finns det andra som gör. Maignan et al. (2005) beskriver ytterligare fördelar av arbete inom CSR, utöver kundlojalitet. Bland annat kan det hjälpa företaget i form av medarbetarengagemang.

Vidare berättade även Granath (2023) att de anser att bidraget till samhället ska marknadsföras, och att detta är något som de oftast kommunicerar ut via sociala medier. I våra intervjuer menade vissa kunder att företag som marknadsför sitt hållbarhetsarbete inte uppfattas som genuina eller moraliska. Samtidigt ser vi också att kunder förväntar sig och föredrar företag som använder sig av CSR (Cone Communications, 2017). Är det möjligt att konsumenter vill att företag ska engagera sig i CSR men samtidigt inte visa upp det? Principen av lojalitet är att få människor att föredra sitt eget varumärke före andras till följd av överträffande av vad konkurrenter erbjuder (Dapi & Phiri, 2015). På ett sätt blir det då självklart för ett företag att visa upp dess goda gärningar om företaget faktiskt har belägg på att det är något som höjer dem i kundens ögon. Vår empiri visade dock att en del kunder uppfattar det som en säljteknik och icke-genuint när spelbolagen marknadsför sitt engagemang.

Baskentli et al. (2019) visade att CSR-arbete framkallar olika reaktioner från konsumenter beroende på i vilken utsträckning de betraktas som individuellt orienterade jämfört med grupporienterade. Initiativ inom spelproblematik, såsom självavstängning och tidsgränser, kan anses vara individuellt orienterade då de fokuserar på att främja individens välfärd. Baskentli et al. (2019) beskriver att konsumenter med individuellt orienterade moraliska bekymmer är mer troliga att reagera positivt på sådana initiativ, vilket kan förstärka företagets legitimitet. Det här stämmer överens med vår empiri då det var individuellt inriktade CSR-åtgärder inom spelproblematik som intervjupersonerna ansåg vara viktigast och den typen av åtgärder som de märkte av mest. Kunderna var mindre kritiska mot att företagen fokuserade på individuella initiativ än sådana initiativ som var filantropiska och handlade om att donera pengar till olika organisationer.

Grupporienterade CSR-aktiviteter kan inkludera att stödja samhället genom att exempelvis sponsra idrottsföreningar. En stor del av Svenska Spels CSR-arbete är att stötta den svenska

idrotten. Konsumenter som har en starkare bindning till kollektiva moraliska värderingar kan reagera positivt på sådana insatser (Baskentli et al. 2019). Då intervjupersonernas moraliska värderingar inte identifierades specifikt är det dock svårt att säga exakt hur de hade uppfattat olika orienteringar av insatser. Generellt sett var intervjupersonerna skeptiska mot spelbolags grupp-orienterade insatser då de ansåg att det mestadels handlade om att marknadsföra och legitimera sitt varumärke för att locka kunder.

Enligt Oh et al. (2017) kommer hållbarhetsinitiativ som inte förbättrar själva produkten, inte heller att bidra till ytterligare legitimitet hos kunder. Detta påstående stärks av den insamlade empirin. En tankeväckande aspekt i detta fallet är dock vad kundernas uppfattning om produkten är. Anser de spelbolagets hemsida i sin helhet, vilket inkluderar marknadsföringen av CSR-initiativ vara produkten eller är det de individuella spelen och själva oddsen man spelar på som anses vara produkten? Detta är av särskilt intresse då stöddlinjen och arbetet kring spelproblematik som bolagen jobbar med antingen då kan ses som en del av produkten eller inte. Synen på vad produkten är i kundens ögon blir därför essentiell då det avgör om teorin stämmer eller inte. Skulle CSR-initiativen anses vara en del av produkten är kundernas åsikter inte i linje med teorin. Skulle de istället anse att CSR-åtgärderna är separata från själva produkten, stödjer detta teorin.

Vad har det här för implikationer? Det kan ha betydande effekter för hur CSR-initiativ uppfattas av kunder. Exempelvis, om konsumenterna ser stöddlinjen som en integrerad del av spelupplevelsen, kan det innebära att CSR-åtgärder har mindre inverkan på deras syn på företagets legitimitet. Vidare, om supportfunktioner för spelproblematik ses som skilda från den huvudsakliga spelprodukten, kan CSR-aktiviteter påverka uppfattningen av företagets engagemang och trovärdighet. Vi anser därmed att förstå hur kunderna definierar produkten är avgörande för att förklara hur CSR-initiativ kan påverka företags image och legitimitet inom spelbranschen. Detta kan guida framtida strategier för CSR-utveckling och hjälpa företag att anpassa sitt sociala ansvarstagande för att bättre resonera med kundernas syn på produkten.

5.5.2 Betsson AB

I intervjun med Danlund och Olenius (2023) från Betsson AB påpekade de att företaget vill ha långsiktiga kunder som “väljer att konsumera våra tjänster för att de är bra och inte för att de är billiga”. Sättet de når dessa kunder är till stor del genom organisk marknadsföring med egenskapat material utan att använda sig av betald annonsering. När det gäller själva konsumenten nämner Olenius (2023) att Betsson anser att deras kunder föredrar en bra produkt före hållbarhetsengagemang, samt att kunderna tenderar att ha fokus på hjälpmedel gällande spelproblematik som exempelvis stödlinjen. Här visade det sig att denna uppfattning i stor utsträckning även stämmer överens med vår insamlade empiri. Likt Svenska Spel är också Oh et al. (2017) och deras teorier om hållbarhetsarbete och produkten även relevanta när det gäller Betsson. Forskningsstudier visar att hållbarhetsinitiativ som inte direkt förbättrar produkten i sig inte nödvändigtvis ökar legitimiteten hos Betssons kunder. Det är av stor vikt att undersöka huruvida kunderna ser hela hemsidan som produkten eller om det är de individuella spelen och oddsen som de ser som produkten. Detta definierar hur Betssons CSR-initiativ, som stödlinjer för spelproblematik, uppfattas av konsumenter.

