

Uppllysningar om socialt ansvar

**- Vad påverkar vilka uppllysningar som lämnas
och hur dessa kommuniceras?**

Förord

Jag vill passa på att tacka de personer som bidragit till uppsatsen.

Tack till min handledare Torbjörn Tagesson för de goda råd och uppmuntrande ord jag fått under skrivandets gång.

Jag vill också tacka de personer som ställde upp på explorativa intervjuer och gav mig mer insikt i ämnet, och alla de som tog sig tid till att besvara min enkät.

Sist men inte minst vill jag tacka Daniel för all hjälp med att få ihop webbenkäten.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility has been defined as the responsibility towards stakeholders and the society in whole and the expression was founded in the 1950's. Reporting in corporate social responsibility has been termed corporate social disclosure and has been divided into three areas: environment, ethics and human resources. The aim of this study is to explain variations in corporate social disclosure and the different media used by corporations to communicate these disclosures. A survey was conducted, which included all Swedish corporations listed on the Stockholm Stock Exchange, and all public-owned corporations. The results show that corporate characteristics such as size, industry and profitability can explain some of the variation in social disclosures and also have an effect on the extent and variation of the media used. Public-owned corporations tend to disclose more and use a larger number of channels for their communication. The study also shows that internal factors such as attitudes towards stakeholders and motivation for disclosing have an explanatory power on variations both in disclosures and the use of different channels of communication.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	- 1 -
2. Teori	- 6 -
2.1 Hypoteser	- 8 -
4. Analys	- 19 -
4.1 Bivariat analys	- 22 -
4.2 Multivariat analys.....	- 30 -
4.3 Resultat av dokumentstudie	- 37 -
4.4 Sammanfattning resultat.	- 40 -
5. Diskussion och Slutsatser	- 41 -
Referenser	- 46 -
Bilagor	- 52 -

1. Inledning

"There is one and only one social responsibility of business– to use its resources and engage in activities designed to increase its profits..." (Milton Friedman, 1970, s.254)

Med detta inledande citat kan det konstateras att nobelpristagaren Milton Friedman (1970) inte förespråkade att företag ska ta något samhällsansvar utöver att generera den vinst som aktieägarna har rätt till. Att ta ett ytterligare ansvar var enligt honom enbart slöseri med aktieägarnas kapital. Då liksom nu finns det många som skulle argumentera emot hans uttalande. Även om ett företag finns till för att maximera avkastning till sina ägare så verkar de inte i någon isolerad verklighet. De påverkar och blir påverkade av sin omgivning. Kraven på att företag ska visa sig ansvarsfulla mot andra intressenter än enbart aktieägare bara ökar och de företag som ignorerar detta kan bli straffade (Roberts, 1992; Hackston & Milne, 1996). Corporate Social Responsibility har definierats som ett företags ansvarstagande gentemot intressenter och samhället i stort och uttrycket myntades redan på 1950-talet (Burke & Logston, 1996; Carroll, 1999). Att företagen tar sitt ansvar räcker inte, de måste också demonstrera detta. Därför är en viktig följd att man också redovisar detta på något sätt. Rapportering av socialt ansvar har kallats "Corporate Social Disclosure", och benämns i denna studie som sociala upplysningar.

I ett brett perspektiv kan sociala upplysningar definieras som rapportering i sociala, etiska och miljörelaterade frågor (Adams et al., 1998; Solomon & Darby, 2005; Branco & Rodrigues, 2006; Golob & Bartlett, 2007). Dessa tre delar innefattar i sin tur olika teman. Det kan exempelvis handla om värnande om miljön, energifrågor, anställda, produktfrågor, affärsetik samt interaktion med samhället och kunder (Gray et al, 1995a: b; Hackston & Milne, 1996; Adams et al., 1998; McMurtrie, 2005). Coupland (2005) konstaterar i en undersökning av banker att upplysningarna som lämnas innefattar "doing good, being good and funding good", det innebär alltså rapportering av både hur företaget självt agerar ansvarstagande och rapportering av filantropiska gärningar.

Vad som rapporterats har varierat med tiden. Under 1970- och 1980-talet var samhällsfrågor, speciellt frågor rörande arbetarnas villkor uppmärksammade och dominerade rapporteringen (Gray et al., 1995a; Idowu & Towler, 2004). Under 1990 talet flyttades fokus

istället till miljörelaterade frågor (Gray et al., 1995a; Ljungdahl, 1999; Deegan, 2002). Skandaler som exempelvis Enron har på senare tid gjort att de etiska frågorna blivit viktiga (Adams, 2002; Van der Laan Smith et al., 2005; Cooper & Owen, 2007). Också i Sverige har exempelvis Skandia affären gjort att transparens och etik blivit uppmärksammat (Aperia et al., 2004). Kanske kan man vänta sig att klimatfrågor blir nästa stora rapporteringsområde.

Företag väljer att lämna upplysningar trots att de inte är tvingade till det. Sociala upplysningar är ofta bara reglerat till viss del och kan därför huvudsakligen ses som sådana frivilliga upplysningar (Ljungdahl, 1999). En förklaring som framkommit till att företag väljer att lämna frivilliga upplysningar är att kostnaden för att anskaffa kapital minskar (Hooghiemstra, 2000; Gelb & Strawser, 2001). Trots detta kunde inte Richardson och Welker (2001) påvisa någon minskad kostnad för anskaffande av kapital vid en ökad mängd sociala upplysningar, på det sättet skiljer sig sociala upplysningar från andra frivilliga upplysningar.

Även om sociala upplysningar enligt Richardson och Welker (2001) inte leder till en direkt påverkan genom en minskad kostnad för anskaffande av kapital så kan det finnas mer långsiktiga finansiella motiv. En vanligt framställd orsak är att sociala upplysningar kan förbättra företagets image och rykte (Gray et al., 1988; Hooghiemstra, 2000; Adams, 2002; Cooper & Owen, 2007). Ett gott rykte är något som är viktigt och kan påverka ett företag positivt på flera sätt. Det ger konkurrensfördelar och kan leda till att företaget kan ta ut premiepriser. Därmed verkar det också främjande för den finansiella prestationen, om än på längre sikt (Hooghiemstra, 2000; Solomon & Darby, 2005).

En annan orsak som kanske har en mer negativ betoning, är att sociala upplysningar fungerar som ett sätt för företaget att motverka risken för att bli föremål för kritik. Detta är enligt legitimitetsteorin ett resultat av ett förmodat socialt kontrakt mellan omgivningen och företaget som mer eller mindre kan tvinga dem att visa sin legitimitet (Gray et al., 1988). Denna legitimitetsaspekt kan vara särskilt närvarande i branscher där företagen på något sätt har en negativ eller kraftig påverkan på sin omgivning, exempelvis i olje- och gruvindustrin (Patten, 1991; KPMG, 2005; Jenkins & Yakovleva, 2006). Att ge ut frivilliga sociala upplysningar kan också vara ett sätt att undvika en ytterligare reglering på området (Adams et al., 1998; Gibson & Clarke, 1999), eller att undvika att sticka ut från mängden om andra företag i branschen lämnar upplysningar (McMurtrie, 2005).

Mängden sociala upplysningar har bara ökat med åren. Detta har dels förklarats av en ökad medvetenhet och press från samhället, dels av en ökad mediaövervakning (Patten, 1991; Hooghiemstra, 2000; Deegan, 2002). Medias uppmärksamhet är något som kan ha en direkt påverkan på mängd och inriktning på de sociala upplysningarna. Hooghiemstra (2000) tar upp Shell som ett exempel på detta. När företaget via media fick negativ uppmärksamhet för diverse aktioner, svarade man omedelbart med att producera information som var främjande för företagets rykte. Media kan också användas av lobbygrupper för att utöva påtryckningar på företaget (Tilt, 1994). Gemensamt, oavsett vilken orsak som ligger bakom beslutet att lämna dessa upplysningar, är att det fungerar som ett sätt att påverka omgivningens uppfattning om företaget (Hooghiemstra, 2000).

Ljungdahl (1999) ifrågasätter om miljöredovisning är redovisning och menar att det istället skulle kunna kallas för marknadskommunikation. Företagen presenterar den information de vill, vilket oftast leder till att enbart ”Good news” är det som visas upp (Ljungdahl, 1999; Newson & Deegan, 2002). Dåliga nyheter är något som istället kan komma från andra kanaler så som media, vilket i sin tur kan leda till ännu mer good news presenteras från företaget som ett medel för att balansera detta. Kanske kan detta också vara en förklaring till att en större mängd sociala upplysningar inte leder till minskade kostnader för anskaffning av kapital.

Företag uppvisar olika mönster i både vad de väljer att rapportera om och hur stor mängd sociala upplysningar de väljer att ge ut. Faktorer som frekvent visat sig påverka mönster i hur och vad som redovisas är företagsspecifika faktorer så som storlek på företaget och den bransch företaget verkar i (se exempelvis: Patten, 1991; Gray et al., 1995a: b; Hackston & Milne, 1996; Adams et al., 1998; Jenkins & Yakovleva, 2005; Stanwick & Stanwick, 2006). Det har också gjorts försök att relatera sociala upplysningar med finansiell prestation hos företaget, med varierande framgång (Patten, 1991; Hackston & Milne, 1996). Andra kontextuella faktorer som har undersökts är nationalitet och kultur (Maignan & Ralston, 2002; Hannifa & Cooke, 2005; Van der Laan Smith et al., 2005; Golob & Bartlett, 2007). Trots att det kan finnas kulturella skillnader så menar Adams et al., (1998) att dessa i takt med en ökad globalisering kommer att ha mindre betydelse än företags- och industrispecifika faktorer.

En stor del av forskningen har inriktat sig på yttre faktorer som grund till att förklara skillnader mellan företag men det finns också faktorer som inifrån företaget visat sig ha en påverkan. Dessa har inte i någon stor utsträckning belysts i forskningen, vilket Adams (2002)

är kritisk till. En sådan påverkande faktor är ledningens attityder till sociala upplysningar (Adams, 2002; O'Dwyer, 2002; McMurtrie, 2005).

Undersökningar som gjorts har antingen varit komparativa, mellan länder (Williams & Ho, 1999; Golob & Bartlett, 2006), inom länder (Idowu & Towler, 2004), eller longitudella (Stanwick & Stanwick, 2006; Gray et al., 1995b).

Flera forskare har konstaterat att det inte existerar någon enhetlig teori för att förklara lämnandet av sociala upplysningar. Gray et al. (1995:a) menar att legitimitetsteorin och intressentteorin är de teorier som varit mest framgångsrika. Agentteorin har inte ansetts lämplig eftersom man antar att intressenter inte använder sig av denna typ av information i något direkt finansiellt syfte. Trots detta finns undersökningar som med hjälp av Positive Accounting Theory försökt förklara sociala upplysningar (Se exempelvis Belkaoui & Karpik, 1989; Ness & Mirha, 1991; Milne, 2002). Karaktären på de förklaringar som framkommit är oftast sådana att de kan förklaras av flera av teorierna. Därför är inte det viktiga är att bestämma vilken teori som kan förklara bäst, utan istället kunna acceptera att det finns fler än en teori som var och en kan förklara faktorer, och att dessa teorier måste komplettera varandra (Ljungdahl, 1999).

I sin bredaste form innefattar sociala upplysningar rapportering både från företagets sida och från utomstående parter så som media (Gray et al., 1995:a). Historiskt sett har årsredovisningen varit den kommunikationskanal som från företagets sida dominerat rapporteringen (Line et al., 2002). Adams et al. (1998) menar att trots ett ökande antal kanaler är fortfarande årsredovisningen det i särklass viktigaste dokumentet. Zeghal & Ahmed (1990) är kritiska till att forskningen kring sociala upplysningar är så oerhört fokuserade på årsredovisningen. Det finns många andra kanaler att nå sina intressenter genom och därför inriktade de sig på att förutom årsredovisningen också undersöka användandet av broschyrer och reklam. På senare år har också internet blivit ett medel för att lättare nå ut till intressenter (Line et al., 2002; Maignan & Ralston, 2002; Coupland, 2005; Branco & Rodrigues, 2006; Capriotti & Moreno, 2007). Andra kanaler som kan användas är interna nyhetsbrev, informella diskussioner och pressreleaser (Zeghal & Ahmed, 1990; Adams, 2002). Företag har också i större utsträckning börjat producera separata rapporter om det sociala ansvaret. I Japan producerar omkring 70 % av företagen separata hållbarhetsrapporter, medan det i Sverige år 2005 endast var ca 20 % som använde sig av denna kommunikationskanal (KPMG, 2005).

Varför man väljer en viss kanal kan påverkas dels av de företagsspecifika och kontextuella faktorer som tagits upp innan, men kan också bero också på vilka intressenter företaget vänder sig till. McMurtrie (2005) har gjort en undersökning där han försöker att ta reda på hur själva processen går till när ett företag ska publicera sociala upplysningar. Här visas det tydligt att hur man väljer att kommunicera upplysningarna och vilket innehåll informationen har beror på vilka intressenter företaget anser är viktiga. Cooper och Owen (2007) menar att om kommunikation av sociala upplysningar är menat att skapa ett förtroende för företaget så måste det förekomma en diskussion eller någon typ av dialog mellan intressenter och företaget. Detta är något som de menar är en ytterligare utveckling av kommunikationen. Om då enbart årsredovisningen används som kanal kan en sådan dialog vara frånvarande.

Mot bakgrund av företagens ökade synlighet genom media (Hooghiemstra, 2000), ökade kommunikationsmöjligheter i kombination med att ett ökat ansvar läggs på företagen kan man ställa sig frågan hur Svenska företag väljer att hantera detta. Har företagen en strategi i hur de rapporterar kring sitt sociala ansvar och vilka faktorer påverkar i sådana fall denna strategi? Tidigare undersökningar har nästan uteslutande tagit hänsyn till en typ av mediekanal som enligt dem ansetts vara det viktigaste, vanligen årsredovisningen (ex. Adams et al., 1998), vilket gör det svårt att fånga en eventuell kommunikationsstrategi som företagen kan ha.

Zeghal och Ahmed (1990) ifrågasatte undersökningar som enbart inriktar sig på årsredovisningen. Detta kan vara befogat eftersom det kan innebära att man omedvetet antar synsättet att aktieägaren är den i särklass viktigaste intressenten. Ur ett socialt ansvarsperspektiv kan detta synsätt ifrågasättas. McMurtrie (2002) visar att det finns skillnader i hur man väljer att kommunicera sitt budskap, därför kan en undersökning av vilka kanaler man använder sig av vara av vikt för en ökad förståelse av sociala upplysningar och dess roll hos företag. Det blir ett av målen med denna studie och innebär följaktligen att den kommer att röra sig utanför antagandet att det bara är årsredovisningen som är viktig i kommunikationen av sociala upplysningar.

Två av företagens val kommer därför att stå i centrum i denna studie. Vilka upplysningar företagen väljer att ge ut och hur de väljer att kommunicera dessa. De flesta tidigare undersökningar är gjorda i angloamerikanska länder. Maignan och Ralston (2002) visar att det finns en anledning att tro att de resultat som framkommit i dessa länder kan skilja sig från vad som gäller i Europeiska länder, både i motivation till att lämna sociala upplysningar och inriktning på de upplysningar som lämnas.

Syftet med denna studie är följaktligen att förklara vilka sociala upplysningar företag lämnar, hur de väljer att kommunicera dessa och vilka orsaker som kan finnas till skillnader i dessa faktorer.

2. Teori

Förklaringar som lagts fram till variationer i sociala upplysningar kan delas upp i tre stora områden (Gray et al., 1995a; Adams et al. 1998). Företagsspecifika faktorer är den vanligast förekommande förklaringen, men även kontextuella förklaringar är vanliga, företrädesvis i komparativa studier. Den tredje kategorin som också otvivelaktigt är den minst utforskade, är interna faktorer. De inre faktorer som använts i sökandet av förklaringar av sociala upplysningar är exempelvis företagsstyrning, hur organisationen kring rapporteringen är uppbyggd och hur ledningens attityder till rapporteringen påverkar. Adams et al.(1998) och McMurtrie (2005) menade också att företagskulturen kan ha betydelse och påverkar vilken öppenhet som finns i företaget och därmed också hur mycket upplysningar de väljer att ge ut. Man har inriktat sig både på att förklara den mängd upplysningar som ges och vilka olika typer av upplysningar som ges. Denna studie inriktar sig på att förklara vilka upplysningar som lämnas med grund i alla tre områden. Därmed berörs både inre och yttre förklaringar.

Förutom att förklara vilka upplysningar som företagen lämnar ska studien också försöka förklara användandet av kommunikationskanaler. Teorier kring detta saknas i stort sett, men faktorer som påverkar inriktningen på sociala upplysningar kan också ha en påverkan på vilka kommunikationskanaler företaget väljer att använda. Vissa forskare har varit inne på området, vilket oftast resulterat i jämförande undersökningar av ett fåtal kanaler (exempelvis Zeghal & Ahmed, 1990; Williams & Ho, 1999). Jansson (2002) menar att det av stor vikt att företagen kommunicerar sitt arbete med socialt ansvar på rätt sätt, Ericsson nämns som ett exempel på att de vid nedskärningar kommunicerade på ett sätt som passade aktieägarna, vilket fick företaget att framstå som osympatiskt gentemot andra intressentgrupper. Antal kanaler som kan användas är många och ökande. Årsredovisningen är den vanligast undersökta kanalen, och enligt många också den viktigaste (Adams et al., 1998; O'Donovan, 2002). Förutom årsredovisningen kan företagen som några exempel ge ut separata rapporter (KPMG, 2005), de kan använda sig av reklam och broschyrer (Zeghal & Ahmed, 1991), internet (Esrock & Leichty, 1998; Coupland, 2005) eller pressreleaser.