Olenius (2023) påpekade i intervjun att det finns studier som tyder på att kunder inte är särskilt intresserade av CSR. Danlund (2023) berättade att Betsson ser på sitt CSR-engagemang som ett sätt att ta sitt ansvar i världen samtidigt som det är något som är viktigt för deras intressenter. Hon tillägger även att de är aktiva i en bransch som regleras hårt, därmed gäller det att alltid vara förberedd för allt. Exempel på intressenter är bland annat medarbetare, leverantörer, investerare, myndigheter och lagstiftare. Utifrån detta går det att tolka deras CSR-engagemang som ett sätt att legitimera sig själva och vinna lojalitet gentemot dessa intressenter, samt att slutkonsumentens uppfattning kanske inte nödvändigtvis är i fokus. CSR kan hjälpa företag att legitimera sig i intressenternas ögon och ge andra fördelar för företaget i form av rykte och image (Oh et al. 2017) (Maignan et al. 2005).

Det fanns även en del åsikter kring hur spelbolag kommunicerar sitt sociala engagemang och anledningarna bakom det. Betsson använder sociala medier huvudsakligen för att nå en målgrupp som gillar deras tjänster. En av intervjupersonerna upplevde att spelbolag generellt lägger en

större budget på att kommunicera stödet de ger än att faktiskt ge stödet. Enligt Oh et al. (2017), lägger flertalet företag inom kontroversiella branscher större vikt på marknadsföring och reklam kopplad till just CSR. Detta belyser alltså en möjlig diskrepans mellan företags marknadsföringsinsatser och deras verkliga CSR-åtgärder som blir relevanta även i vår undersökning. Denna diskrepans leder till ifrågasättande av trovärdigheten kring kontroversiella företags ansvarstagande.

En risk med att företag vill skapa en illusion av att vara ansvarstagande utan verkligt engagemang, kan vara att det förstör trovärdigheten och legitimiteten hos de initiativ de faktiskt har. Denna uppfattning blir mer påtaglig i kontroversiella branscher där företagen har en ökad press på att visa socialt ansvar. Om målet nu inte är att direkt påverka kunderna till att konsumera ett företags produkter anser vi att det är bättre att inte marknadsföra dessa initiativ i lika stor utsträckning. Företagens rykte samt relationer med intressenter kan fortfarande komma att påverkas. Palazzo & Richter (2005) menade att det finns en stor motsägelse mellan att erbjuda konsumenter något samhällsnegativt, som spel, samtidigt som man satsar pengar på utomstående CSR-initiativ. Utifrån lojalitet och legitimitet är Betsson därmed en intressant aktör inom spelbranschen. Trots att företaget är aktiva inom CSR och stödjer initiativ för att hantera spelberoende kan den grundläggande produkten, spelen de erbjuder, uppfattas som samhällsnegativt. Därav uppstår en spänning mellan att erbjuda produkter som potentiellt kan ha negativa samhällseffekter och samtidigt investera i CSR-initiativ utanför deras kärnverksamhet för att framstå som samhällsansvariga.

5.5.3 Sammanfattning lojalitet och legitimitet

Även om Svenska Spel själva anser att deras CSR-insatser positivt påverkar deras varumärke, visar intervjuaren att det inte är en avgörande faktor för kundernas val av spelbolag. Alltså, förbättrar nödvändigtvis inte CSR-satsningar företagets image om produkten i sig förblir oförändrad (Oh et al. 2017). Trots Svenska Spels strävan att marknadsföra sitt sociala ansvarstagande via sociala medier framkommer det i intervjuerna att kunderna kan uppfatta sådan marknadsföring som opålitlig eller icke-genuin, men samtidigt förväntar sig kunderna ansvarstagande från företagets sida. Det finns en diskrepans, anser vi, mellan kundernas förväntningar på CSR-engagemang och deras reaktion på företag som aktivt marknadsför det.

Vad har den här diskrepansen för implikationer? Om kunderna uppfattar företagets CSR-initiativ som icke-genuina kan det påverka deras lojalitet gentemot företaget samt företagets trovärdighet och image. Kundernas förväntningar och preferenser jobbar mot varandra och det blir därmed svårt att göra kunderna fullständigt nöjda. Detta pekar på en komplexitet inom lojalitet. Vi hävdar att det tyder på en utmaning för spelbolagen att få helt lojala kunder då fullständig kundnöjdhet är nyckeln till att säkra kundlojalitet och samtidigt generera överlägsen långsiktig ekonomisk vinst (Jones & Sasser, 1995).