Forskningen inom sociala upplysningar har kritiserats för att det inte finns någon enhetlig teori som använts för att förklara ett företags lämnande av upplysningar (Trotman & Bradley, 1981; Ullman, 1985; Roberts, 1992). De teorier som varit mest framgångsrika är systemorienterade teorier, framför allt legitimitetsteorin och intressentteorin (Gray et al., 1995a). Legitimitetsteorin utgår ifrån att organisationer ständigt måste försäkra sig om att de uppfattas som legitima, att de arbetar inom de normer och regler som finns i det samhälle de befinner sig i (Deegan & Unerman, 2006). Den bygger vidare på tanken om att det finns ett socialt kontrakt mellan företaget och det samhälle det befinner sig i (Patten 1991; Gray et al., 1988; Gray et al., 1995a; Deegan & Unerman, 2006). Som en följd av detta kontrakt antar ledningen i företaget strategier, inklusive strategier gällande upplysningar, som ska visa att företaget gör vad det kan för att uppfylla samhällets förväntningar (Ullman, 1985; Deegan et al., 2002). Dessa strategier kan ha olika mål. Företaget kan ändra sitt beteende och sedan informera intressenter om detta, de kan strunta i att ändra sitt beteende men genom upplysningar försöka att övertyga intressenterna om att de ändrat det. De kan också försöka att ändra intressenternas uppfattning och leda uppmärksamheten till positiva sidor med företaget, utan att de ändrar sitt beteende eller ger ut fler sociala upplysningar. En sista strategi är att helt enkelt försöka förändra de förväntningar som samhället eller intressenter har på företaget (Gray et al., 1995; Lewis & Unerman, 1999). Om inte företaget motsvarar de förväntningar som finns från samhället kan det straffas, exempelvis genom att konsumenter bojkottar produkter, att de får svårt att attrahera arbetskraft eller att det finansiella kapitalet uteblir (Van Staden, 2003; Deegan & Unerman, 2006).

Den andra dominerande teorin i sökandet av förklaringar till sociala upplysningar är intressentteorin (Stakeholdertheory). Intressentteorin har delats upp i två olika grenar. En etisk (normativ) gren och en positiv gren (Deegan & Unerman, 2006). Den kan ses utifrån två perspektiv. Det första handlar om hur företaget ska hantera olika intressenters behov, medan det andra handlar om på vilket sätt intressenter försöker att påverka företaget (Frooman, 1999; Stuer, 2006). Teorin har likheter med legitimitetsteorin, då de båda ser företaget som en del i samhällssystemet. Den stora skillnaden är att intressentteorin ser annorlunda på motiv till beteende hos ledningen. Teorin förutsätter att ledningen identifierar specifika intressenter, medan legitimitetsteorin istället fokuserar på legitimitet gentemot samhället i stort (Deegan & Unerman, 2006). Intressenterna har olika viljor och varierande kraft att påverka företaget, och det förekommer ofta en konflikt mellan olika intressenters viljor och mål (Ullman, 1985). Därför blir det viktigt för företaget att kunna hantera dessa konflikterande behov genom s.k. ”Stakeholder management” (Clarkson, 1995; McMurtrie, 2005).

Förutom dessa två teorier har också marknadsorienterade teorier varit inne på området. Enligt dessa är sociala upplysningar i första hand ett sätt att värna om företagets identitet och rykte (Hooghiemstra, 2000). Även institutionell teori har använts i sökande av förklaringar, där beteende hos företaget förklarats av de olika isomorfismer som teorin tar upp (Oliver, 1991). Det agentteoretiska perspektivet på sociala upplysningar verkar inte varit lika framgångsrikt, och har kritiserats av förespråkare för legitimitetsteorin och intressentteorin (Milne, 2002).

Som Gray et al. (1995a) och Ljungdahl (1999) båda påpekar bör inte fokus ligga på att välja ut en enskild teori, man bör istället se dem som överlappande perspektiv. Därför låter man teorierna komplettera varandra, vilket också görs i denna studie.

2.1 Hypoteser

Storlek

Storlek är en variabel som undersökts frekvent (exempelvis Trotman & Bradley 1981; Cowen et al., 1987; Belkaoui & Karpik, 1989; Patten, 1991; Hackston & Milne, 1996; Adams et al., 1998; Ljungdahl, 1999 m.fl.). De flesta studier, med undantag för Roberts (1992) och Ratanajongkol et al. (2001), har funnit ett positivt samband mellan mängden sociala upplysningar och storlek på företaget. Cowen et al. (1987) fann också att storlek är relaterat till vilka typer av upplysningar företagen lämnar, där upplysningar inom energikonsumtion och miljö var relaterat till storlek medan upplysningar rörande anställda och produkter inte var det.

Större företag har en större påverkan på samhället och har normalt en större grupp av intressenter som kan påverka företaget (Hackston & Milne, 1996; Knox et al., 2006). Dessa företag kan också ha ett intresse av att undvika ytterligare reglering, vilket kan vara en grund till att istället frivilligt ge ut upplysningar (Adams et al., 1998; Gibson & Clarke, 1999). Adams (2002) visar också att större företag har en mer formell process, där fler människor är involverade i insamling och sammanställning av sociala upplysningar, medan det i mindre företag kan vara en enda person som är ansvarig för hela processen. Detta påverkar både mängden och inriktningen på informationen. Esrock och Leichty (1998) visar också att större företag redovisar fler upplysningar på sina hemsidor än mindre företag.

Hypotes 1a: Det finns ett samband mellan företagets storlek och vilka sociala upplysningar som lämnas.

Hypotes 1b: Det finns ett positivt samband mellan företagets storlek och antal kommunikationskanaler.

Bransch

Bransch utgör tillsammans med storlek de två vanligast förekommande förklaringarna i tidigare undersökningar (se exempelvis: Cowen et al., 1987; Gray et al., 1995a; Ljungdahl, 1999). Resultaten från dessa undersökningar pekar på att företag i branscher som har en negativ påverkan på sin omgivning redovisar betydligt mer än företag i andra branscher. Negativ påverkan kan innebära att produktionsprocessen påverkar miljön på ett negativt sätt (Cowen et al., 1987; Adams et al., 1998; Newson & Deegan).

Företag i finans- och servicesektorn har i tidigare undersökningar visat sig lämna väldigt lite information överlag (Line et al., 2002; Douglas et al., 2004), medan gruvföretag, oljeföretag och kemikalieföretag är ledande när det gäller mängd information. Dessutom verkar dessa påverkande företag lägga störst vikt på att rapportera inom miljö, hälsa och säkerhet (Ness & Mirha, 1991; Yamagani & Koukoug, 1991; Gibson & Clarke, 1999; Line et al., 2002; Jenkins & Yakovleva, 2006). Servicesektorn och finanssektorn redovisar i större utsträckning inom sociala frågor och filantropiska gärningar och har inte mycket information gällande miljöfrågor (Gibson & Clarke, 1999; Line et al., 2002). Trots att dessa ”mindre påverkande” företag i tidigare undersökningar visar sig lämna ut minst information är detta något som håller på att förändras. De kan en indirekt påverkan, så som investeringsbeslut, och krav har börjat uppkomma, exempelvis från etiska investerare (Line et al., 2002; KPMG, 2005). Det verkar också som att det finns en skillnad i på vilket sätt företag i olika branscher kommunicerar sina upplysningar. Knox et al. (2006) visar att företag i telekombranschen och utvinningsbranschen kommunicerar investeringar i socialt ansvar mer effektivt än andra branscher. Branscher som är utsatta för mer ingående granskning verkar också i högre utsträckning lämna upplysningar genom fler kanaler än enbart årsredovisningen (Zeghal & Ahmed, 1990).

Hypotes 2a: Det finns ett samband mellan branschtillhörighet och vilka sociala upplysningar företag lämnar

Hypotes 2b: Det finns ett samband mellan branschtillhörighet och val av kommunikationskanaler

Lönsamhet

Undersökningar som inkluderat lönsamhet i förklaringen till sociala upplysningar har resulterat i varierande slutsatser. Antagandet har varit att det finns ett positivt samband mellan företagets lönsamhet och sociala upplysningar (Ullman, 1985; Cowen et al., 1987; Belkaoui & Karpik, 1989; Roberts, 1992; Ljungdahl, 1999). Ljungdahl (1999) och Patten (1991) fann inte något samband alls. Roberts (1992) fann inte något direkt samband, däremot ett samband mellan en tidigare ökning i lönsamhet och sociala upplysningar.

Belkaoui och Karpik (1989) menade att detta samband är relaterat till ledningens kunskaper. Har de kunskapen att göra ett företag framgångsrikt så finns också kunskapen att vara socialt ansvarsfullt, vilket leder till en större mängd upplysningar om detta. Om detta argument är hållbart kan diskuteras. En mer framgångsrik förklaring verkar vara att mer lönsamma företag har mer ekonomiska medel att avvara (Cowen et al., 1987; Hackston & Milne, 1996; Pirch et al., 2007). Har företaget sämre ekonomiska resurser så är det en större risk att företagsledningen väljer att satsa på aktiviteter som antas påverka företagets vinst mer direkt framför att producera sociala upplysningar (Ullman, 1985; Roberts, 1992). Det billigaste sättet att nå ut med informationen är förmodligen genom årsredovisningen. Därför skulle man också kunna anta att företag som är lönsamma i högre utsträckning väljer att använda kanaler utöver årsredovisningen för att kommunicera sina upplysningar.

Hypotes 3a: Det finns ett samband mellan ett företags lönsamhet och vilka sociala upplysningar som lämnas.

Hypotes 3b: Det finns ett positivt samband mellan ett företags lönsamhet och antal kommunikationskanaler.

Ägarförhållanden

Det finns olika sätt att se på ägarförhållanden. Ett av dessa är ägarkoncentration (Belkaoui & Karpik 1989; Roberts, 1992; Ljungdahl, 1999). Ett lägre koncentrerat ägande har antagits leda till en större mängd sociala upplysningar. Orsaker till detta kan vara att det finns ett större antal intressenter vid en större ägarspridning. En av dessa intressenter som tillkommer i dessa företag är små investerare. Dessa har inte lika god insyn som stora investerare. Därför kan de vara mer aktiva i att kräva information om socialt ansvar, och verkar göra det mer än exempelvis institutionella ägare (Epstein & Freedman, 1994; McMurtrie, 2005). Ljungdahl

(1999) hade samma antagande men hans resultat visar att en högre ägarkoncentration leder till fler miljöupplysningar.

Hypotes 4a: Det finns ett samband mellan ägarkoncentration och vilka sociala upplysningar företaget lämnar.

Man kan också se på ägarförhållanden utifrån ägarens identitet. Secci (2005) visar att det finns en skillnad i upplysningar mellan statligt ägda företag och privata företag. Undersökningar av denna typ är mycket ovanliga. Detta beror förmodligen på att de flesta undersökningar är gjorda i angloamerikanska länder, där offentligt ägande inte är något som är vanligt förekommande. Någon enstaka undersökning har inriktat sig på offentlig sektor, men inte i en komparativ mening (Burrit & Welch, 1997; Frost & Seamer, 2004). I Sverige finns både privatägda och offentligt ägda företag. Secci (2005) visar i sin komparativa studie att statligt ägda företag lämnar betydligt färre upplysningar än privata företag. Dessutom är inriktningen annorlunda, där privata företag verkar fokusera mer på mer väldefinierade grupper av intressenter medan statligt ägda företag vänder sig till samhället som helhet. En avsaknad av aktiva investerare och konkurrens skulle också kunna leda till att dessa företag inte upplever samma press på sig. Svenska staten har fastställt att de statliga företagen ska vara ett föredöme i exempelvis miljöarbete. Trots detta fastställdes det nyligen i en rapport från naturvårdsverket att detta inte är fallet och att de statliga bolagen inte kommit längre än privata bolag i denna typ av frågor (Naturvårdsverket, 2007).

Hypotes 4b: Det finns ett negativt samband mellan offentligt ägande och mängden sociala upplysningar

Hypotes 4c: Det finns ett negativt samband mellan offentligt ägande och antal kommunikationskanaler.

Syn på intressenter

Från ett legitimitetsperspektiv anses företaget behöva visa på legitimitet till samhället i sin helhet, medan intressentteorin föreslår att företag identifierar de specifika intressenterna. Clarkson (1995) pekar på att alla sociala frågor inte rör hela samhället, utan snarare bara vissa intressenter. Intressenter till företag har blivit mer och mer medvetna och krävande (Deegan, 2002). Friedman menade att aktieägarna är de enda viktiga intressenterna och de enda vars

intressen skulle tillgodoses (Friedman, 1970). Även Neu et al. (1998) menar att finansiella investerare är de viktigaste intressenterna, i alla fall när det kommer till de upplysningar som lämnas i årsredovisningen. Maignan & Ferrell (2004) är istället av åsikten att företag har mycket att vinna på att identifiera andra intressenter. Roberts(1992) menade att om intressenterna är starka så kommer kvalitén och mängden sociala upplysningar att påverkas positivt av detta.

McMurtrie (2005) fann vid intervjuer av företag att de intressenter som företag tror mest kan påverka företaget också är dem man riktar sig till med sociala upplysningar. Om exempelvis de primära intressenterna är de anställda så produceras mest information inom Human Resources. De företag han undersökte hade en uttalad strategi som gick ut på att de identifierade de viktigaste intressenterna, och sedan utformade informationen efter deras behov. Företag måste, även om deras primära intressenter är de finansiella investerarna, också ta hänsyn till sekundära intressenter, eftersom dessa kan påverka de finansiella intressenterna (O'Dwyer, 2002). Därför kan inriktningen på upplysningarna påverkas dels av de intressenter företaget ser som viktiga, men också av intressenter som har förmåga att påverka företaget.

Hypotes 5a: Vilka sociala upplysningar ett företag tillhandahåller påverkas av vilka intressenter som ses som viktiga.

Zeghal och Ahmed (1990) fann i sin undersökning att val kommunikationskanaler är beroende av vem man vänder sig till. Årsredovisningen primärt riktad till aktieägare och framtida investerare (Zeghal & Ahmed, 1990; Douglas et al., 2004), vilket kan innebära att företag som ser aktieägarna som de viktigaste intressenterna producerar mest information i årsredovisningen, och den information som aktieägarna kan vara intresserade av. Både de företag som ser sina anställda och aktieägare som de viktigaste intressenterna väljer att ha mycket sociala frågor presenterade i årsredovisningen. Dels för att informationen hjälper de anställda att identifiera sig med organisationen (Morsing, 2007) och för att visa investerare att man värdesätter sin personal, som kan anses som företagets viktigaste resurs (McMurtrie, 2005). Woodward et al. (2001) visar att banker är väldigt orienterade mot kunder. Därför använder de ofta reklam vid kommunikation av sociala upplysningar, exempelvis genom att sända ut brev till kunderna. Företag som identifierar samhället som viktigaste intressenter producerar information som är till nytta för det lokala samhället, och använder kanaler som passar detta. McMurtrie (2005) upptäckte att dessa företag, förutom att använda sig av

årsredovisningen också producerar speciella rapporter som skickades ut till hushåll som kunde vara berörda (McMurtrie, 2005).

Adams et al. (1998) visar att företag som är bredare i sin definition av intressenter använder sig av fler mediekkanaler än de företag som har färre, men tydligt definierade intressenter. Samtidigt kan man tänka sig att företag som vill vända sig till intressenter som inte själva aktivt söker information, men som kan påverka företaget, kan nå bäst genom massmedia, exempelvis genom pressreleaser.

Hypotes 5b: Vilka kommunikationskanaler företaget använder påverkas av vilka intressenter som ses som viktiga

Drivkraft bakom upplysningar

Att lämna sociala upplysningar kan vara resultat av en press eller av möjlighet. O'Donovan (2000) tar upp tre orsaker till att man redovisar. Att man tvingas till det genom press, att man vill upprätthålla ett rykte eller att man vill skapa ett rykte. Adams et al.(1998) noterade vid intervjuer med personer i ledningen på olika företag att det finns en splittrad syn på varför man lämnar sociala upplysningar. En företagsledare såg det som självklart att det var en möjlighet att få ett gott rykte, medan en annan enbart såg det som ett nödvändigt ont, något man gör för att man måste. Enligt KPMGs undersökning (2005) av social rapportering är den vanligaste orsaken till att man lämnar upplysningar en finansiell motivation som kan leda till att lönsamheten kan öka. Detta är något som Hooghiemstra (2000) också pekar på och som också indirekt kan uppkomma vid ett bättre rykte. Företag kan också uppleva press från olika håll. Det kan vara en press från intresseorganisationer eller av media att lämna vissa upplysningar (Tilt, 1994; O'Dwyer, 2002). Tilt (1994) visar att intresseorganisationer använder information från företagen och att de på olika sätt försöker påverka företagen, antingen direkt eller indirekt.