Det är även tydligt att det statliga ägandet av Svenska Spel medför högre förväntningar på etiskt ansvarstagande från kunder. Trots detta ansåg majoriteten av intervjupersonerna att det inte fanns någon väsentlig skillnad mellan statligt- och privatägda företag när det gäller CSR-ansvar. Konsumenterna visade en preferens för spelbolag som levererar högkvalitativa produkter framför att satsa på omfattande investeringar inom hållbarhetsområdet. Men det är tydligt att motivet bakom spelbolagens CSR-engagemang har en markant inverkan på företagets legitimitet och kundernas tillit. Baserat på insamlad empiri anser vi att Betsson använder CSR för att anses legitima i ögonen på intressenter som investerare, myndigheter och leverantörer snarare än för att direkt influera slutkonsumenterna. Det finns en avvikelse mellan att marknadsföra CSR och att genuint engagera sig i det, vilket kan påverka företagets trovärdighet, speciellt inom kontroversiella branscher.

Konsumenter kan reagera olika på CSR-aktiviteter beroende på om de uppfattas som individuellt eller grupporienterade. Samhällsstöd, sponsring av idrottsföreningar och investeringar i sociala projekt klassificeras som grupporienterade och möter viss skepticism från intervjupersonerna, vilka betraktar sådana åtgärder som marknadsföring för att legitimera varumärket. Våra resultat indikerar att individuellt inriktade CSR-initiativ, exempelvis initiativ inom spelproblematik, kan möta positiva reaktioner från kunder med individuella moraliska bekymmer. Åtgärder som självavstängning och tidsgränser ansågs vara viktigare och mer påverkande än filantropiska initiativ som donationer till organisationer. Alltså verkar kunder uppskatta CSR-initiativ kopplade till spelproblem mer än andra hållbarhetsinsatser.

Forskningen visar att CSR-initiativ som inte förbättrar själva produkten inte nödvändigtvis ökar legitimiteten, enligt Oh et al. (2017). En viktig fråga är dock hur konsumenterna definierar produkten, mer specifikt, om de inkluderar CSR-initiativ som en del av den. I spelbranschen uppstår en spänning mellan att erbjuda produkter med potentiella negativa samhällseffekter och att investera i CSR-initiativ utanför kärnverksamheten för att framstå som ansvarstagande. Detta anser vi skapar en motsägelse mellan företagets grundläggande produkt och dess CSR-åtaganden. Att förstå hur kunder definierar produkter bedömer vi även vara avgörande för att förklara hur CSR-engagemang kan påverka företagets legitimitet.

6. Slutsats

I slutsatsen presenterar vi först uppsatsens teoretiska bidrag samt svar på våra två forskningsfrågor. Det här genomförs med hjälp av vårt teoretiska ramverk samt empiriska analyser. Sedan diskuterar vi hur våra slutsatser bidrar till ett bredare perspektiv där vi reflekterar över hur våra slutsatser kan tillämpas utanför vår studie. Därefter presenterar vi rekommendationer till praktiker och slutligen framtida forskning.

6.1 Uppsatsens teoretiska bidrag

Vår uppsats utforskar CSR genom flera olika dimensioner. Vi börjar med att etablera en referensram för CSR och kunders uppfattning av fenomenet. Sedan kopplade vi CSR till lojalitet och legitimitet för att förstå hur det påverkar kunders förtroende, tillit, och agerande gentemot företag, speciellt sådana som är verksamma inom kontroversiella branscher. Vidare diskuteras Carrolls CSR-pyramid och dess fyra dimensioner som förklarar hur företag arbetar med CSR. Utifrån denna analys kunde vi utforska hur företagen förhåller sig till CSR med hjälp av varje dimension samt hur det påverkar kundernas uppfattning av CSR-engagemangen. Det teoretiska bidraget av vår uppsats ligger i en integration av flera teoretiska perspektiv som vi kopplar till CSR. Genom att kombinera teorier om lojalitet, legitimitet och Carrolls pyramid möjliggör vi en djupare förståelse för hur olika nivåer av CSR påverkar företags ansvarstagande och vilken inverkan det har på lojalitet och legitimitet. Detta bidrar till en mer omfattande syn på hur CSR inte bara påverkar företag utan också företagens relation till kunder och till samhället.

6.2 Svar på forskningsfrågorna

Syftet med denna undersökning var att undersöka hur ett statligt ägt spelbolag, Svenska Spel, och ett privatägt, Betsson AB använder CSR i sitt arbete, samt om detta bidrar till ökad lojalitet bland kunder och ökad legitimitet för företagen. För att kunna besvara frågeställningarna har vår teori baserats på Carrolls CSR-pyramid samt teorier kopplade till legitimitet och lojalitet. Efter utvalda teorier, insamlad empiri och genomförd analys kan dessa forskningsfrågor nu besvaras.

1: Hur använder sig Svenska Spel och Betsson AB av CSR och finns det någon skillnad i CSR-arbetet mellan ett privatägt och statligt ägt spelbolag?

Den befintliga empiriska informationen och den teoretiska referensramen fastställer att Svenska Spel och Betsson, två framstående företag inom spelbranschen, demonstrerar olika strategier och förhållningssätt mot CSR. Ekonomiskt strävar Svenska Spel efter att gynna det svenska samhället, medan Betsson, som privatägt företag, fokuserar på internationell tillväxt och lönsamhet. Båda företagen följer branschspecifik lagstiftning och regler, men skillnader framträder i marknadsföringspraxis och lagöverträdelser där Betsson anklagats för att inte alltid upprätthålla ansvarsfullt spelande. Intervjupersoner visar starkare förtroende för Svenska Spels etiska engagemang gentemot den svenska befolkningen på grund av Betssons kontroverser kring marknadsföring och ansvarstagande gentemot spelproblematik. Båda företagen bidrar väsentligt till samhället. Betssons filantropiska ageranden sträcker sig internationellt medan Svenska Spel fokuserar på det svenska samhället, mer specifikt på den svenska idrotten.