Andra företag kan vara känsliga för konsumentbeteenden och kan därmed känna en press från sina kunder, helt enkelt genom marknadskrafter. Det kan också vara en press från andra företag i branschen som gör att företaget måste agera för att inte sticka ut från mängden (Adams et al., 1998; McMurtrie, 2005). Hooghiemstra menar att företag antar "impression-management" strategier, som bygger på självpresentationer. Dessa strategier skiljer sig åt beroende på om man antar dem som svar på hot mot legitimiteten eller som ett sätt att främja företagets rykte (Hooghiemstra, 2000). Motiven till rapportering ligger nära den institutionella

teorins förklaringar, där imitation, institutionell press eller normativ press skulle kunna leda till olika agerande från företag (Oliver, 1991; Unerman & Deegan, 2007).

Hypotes 6a: Företagets motiv påverkar vilka sociala upplysningar företaget lämnar.

Hypotes 6b: Företagets motiv till att lämna sociala upplysningar påverkar hur man väljer att kommunicera dessa.

Inflytande över rapporteringen

Rapportering av sociala upplysningar har traditionellt hanterats av exempelvis miljöavdelningar. På senare tid verkar det som att ansvaret istället flyttats till andra avdelningar, exempelvis PR-avdelningar (Hooghiemstra, 2000). Skillnader i upplysningar som lämnas och vilka kommunikationskanaler som används kan dels påverkas av vem som ansvarar för denna rapportering, men också av hur denna process går till. Roberts (1992) mätte processen genom att undersöka storleken på informationsavdelningen hos företagen. Han menar att ju mer information som behöver hanteras, desto fler anställda behöver företaget ha till detta. Man kan anta att processen skiljer sig åt mellan företag, och att detta också har inflytande över vilken information som lämnas och hur denna kommuniceras.

Hypotes 7a: Processen med att sammanställa informationen påverkar vilka sociala upplysningar som lämnas.

Hypotes 7b: Processen med att sammanställa informationen påverkar hur upplysningarna kommuniceras.

Upplysningarnas karaktär och val av kommunikationskanaler

Även om företag använder de kommunikationskanaler som de tror är relevanta för den publik de vill nå (McMurtrie, 2005), så kan vissa upplysningar passa bättre för att använda i vissa kanaler än andra. Gibson och Clarke (1999) visar att de företag som lägger större vikt vid miljöfrågor i högre utsträckning producerar separata rapporter. Rapporterna kan användas för att nå många olika intressenter i känsliga industrier och tillåter en mer detaljerad redovisning. Eftersom det inte gjorts någon omfattande undersökning av olika kommunikationskanaler är det svårt att utifrån någon tidigare forskning förutspå hur upplysningarnas karaktär påverkar val av kommunikationskanal. Men vissa slutsatser har dragits. Så som att konsumentinriktade

företag använder verkar använda sig av mer reklam, där reklamen ofta rör företagets produkter och dess säkerhet.

Esrock och Leichty (1998) undersökte vilken information som visas på företagets hemsidor och fann att företag i första hand väljer att ha information som berör samhället, miljön och utbildning medan mycket få företag använde hemsidor för information om etik eller om produktsäkerhet. Dessa resultat måste ses på med försiktighet och med insikt om att internet förändras väldigt snabbt. Trots detta konstaterade Capriotti och Moreno (2005) samma sak sju år senare. Samtidigt så kan man tänka sig att information som ges på internet i högre grad inriktar sig till en bred publik, då ofta hemsidor är den första kontakten med företaget. Detta verkar fortfarande gälla idag, då även Coupland så sent som 2005 visar att banker i hög grad inriktar sig på att ge upplysningar som inriktar sig främst på samhället via internet (Coupland, 2005). McMurtrie (2005) visar också i en fallstudie att samhällsrelaterad information var den information som nästan uteslutande förekom i pressreleaser, medan speciella rapporter innehöll mycket miljöinformation.

Hypotes 8: Det finns ett samband mellan inriktningen på sociala upplysningar och vilka kommunikationskanaler som används.

Reglering

Einhorn (2005) undersökte sambandet mellan frivilliga och obligatoriska upplysningar och kommer fram till att det finns ett samband mellan lämnande av dessa. De företag som är tvungna att lämna obligatoriska upplysningar också är benägna att lämna en större mängd frivilliga upplysningar. I ÅRL 6:1§, fjärde stycket står det att läsa att ”de företag som enligt miljöbalken bedriver tillstånds- eller anmälningspliktig verksamhet alltid ska lämna upplysningar om verksamhetens påverkan på den yttre miljön.” Därmed kan konstateras att vissa företag är lagenligt tvingade att lämna ut upplysningar. I denna studie gjordes två explorativa intervjuer. En av respondenterna påpekade att reglering kan ha betydelse för hur mycket upplysningar som lämnas utöver det reglerade området. Tvingas företaget lämna obligatoriska upplysningar så är det troligt att man byggt upp en organisation kring informationsinsamling som gör det lättare att också samla in upplysningar inom ytterligare områden inom socialt ansvar. Buhman (2006) påpekar att det finns olika typer av reglering gällande socialt ansvar. Den tvingande regleringen är en del, men det finns också en självreglering. Denna innefattar riktlinjer för hur man bör redovisa och kan utges av olika

organisationer. Med anledning av detta undersöks både om riktlinjer och tvingande reglering har betydelse för lämnande av sociala upplysningar.

Hypotes 9: Det finns ett samband mellan företag som omfattas av en tvingande reglering och/eller följer branschspecifika riktlinjer och inriktning på sociala upplysningar.

3. Metod

I denna studie används i första hand en surveymetod, där en webbenkät utformats och skickats ut till företagen. Det är en metod som är mycket sällsynt i forskningen om sociala upplysningar. Innehållsanalyser är den vanligaste metoden, och i vissa fall fallstudier använts (Woodward et al., 2001; Adams, 2002; O'Dwyer, 2002; McMurtrie, 2005). Genom att använda en survey finns möjligheten att förutom de yttre orsaker som finns även kunna fånga den påverkan inre orsaker kan ha, så som syn på intressenter och motiv till att lämna sociala upplysningar. Dessutom ges möjlighet till att kunna generalisera dessa faktorerers påverkan, vilket inte är möjligt i en kvalitativ undersökning. Innan enkäterna sändes ut gjordes två explorativa intervjuer för att få en validering av enkätens innehåll, samt en möjlighet att göra eventuella kompletteringar. De två företag som deltog var ett företag i konsumentbranschen och ett gruvföretag.

Forskare menar att hemsidor har blivit en allt viktigare kommunikationskanal för sociala upplysningar(ex. Esrock & Leichthy,1998). Med anledning av detta utfördes även en dokumentstudie av företagens hemsidor. Samma urval som för enkätundersökningen användes till dokumentstudien. Vid denna studie användes en checklista (se bilaga 2), och samma områden undersöktes som vid enkätstudien dvs miljö, etik, medarbetare och total mängd upplysningar.

Från början var det tänkt att urvalet skulle innefatta alla företag som vid tidpunkten var noterade vid stockholmsbörsen (271 st.), samt alla statliga företag (55 st.). Av praktiska skäl fick dock några typer av bolag uteslutas från denna grupp. Från det ursprungliga urvalet uteslöts investmentbolag då dessa inte rapporterar inom socialt ansvar. Vid kontakt med dessa företag hänvisades jag därför endast till deras ägda bolag. Förutom investmentbolag fick även de bolag där ingen ansvarig finns i Sverige uteslutas. Totalt uteslöts 59 bolag vilket resulterade i ett slutligt urval på 267 företag. För att vara säker på att rätt person skulle få enkäten kontaktades alla företag via telefon innan enkäten sändes ut för att få e-mailadress till den person som är ansvarig för rapportering av sociala upplysningar.

Beroende variabler

Sociala upplysningar

I studien mäts inriktning och mängd på sociala upplysningar. Mängden upplysningar har bland annat tidigare mätts i antal sidor (ex. Milne & Hackston, 1996; Ljungdahl, 1999). Genom att denna undersökning inte är en innehållsanalys så blir det mer besvärligt att använda sig av denna teknik. Istället används en lista över olika områden för att mäta mängden upplysningar, vilket också är en metod som använts i vissa innehållsanalyser (ex. Gray et al., 1995b, Hannifa & Cooke, 2005). Adams et al., (1998) delade upp sociala upplysningar i tre underområden: miljö, medarbetare och etik. Denna uppdelning används också här. Under dessa tre områden görs en ytterligare indelning i olika teman. Dessa teman har sammanställts utifrån GRI's (Global Reporting Initiative) rekommendationer, samt från tidigare undersökningar (ex. Gray et al., 1995b; Adams et al, 1998; Hannifa & Cooke, 2005; KPMG, 2005). En avvägning gällande detaljnivå fick göras med tanke på att dessa ska besvaras genom en enkät. Totalt användes 20 teman. Dessa hade följande fördelning: Miljö(8), Etik(6), Medarbetare(6). För att mäta inriktning och mängd upplysningar används en procentsats för varje område, samt en total procentsats för den totala mängden upplysningar (Cowen et al., 1987; Gray et al., 1995b).

Kommunikationskanaler. Både antal kommunikationskanaler och inriktning på dessa undersöks. Olika kommunikationskanaler som kan användas har satts samman från tidigare undersökningar (Zeghal & Ahmed, 1990; KPMG, 2005;m.fl.). Dessa omfattar: Årsredovisning, hållbarhetsrapport, miljörapport, hemsida, andra sidor på internet, reklam, broschyrer, pressreleaser, intranät samt rapporter till speciella grupper. Respondenterna hade också en möjlighet att ange ytterligare kommunikationskanaler om de önskade. För att mäta inriktning på kommunikationskanaler gjordes en dummyvariabel av varje kanal där de som inte används får värdet 0, och de som används får värdet 1.

Oberoende variabler

Storlek: Som storleksmått har tidigare oftast omsättning använts (se exempelvis Trotman & Bradley, 1981; Belkoui & Karpik, 1989; Roberts, 1992; Neu et al., 1998). Detta mått används även här, men kompletteras med ett ytterligare mått på storlek, nämligen antal anställda (Ljungdahl, 1999). Man skulle även kunna använda balansomslutning som en approximation för storlek. För att denna studie ska ge resultat jämförbara med tidigare studier undersöks de

vanligast använda måtten omsättning och antal anställda. I allmänhet har alla tre storleksmått visat sig vara starkt korrelerade med varandra (Milne & Hackston, 1996), men att använda två mått istället för ett ger en bättre säkerhet.

Bransch. För variabeln bransch används en indelning beroende på vilken verksamhet företagen har. Denna baseras på SIX indelning (www.di.se), vilken består av åtta branscher. Dessa är: Finans, Hälsovård, Energi, Material, industri, IT, Telekom och konsumentvaror.

Intressenter. De intressenter som identifieras är investerare/ägare, kunder, medarbetare, leverantörer, samhälle, media och intresseorganisationer (Clarkson, 1995). Respondenterna blir i enkäten ombudda att ange hur viktig varje intressent är på en skala från 1-7, där 7 = mycket viktig. Det finns även en möjlighet för respondenterna att ange ytterligare intressenter. *Ägarförhållanden.* Ägaridentitet mäts med en dummyvariabel där 0 är privat ägande och 1 är offentligt ägande. Offentligt ägande är när staten eller en kommun innehar majoritet av röstantalet i företaget. *Ägarkoncentration* mäts som de fem starkaste ägarnas totala röstandel (Ljungdahl, 1999).

Lönsamhet: Lönsamhet mäts genom total avkastning på kapital, ROA och avkastning på eget kapital, ROE (Belkaoui & Karpik, 1989;Ljungdahl, 1999).

Process i rapportering För att få reda på hur processen kan påverka används tre olika mått. Företagen tillfrågas om processen är top-down eller bottoms-up orienterad. Top-down innebär att det uppifrån bestäms vilka upplysningar som ska produceras, medan bottoms up innebär att de avdelningar eller enheter som producerar informationen bestämmer vilka upplysningar de vill lämna. Dessutom efterfrågas hur många personer som är involverade i processen med att sammanställa upplysningar (Roberts, 1992). Som tredje mått tillfrågas företagen om vilken avdelning som är ytterst ansvarig för inriktning på och kommunikation av de sociala upplysningarna, detta för att kunna se om det finns en skillnad mellan exempelvis PR avdelning och miljöavdelning.

Drivkraft. Respondenterna blev ombudda att ranka olika motiv till att lämna upplysningar som de gavs på förhand. De motiv som presenterades var: undvika press eller kritik från intressenter, skapa eller upprätthålla ett gott rykte, konkurrenter lämnar upplysningar, lönsamhet, politisk opinion, uppmärksamhet från media och som ett resultat av reglering. Respondenterna fick värdera vikten av varje motiv på en skala från 1-7 där 7=Mycket viktigt

Reglering. För att kunna se vilken påverkan reglering har på sociala upplysningar och kommunikationskanaler ställs frågan i enkäten om företaget omfattas av någon tvingande reglering. Dessutom tillfrågas företagen om de följer branschspecifika riktlinjer för rapportering.

Bortfallsanalys

Av de 267 företag som ursprungligen ingick i urvalet valde 73 företag som att svara på enkäten. Svarefrekvensen uppgick därmed till 27,1% efter två påminnelser. Bortfallet har olika orsaker. Vissa företag meddelade att de av tidsbrist inte hade möjlighet att delta. Andra gick av tekniska skäl inte att kontakta, då ingen fungerande e-mailadress fanns att tillgå. I övrigt fanns bortfall p.g.a. semester, och liknande. Det interna bortfallet är lågt, med undantag för en fråga, där intressenternas vikt skulle anges. Denna fråga missuppfattades av vissa vilket ledde till att några respondenter uppfattade den som en rangordningsfråga och andra som en likertskala. Trots detta används de svar där respondenten uppfattat svaret som en likertskala, dessa uppgick till 51 st. För att kunna avgöra om undersökningen drabbas av snedfördelning på grund av bortfallet görs en bortfallsanalys nedan i *tabell 1*.

Tabell.1 Bortfallsanalys

Variabler	Medel	Standardavvikelse	N
Omsättning¹			
Svarande	12479	31904	73
Icke svarande	8967	25760	193
T-test:ej signifikant (0,401)			
Antal anställda			
Svarande	5211	11347	73
Icke svarande	6684	21538	193
T-test: ej signifikant (0,471)			
Bransch			
Chi-square: Ej signifikant (0,293)			

¹Milj.Kr

Bortfallsanalysen visar ingen signifikant skillnad mellan svarande och icke svarande gällande någon av de testade variablerna. Därför kan det inte påvisas att det finns någon snedfördelning och urvalet kan betraktas som slumpmässigt.

4. Analys

Analysen kommer att genomföras med hjälp av både bivariata och multivariata tester. Ingen av variablerna har logaritmerats eftersom man kan anta att de är normalfördelade då antalet observationer överstiger 30. Inledningsvis visas beskrivande statistik för de beroende och oberoende variablerna (*Tabell 1-4*). Därefter prövas hypoteserna genom bivariata tester (*Tabell 7-10*) och slutligen utförs multipla regressioner (*Tabell 11-15*). Analysen kommer att inledas med den data som baseras på enkätundersökningen. Den avslutas sedan med resultatet av den kompletterande dokumentstudie som gjordes genom att undersöka företagets hemsidor (avsnitt 4.3).

Tabell 1 Visar statistik för mängden upplysningar inom miljö, etik, medarbetare och totalt (för alla tre områden). Först har en procentsats räknats ut för varje område, total mängd upplysningar är den sammanlagda procenten för alla tre områden. Företagen lämnar i genomsnitt störst mängd upplysningar inom området medarbetare. Minst mängd upplysningar lämnas inom området etik. Tabellen visar också att alla företag som deltagit i undersökningen lämnar åtminstone en upplysning.

Tabell 1. Mängd upplysningar i procent

Upplysningar	Min	Max	Medel	Standardavvikelse
Miljö	0	100	44,82	34,34
Etik	0	100	32,10	25,90
Medarbetare	0	100	60,24	27,55
Totalt	10	100	45,64	23,42

Tabell 2. Medelvärde mängd upplysningar, uppdelat på bransch (%):

Bransch	Miljö	Etik	Medarbetare	Totalt
Energi	66,70	44,44	61,11	58,33
Industri	50,66	28,95	61,40	47,37
Material	79,17	50,00	77,78	70,00
Finans	42,05	31,82	57,58	43,64
Hälsovård	34,38	20,83	41,67	32,50
Konsumentvaror	54,16	41,67	55,09	50,00
IT	20,00	24,44	67,78	35,67
Telecom ¹	-	-	-	-

¹ Telecom utesluts p.g.a. för få observationer

Tabell 2 visar att företag inom branschen material lämnar flest upplysningar, inom alla områden och totalt sett. De lägsta medelvärdena för mängden upplysningar inom varje område har företag i branscherna IT och hälsovård. Företag inom branschen hälsovård är också de som lämnar den totalt sett minsta mängden upplysningar. För de branscher som lämnar minst upplysningar visar det sig också att upplysningar gällande medarbetare har högst medelvärde. Detta kan också förklara varför medarbetare är det område som totalt sett har högst medelvärde, då även de företag som lämnar en förhållandevis liten mängd upplysningar totalt, ändå alltid lämnar någon typ av upplysning gällande medarbetare.

Tabell 3. Antal kommunikationskanaler, uppdelat på bransch

Bransch	Antal kanaler	
	Medelvärde ²	Standardavvikelse
Energi	5,00	3,46
Industri	4,30	1,66
Material	7,00	4,25
Finans	3,36	0,92
Hälsovård	2,25	0,50
Konsumentvaror	3,80	1,68
IT	3,07	1,54
Totalt	3,78	1,79

² Antal

Tabell 3 visar hur många kommunikationskanaler företagen i studien använder sig av i genomsnitt, uppdelat på bransch. Företag i branschen material använder flest kanaler i genomsnitt (7,0), medan företag inom hälsovård använder sig av minst antal kanaler i genomsnitt (2,25). Mönstret kan relateras till tabellen för mängd upplysningar, och tyder på att företag i de branscher där flest upplysningar lämnas också verkar använda sig av flest kommunikationskanaler.

Tabell 4. Användning av olika kommunikationskanaler

Kommunikationskanaler	Procent av företagen som använder kanalen
Årsredovisning	100
Hållbarhetsrapport	12,7
Miljörapport	19,7
Egen hemsida	83,1
Broschyrer	28,2
Reklam	9,9
Intranät	67,7
Andra internetsidor	5,6
Pressreleaser	29,6
Nyhetsbrev	9,9
Rapporter till speciella grupper	9,9

I Tabell 4 har de tre kanaler som används av flest företag markerats. Årsredovisningen används av alla företag. Tätt efter kommer den egna hemsidan (83,1%) och på tredje plats finns intranät (67,7%). Respondenterna hade även en möjlighet att ange andra viktiga kanaler, det var endast två andra företag som angav personliga möten och en dialog som en ytterligare kanaler.

Tabell.5 Beskrivande statistik- kvantitativa oberoende variabler

Oberoende variabler	Min.	Max.	Medelvärde	Standardavvikelse
Antal anställda	1	21500	6280	19275
Omsättning ¹	0	258835	9931	27565
ROE ²	-72	97,5	5,19	16,23
ROA	-264,9	233,8	11,08	38,48
Ägarkoncentration(röster)	5,30	100	58,23	24,73
Antal i process	0,5	100	10,99	26,97

¹Mkr

²Procent

Tabell 5 visar beskrivande statistik över de kvantitativa oberoende variablerna. Det visar att det finns stora variationer gällande alla variablerna. Här kan också observeras den stora spridningen på hur många personer som är involverade i processen med att samla in och sammanställa sociala upplysningar (från 0,5-100).

Tabell 6 Beskrivande statistik- Oberoende kategorivariabler

Kategorivariabler	%	Median	Standardavvikelse
Motiv			
Undvika press eller kritik från intressenter		4,000	1,61
Skapa eller upprätthålla ett gott rykte		6,000	1,24
Lönsamhet		5,000	1,63
Uppmärksamhet från media		3,000	1,46
Rådande Opinion		4,000	1,32
Reglering		3,000	1,44
Intressenter			
Ägare/investerare		5,000	1,51
Medarbetare		6,000	1,58
Kunder		6,000	1,49
Media		4,000	1,47
Samhället i stort		4,000	1,61
Leverantörer		4,000	1,77
Intresseorganisationer		4,000	1,49
Bottoms-up	36,6		
Top-down	63,4		
Tvingande reglering	49,2		
Ej Tvingande reglering	50,8		
Följer riktlinjer	22,9		
Följer ej riktlinjer	77,1		

Tabell 6 visar statistik över kategorivariabler. För intressenter och motiv blev respondenterna ombudda att på en skala från 1-7 ange hur viktiga vart och ett av alternativen är, där 7 är mycket viktig. Högsta medianvärdena för de motiv som angetts är rykte(6) och lönsamhet(6). När det gäller intressenter återfinns de högsta medianvärdena för medarbetare och kunder. Större delen av företagen följer inte några riktlinjer (77,1%). I 63,4% av företagen innebär produktionen av sociala upplysningar att direktiv ges uppifrån om vilka upplysningar som ska produceras (top-down). I 36,6% av företagen bestämmer de avdelningar/enheter som producerar upplysningarna också vilka upplysningar som ska lämnas (Bottoms-up).

4.1 Bivariat analys

Den bivariata analysen omfattar inriktning och mängd på sociala upplysningar (Tabell 7), samt inriktning på och antal kommunikationskanaler (Tabell 8-10). De tester som används är Pearson korrelation, T-test och Kruskal Wallis test. Kruskal Wallis används eftersom antalet observationer i de olika grupperna är färre än 30 (Aronsson, 2006).

Tabell 7. Hypotesprövning- Inriktning och total mängd sociala upplysningar

Förklarande variabel	Test	Miljö	Etik	Medarbetare	Totalt
H1 Anställda	Pearson korrelation	0,351**	0,282*	0,270*	0,391**
	Sig(2-sidig)	0,003	0,018	0,024	0,001
H1 Omsättning	Pearson Korrelation	0,188	0,206†	0,302*	0,293*
	Sig(2-sidig)	0,120	0,087	0,011	0,014
H2 Bransch	Kruskal Wallis	0,018**	0,744	0,616	0,216
H3 ROE	Pearson korrelation	0,175	0,304*	0,117	0,249*
	Sig(2-sidig)	0,147	0,010	0,336	0,037
H3 ROA	Pearson korrelation	0,122	0,285**	0,112	0,214†
	Sig(2-sidig)	0,319	0,001	0,358	0,078
H4 Ägarkoncentration	Pearson korrelation	0,176	-0,004	0,106	0,129
	(Sig2-sidig)	0,151	0,975	0,391	0,294
H4 Statligt/privat	T-test				
	Statligt	0,637	0,466	0,783	0,630
	Privat	0,416	0,297	0,572	0,427
	Sig(2-sidig)	0,110	0,078†	0,029*	0,033*
H5 Investering	Pearson korrelation	0,362**	0,411**	0,409**	0,470**
	Sig(2sidig)	0,009	0,003	0,003	0,000
H5 Medarbetare	Pearson korrelation	0,256*	0,409**	0,255*	0,379**
	Sig(2-sidig)	0,070	0,003	0,071	0,006
H5 Kunder	Pearson korrelation	0,330*	0,197	0,331	0,304**
	Sig(2-sidig)	0,017	0,162	0,018	0,029
H5 Media	Pearson korrelation	0,352*	0,393	0,218	0,418**
	Sig(2-sidig)	0,011	0,004	0,124	0,002
H5 Samhälle	Pearson korrelation	0,502**	0,351	0,159	0,473**
	Sig(2-sidig)	0,000	0,012	0,266	0,000
H5 Leverantörer	Pearson korrelation	0,419**	0,441	0,233	0,480**
	Sig(2-sidig)	0,002	0,001	0,100	0,000
H5 Intresseorganisationer	Pearson korrelation	0,524**	0,493	0,208	0,550**
	Sig(2-sidig)	0,000	0,000	0,144	0,000
H6 Motiv Press	Pearson korrelation	0,361**	0,308**	0,189	0,373**
	Sig(2-sidig)	0,002	0,009	0,116	0,001
H6 Motiv rykte	Pearson korrelation	0,430**	0,386**	0,317**	0,488**
	Sig(2-sidig)	0,000	0,001	0,008	0,000
H6 Motiv konkurrens	Pearson korrelation	-0,181	-0,002	-0,008	-0,094
	Sig(2-sidig)	0,137	0,987	0,949	0,442
H6 Motiv media	Pearson korrelation	0,340**	0,284*	0,027	0,288*
	Sig(2-sidig)	0,004	0,017	0,827	0,016
H6 Motiv lönsamhet	Pearson korrelation	0,282*	0,197	0,185	0,289*
	Sig(2-sidig)	0,018	0,103	0,124	0,015
H6 Motiv reglering	Pearson korrelation	0,137	0,006	-0,048	0,051
	Sig(2-sidig)	0,267	0,960	0,698	0,679
H7 Antal i process	Pearson korrelation	0,315*	0,227†	0,211†	0,617**
	Sig(2-sidig)	0,011	0,069	0,092	0,000
H7 Ansvarig	Kruskal Wallis	0,202	0,189	0,631	0,254
H9 Reglering	T-test				
	Omfattas	0,6071	0,3905	0,6143	1,6119
	Omfattas ej	0,2893	0,2524	0,5905	1,1321
	Sig(2-sidig)	0,000***	0,025*	0,721	0,003**
H9 Riktlinjer	T-test				
	Följer	0,3774	0,447	0,687	0,411
	Följer ej	0,6797	0,286	0,582	0,612
	Sig(2-sidig)	0,003**	0,028*	0,135	0,006**

† Svagt signifikant på 0,1 nivå

*Signifikant på 0,05 nivå

**Signifikant på 0,01 nivå

Analysen visar ett positivt signifikant samband mellan storlek och alla typer av sociala upplysningar vilket stödjer hypotes 1. Särskilt starkt är sambandet mellan storlek och mängden miljöupplysningar samt den totala mängden upplysningar. Bransch är positivt korrelerat med mängden upplysningar inom miljö, samt total mängd upplysningar, vilket innebär att hypotes 2 inte kan förkastas. Bransch verkar inte ha någon påverkan på mängden upplysningar gällande varken etik eller medarbetare. Variansanalysen visar att företag i branschen material lämnar den största mängden upplysningar totalt medan företag i branschen IT lämnar minst upplysningar. Det finns också en tendens till att konsumentföretag lämnar flest upplysningar av branscherna inom etik, men sambandet uppnår ingen signifikans.

Analysen visar att mer lönsamma företag lämnar en större mängd upplysningar inom etik och totalt, vilket förutspåddes i hypotes 3. Inga samband kan påvisas för ägarkoncentration. Ägaridentitet uppvisar däremot samband, där statligt ägda företag lämnar en större mängd upplysningar inom etik (svagt signifikant), medarbetare och totalt sett. Därmed kan hypotes 4b förkastas då den förutspådde en motsatt riktning på sambandet för statligt ägande. Båda måtten för reglering, riktlinjer och tvingande reglering uppvisar starka positiva samband med upplysningar inom miljö, etik och totalt. Inga samband visas mellan reglering och upplysningar inom medarbetare.

Analysen visar samband mellan hur viktiga respondenterna rankat de olika intressenterna och mängden upplysningar. Särskilt starka positiva korrelationer kan observeras mellan ägare/investerare, medarbetare och alla typer av upplysningar. För de övriga intressenterna uppvisas positiva samband mellan miljöupplysningar och total mängd upplysningar.

Motiven för att lämna upplysningar uppvisar intressanta samband. Samband finns för variablerna press, media, lönsamhet och rykte och total mängd upplysningar. Ju viktigare respondenterna rankat ”skapa eller upprätthålla ett rykte är”, desto större mängd upplysningar lämnas på alla områden. Att konkurrenser lämnar upplysningar och reglering verkar inte ha något samband med någon typ av upplysningar i den bivariata analysen.

När det gäller hypotes 7 om processens påverkan på lämnande upplysningar visar analysen samband mellan hur många personer som är involverade i processen med att samla in och sammanställa upplysningar, men inga samband kan påvisas mellan vilken avdelning som är ansvarig för rapporteringen och någon typ av upplysningar.

Avslutningsvis kan det noteras att de flesta signifikanta sambanden när det gäller inriktning på upplysningar finns för upplysningar inom miljö. Få av de förklarande variablerna har någon påverkan på upplysningar gällande medarbetare.

Tabell 8- Hypotesprövning- Antal kommunikationskanaler

Förklarande Variabler	Test	Antal kanaler
H1 Antal Anställda	Pearson korrelation	0,300*
	Sig(2-sidig)	0,013
H1 Omsättning	Pearson korrelation	0,604**
	Sig(2-sidig)	0,000
H2 Bransch	Kruskal Wallis,sig.	0,173
H3 ROE	Pearson korrelation	0,079
	Sig(2-sidig)	0,199
H3 ROA	Pearson korrelation	0,094
	Sig(2-sidig)	0,129
H4 Ägarkoncentration	Pearson korrelation	0,292*
	Sig(2-sidig)	0,040
H4 Statligt	T-test	
	Privat ägt	3,517
	Statligt ägt	5,300
	Sig	0,027*
H5 Medarbetare	Pearson korrelation	0,182
	Sig(2-sidig)	0,205
H5 Kunder	Pearson korrelation	0,161
	Sig(2-sidig)	0,260
H5 Media	Pearson Korrelation	0,224
	Sig(2-sidig)	0,117
H5 Samhälle	Pearson korrelation	0,404**
	Sig(2-sidig)	0,004
H5 Leverantörer	Pearson korrelation	0,231
	Sig(2-sidig)	0,107
H5 Intresseorganisationer	Pearson korrelation	0,347**
	Sig(2-sidig)	0,014
H6 Motiv Press	Pearson korrelation	0,222†
	Sig(2-sidig)	0,069
H6 Motiv Rykte	Pearson korrelation	0,377**
	Sig(2-sidig)	0,002
H6 Motiv Konkurrenter	Pearson korrelation	-0,165
	Sig(2-sidig)	0,183
H6 Motiv Opinion	Pearson korrelation	-0,015
	Sig(2-sidig)	0,901
H6 Motiv Uppmärksamhet Från Media	Pearson korrelation	0,214†
	Sig(2-sidig)	0,080
H6 Motiv lönsamhet	Pearson korrelation	0,248*
	Sig(2-sidig)	0,042
H6 Motiv reglering	Pearson korrelation	0,065
	Sig(2-sidig)	0,602
H7 Ansvarig	Kruskal Wallis,sig.	0,261
H7 Antal i process	Pearson korrelation	0,338**
	Sig(2-sidig)	0,007
H8 Upplysningar Miljö	Pearson korrelation	0,638**
	Sig(2-sidig)	0,000
H8 Upplysningar Etik	Pearson korrelation	0,619**
	Sig(2-sidig)	0,000
H8 Upplysningar Medarbetare	Pearson korrelation	0,427**
	Sig(2-sidig)	0,000
H9 Reglering	Pearson korrelation	0,388**
	Sig(2-sidig)	0,001
H9 Riktlinjer	Pearson korrelation	0,324**
	Sig(2-sidig)	0,008

† Svagt signifikant på 0,1 nivå

* Signifikant på 0,05 nivå

**Signifikant på 0,01 nivå

Den bivariata analysen för antal kommunikationskanaler visar att storlek på företaget är positivt korrelerat med antalet kommunikationskanaler, både mätt i omsättning och antal anställda. Däremot tyder analysen på att det inte finns något samband mellan vilken bransch företaget befinner sig i och hur många kommunikationskanaler de använder. Inga samband visas heller för lönsamhet.

När det gäller hypotes 4 för ägarkoncentration och ägaridentitet finns ett positivt samband mellan både ägarkoncentration och antal kommunikationskanaler och mellan statligt ägande och antal kommunikationskanaler. Det kan tyckas lite förvånande att ett mer koncentrerat ägande leder till användning av fler kommunikationskanaler, men kan också påverkas av hur viktiga ägarna är som intressenter till de sociala upplysningarna.

Analysen uppvisar positiva samband för rankning av intressenterna samhälle, intresseorganisationer och antal kommunikationskanaler. Detta tyder på att ju viktigare respondenterna angett att dessa intressenter är, desto fler kommunikationskanaler används. Kanske kan en förklaring ligga i att dessa grupper dels kan utöva ett stort tryck på företaget, dels att de inte har den insyn i företaget som exempelvis ägare och medarbetare har.

När det gäller de olika motiven till rapportering uppvisas de starkaste sambanden för variablerna ”rykte” och ”lönsamhet”. Ju högre rankade dessa motiv är, desto fler kommunikationskanaler används. Svaga positiva samband finns också för motiven ”undvika press eller kritik” och ”uppmärksamhet från media”.

Inget samband kan fastställas mellan *vem* som är ansvarig för att sammanställa upplysningarna och antal kommunikationskanaler. Dock finns ett samband mellan *hur många* som är involverade i detta arbete, ju fler personer, desto fler kommunikationskanaler används. Alla tre typer av upplysningar, inom miljö, etik och medarbetare är positivt korrelerade med antal kommunikationskanaler, vilket tyder på att en större mängd upplysningar leder till att företaget också använder sig av fler kanaler.

Reglering verkar ha betydelse både när det gäller självreglering (riktlinjer) och tvingande reglering. De som följer riktlinjer eller omfattas av tvingande reglering använder sig av fler kommunikationskanaler.