Därmed konstaterar vi att det finns skillnad i hur ett privatägt och ett statligt ägt spelbolag använder sig av CSR. Inom den ekonomiska dimensionen såg vi att Betsson är mer inriktad på att generera vinst åt aktieägarna och tenderar att fokusera på CSR-aktiviteter som direkt gynnar det ekonomiska resultatet medan Svenska Spel har större utrymme att fokusera på långsiktiga CSR-initiativ som exempelvis forskning inom spelproblematik. De återinvesterar stor del av deras vinster i det svenska samhället istället.

Svenska Spel måste följa statens ägarpolicy eftersom det är statligt ägt vilket vi anser påverkar deras förhållningssätt och agerande inom branschen. Vi bedömer att de därför har en starkare relation till nationella regler och lagar. Betsson, fann vi, har en mer flexibel strategi för att anpassa sig till olika marknader. Empiriskt material indikerade att Betsson flera gånger fått kritik för bristande efterlevnad av ansvarsfullt spelande, därmed dras slutsatsen att Svenska Spel i större utsträckning följer förväntningarna inom den legala dimensionen. Eftersom Svenska Spel är statligt ägda anser kunden att de har ett större ansvar mot samhället. Den etiska dimensionen demonstrerade hur Svenska Spel betonar avsaknaden av aggressiv marknadsföring medan Betsson har vid flera tillfällen nonchalerat branschens och konsumenters etiska principer. Även om Betsson visat mycket samhällsengagemang har de även uppmärksammats många gånger för

oetiskt beteende gentemot kunder. Det finns skillnad i typen och platsen för företagens filantropiska engagemang. Svenska Spel har en mer nationell orienterad CSR-strategi, vilket betonar ett närmare engagemang med det svenska samhället och dess behov. Betsson har en mer diversifierad inriktning som sträcker sig bortom Sveriges gränser.

Eftersom Svenska Spel generellt sett lever bättre upp till förväntningarna inom de olika dimensionerna jämfört med Betsson, antyder detta att statligt ägande har en inverkan på hur CSR och ansvarsfullt agerande implementeras och följs. Därmed bedömer vi att de olika dimensionerna stärker att formen av ägandeskap har en inverkan på hur CSR utförs och prioriteras av Svenska Spel och Betsson. Det leder till olika inriktningar och betoningar inom deras CSR-arbete samt olika nivåer på deras ansvarstagande gentemot kunden. Därmed konstaterar vi att det finns en skillnad i CSR-arbetet mellan ett privatägt och statligt ägt spelbolag.

2: Leder företagens CSR-arbete till ökad lojalitet bland kunder och ökad legitimitet för företagen?

Såväl Betsson som Svenska Spel upplever liknande konsekvenser av sina CSR-initiativ. Utifrån våra intervjuer med kunderna var det tydligt att engagemang i samhällsfrågor inte märkbart påverkade kunders lojalitet eller företagets legitimitet. Konsumenterna prioriterade främst att företagen engagerar sig i frågor relaterade till spelberoende, vilket ansågs vara viktigare än miljö- eller ekonomifrågor. Dock sågs inte detta generellt som en lockande försäljningsfaktor, utan snarare som en förväntad standard. Alltså, fann vi att kundens lojalitet påverkades mer av deras totala upplevelse av produkten och tjänsterna, där CSR-initiativ sågs som en förväntad standard snarare än en unik differentiator. Vi bedömer det avgörande att förstå hur kunder ser på själva produkten för att kunna förstå hur CSR-åtgärder kan påverka hur företagen uppfattas. Det här perspektivet anser vi vara vägledande för att i framtiden forma CSR-strategier och hjälpa företag att anpassa sitt sociala ansvarstagande så att det bättre motsvarar hur konsumenterna ser på produkten.

Vi fann att en obalans mellan vad kunder förväntar sig och deras faktiskt åsikt kan leda till att de aldrig blir helt tillfredsställda. Denna obalans kan resultera i att företagen har svårt att skapa total

lojalitet hos sina kunder, eftersom kunderna inte når en fullständig nivå av tillfredsställelse. Forskningen visade även att företag inom kontroversiella branscher som använder CSR i sin marknadsföring kan uppfattas som oäkta och detta kan leda till en mer negativ syn på företaget istället för ett förbättrat anseende. Om CSR-engagemang uppfattas som marknadsföringsverktyg snarare än genuina insatser, kan det minska förtroendet och legitimera en mer negativ syn på företaget, vilket i sin tur kan påverka kundlojalitet och företagens varumärkesimage. Således bedömer vi att det inte är CSR-initiativ i sig som automatiskt leder till ökad lojalitet bland kunder eller ökad legitimitet för företagen. Istället handlar det om att skapa en balans mellan kundförväntningar, företagens agerande och uppfattningar av trovärdighet för att i sin helhet påverka kundernas upplevelse och deras långsiktiga engagemang gentemot företaget.

6.3 Ett bredare perspektiv

Vår undersökning om CSR hos Svenska Spel och Betsson kan ha betydande slutsatser för det svenska samhället. Trots att vi inte kan generalisera resultaten kan forskningen belysa betydelsen av hur olika ägartyper betonar CSR och visa på hur kundens påverkan formar företagets agerande. Kundens syn på CSR-engagemang varierar, och trovärdigheten i företagets CSR-åtgärder påverkar deras inställning. Ur ett affärsperspektiv framträder därmed viktiga lärdomar om hur företag navigerar mellan olika intressenters förväntningar och krav. Statligt ägda bolag, som Svenska Spel, framstår som exempel på hur socialt ansvarstagande kan vävas in i deras affärsstrategi. Detta tyder på en stark koppling till svenska medborgares välbefinnande och intressen. På motsatt sida speglar Betssons globala inriktning och privatägda struktur en verklighet där affärsstrategier måste balansera både ekonomiska framsteg och ansvarstagande gentemot olika intressenter. Detta understryker vikten av att företag, oavsett storlek och omfattning, behöver förhålla sig till en mångfald av ansvarsområden och etiska standarder.

Denna undersökning reflekterar förväntningar och värderingar gentemot olika företagsstrukturer och deras agerande. Resultatet visar på en kund som förväntar sig och värderar genuint och äkta engagemang, och som reagerar på legitimiteten av företagets sociala ansvarstagande. Det betonar behovet av ett konsekvent fokus på ansvarsfulla metoder inom affärsvärlden, särskilt inom kontroversiella branscher. Det talar även till hur kundens uppfattning av företagets äkthet i deras CSR-engagemang är avgörande. Här betonas behovet för företag att lyssna och anpassa sig

till kundens krav och förväntningar. Vikten av äkta och ansvarsfullt agerande understryks och behövs för att bygga en hållbar och förtroendefull relation mellan företag och kund, men även mellan enskilda individer.

6.4 Rekommendation till praktiker

Under arbetets gång har ett antal aspekter lyfts fram som kan komma till nytta för praktiker. Spelbolag kan ta användning av hur man anpassar sin CSR-strategi baserat på ägandetyp. Privatägda företag kan ta efter hur statliga företag förhåller sig till socialt ansvarstagande. Svenska Spel som statligt företag har valt att fokusera sin marknadsföring på de CSR-främjande initiativen de genomför. Intervjupersonerna framförde även detta som en tydlig skillnad mellan Svenska Spel och Betsson. Därmed rekommenderas att vara ärlig och transparent i kommunikationen av CSR-åtgärder, detta bidrar till att bygga trovärdighet och förtroende hos kunder och andra intressenter.

Ännu ett förslag till bolag inom kontroversiella branscher är att inte bara följa den allmänna lagstiftningen utan också upprätthålla en hög etisk standard. Detta inkluderar att undvika oetisk marknadsföring och att aktivt arbeta för att hantera problematiken kring spelberoende. Ett tydligt och genuint etiskt ansvar gentemot kunder och samhället är av stor vikt. Att demonstrera ett äkta engagemang för CSR och etik är avgörande för att bygga förtroende och anses legitima. Baserat på resultaten från undersökningen kan privatägda spelbolag förbättra eller tydliggöra sina riktlinjer för etiskt beteende. Detta kan göra det enklare att undvika att hamna i blåsväder vilket hade kunnat skapa en mer positiv bild av företaget. En ytterligare rekommendation är att undvika användandet av CSR som enbart ett verktyg för att legitimera företaget gentemot externa intressenter. Fokusera istället på att genomföra äkta och relevanta CSR-åtgärder som är kopplade till företagets kärnverksamhet och samhällsbehov, i detta fall spelproblematik.

6.5 Framtida forskning

Denna studie bygger på en granskning av två specifika spelbolag och för att stärka undersökningens resultat, eller visa på motsatta förhållanden, kan studien utvidgas till att inkludera fler bolag. Detta skulle ge en djupare förståelse för branschen och olika företags CSR-strategier. Det skulle möjliggöra en bredare analys av olika bolags CSR-arbete samt hur det

påverkar kundernas uppfattning. Fler intervjuer med kunder skulle även bidra till bredare datainsamling. Genom att öka antalet intervjuer som gjordes med kunder hade resultaten kunnat bli mer generaliserbara och en mer omfattande bild av hur CSR påverkar olika segment och kundernas lojalitet gentemot bolagen hade kunnat formas. Vidare, för en djupare analys av detta ämne skulle en framtida studie kunna utformas på ett sätt som granskar hur kundernas attityder förändras över tid efter att de har exponerats för olika CSR-kampanjer.

Det hade även varit intressant att undersöka uppfattningen av CSR från ett annat perspektiv än konsumenternas, exempelvis leverantörer eller samarbetspartners. Då hade man kunnat undersöka om CSR-engagemang från företag som Svenska Spel och Betsson AB ses som en fördel gentemot potentiella samarbetspartners samt hur det påverkar deras leverantörsrelationer och partnerskap. Genom att ta hänsyn till hur CSR påverkar relationer med leverantörer och affärspartners kan man undersöka en bredare förståelse för CSR:s roll, inte bara med kunder, utan för hela affärsverksamheten, vilket skulle kunna leda till viktiga samhällsimplicationer. Beroende på resultaten från denna hypotetiska studie, hade det kunna leda till förbättrade leverantörsrelationer, ökat socialt ansvarstagande i hela leverantörskedjan och långsiktigt hållbara affärsrelationer.