Tabell 9. Hypotesprövning- Användning av kommunikationskanaler

Hypoteser	Test	Å R	hemsida	Hållbarhets rapport	Miljörapport	Broschyrer	Reklam	Intranät	Andra sidor på internet	Nyhetsbrev	Rapporter till Speciella grupper	Pressreleaser
H1 Anställda	Pearson.korrelation	-	0,191	0,360**	0,100	0,100	0,061	0,174	0,100	-0,570	0,143	0,233*
	Sig.(2-sidigt)		0,110	0,002	0,406	0,407	0,612	0,146	0,410	0,634	0,243	0,050
H1 Omsättning	Pearson.korrelation	-	0,153	0,218†	0,033	0,015	0,074	0,200†	0,085	-0,021	0,081	0,333**
	Sig.(2-sidig)		0,202	0,069	0,785	0,903	0,540	0,095	0,486	0,859	0,508	0,005
H2 Bransch	Kruskal Wallis	-	0,154	0,920	0,001**	0,222	0,460	0,119	0,375	0,182	0,318	0,593
H3 Lönsamhet ROE	Pearson.korrelation	-	0,068	0,052	0,207†	0,081	0,089	-0,125	0,006	0,081	-0,034	-0,115
	Sig.(2-sidig)		0,577	0,672	0,085	0,504	0,463	0,303	0,964	0,505	0,782	0,343
H4 Ägarkoncentration	Pearson.korrelation	-	-0,067	0,049	0,129	0,229†	0,269*	0,159	0,022	0,064	0,145	0,127
	Sig.(2-sidig)		0,589	0,696	0,293	0,061	0,026	0,196	0,860	0,604	0,245	0,303
H4B statligt	Pearson.korrelation	-	0,183	0,087	-0,099	0,377**	0,274*	0,280*	0,075	0,002	0,271*	0,181
	Sig.(2-sidig)		0,127	0,473	0,412	0,001	0,021	0,018	0,535	0,987	0,024	0,131
H7 Ansvarig för upplysningar	Kruskal Wallis	-	0,182	0,063†	0,754	0,941	0,066†	0,385	0,000**	0,287	0,018*	0,726
H7 Process orientering(B/T)	Pearson.korrelation	-	0,125	0,030	0,156	0,021	-0,141	0,036	-0,073	-0,141	-0,246*	-0,084
	Sig.(2-sidig)		0,298	0,803	0,193	0,862	0,241	0,765	0,546	0,241	0,042	0,487
H7 Antal i process	Pearson.korrelation	-	0,111	0,163	0,225†	0,256*	0,039	0,156	-0,049	0,026	0,368**	0,064
	Sig.(2-sidig)		0,373	0,194	0,069	0,038	0,758	0,211	0,698	0,838	0,003	0,610
H8 upplysningar Miljö	Pearson.korrelation	-	0,264*	0,326**	0,342**	0,455**	0,365**	0,195	0,216†	0,155	0,378**	0,237*
	Sig.(2-sidig)		0,027	0,006	0,004	0,000	0,002	0,106	0,075	0,199	0,001	0,049
H8 upplysningar Etik	Pearson.korrelation	-	0,323**	0,347**	0,141	0,419**	0,417**	0,145	0,174	0,293*	0,265*	0,374**
	Sig.(2-sidig)		0,006	0,003	0,244	0,000	0,000	0,231	0,152	0,014	0,029	0,001
H8upplysningar medarbetare	Pearson.korrelation	-	0,170	0,216†	-0,044	0,380**	0,223†	0,280*	-0,088	0,223†	0,144	0,192
	Sig.(2-sidig)		0,159	0,075	0,715	0,001	0,063	0,019	0,470	0,063	0,241	0,112
H9 Reglering	Pearson.korrelation		0,157	0,128	0,347**	0,179	0,326**	-0,020	0,116	0,137	0,331**	0,207†
	Sig.(2-sidig)		0,192	0,291	0,003	0,135	0,006	0,866	0,338	0,254	0,005	0,083
H9 Följer riktlinjer	Pearson.korrelation		0,157	0,297*	-0,017	0,108	0,386**	0,091	0,011	0,198	0,154	0,238*
	Sig.(2-sidig)		0,193	0,013	0,889	0,375	0,001	0,453	0,931	0,101	0,209	0,048

†Svagt signifikant på 0,1 nivå

*Signifikant på 0,05 nivå

**Signifikant på 0,01

Tabell 10- Fortsättning hypotesprövning-användning av kommunikationskanaler

Hypoteser	Test	ÅR	hemsida	Hållbarhets rapport	Miljörapport	Broschyrer	Reklam	Intranät	Andra sidor på internet	Nyhetsbrev	Rapporter till Speciella grupper	Pressreleaser
H5 Investerares	Pearson.korrelation	-	0,096	0,183	0,106	0,053	0,289*	0,062	0,179	-0,019	0,278*	0,294*
	Sig.(2-sidig)		0,499	0,199	0,456	0,711	0,037	0,661	0,205	0,896	0,048	0,034
H5 Medarbetare	Pearson.korrelation	-	0,111	0,169	-0,013	0,037	0,033	0,161	0,148	0,051	0,066	0,169
	Sig.(2-sidig)		0,434	0,235	0,926	0,796	0,818	0,255	0,295	0,717	0,645	0,232
H5 Kunder	Pearson.korrelation	-	-0,196	0,148	0,109	0,100	0,139	-0,010	0,181	0,227	0,155	0,038
	Sig.(2-sidig)		0,160	0,295	0,436	0,477	0,321	0,941	0,194	0,103	0,272	0,788
H5 Media	Pearson.korrelation	-	0,055	0,161	-0,016	0,170	0,147	-0,013	0,180	-0,003	0,221	0,173
	Sig.(2-sidig)		0,698	0,259	0,913	0,229	0,299	0,926	0,203	0,982	0,120	0,221
H5 Samhälle	Pearson.korrelation	-	0,071	0,171	0,309*	0,257†	0,390**	0,016	0,264†	0,048	0,329*	0,131
	Sig.(2-sidig)		0,616	0,231	0,026	0,066	0,004	0,910	0,058	0,736	0,018	0,355
H5 Leverantörer	Pearson.korrelation	-	0,159	0,071	0,046	0,145	0,235†	-0,044	0,060	0,110	0,199	0,110
	Sig.(2-sidig)		0,261	0,620	0,746	0,306	0,093	0,758	0,672	0,440	0,161	0,437
H5 Intresseorg.	Pearson.korrelation	-	0,196	0,421**	0,192	0,251†	0,173	0,037	0,143	0,077	0,071	0,213
	Sig.(2-sidig)		0,163	0,002	0,172	0,073	0,221	0,795	0,311	0,588	0,619	0,129
H6 Motiv press	Pearson.korrelation	-	0,169	0,293*	0,151	0,151	-0,003	0,195	0,070	-0,003	0,104	0,014
	Sig.(2-sidig)		0,159	0,014	0,209	0,208	0,981	0,104	0,567	0,981	0,393	0,910
H6 Motiv rykte	Pearson.korrelation	-	0,156	0,211†	0,245*	0,241*	0,125	0,209†	0,219†	0,125	0,172	0,095
	Sig.(2-sidig)		0,194	0,079	0,039	0,043	0,297	0,080	0,069	0,297	0,158	0,429
H6 Motiv Konkurrenter	Pearson.korrelation	-	-0,030	0,097	-0,125	-0,008	-0,051	-0,160	-0,013	-0,150	-0,132	-0,120
	Sig.(2-sidig)		0,803	0,429	0,302	0,947	0,675	0,185	0,919	0,215	0,285	0,321
H6 Motiv Opinion	Pearson.korrelation	-	0,007	-0,036	-0,003	-0,018	-0,074	-0,091	0,008	-0,110	0,040	0,043
	Sig.(2-sidig)		0,955	0,765	0,980	0,885	0,538	0,450	0,947	0,359	0,746	0,721
H6 Motiv Media	Pearson.korrelation	-	0,177	0,059	0,103	0,222†	0,003	0,014	0,127	0,003	0,102	0,113
	Sig.(2-sidig)		0,139	0,629	0,395	0,062	0,979	0,907	0,295	0,979	0,404	0,349
H6 Motiv Lönsamhet	Pearson.korrelation	-	0,096	0,020	0,000	0,182	0,189	0,174	0,164	0,102	-0,009	0,199†
	Sig.(2-sidig)		0,424	0,868	0,998	0,129	0,114	0,146	0,174	0,398	0,945	0,095
H6 Motiv reglering		-	0,142	-0,076	0,168	-0,010	0,040	0,007	-0,115	0,033	0,037	0,188
			0,245	0,536	0,171	0,934	0,742	0,957	0,349	0,786	0,763	0,122

I *Tabell 9* och *Tabell 10* visas samband mellan de oberoende variablerna och användning av olika kommunikationskanaler. Inga korrelationer visas för användning av årsredovisning. Detta beror på att samtliga företag i undersökningen använder sig av årsredovisningen för att lämna sociala upplysningar.

Det finns ett positivt samband mellan företagets storlek och användning av hållbarhetsrapport och pressreleaser. Analysen visar att bransch endast är korrelerat med användning av miljörapport. Enligt variansanalysen är det branscherna material och energi som är positivt korrelerat med producerande av miljörapport. Vad gäller sambandet mellan karaktären på upplysningarna och användning av olika kanaler finns signifikanta samband mellan mängden information inom medarbetare och användning av intranät, broschyrer och nyhetsbrev. Ägarkoncentration visar ett positivt samband med användning av reklam, och ett positivt samband mellan statligt ägande och användning av reklam, broschyrer samt rapporter till speciella grupper.

Ser man till processen så finns ett samband mellan vem som är ansvarig för upplysningar, där PR-avdelning är korrelerat med användning av andra sidor på internet och rapporter till speciella grupper. Eftersom det var ett relativt stort bortfall för denna variabel är det svårt att dra några generella slutsatser av detta samband. Variabeln reglering uppvisar positiva samband med användning av miljörapport, reklam, rapporter till speciella grupper och pressreleaser. Detta är inte så förvånande, omfattas företaget av en tvingande reglering inom miljö så produceras förmodligen en separat miljörapport, samt en rapport till myndigheter.

Tabell 10. Visar sambandet mellan dels för rankning av givna motiv för att lämna upplysningar är och dels för rankning av intressenter. Här finns ett positivt samband mellan vikten av investerare/ägare och reklam, rapporter till speciella grupper och pressreleaser. De flesta sambanden gällande intressenter kan observeras för samhälle. En högre rankning av denna intressent är positivt korrelerat med användning av miljörapport, reklam och rapporter till speciella grupper. Svaga signifikanta samband uppvisas också för broschyrer och andra sidor på internet.

När det gäller motiven för att lämna upplysningar är det endast vikten av press från intressenter och möjligheten av få ett gott rykte som visar samband med användning av kommunikationskanaler. Motivet att undvika press är positivt korrelerat med användandet av hållbarhetsrapport. Motivet rykte är positivt korrelerat med användning av miljörapport och broschyrer.

4.2 Multivariat analys

I kommande avsnitt presenteras resultaten från den multivariata analysen (*Tabell 11-15*). För storlek och lönsamhet användes två olika mått i den bivariata analysen. I den multivariata analysen kan enbart ett mått användas och därför utesluts omsättning och ROA.

Till att börja med gjordes en korrelationsmatris (se nästa sida). Detta för att kunna bedöma risken för att resultatet ska påverkas av multikolliniaritet.

Matrisen visar att flera av variablerna korrelerar med varandra. Särskilt starka samband finns mellan statligt ägande och ägarkoncentration, vilket kan förklaras av att större delen av de statliga bolagen är helägda av staten. Antal personer som arbetar med processen att samla in och sammanställa sociala upplysningar är också starkt positivt korrelerat med storlek på företaget. Vissa branscher korrelerar med andra variabler, där branscherna konsument, IT och Industri är tre branscher som skulle kunna skapa problem.

Med anledning av detta har två modeller gjorts, en där branscherna är inkluderade, och en där branscherna uteslutits. Branschen Industri används som referenskategori, och finns därför inte med i modellen. Telecom och energi har uteslutits på grund av att observationerna var för få, de behandlades därför som konstanter. De olika motiven för rapportering korrelerar också med varandra, vilket gör att motiven lönsamhet, media och opinion uteslutits ur modellerna.

Korrelationsmatris

	1	2	3	4	5a	5b	5c	5d	5e	5f	6a	6b	7a	7b	8a	8c	8d	8e	8f	8g	9	10	11	12
1. Antal kommunikationskanaler	1																							
2.Total mängd upplysningar	,718**	1																						
3. Antal anställda	,300*	,395**	1																					
4. Omsättning	,255*	,285*	,604**	1																				
5a. Industri(bransch)	,193	,020	,213**	,141*	1																			
5b. Finans(bransch)	-,083	-,018	-,076	-,003	-,238**	1																		
5c. Hälsovård(bransch)	-,215	-,139	-,093	-,087	-,224**	-,133*	1																	
5d. IT(bransch)	-,202	-,224	-,100	-,113	-,355**	-,211**	-,192**	1																
5e. Energi(bransch)	,147	,115	-,034	-,019	^a	^a	-,049	-,079	1															
5f. Material(bransch)	,315**	,222	,023	,034	-,156*	-,093	-,084	-,135*	-,035	1														
6a. ROE	,144	,245*	,079	,088	,130*	,065	-,273**	-,082	-,012	,018	1													
6b. ROA	,062	,206	,094	,119	,134*	,089	-,184**	-,141*	-,024	-,003	,726**	1												
7a. Ägarkoncentration	,256*	,154	-,184**	-,123	,164*	,007	-,088	-,204**	,051	,001	,151*	-,082	1											
7b. Statligt ägande	,355**	,305*	-,050	-,022	,043	,251**	-,073	-,153*	,048	-,023	,144*	-,025	,560**	1										
8a. Motiv: Undvika Press/kritik	,222	,381**	,352**	,125	-,027	-,080	-,270*	-,134	,086	,086	,158	,102	-,054	-,029	1									
8b. Motiv: Ett bra rykte	,377**	,493**	,275*	,159	,065	-,004	-,382**	-,116	-,002	,112	,106	,075	,200	,172	,339**									
8c. Motiv: Konkurrenter lämnar	-,165	-,109	,048	-,010	,008	,238	-,142	,025	,187	-,159	,038	,000	-,115	-,106	,205	1								
8d. Motiv: Politisk opinion	-,015	,148	,056	-,045	-,249*	,130	-,035	-,146	,144	,198	,006	,036	-,074	,112	,274*	,227	1							
8e. Motiv: Media uppm.	,214	,303*	,300*	,091	-,077	-,102	-,166	-,090	,195	,099	,082	-,007	-,095	,004	,597**	,268*	,531**	1						
8f. Motiv: Lönsamhet	,248*	,296*	,110	-,034	,019	,054	-,027	-,212	,095	,182	-,136	-,093	,149	,043	,240*	,076	,220	,233	1					
8g. Motiv: Reglering	,065	,065	,118	,096	-,142	-,019	,064	-,099	-,003	,253*	,110	,051	,082	-,008	,167	,212	,326**	,292*	,004	1				
9. Antal i process	,338**	,335**	,559**	,276*	,310*	-,068	-,072	-,130	,022	-,023	,063	,076	-,082	,017	,118	-,024	-,022	,056	,192	,002	1			
10. Process(B-up)	-,043	-,131	,021	,102	,189	,005	,059	-,180	,014	-,131	-,042	,078	-,023	,056	,007	-,088	,008	,033	-,177	,015	-,201	1		
11. Följer riktlinjer	,324**	,363**	,189	,100	,030	-,003	,159	-,118	,221	-,115	-,026	-,014	,182	,167	,089	,161	-,028	,037	,055	,246*	,096	-,091	1	
12. Tvingande reglering	,388**	,378**	,241*	,274*	,078	-,116	-,126	-,249*	,207	,207	,133	,115	,213	-,006	,344**	-,030	,028	,204	,096	,206	,225	-,223	,393**	1

** . Korrelationen är signifikant på 0.01 nivån (2-sidig).

* . Korrelationen är signifikant på 0.05 nivån (2-sidig).

a. Kan inte beräknas eftersom åtminstone en av variablerna är konstant.

b. Procent

c. Miljoner kr

Tabell 11. Regressionsresultat: Total mängd upplysningar

Variabler	Modell 1- Branscher inkluderade			Modell 2- Branscher exkluderade		
	B	SA	Tolerans	B	SA	Tolerans
Konstant	0,137	0,160		0,107	0,144	
Anställda	6,67E-006**	0,000	0,674	4,62E-006*	0,000	0,783
Konsument	0,088	0,065	0,538			
Finans	0,096	0,066	0,634			
Hälsovård	0,078	0,099	0,624			
IT	-0,041	0,060	0,595			
Material	0,308**	0,133	0,637			
ROE	0,002†	0,001	0,868	0,003*	0,001	0,931
Statligt ägande	0,134†	0,071	0,816	0,118†	0,061	0,850
Motiv-press	0,021	0,016	0,602	0,032*	0,015	0,718
Motiv-rykte	0,051*	0,020	0,618	0,058*	0,019	0,736
Motiv-konkurrenser	-0,015	0,017	0,726	-0,027†	0,015	0,933
Motiv reglering	-0,022†	0,012	0,724	-0,009	0,012	0,872
Process	-0,041	0,044	0,873	-0,051	0,043	0,959
Följer riktlinjer	0,166**	0,048	0,773	0,180**	0,005	0,846

R²/R²justerat/F-värde/sig: 0,666/0,564/6,542/0,000 0,590/0,524/8,939/0,000

Tabell 11 visar resultaten av regressionen för den totala mängden upplysningar. Modellerna är signifikanta och har en förklaringsgrad på 56,4% respektive 52,4 %. Genom dessa två modeller kan det konstateras att bransch inte är en av de mest betydelsefulla variablerna för den totala mängden sociala upplysningar, då förklaringsgraden endast minskar med 4 % när branscher utesluts. Toleransvärdena har ökat i modell 2 för alla återstående variabler, vilket antyder att branscher kan ha orsakat problem i den första modellen.

Storlek är signifikant i båda modellerna, större företag lämnar en större mängd upplysningar. Av de branscher som finns med är det endast *material* som är signifikant. Resultatet pekar på att företag i denna bransch lämnar fler upplysningar i förhållande till referenskategori *industri*. Det finns också en indikation på att *IT* lämnar mindre upplysningar än företag i förhållande till *industri*, men sambandet är inte signifikant. Lönsamhet är signifikant i modell 2 och svagt signifikant i modell 1. Det indikerar att mer lönsamma företag lämnar en större mängd upplysningar, vilket också påvisades i den bivariata analysen.