Vi lever i en digitaliserad värld, därmed hade det också varit av intresse att djupare undersöka CSR på digitala plattformar. Det vore spännande att forska om hur kommunikationen av CSR-initiativ förmedlas och tas emot specifikt på digitala plattformar, såsom via sociala medier, samt om dessa kanaler har inverkan på kunders uppfattning av företagets ansvarstagande. En undersökning inom detta område hade kunnat påverka hur företag kommunicerar sitt engagemang utåt och bidra till en mer informerad och samhällelig diskussion om CSR. Genom att bygga vidare på denna studie via exempelvis de idéer som nämnts ovan, skulle en djupare förståelse för CSR:s påverkan på lojalitet och legitimitet kunna nås.

Referenslista

Arvidson, M. Axelsson, J. (2021). Lojalitetskonflikter. Lund: Studentlitteratur.

Baskentli, S., Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, CB. (2019) 'Consumer reactions to corporate social responsibility: The role of CSR domains', Journal of Business Research, 95, s. 502–513. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.046.

Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2022) Business research methods. 6. uppl. Emma Bell, Bill Harley, Alan Bryman. Oxford University,
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=cat07147a&AN=lub.7297257&site=eds-live&scope=site>

Betsson. (2023a). BETSSON AB. <https://www.betssonab.com/sv> [Hämtad: 30 november 2023]

Betsson. (2023b). 'Betsson AB (publ) delårsrapport januari – september 2023',
<https://www.betssonab.com/sites/default/files/pr/202310250456-1.pdf> [Hämtad: 29 november 2023]

Betsson. (2023c). Succéserien Fimpens Resa lämnar Sverige,
<https://www.betsson.com/sv/blogg/ishockey/succeserien-fimpens-resa-lamnar-sverige/> [Hämtad: 30 november 2023]

Betsson. (2023d). HÅLLBARHET. <https://www.betssonab.com/sv/hallbarhet> [Hämtad: 30 november 2023]

Betsson. (2023e). FN:S MÅL HÅLLBAR UTVECKLING,
<https://www.betssonab.com/sv/fns-mal-hallbar-utveckling> [Hämtad: 11 december 2023]

Betsson. (2023f). Why One Betsson?, <https://www.onebetsson.com/about-betsson/> [Hämtad: 29 november 2023]

Betsson. (2023g). BETSSON LAUNCHES NEW GLOBAL MARKETING CONCEPT, <https://www.betssongroup.com/betsson-new-marketing-concept/> [Hämtad: 29 november 2023]

Betsson. (2023h). BOLAGSSTYRNING, <https://www.betssonab.com/sv/bolagsstyrning> [Hämtad: 29 november 2023]

Betsson. (2023i). Community Engagement at Betsson Group, <https://www.onebetsson.com/csr/> [Hämtad: 11 december 2023]

Byrd, J., Hickman, K., Baker, CR & Cohanier, B 2016, 'Corporate Social Responsibility Reporting in Controversial Industries', *International Review of Accounting, Banking & Finance*, vol. 8, no. 2–4, pp. 1–14, <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=bth&AN=123136177&site=eds-live&scope=site> .

Carroll, A.B. (1991). 'The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders', *Business Horizons*, 34(4), s. 39–48. doi:10.1016/0007-6813(91)90005-G.

Caruana, R. & Crane, A. (2008). 'Constructing Consumer Responsibility: Exploring the Role of Corporate Communications', *Organization Studies*, 29(12), s. 1495–1519. doi:10.1177/0170840607096387.

Clarke, J. & Gibson-Sweet, M. (1999). 'The use of corporate social disclosures in the management of reputation and legitimacy: a cross sectoral analysis of UK Top 100 Companies', *Business Ethics: A European Review*, 8(1), s. 5–13. doi:10.1111/1467-8608.00120.

Coelho, P.S. & Henseler, J. (2012). 'Creating customer loyalty through service customization', *European Journal of Marketing*, 46(3/4), s. 331–356. doi:10.1108/03090561211202503.

Cone Communications. (2017) 'CSR Study', Cone Communications, <https://www.cbd.int/doc/case-studies/inc/cs-inc-cone-communications-en.pdf> [Hämtad 11 december 2023]

Corbin, J.M. & Strauss, A.L. (2008) Basics of qualitative research techniques and procedures for developing grounded theory. 3. uppl. Sage Publications, Inc, <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=cat02271a&AN=atoz.ebs1331849e&site=eds-live&scope=site>

CSR Sweden. (2023). Vad är CSR, <https://www.csrsweden.se/vad-ar-csr> [Hämtad: 3 december 2023]

Devers, C.E., Dewett, T., Mishina, Y. & Belsito, C.A. (2009). 'A General Theory of Organizational Stigma', Organization Science, 20(1), s. 154–171. doi:10.1287/orsc.1080.0367.

Diener, E., & Crandall, R. (1978) 'Ethics in social and behavioral research', University of Chicago Press. <https://doi.org/10.1093/sf/58.3.962>.