I båda modellerna visas också en svag signifikans för statligt ägande där de statligt ägda företagen lämnar en större mängd upplysningar relativt de privata företagen.

När det kommer till motiven för att lämna upplysningar bekräftas de positiva sambanden i den bivariata analysen. Det starkaste sambandet finns mellan rankning av rykte och mängden upplysningar. Även för riktlinjer visas ett starkt positivt samband.

Tabell 12. Regressionsresultat: Mängd upplysningar inom miljö

Variabler	Modell 1-Branscher inkluderade			Modell 2- Branscher exkluderade		
	b	SA	Tolerans	B	SA	Tolerans
Konstant	0,250	0,234		-0,005	0,228	
Anställda	9,91E-006**	0,000	0,674	5,56E-006*	0,000	0,783
Konsument	0,168†	0,095	0,538			
Finans	0,083	0,097	0,634			
Häsovård	0,046	0,146	0,624			
IT	-0,246**	0,088	0,595			
Material	0,334*	0,165	0,637			
ROE	0,001	0,002	0,868	0,002	0,002	0,931
Statligt/privat	0,084	0,106	0,816	0,107	0,096	0,850
Motiv-press	0,024	0,023	0,602	0,051*	0,024	0,718
Motiv-rykte	0,055†	0,029	0,618	0,077*	0,030	0,736
Motiv-konkurrenser	-0,044†	0,025	0,726	-0,066**	0,024	0,933
Motiv reglering	-0,015	0,018	0,724	0,008	0,019	0,872
Process	-0,093	0,064	0,873	-0,075	0,068	0,959
Följer riktlinjer	0,229**	0,084	0,773	0,254*	0,086	0,846
R ² /R ² just/F-värde/sig.	0,674/0,574/6,781/0,000			0,520/0,443/6,740/0,000		

Regressionen för mängden upplysningar inom miljö har en ännu högre förklaringsgrad än den för den totala mängden upplysningar. Båda modellerna är signifikanta och har en förklaringsgrad på 57,7 % (modell 1) respektive 44,3 % (modell 2). I modell 2 har toleransvärdena ökat för alla variabler.

Storlek på företaget är signifikant, liksom branscherna *Material* och *IT*. För *IT* är sambandet negativt, företagen i denna bransch lämnar färre upplysningar inom miljö i förhållande till företagen i branschen industri. Motiv till att lämna upplysningar uppvisar endast en svag signifikans i modell 1 med branscher inkluderade, medan motiven press, rykte och konkurrenser i modell 2 är starkt signifikanta. Företag som rankat ”konkurrenterna lämnar upplysningar” som en viktig orsak till att själva lämna upplysningar, redovisar mindre upplysningar inom miljö medan press och rykte har ett positivt samband med dessa upplysningar.

Tabell 13- Regressionsresultat: Mängd upplysningar inom etik

Variabler	Modell 1-Branscher inkluderade			Modell 2-Branscher exkluderade		
	b	SA	Tolerans	B	SA	Tolerans
Konstant	-0,052	0,221			0,192	
Anställda	4,99E-006	0,000	0,674	2,52E-006	0,000	0,783
Konsument	0,172†	0,090	0,538			
Finans	0,121	0,092	0,634			
Häsovård	0,160	0,138	0,624			
IT	0,025	0,083	0,595			
Material	0,341*	0,156	0,637			
ROE	0,004*	0,002	0,868	0,04*	0,002	0,931
Statligt ägande	0,106	0,100	0,816	0,084†	0,081	0,850
Motiv-press	0,019	0,022	0,602	0,033	0,020	0,718
Motiv-rykte	0,039	0,027	0,618	0,046	0,025	0,736
Motiv-konkurrenser	0,014	0,023	0,726	0,000	0,020	0,933
Motiv reglering	-0,035†	0,017	0,724	-0,022	0,016	0,872
Process	-0,021	0,061	0,873	-0,021	0,058	0,959
Följer riktlinjer	0,160†	0,080	0,773	0,179*	0,073	0,846
R ² /R ² just/F-värde/sig.	0,475/0,315/2,975/0,000			0,394/0,296/4,041/0,000		

Modellerna för mängden upplysningar inom etik är signifikanta och har en förklaringsgrad på 31,5 % respektive 29,6 %. Storlek är enligt resultaten inte relaterat till hur stor mängd upplysningar företag lämnar inom etik, däremot uppnår lönsamhet den starkaste signifikansen i modellen (0,022), vilket också påvisades i den bivariata analysen. Branschen *material* uppvisar ett positivt samband med mängden upplysningar inom etik, även branschen konsument är svagt signifikant (0,052). Företag i dessa branscher lämnar alltså en större mängd upplysningar i förhållande till företag i *industri*. Trots detta verkar inte bransch utgöra en stor del av förklaringen, då modell 2, där bransch exkluderats endast har en 1,9 % mindre förklaringsgrad.

Tabell 14. Regressionsresultat: Mängd upplysningar inom medarbetare

Variabler	Modell 1-Branscher inkluderade			Modell 2- Branscher exkluderade		
	b	SA	Tolerans	B	SA	Tolerans
Konstant	0,175	0,279		0,402	0,192	
Anställda	4,04E-006	0,000	0,674	5,49E-006	0,000	0,783
Konsument	-0,104	0,113	0,538			
Finans	0,088	0,115	0,634			
Hälsovård	0,039	0,174	0,624			
IT	0,168	0,105	0,595			
Material	0,241	0,197	0,637			
ROE	0,002	0,002	0,868	0,01	0,002	0,931
Statligt ägande	0,230 ⁺	0,196	0,816	0,168 ⁺	0,081	0,850
Motiv-press	0,018	0,027	0,602	0,033	0,020	0,718
Motiv-rykte	0,057	0,034	0,618	0,007	0,025	0,736
Motiv-konkurrenter	0,014	0,030	0,726	0,044	0,020	0,933
Motiv reglering	-0,07	0,022	0,724	-6,40E-005	0,016	0,872
Process	-0,020	0,077	0,873	-0,018	0,058	0,959
Följer riktlinjer	0,008	0,101	0,773	-0,048	0,073	0,846
R ² /R ² justerat/F-värde/sig. 0,322/0,116/1,563/0,157				0,234/0,111/1,900/0,071		

Modellen för upplysningar inom området medarbetare är inte signifikant när branscher inkluderas och endast svagt signifikant när branscher utesluts. Förklaringsgraderna har nu sjunkit kraftigt från tidigare modeller (11,6% respektive 11,1%). Modellerna uppvisar inte heller några signifikanta variabler. Den enda variabel som kommer i närheten är statligt ägande som är svagt signifikant, vilket innebär åtminstone att denna variabel verkar ha en påverkan på upplysningar inom medarbetare. Trots detta kan inga säkra slutsatser dras om denna variabel då ingen av modellerna uppnår signifikans i sin helhet.

Tabell 15. Regressionsresultat: Antal kommunikationskanaler

Variabler	Modell 1-branscher inkluderade			Modell 2-Branscher exkluderade		
	b	SA	Tolerans	B	SA	Tolerans
Konstant	0	1,497		2,563	1,337	
Anställda	4,63E-005*	0,000	0,678	3,49E-005†	0,000	0,800
Konsument	0,030	0,591	0,558			
Finans	-0,092	0,616	0,591			
Hälsovård	-1,359	1,016	0,480			
IT	-0,734	0,660	0,423			
Material	3,066**	1,213	0,651			
ROE	-0,001	0,012	0,854	0,004	0,012	0,889
Statligt ägande	0,995	0,709	0,685	1,363*	0,559	0,806
Motiv-press	-0,074	0,153	0,542	0,036	0,149	0,628
Motiv-rykte	0,207	0,174	0,591	0,220	0,185	0,636
Motiv-konkurrenser	-0,202	0,152	0,747	-0,197	0,140	0,906
Motiv reglering	-0,066	0,114	0,740	-0,264	0,114	0,825
Process	-0,091	0,419	0,831	-0,056	0,406	0,944
Följer riktlinjer	1,028†	0,593	0,638	-0,865	0,539	0,752
Viktigast miljö	0,374	0,591	0,399	1,159*	0,482	0,610
Viktigast etik	-0,430	0,741	0,627	0,124	0,682	0,837
R ² /R ² Justerat/F-värde/sig. 0,543/0,361/2,976/0,003				0,482/0,368/4,232/0,000		

I modellerna för antal kommunikationskanaler har två ytterligare variabler lagts till. Dessa berör vilket område företagen lämnar mest information inom. Detta för att kunna dra slutsatser om antal kanaler påverkas av vilket område man lägger mest vikt vid. Alternativen är Miljö, Etik och medarbetare. Kategorin medarbetare har lämnats utanför modellen och används som referenskategori.

Både modellen med branscher inkluderade och den med branscher exkluderade är signifikanta och har en justerad förklaringsgrad på 36,1% respektive 36,8 %. Intressant är att förklaringsgraden ökar i modellen utan branscher, vilket indikerar att multikolliniaritet skapade problem i modell 1. Detta kan också observeras genom att granska toleransvärdena som är oroväckande höga i modellen med branscher inkluderade, men som sedan stiger till acceptabla nivåer i modell 2. Det verkar inte vara samma variabler som har en lika stor påverkan på antal kommunikationskanaler som på mängden upplysningar. Exempelvis är storlek bara svagt signifikant, medan statligt ägande här är starkt signifikant och har en högre förklaringsgrad än i tidigare modeller. Modellen visar också att företag som lämnar störst mängd upplysningar gällande miljö använder sig av fler kommunikationskanaler än de företag som lämnar mest information inom området medarbetare.

4.3 Resultat av dokumentstudie

Eftersom vissa forskare menar att internet blir en allt viktigare kanal för sociala upplysningar (Esrock & Leichthy, 1998; Coupland, 2005), samt att enkätundersökningen visat att hemsidan används nästan i lika stor utsträckning som årsredovisningen, utfördes också en dokumentstudie. Urvalet var det samma som för enkätundersökningen, men ett bortfall på 12 företag finns eftersom dessa hemsidor inte var tillgängliga. Därmed undersöktes 255 företag. En checklista användes till detta (se bilaga 2). Resultaten presenteras i form av regressioner. En korstabell gjordes också där enkätsvaren ställs mot dokumentstudien gällande om företagen lämnar upplysningar.

Tabell 16. Beskrivande statistik- Upplysningar på företagens hemsida

Beskrivande statistik:	%	Medel ¹	Standardavvikelse
Lämnar upplysningar på hemsidan	66,6		
Lämnar <u>ej</u> upplysningar på hemsidan	33,4		
Upplysningar inom miljö		37,43	37,12
Etik		20,03	24,45
Medarbetare		37,17	28,13

¹Procent

För att kunna verifiera validiteten av frågan om företagen använder hemsidan till sociala upplysningar gjordes en korstabell där den egna undersökningen ställdes mot svaret i enkäten (bilaga 3). Resultatet visar att 12 av de företag som i enkäten uppgett att de använder hemsidan som kommunikationskanal för sociala upplysningar, enligt dokumentstudien inte gör det.

Multipel regression

I den multipla regressionen nedan i tabell 17 inkluderas enbart företagsspecifika variabler. Orsaken till detta är att om de variabler som är baserade på enkäten tas med i modellen minskas antal observationer med mer än 50 %. Toleransvärdena tyder på att det inte förekommer någon multikolliniaritet.

Tabell 17. Regressionsresultat: Total mängd upplysningar på hemsida %

Variabler	B	SA	Tolerans
Konstant	0,239	0,033	
Antal anställda	3,89E-006**	0,000	0,939
Konsument	0,048	0,048	0,778
Finans	-0,039	0,055	0,779
Hälsovård	-0,073	0,066	0,749
IT	-0,112	0,047	0,742
Material	0,131*	0,066	0,881
Teleoperatör	0,028*	0,145	0,948
ROE	0,003*	0,001	0,859
Statligt	0,186**	0,054	0,883
R ² /R ² Justerat/F-värde/sig.		0,364/0,326/9,020/0,000	

Analysen av sociala upplysningar som lämnas på företagens hemsidor genererar en modell med en justerad förklaringsgrad på 32,6 %. Resultatet är detsamma som vid enkätundersökningen, vilket innebär att de som lämnar mycket upplysningar totalt också lämnar en stor mängd upplysningar på sin hemsida. De starkast förklarande variablerna är antal anställda, samt statligt ägande. Statligt ägande är starkare i denna modell än i modellen från enkätundersökningen, statliga företag lämnar en större mängd upplysningar än privata företag. Eftersom Esrock & Leichty, (1998) fann i sin undersökning att information på hemsidan ofta anpassas till en bred publik så som samhället i sin helhet görs ett ytterligare test. Genom ett bivariat test undersöks om det finns något samband mellan hur viktiga respondenterna rankat de givna intressenterna, och hur mycket upplysningar som lämnas på hemsidan. Sambandet testas genom att använda Pearson korrelation och resultatet visas i *Tabell 18*.

Tabell 18. Samband mellan upplysningar på hemsida och syn på intressenter

Intressent	Miljö	Etik	Medarbetare	Totalt
Ägare	0,406*	0,283	0,221	0,401*
Sig.	0,014	0,094	0,203	0,017
Medarbetare	0,322†	0,204	0,146	0,299†
Sig.	0,055	0,232	0,401	0,081
Samhälle	0,445**	0,006	0,198	0,359*
Sig.	0,007	0,974	0,254	0,034
Kunder	0,204	-0,007	-0,005	0,112
Sig.	0,232	0,967	0,979	0,523
Media	0,267	0,084	0,298	0,299†
Sig.	0,115	0,628	0,082	0,081
Leverantörer	0,225	0,109	0,171	0,216
Sig.	0,187	0,526	0,327	0,213
Intresseorganisationer	0,431**	0,211	0,286	0,419*
Sig.	0,009	0,217	0,096	0,012

†Svagt signifikant på 0,1 nivå

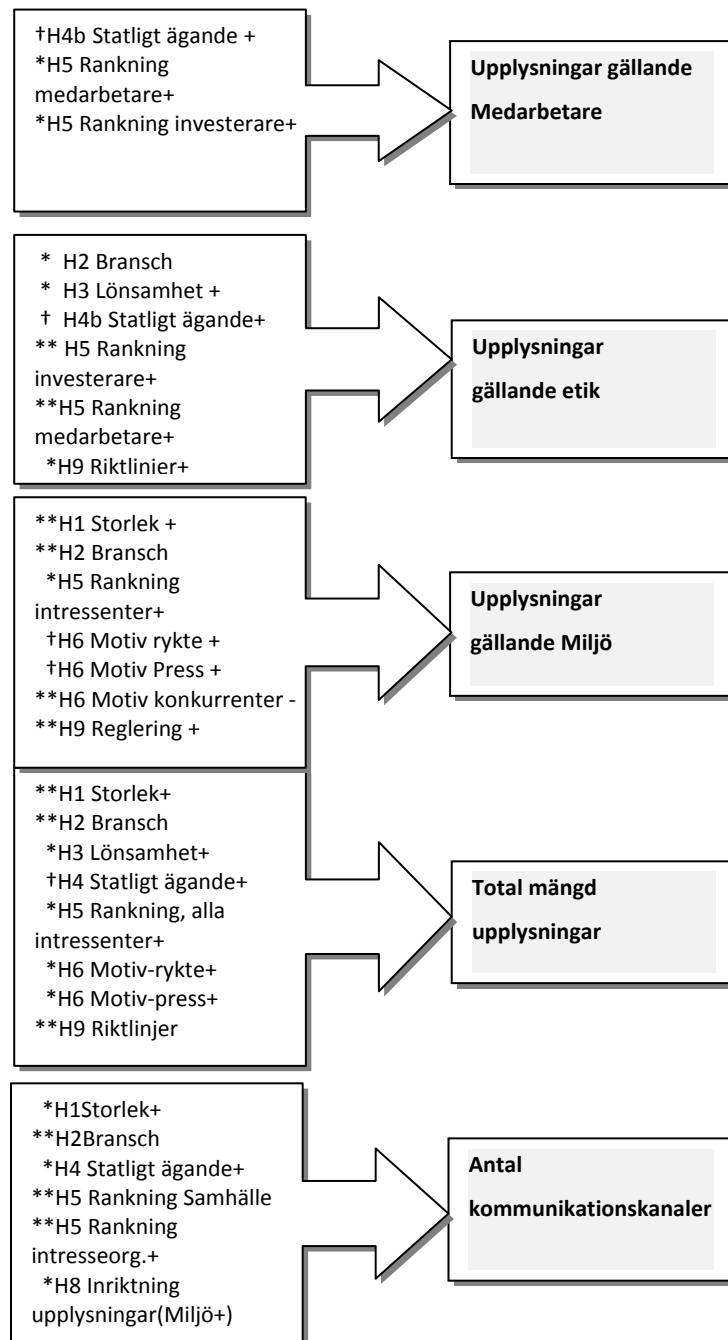
*Signifikant på 0,05 nivå

**Signifikant på 0,01 nivå

Analysen visar liknande resultat för upplysningar inom områdena miljö och totalt. Det finns ett positivt signifikant samband mellan hur viktiga samhälle, intresseorganisationer och ägare rankas och hur stor mängd information som företagen har på sin hemsida.