European commission. (2019). "Corporate social responsibility & responsible business conduct", https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-sustainability-and-responsibility_en [Hämtad: 14 november 2023]

Flyvbjerg, B. (2004) 'Five Misunderstandings about Case-Study Research', Sosiologisk tidsskrift, 12(2), s. 117–142. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=edo&AN=15998986&site=eds-live&scope=site>

Folkhälsomyndigheten. (2022a). Statistik om spel om pengar i Sverige, <https://www.folkhalsomyndigheten.se/spelprevention/statistik/spelande/> [Hämtad: 11 december 2023]

Folkhälsomyndigheten. (2022b). Resultat från regeringsuppdrag att genomföra en befolkningsstudie om spel, <https://www.folkhalsomyndigheten.se/contentassets/58e8320a52944ef8bd2b013e068e2c5e/resultat-fran-regeringsuppdrag-att-genomfora-en-befolkningsstudie-om-spel.pdf> [Hämtad: 11 december 2023]

Grafström, M., Göthberg, P. & Windell, K. (2008). CSR: företagsansvar i förändring. 1. uppl. Liber. Malmö. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=cat07147a&AN=lub.1772832&site=eds-live&scope=site>

Heritage, J. (1984). Garfinkel and ethnomethodology. Polity, <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=cat07147a&AN=lub.262609&site=eds-live&scope=site>

Hopkins, M. (2006). 'What is Corporate Social Responsibility all About?', Journal of Public Affairs (14723891), 6(3/4), s. 298–306. doi:10.1002/pa.238.

Ivan Russo, Ilenia Confente, David M. Gligor, Chad W. Autry. (2016). To be or not to be (loyal): Is there a recipe for customer loyalty in the B2B context? <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296315002854> [Hämtad: 15 november 2023]

Jones, T.O. & Sasser Jr., W.E. (1995). 'Why Satisfied Customers Defect', Harvard Business Review, 73(6), s. 88–91, <https://search.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=bth&AN=9512052733&site=eds-live&scope=site>

Kleinig, John. (2022). Loyalty, <https://plato.stanford.edu/entries/loyalty/#Root> [Hämtad: 14 november 2023]

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev A. (2022). Marketing Management – 16th Global Edition, Harlow: Pearson Education Limited.

Lindström, H. (2023). Per Holknekt stämmer spelbolag – igen, Aftonbladet, <https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/RGqR5r/per-holknekt-stammer-betsson-pa-miljonbelopp> [Hämtad: 13 december 2023]

Löhman, O. & Steinholtz, D. (2003). Det ansvarsfulla företaget : corporate social responsibility i praktiken. Ekerlid. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=cat07147a&AN=lub.1462782&site=eds-live&scope=site>

Maignan, I., Ferrell, O.C. & Ferrell, L. (2005). ‘A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing’, European Journal of Marketing, 39(9/10), s. 956–977. doi:10.1108/03090560510610662.

Nationalencyklopedin. (u.å). Hermeneutik, <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/hermeneutik> [Hämtad 14 december 2023]

Nock, D.A. (1991). ‘A Matter of Record: Documentary Sources in Social Research John Scott’, The Canadian Journal of Sociology / Cahiers canadiens de sociologie, 16(3), s. 337–339. doi:10.2307/3340693.

Oh, H., Bae, J. & Kim, S.-J. (2017). ‘Can Sinful Firms Benefit from Advertising Their CSR Efforts? Adverse Effect of Advertising Sinful Firms’ CSR Engagements on Firm Performance’, Journal of Business Ethics, 143(4), s. 643–663. doi:10.1007/s10551-016-3072-3.

Palazzo, G. & Richter, U. (2005). ‘CSR Business as Usual? The Case of the Tobacco Industry’, Journal of Business Ethics, 61(4), s. 387–401. doi:10.1007/s10551-005-7444-3.

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). Från stoff till studie : om analysarbete i kvalitativ forskning. 1. uppl. Studentlitteratur (Grepptbar metod).

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=cat07147a&AN=lub.4700985&site=eds-live&scope=site>

Ryan, G.W. & Bernard, H.R. (2003). 'Techniques to Identify Themes', *Field Methods*, 15(1), s. 85–109. doi:10.1177/1525822X02239569.

Råd & Rön. (2023a). Frågor och svar om svarta listan, <https://www.radron.se/svarta-listan/evergreens/fragor-och-svar-om-svarta-listan/#:~:text=R%C3%A5d%20%26%20R%C3%B6n%20Svarta%20listan%20har,inte%20f%C3%B6ljt%20Allm%C3%A4nna%20reklamationsn%C3%A4mndens%20rekommendationer>. [Hämtad: 13 december 2023]

Råd & Rön. (2023b). Spelbolaget Betsson in på Svarta listan, <https://www.radron.se/svarta-listan/artiklar/spelbolaget-in--pa-svarta-listan/>. [Hämtad: 13 december 2023]

Spelinspektionen. (2023). Spelbranschen tar ett samhällsansvar anser en av tre spelare, <https://www.spelinspektionen.se/om-oss/statistik/statistiknytt/spelbranschen-tar-ett-samhallsansvar-anser-en-av-tre-spelare/> [Hämtad: 7 december 2023]

Spelinspektionen. (2022). Män spelar oftare än kvinnor, <https://www.spelinspektionen.se/om-oss/statistik/statistiknytt/man-spelar-oftare-an-kvinnor/#:~:text=60%20procent%20av%20alla%20m%C3%A4n,om%20Spel%202021%20>. [Hämtad: 7 december 2023]

Spelinspektionen. (2018). Information inför licenssökning <https://www.spelinspektionen.se/press/nyhetsarkiv/information-infor-licensansokan/> [Hämtad: 23 november 2023]

Suchman, M.C. (1995). 'Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches', *Academy of Management Review*, 20(3), s. 571–610. doi:10.5465/AMR.1995.9508080331.

Sulkunen, P., Babor, TF., Cisneros Örnberg, J., Egerer, M., Hellman, M., Livingstone, C., Marionneau, V., Nikkinen, J., Orford, J., Room, R & Rossow, I (2018). *The history of gambling regulation and the rise of the industry*. Oxford: Oxford University Press.
doi:10.1093/oso/9780198817321.003.0002.

Svenning, C. (2003). *Metodboken : [samhällsvetenskaplig metod och metodutveckling : klassiska och nya metoder i informationssamhället : källkritik på Internet. 5., omarb. uppl. Lorentz.*

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=cat07147a&AN=lub.1584705&site=eds-live&scope=site>

Svenska Spel. (2023a). Välkommen till Svenska Spel, <https://om.svenskaspel.se>. [Hämtad: 7 november 2023]

Svenska Spel. (2023b). Svenska Spels års- och hållbarhetsredovisning 2022, <https://om.svenskaspel.se/wp-content/uploads/2023/03/svenska-spel-arsredovisning-2022.pdf>
[Hämtad: 29 november 2023]

Swee, Å. (2023). Per Holknekt: ”Betsson och Kindred kommer att fällas i högsta instans”, *Affärsvärlden*, <https://www.affarsvarlden.se/artikel/per-holknekt-betsson-och-kindred-kommer-att-fallas-i-hogsta-instans> [Hämtad: 13 December 2023]

Tran, T.N. (2022) Impact of corporate social responsibility on customer loyalty: Evidence from the Vietnamese jewellery industry, *Cogent Business & Management*, 9:1, DOI: 10.1080/23311975.2022.2025675

Wetsch, Lyle. (2008). Where have all the Trust Marks gone?

<https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1044&context=iceb2008> [Hämtad: 14 november 2023]

Yani-de-Soriano, M., Javed, U., & Yousafzai, S. (2012). Can an industry be socially responsible if its products harm consumers? The case of online gambling. *Journal of business ethics*, 110(4), s. 481-497. doi:10.1007/s10551-012-1495-z.

Bilagor

Intervjuguide företagsrepresentanter

1. Berätta lite om din roll i företaget.
2. Hur positionerar ni er som spelbolag på marknaden idag?
3. Hur differentierar ni er på spelmarknaden mot era konkurrenter (tex jämför med ett statligt ägt/privatägt bolag)?
4. Vad har ni för mål med er marknadsföring?
5. Använder ni er av individbaserad marknadsföring mot era kunder?
6. Hur arbetar ni med era sociala medier?
7. Hur definierar ni Corporate Social Responsibility (CSR) inom er organisation?
8. Vilka specifika CSR-initiativ eller program har ni implementerat under det senaste året?
9. Hur integreras CSR i er övergripande affärsstrategi och dagliga verksamhet?
10. Varför väljer ni att jobba med CSR? Vad är ni för mål med arbetet?
11. Finns det skillnader i hur ni genomför ert CSR-arbete jämfört med ett statligt/privatägt spelbolag?
12. Granskar ni och mäter ni effekterna av er CSR-arbete på något sätt och följer upp för att se om det faktiskt gör någon skillnad?
13. Hur tror ni att ert CSR-engagemang påverkar kundernas uppfattning om ert varumärke? Vad har det för påverkan internt och externt för företaget?
14. Hur har ni upplevt att era kunders förtroende påverkas när ni kommunicerar ert arbete inom CSR?

Intervjuguide kunder

1. Skulle du kunna berätta lite mer om ditt spelande och hur du involverar spelande i din vardag?
2. Vilket spelbolag använder du oftast? Och varför?
3. Använder du dig av fler än ett spelbolag när du spelar online?
4. Har du någonsin blivit kontaktad personligen av ett spelbolag?
Om ja, berätta om hur du upplevde detta.
Om nej, berätta om det är något du har saknat eller har uppskattat.

5. Berätta, har du någonsin lagt märke till om ett spelbolag använt sig av åtaganden för att ta ansvar för sina handlingar och påverkan på samhället, både socialt, miljömässigt och ekonomiskt?
6. Vad är din åsikt om att spelbolag använder sig av åtgärder för att ta socialt ansvar? Utveckla gärna!
7. Vad är din syn på vikten av att Svenska Spel/Betsson aktivt arbetar med att skapa och utveckla verktyg för att motverka spelberoende? Berätta.
8. Hur ser du på betydelsen av att Svenska Spel/Betsson AB bidrar på olika sätt, såsom välgörenhet eller sponsring, för att förbättra livskvaliteten för samhällets medborgare?
9. Hur skiljer sig din syn på ett spelbolag som aktivt engagerar sig i arbete för att ta ett socialt ansvar jämfört med ett som inte gör det lika mycket? Berätta.
10. Hur påverkar ett spelbolags samhällsengagemang din känsla av förtroende, lojalitet eller tillit gentemot bolaget? Utveckla gärna!
11. Vad är din åsikt när det gäller anledningen till att ett företag engagerar sig i socialt arbete? Spelar det någon roll för dig? Förklara!
12. Är det någon skillnad för dig med att spela på Svenska Spel som är statligt ägt eller ett privatägt bolag? Varför väljer du det ena eller det andra?