4.4 Sammanfattning resultat.

Nedan visas en sammanfattande modell över de samband som framkommit i analysen. De beroende variabler som visas är de som testats både i den bivariata och den multivariata analysen. I Pilarna till vänster finns de förklarande variabelerna. Genom tecknen (+ eller -) till höger om faktorn visas riktningen på sambandet. Till vänster om den oberoende variabeln visas sambandets styrka.



5. Diskussion och Slutsatser

Syftet med uppsatsen är att förklara vilka sociala upplysningar företag lämnar och hur de väljer att kommunicera dessa. Därför har inriktningen på upplysningar inom områdena miljö, etik och medarbetare samt den totala mängden upplysningar undersökts. För att analysera hur företag väljer att kommunicera upplysningarna har inriktning och antalet kommunikationskanaler använts som beroende variabler. Resultaten visar att företagsspecifika, kontextuella och inre faktorer har betydelse, både för användning av olika kommunikationskanaler och för vilka upplysningar som lämnas.

Företag lämnar överlägset störst mängd upplysningar gällande medarbetare, och dessa upplysningar verkar inte påverkas nämnvärt av någon av de förklaringsfaktorer som lagts fram i denna studie. Orsaken till detta kan vara att alla företag i studien, även de företag som lämnar relativt lite information totalt, redovisar något gällande sina medarbetare. Medarbetare har alla företag oavsett om det tillhör en viss bransch, är pressade av marknader, eller har en speciell påverkan på miljön. En presentation av medarbetare och värderingar kring dessa kan fungera som en signal till investerare att man värnar om sin största resurs (McMurtrie, 2005), men också som ett sätt att attrahera nya medarbetare, vilket bör vara viktigt för alla företag för deras överlevnad.

Överlag visade sig reglering, både tvingande och frivillig ha en stor påverkan på hur stor mängd upplysningar företagen lämnar, både inom de olika områdena och totalt. Att företagen har en minskad handlingsfrihet (Einhorn, 2005) kan vara en förklaring. Personligen tror jag att det en av respondenterna påpekade i den explorativa intervjun är mycket betydelsefullt. Om företag genom reglering är tvingade till att lämna vissa upplysningar så bygger de upp ett system upp för inhämtande av information. Detta gör det lättare att ta steget till att lämna upplysningar inom andra områden. Förmodligen kan svaret ligga i en kombination av de två förklaringarna. Påverkas företaget av reglering kan det också innebära att företaget tvingas att lämna ut ”bad news”, vilket kan leda till en vilja att presentera ännu mer ”good news” från företagets sida. Detta kan liknas med vad Hooghiemstra (2001) menar kan hända om media uppmärksammar företagets aktiviteter på ett för företaget ofördelaktigt sätt.

Storlek visar sig, liksom i tidigare undersökningar vara positivt korrelerat med mängden upplysningar. Dessutom verkar större företag använda sig av fler kommunikationskanaler och använder sig i högre utsträckning av hållbarhetsrapporter och pressreleaser. I Likhet med Cowen et al., (1987) visar analysen samband med upplysningar mellan storlek och upplysningar inom miljö och totalt, men inte med upplysningar inom etik och medarbetare. Att dra slutsatser om en variabel som storlek kan vara något problematiskt. Storlek kan nämligen vara en approximation för många andra, mer svåråttbara variabler. Av den anledningen är vissa forskare skeptiska till att dra slutsatser om denna variabel (Milne,2002). En sak som kunde observeras är att större företag har större resurser, därmed fler människor som arbetar med upplysningar, vilket kunde påvisas av den starka korrelationen mellan de två variablerna.

Mer lönsamma företag lämnar en större mängd upplysningar, både totalt och inom området etik. Detta kan ha flera förklaringar. Den förklaring som Cowen et al., (1987) gav, var att mer lönsamma företag lämnar en större mängd upplysningar på grund av att de har en ekonomisk möjlighet att prioritera detta. Detta verkar vara en rimlig förklaring till att den totala mängden upplysningar är större för lönsamma företag. Kanske kan förklaringen till mängden upplysningar inom etik ligga i att lönsamma företag kan känna att de blir mer ingående granskade än andra företag, och därför gärna vill visa att de inte är lönsamma på andras bekostnad. Här ligger resonemanget ur PAT om politiska kostnader nära till hands. Forskare har oftast sett på storlek som approximation för graden av politiska kostnader (Milne, 2002), men lönsamhet ligger egentligen ännu närmare det ursprungliga resonemanget.

En del av upplysningarna inom etik innefattar också välgörenhet och sponsring. Detta skulle förutom ett resonemang om politiska kostnader också kunna förklaras av ett behov av få legitimitet, och att bygga upp ett rykte. Välgörenhet är en typ av upplysning som kräver ekonomiska medel, och speciellt här kan lönsamhet innebära att det finns mer ekonomiska medel att avvara.

Upplysningar inom miljö verkar uppmuntrande till att lämna andra upplysningar. Det finns inget omvänt samband, dvs., företag som har mycket information om etik och medarbetare redovisar inte automatiskt mer inom området miljö. Att lämna upplysningar inom medarbetare och etik kan tyckas enkelt i jämförelse med att lämna miljöupplysningar, eftersom dessa upplysningar ofta kan bestå av retoriska, svävande uttalanden så som ”policys” och värderingar i olika frågor. Om ett företag ska lämna upplysningar om miljöcertifiering så

krävs det ett arbete med miljö bakom. Därför kan det vara kostsamt att gå från att redovisa inom medarbetare och etik till att lämna upplysningar inom miljö.

I studiens inledning ställdes frågan om företag har någon strategi i sin kommunikation av sociala upplysningar. Vissa mönster har kunnat urskiljas. Det kan konstateras att de företag som har upplysningar att lämna också vill sprida dessa, därför används fler kanaler vid fler upplysningar. En större mängd information gällande medarbetare verkar också ha ett samband med användning av intranät och nyhetsbrev.

Studien antyder att synen på intressenter har betydelse för hur företaget väljer att kommunicera sociala upplysningar. Exempelvis visas att de företag som rankar samhälle som en viktig intressent, i högre utsträckning använder sig av broschyrer och rapporter till speciella grupper. Något som Gibson & Clarke, (1999) också pekade på. För mängden upplysningar är sambandet inte lika tydligt, här verkar det istället vara att de företag som i allmänhet anser att intressenter är viktiga, producerar en större mängd upplysningar.

Adams (1998) hävdar att årsredovisningen trots ett ökat antal kanaler är det i särklass viktigaste dokumentet för alla typer av sociala upplysningar. Utan att det behövdes göras någon analys kunde det konstateras att alla företag använder sig av årsredovisningen för sociala upplysningar. På så sätt är det fortfarande ett mycket viktigt dokument. Men detta verkar snarare utgöra en ingång till att redovisa dessa upplysningar, när man väl har mer upplysningar att lämna så bygger man på och använder sig av fler kanaler. Varför årsredovisning är den mest använda kommunikationskanalen kan ha kostnadsskäl, men det kan också finnas andra skäl. Den information som lämnas i årsredovisningen granskas av en revisor, vilket kan ge upplysningarna en ökad trovärdighet. Dessutom lämnas mycket annan information i årsredovisningen, förutom denna typ av upplysningar. Det kan innebära att inte lika höga krav behöver ställas på kvalitén av de sociala upplysningarna i årsredovisningen, som när de redovisas i en annan kanal där de får tala för sig själva.

Cooper & Owen (2007) menar att en dialog är viktig för att effektivt kunna kommunicera sociala upplysningar, och en ytterligare utveckling av kommunikationen. Trots detta kan det konstateras att endast två företag nämnde denna typ av kommunikation som närvarande, vilket gör att man kan anta att det är en bit kvar till denna typ av kommunikation.

De faktorer som förklarar inriktning och mängd sociala upplysningar skiljer sig något från de faktorer som förklarar användning av kommunikationskanaler. Bransch påverkar vilka

upplysningar som lämnas, men inte hur många kommunikationskanaler som används. En starkt påverkande faktor både för antalet kommunikationskanaler och inriktning på dessa är mängden upplysningar inom de olika områdena. Företag som har en stor mängd upplysningar inom miljö använder sig i högre utsträckning av separata rapporter, vilket är i linje med vad Gibson & Clarke (1999) fann i sin undersökning. Dessutom visar analysen att dessa företag också använder sig av fler kommunikationskanaler än andra företag.

Både surveyn och dokumentstudien pekar på att statliga företag lämnar en större mängd upplysningar, och dessutom använder sig av fler kommunikationskanaler än privata företag. Naturvårdsverket konstaterade i en rapport nyligen att statliga företag inte är något föredöme i miljöarbetet (naturvårdsverket, 2007). Analysen visar att statligt ägda företag inte heller lämnar fler upplysningar inom området miljö än privata företag. Sammantaget lämnar de ändå en större mängd upplysningar. Detta skulle kunna ha sin grund i flera saker. En av dessa är den utpräglade transparens som ska genomsyra den offentliga sektorn, och som också finns inskrivet i statens ägarpolitik. Det skulle också kunna vara så att statliga företag har en större press på sig att visa sig legitima, av orsaker som inte finns för privata företag. Kanske som ett resultat av att det ofta förekommer en politisk debatt om huruvida statliga företag ska, eller inte ska få finnas som organisationsform.

De inre förklaringar som tagits fram i studien har visat sig ha en påverkan både på kommunikationskanaler och vilka upplysningar som lämnas. Speciellt viktigt verkar ett gott rykte vara för företagets beslut om att lämna upplysningar. Ju viktigare man anser att ett gott rykte är, desto större mängd upplysningar lämnas. Det ger stöd både till legitimitetsteorin och marknadsorienterade teorier.

Denna studie har teoretiskt bidragit till forskningen på olika sätt. I studien har företagsspecifika förklaringar kombinerats med inre förklaringar i hopp om att öka förståelsen för lämnande sociala upplysningar och kommunikation av dessa. Att ta hänsyn till inre förklaringsfaktorer som exempelvis motiv till att lämna sociala upplysningar verkar generera modeller med en betydligt högre förklaringsgrad än tidigare modeller som enbart inkluderat kontextuella och företagsspecifika förklaringsfaktorer. Genom att försöka fånga dessa faktorer i en enkät är det också möjligt att dra mer generaliserbara slutsatser, vilket tidigare varit svårt då inre attityder endast framkommit vid fallstudier (se exempelvis Adams, 2002; McMurtrie, 2005; Woodward et al., 2001). En teoretisk implikation är därför att man bör beakta både inre

och yttre förklaringar, inte bara i studier av sociala upplysningar, utan också för att förklara upplysningar av annat slag, exempelvis finansiella upplysningar. Givetvis presenterar sig ett antal problem i och med detta, då vissa faktorer kan vara svåra att mäta med en enkät.

Studien ger stöd åt legitimitetsteorins antaganden om orsaker till lämnande av upplysningar. Men den visar också att enbart legitimitetsteorin och intressentteorin inte kan förklara alla faktorer. Marknadsorienterade teorier, agentteorin och institutionell teori kan alla öka förståelsen. Att ett gott rykte verkar vara så pass viktigt för företagen talar för ett behov av att marknadsföra sig, för att man ser det som en möjlighet. Förmodligen påverkas detta också av upplysningarnas karaktär.

Förslag till fortsatt forskning

Milne (2002) tar upp en viktig synpunkt gällande företags lämnande av sociala upplysningar. Att företag tar upp olika områden behöver inte innebära att de i realiteten spenderar mer tid eller pengar på att verkligen ta sitt sociala ansvar. Med anledning av detta bör man i framtiden undersöka vilken relation som finns mellan socialt ansvarstagande och sociala upplysningar. Även om det kan tyckas vara naturligt att dessa två faktorer är sammankopplade så behöver det inte finnas ett kausalt samband. Vissa företag kanske enbart ger ut retorisk information, utan något egentligt arbete bakom. Detta gör att en studie av hur detta sammanband ser ut skulle vara mycket angelägen. Genom att undersöka detta kan man också komma närmare en förklaring till vilka skäl det finns för företaget att lämna upplysningar.

Det finns ytterligare inre faktorer som bör undersökas närmare. Ett bra exempel är företagskultur som Adams (2002) och McMurtrie (2005) vid fallstudier upptäckte hade betydelse.

Referenser

- Adams, C, Hill, W-Y, Roberts, C (1998) "Corporate social reporting practices in Western Europe: Legitimizing corporate behavior?" *British accounting review*, vol.30, s 1-21
- Adams, C (2002) "Internal organizational factors influencing corporate social and ethical reporting- Beyond current theorizing", *Accounting, Auditing and Accountability journal*, Vol.15, Nr.2, s 223-250
- Adams, C and Kuasirikun (2000) "A comparative analysis of corporate reporting on ethical issues by UK and German chemical and pharmaceutical companies" *The European accounting review*, Vol. 9, Nr.1, s 53-79
- Aperia, T, BrØnn, P, Schultz, M (2004) "A Reputation Analysis of the Most Visible Companies in the Scandinavian Countries" *Corporate Reputation Review*; Vol. 7, Nr. 3,s 218-230
- Aronsson,Å (2006) *SPSS-En introduktion till basmodulen*, Studentlitteratur,Lund
- Belkaoui,A, Karpik P (1989) "Determinants of the corporate decision to disclose social information" *Accounting, Auditing and accountability Journal*, Vol. 2,Nr.1,s 36-51
- Branco, M, Rodrigues, L (2006)"Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks: A legitimacy theory perspective"*Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 11, Nr. 3, s 232-248
- Buhman, K (2006) "Corporate social responsibility,what role for law? Some aspects of law and CSR"*Corporate governance*,Vol.6,Nr.2, s 188-202
- Burke, L and Logston,J (1996) "How social responsibility pays off" *Long range planning*,Vol.29,Nr.4, s 495-502
- Burritt, R and Welch,S (1997) "Australian commonwealth entities: An analysis of their environmental disclosures" *ABACUS*,Vol.33, Nr.1, s 1-19
- Capriotti, P & Moreno, A (2007) "Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites" *Public Relations Review*, Vol 33, s 84-91
- Carroll, A.B (1999)"Corporate social responsibility: Evolution of a Definitional Construct"*Business society*, Vol.38, s 268-295
- Chanchani, S and Willett,R (2004) "An empirical assesment of Gray's accounting value constructs" *The international journal of accounting*, Vol.39, s 125-154
- Clarkson, M (1995)"A stakeholder framework for analyzing and evaluating Corporate social performance" *The Academy of Management Review*, Vol. 20, Nr. 1, s 92-117

- Cooper,S (2003) “ Stakeholder communication and the internet in UK electricity companies”
Managerial Auditing Journal,Vol.18,Nr 3, s 232-243
- Cooper, S and Owen, D (2007) “Corporate social reporting and stakeholder accountability:
The missing link” *Accounting, Organizations and Society*, xxx (2007) xxx–xxx
- Cowen, S, Ferreri,L and Parker,L (1987) “The impact of corporate characteristics on social
responsibility disclosure: A Typology and frequency-based analysis” *Accounting,
Organizations and Society*, Vol. 12, Nr. 2, s 111-122.
- Coupland, C (2005) “Corporate social and environmental responsibility in web-based reports:
Currency in the banking sector? *Critical Perspectives on Accounting*, Vol 17 s 865–881
- Dagens Industri: www.di.se
- Deegan, C (2002) “The legitimizing effect of social and environmental disclosures- A
theoretical foundation”, *Accounting Auditing and accountability journal*, Vol, 15 Nr 3, s
282-311
- Deegan, C, Rankin, M, Tobin, J (2002) “An examination of the corporate social and
environmental disclosures of BHP from 1983-1997: A test of legitimacy theory”
Accounting, Auditing and accountability journal,Vol 15, Nr 3,s 312-343
- Deegan, C and Unerman, J (2007) *Financial accounting theory*, (European edition), McGraw
Hill education, Harlow, ISBN: 13- 9780077108960
- Denison, D.R (1996) ”What is the difference between organizational culture and
organizational climate? A Native’s point of view on a decade of paradigm wars” *The
academy of management review*, Vol.21, Nr. 3, s 619-654
- Douglas, A, Doris, J, and Johnsson, B (2004) “Corporate social reporting in Irish financial
institutions” *The TQM Magazine*, Vol. 16, Nr. 6, s 387-395
- Einhorn, E (2005) “The nature of the interaction between mandatory and voluntary
disclosures” *Journal of Accounting Research*, vol.48, Nr.4, s 593-621
- Epstein, M and Freedman, M (1994) “Social disclosure and the individual investor”
Accounting, Auditing & Accountability Journal, Vol 7, Nr 4, s 94-109
- Esrock, S and Leichty, G (1998) “Social responsibility and corporate web-pages, self-
presentation or agenda-setting? *Public relations review*, Vol.24,Nr.3, s 305-319
- Friedman, M (1970) ”The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits” *The
New York Times Magazine*, September 13, 1970.s.254
- Frooman, J (1999)”Stakeholder influence strategies” *The academy of management review*,
Vol.24, Nr 2, s 191-205

- Frost,G and Seamer,M (2004) ” Adoption of environmental reporting and management practices: An analysis of the south Wales public sector entities” *Financial accountability & Management*, Vol 18,Nr.2, s 103-127
- Gelb, D and Srawser, J (2001) ”Corporate Social Responsibility and Financial Disclosures: An Alternative Explanation for Increased Disclosure” *Journal of Business Ethics*, Vol 33, s 1–13
- Gibson, and Clarke (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-an European review*, Vol.8,Nr 1,s 5-13
- Golob,U, Bartlett, J (2006) “Communicating about corporate social responsibility: A comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia” *Public Relations Review*, Vol. 33, s 1-9
- Gray, S.J (1988) “Towards a theory of cultural influence on the development of accounting systems internationally” *ABACUS*, Vol. 24, Nr. 1, s 1-15
- Gray,R, Owen, D and Maunders, K (1988) ”Corporate social reporting: Emerging trends in accountability and the social contract” *Accounting, Auditing & Accountability*, Vol 1,nr 1,s 6-20
- Gray,R, Kouhy,R and Lavers.S (1995:a) “Corporate social and environmental reporting: A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure” *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 8, Nr. 2, s 47-77.
- Gray,R, Kouhy,R and Lavers,S (1995:b) “Constructing a research database of social and environmental reporting by UK companies” *Accounting, Auditing & Accountability Journal*; Vol. 8, Nr 2,s 78-101
- GRI- Global Reporting Initiative, “Reporting framework”, tillgänglig från: <http://www.globalreporting.org/ReportingFramework/G3Online/>, åtkomstdatum: 2007- 04 -27
- Hannifa,R.M and Cooke,T.E (2005) “The impact of culture and governance on corporate social reporting” *Journal of accounting and public policy*, vol.24, s 391-430
- Hackston,D, and Milne,M (1996) “Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies” *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 9, Nr. 1, s 77-108.
- Hooghiemstra, R (2000) ”Corporate communication and impression management- New perspectives why companies engage in corporate social reporting” *Journal of business ethics*: Vol 27, s 55-68

- Idowu, S and Tower, B (2004) "A comparative study of the contents of corporate social responsibility reports of UK companies" *Management of Environmental Quality*, Vol 15, No 4, s 420-437
- Jansson, K (2002-12-05) " Sanning eller konsekvens", *Tidningen Resumé*, hämtad från mediearkivet 2007-04-05 ,s 30-38
- Jenkins, H, Yakovleva,N (2006) "Corporate social responsibility in the mining industry: Exploring trends in social and environmental disclosure", *Journal of Cleaner Production* ,14 , s 271-284
- Jones, T, Felps, W & Bigley, G.A (2007) "Ethical theory and stakeholder related decisions: The role of stakeholder culture"*Academy of management review*, Vol.32, Nr 1, s 137-155
- Knox, S, Maklan, S & French, P (2006) "Corporate Social Responsibility: Exploring Stakeholder Relationships and Programme Reporting across Leading FTSE Companies" *Journal of Business Ethics* Vol. 61, s 7–28
- KPMG (2005) "International survey of corporate social responsibility reporting 2005" ISBN 90-5522-031-0
- Lewis, L & Unerman, J (1999) "Ethical realism: A reason for differences in corporate social reporting?"*Critical perspectives of accounting*, Vol.10, s 521-547
- Line.M, Hawley.H & Krut, R (2002) "Development in global environmental and Social reporting" *Corporate environmental strategy*, Vol.9, Nr 1, s 69-78
- Ljungdahl, F (1999) *Utveckling av miljöredovisning I svenska börsbolag, praxis, begrepp, orsaker*, Lund University press, Lund
- Maignan, I & Ralston, D (2002)" Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses Self-Presentations" *Journal of International Business Studies*, Vol. 33, Nr. 3, s 497-514.
- Maignan,I and Ferell,O.C (2004) " Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework"*Journal of the academy of marketing science*,Vol.32,Nr 1,s 3-19
- McMurtrie, T.(2005) " Factors influencing the publication of Social performance Information: An Australian Case study" *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*,Vol.12, s 129-143
- Milne, M (2002) "Positive accounting theory, political costs and social disclosure analyses: A critical look." *Critical Perspectives on Accounting*, Vol. 13, s 369–395
- Morsing, M (2007) "Corporate social responsibility as strategic auto-communication: on the role of external stakeholders for member identification", *Business Ethics: A European review*, Vol.15, Nr 2, s 171-182

- Naturvårdsverket (2007) "Är statligt ägda företag föredömen i miljöarbetet? - En utvärdering av hur statligt ägda företag arbetar mot miljö kvalitetsmålen" Rapport nr 5699, ISBN: 91-620-5699-9.pdf
- Ness, K & Mirha, A.M (1991) "Corporate social disclosure: A note on a test of agency theory" *British Accounting Review*, Vol.23, s 211-217
- Neu, D, Warsame, H, Pedwell, K (1998) "Managing public impressions: Environmental disclosures in annual reports" *Accounting, Organizations and Society*, Vol.23, Nr.3, s 265-282
- O'Donovan, G (2002) "Environmental disclosures in the annual report: Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory" *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol.15, Nr.3, s 344-371
- O'Dwyer, B (2002) "Managerial perceptions of corporate social disclosure: An Irish Story" *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol. 15. Nr.3, s 406-436
- O'Dwyer, Unerman, J and Bradley, J (2005) "Perception of the emergence and future development of corporate social disclosure in Ireland: Engaging the voices of non-governmental organizations" *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 18, Nr. 1, s 14-
- Oliver, C (1991) "Strategic responses to institutional processes" *The Academy of Management Review*, Vol.16, Nr.1, s 145-179
- Patten, D (1991) "Exposure, Legitimacy and social disclosure" *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol.10, s 297-308
- Pirsch, J, Gupta, S, Landreth-Grau, S (2007) "A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: An exploratory study" *Journal of Business Ethics*, Vol 70, s 125-140
- Ratanajonkol, S, Davey, H & Low, M (2006) "Corporate social reporting in Thailand: The news is all good and increasing" *Qualitative Research in Accounting & Management*, Vol. 3 Nr. 1, s 67-83
- Roberts, (1992) "Determinants of corporate social responsibility disclosure: An application of stakeholder theory" *Accounting Organizations and Society*, Vol. 17, Nr 6, s 595-612,
- Richardson, A and Welker, M (2001) "Social disclosure, Financial disclosure and the cost of equity capital" *Accounting, Organizations and Society*, Vol 26, s 597-616
- Saunders, M, Lewis, P, Thornhill, A (2007) *Research methods for business students* (4th ed), Prentice Hall, London, ISBN: 13-978-0-273-70148-4
- Secci, D (2005) "The Italian experience in social reporting: An empirical analysis" *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol.13, s 135-149

- Solomon, J and Darby, L (2005) "Is private social, ethical and environmental reporting Mythicizing or demythologizing reality?" *Accounting Forum*, Vol 29, s 27-47
- Stanwick, P and Stanwick, S (2006) "Corporate Environmental Disclosures: A Longitudinal Study of Japanese Firms" *Journal of American Academy of Business*, Vol.9, Nr 1, s 1-7
- Stuer, R (2006) "Mapping stakeholder theory Anew: From the "stakeholder theory of the firm" to three perspectives of business-society relations" *Business Strategy and the Environment*, Vol. 15, s 55-69
- Tilt, C. (1994) "The Influence of External Pressure Groups on Corporate Social Disclosure: Some Empirical Evidence" *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 7 Nr. 4, s 47-72.
- Trotman, K, and Bradley, G (1981)"Associations between social responsibility disclosure and characteristics of companies" *Accounting, organizations and society*, Vol.6, Nr 4, s 355-362
- Ullman, A (1985)" Data in search of a theory: A critical examination of the relationships among social performance, social disclosure and economic performance of U.S firms" *The Academy of Management Review*, Vol.10, Nr.3, s 540-557
- Van Staden, C (2003)" The relevance of theories of political economy to the understanding of financial reporting in South Africa", *Accounting forum*, vol.27, Nr 2, s 224-245
- Van der Laan Smith, J, Adhikari, A, Tondkar, R (2005)" Exploring differences in social disclosures internationally: A stakeholder perspective" *Journal of Accounting and Public Policy* 24, s 123-151
- Williams, S and Ho, C-A (1999)" Corporate social disclosures by listed companies on their websites: An International comparison" *The International Journal of Accounting*, Vol.34, Nr 3, s 389-419
- Woodward, D Edwards, P and Birkin, F (2001) "Some evidence on executives views of corporate social responsibility" *British accounting review*, Vol.33, s 357-397
- Zeghal, D, Ahmed, S (1990) "Comparison of social responsibility Information disclosure media used by Canadian firms" *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol.3, nr 3, s 38-53
- Yamagami, T and Koukoku, K (1991)"A note on corporate social disclosure in Japan" *Accounting, Auditing & Accountability journal*, Vol 4. Nr.4, s 32-39

Årsredovisningslagen (ÅRL) 6:1

Bilaga 1. Webbenkät

VÄLKOMMEN!

Enkäten berör sociala upplysningar, vilka delats upp i: Miljö, Etik och Medarbetare. Exempel på upplysningar gällande Etik är: Affärsetik, uppförandekoder, sponsring och välgörenhet. Exempel på upplysningar gällande medarbetare är: Jämställdhet och utbildning för anställda.

Det är mycket viktigt att du fyller i det referensnummer du fått i e-målet för att jag i analysen ska kunna ta hänsyn till faktorer som storlek och bransch. Dina svar kommer att behandlas konfidentiellt.

Tack för din medverkan!

1. **[*]** Fyll i det referensnummer du fått i e-målet (4 siffror):

2. Vilken/Vilka kommunikationskanaler använder ert företag för att ge ut upplysningar gällande miljö, medarbetare och etik?

- Årsredovisning
- Separat hållbarhetsrapport/CSR rapport
- Separat miljörapport
- Broschyrer
- Nyhetsbrev
- Reklam
- Egen hemsida
- Andra sidor på internet
- Intranät
- Rapporter riktade till speciella grupper
- Pressreleaser

Annan kommunikationskanal, ange:

4. Vilken av dessa kommunikationskanaler uppskattar du innehåller mest information totalt?

Årsredovisning	▲
Separat hållbarhetsrapport/CSR rapport	■
Separat miljörapport	■
Broschyrer	■
Nyhetsbrev	▼

Nedan visas ett antal teman inom miljö, medarbetare och etik. Markera de alternativ där du vet ditt företag lämnar upplysningar.

A. Miljö:

Markera ett eller flera alternativ

- Företagets negativa påverkan på miljön
- Arbete med att förbättra miljön
- Miljöpolicy
- Miljömål
- Uppföljning av miljömål
- Miljöcertifiering
- Utsläpp
- Förbrukning
- Lämnar inga upplysningar gällande miljö

B. Medarbetare:

Markera ett eller flera alternativ

- Jämställdhet
- Anställningsvillkor
- Hälsa och säkerhet
- Utbildning för anställda
- Förändring i antal anställda
- Värderingar
- Lämnar inte upplysningar gällande medarbetare

C. Etik

markera ett eller flera alternativ

- Affärsetik
- Produktsäkerhet
- Investeringspolicy
- Vålgörenhet och/eller sponsring
- Uppförandekoder
- Påverkan på det lokala samhället
- Lämnar inga upplysningar gällande etik

8. Vilket av ovanstående områden uppskattar du får mest utrymme totalt i er rapportering?

- Miljö
- Medarbetare
- Etik

9. Följer ert företag några branschspecifika riktlinjer för rapportering inom miljö,etik eller medarbetare?

- Ja
- Nej

10. Vilken kommunikationskanal anser du är viktigast för upplysningar gällande miljö?

markera ett av alternativen

- Årsredovisning
- Separat Hållbarhetsrapport/CSR rapport
- Separat miljörapport
- Broschyrer
- Reklam
- Nyhetsbrev
- Egen hemsida
- Andra sidor på internet
- Intranät
- Rapporter riktade till speciella grupper
- Pressreleaser
- Annan
- Lämnar inte upplysningar gällande miljö

11. Vilken kommunikationskanal anser du är viktigast för upplysningar gällande etik?

markera ett av nedanstående alternativ

- Årsredovisning
- Separat Hållbarhetsrapport/CSR rapport
- Separat miljörapport
- Broschyrer
- Reklam
- Egen hemsida
- Andra sidor på internet
- Nyhetsbrev
- Intranät
- Rapporter riktade till speciella grupper
- Pressreleaser
- Annan
- Lämnar inte upplysningar inom etik

12. Vilken kommunikationskanal anser du är viktigast för upplysningar gällande medarbetare?

markera ett av nedanstående alternativ

- Årsredovisning
- Separat Hållbarhetsrapport/CSR rapport
- Separat miljörapport
- Broschyrer
- Reklam
- Egen hemsida
- Andra sidor på internet
- Nyhetsbrev
- Intranät
- Rapporter riktade till speciella grupper
- Pressreleaser
- Annan
- Lämnar inte upplysningar gällande medarbetare

13. Omfattas ert företag av någon tvingande reglering gällande miljö eller andra områden inom socialt ansvar?

- Ja
- Nej

Vilka tror du är de viktigaste orsakerna till att ert företag lämnar upplysningar gällande Miljö, Medarbetare och Etik?

Markera betydelsen av nedanstående faktorer där 7=stor betydelse och 1=ingen betydelse

14. För att undvika press eller kritik från intressenter

1=Ingen betydelse 7= Stor betydelse

- 1 2 3 4 5 6 7

15. En möjlighet att skapa eller upprätthålla ett gott rykte

1=Ingen betydelse 7= Stor betydelse

- 1 2 3 4 5 6 7

16. Konkurrenter lämnar upplysningar

1=Ingen betydelse 7= Stor betydelse

- 1 2 3 4 5 6 7

17. Som ett resultat av politisk opinion

1=Ingen betydelse 7= Stor betydelse

- 1 2 3 4 5 6 7

18. Uppmärksamhet från media

1=Ingen betydelse 7= Stor betydelse

- 1 2 3 4 5 6 7

19. Det kan förbättra företagets lönsamhet

1=Ingen betydelse 7= Stor betydelse

- 1 2 3 4 5 6 7

20. Som ett resultat av reglering

1=Ingen betydelse 7= Stor betydelse

1 2 3 4 5 6 7

21. Uppskattningsvis, hur många personer är involverade i processen med att sammanställa upplysningar gällande miljö,medarbetare och etik?

Ange uppskattat antal nedan

22. Vilket av nedanstående påståenden stämmer bäst in när det gäller processen med att producera upplysningar gällande miljö,medarbetare och etik?

Markera ett av alternativen

Den avdelning/enhet som producerar informationen bestämmer i hög grad vilken information som ska lämnas (bottoms up)

Den avdelning/enhet som samlar in och sammanställer informationen bestämmer i hög grad vilken information som ska produceras (top down)

23. Vem är ansvarig för innehållet i den information kring miljö, medarbetare och etik som ert företag lämnar?

Markera ett av alternativen

Informationsavdelning

Miljöavdelning

VD

PR-avdelning

Ekonomiavdelning

Annan ansvarig, ange:

Vilka målgrupper anser du är viktiga för ert företag när det gäller denna typ av upplysningar? Nedan visas ett antal målgrupper. Ange hur viktig varje målgrupp är på en skala från 1-7 där 7= mycket viktig

Ägare/investerare

1=Inte viktig 7= mycket viktig

1 2 3 4 5 6 7

Anställda

1=Inte viktig 7= mycket viktig

1 2 3 4 5 6 7

Kunder

1=Inte viktig 7= mycket viktig

1 2 3 4 5 6 7

Media

1=Inte viktig 7= mycket viktig

1 2 3 4 5 6 7

Samhället i stort

1=Inte viktig 7= mycket viktig

1 2 3 4 5 6 7

Leverantörer

1=Inte viktig 7= mycket viktig

1 2 3 4 5 6 7

Intresseorganisationer

1=Inte viktig 7= mycket viktig

1 2 3 4 5 6 7

Annan, ange:

32. Övriga kommentarer

33. Om du är intresserad av att få ett exemplar av den färdiga uppsatsen i PDF-format, ange då din e-mail adress nedan:

Nu är undersökningen klar! För att skicka in dina svar, klicka på "finish" nere till höger.

Tusen tack för din medverkan!

Bilaga 2- Checklista vid undersökning av hemsidor:

A. Medarbetare

1. Värderingar
2. Anställningsvillkor
3. Förändring i antal anställda
4. Utbildning för anställda
5. Hälsa och säkerhet
6. Lika möjligheter

B. Etik

1. Uppförandekod
2. Mänskliga rättigheter
3. Välgörenhet och sponsring
4. Relationer med intressenter
5. Affärsetik
6. Produktens säkerhet och påverkan
7. Investeringspolicys
8. Leverantörskedja

C. Miljö

1. Miljöpolicy
2. Företagets påverkan på miljön
3. Förbättringar miljö
4. Förbrukning
5. Utsläpp
6. Miljöcertifiering
7. Miljömål
8. Uppföljning av miljömål

Bilaga 3- Korstabell

I tabellen visas om företagen lämnar sociala upplysningar på sin hemsida (Ja) eller inte (Nej). Kolumnerna visar vad respondenterna svarat medan raderna visar vad som framkommit i dokumentstudien.

**Korstabell mellan respondenternas svar och dokumentstudie.
(antal)**

Count		Enkätundersökning		Totalt antal
		Nej	Ja	
dokumentstudie	Nej	8	12	20
	Ja	4	44	48
Totalt		12	56	68

