



Mittuniversitetet

MID SWEDEN UNIVERSITY

Är man en del av problemet, då ska man vara en del av lösningen

En kvantitativ innehållsanalys av
Max hamburgerrestauranger ABs CSR-arbete

Elin Rodin, Ernesto Neyra, Markus Magnusson

Informations- och PR-programmet
Höstterminen 2013

ABSTRACT

Titel:

Är man en del av problemet, då ska man vara en del av lösningen – En kvantitativ innehållsanalys av Max hamburgerrestauranger ABs CSR-arbete.

Författare:

Elin Rodin, Ernesto Neyra, Markus Magnusson

Kurs, termin och år:

Vetenskaplig Rapport B, höstterminen 2013

Antal ord i uppsatsen:

7535

Problemformulering och syfte:

Syfte:

Det övergripande syftet med denna studie är att ta reda på vad Max Hamburgerrestauranger AB framhäver att de satsar mest på i sitt miljöarbete och om de använder detta i positioneringssyfte.

Problemformulering:

Hur framställer Max sig själva genom sitt CSR-arbete?

Varierar Max ordval mellan de olika årens klimatbokslut?

Kan man se en tendens om Max använder sitt CSR-arbete i positioneringssyfte?

Metod och material:

Denna studie utgår från en kvantitativ ansats. Materialet som har använts i analysen är fem stycken klimatbokslut publicerade av Max Hamburgerrestauranger AB från år 2008 till 2012. Efter formulering av syfte och val av material så föll det sig lämpligast att använda en kvantitativ innehållsanalys som metod.

Huvudresultat:

Resultatet visar att Max satsar på att framhäva sitt miljöarbete och sina särskiljande attribut genom deras satsning på klimatet i form av bland annat klimatmärkning av sina produkter och trädplantering i Afrika. Det kvantitativa resultatet visar till exempel en stor ökning av varianter av ordet träd i våra analysenheter, som till exempel trädplantering, denna ökning visar på att Max satsar på detta ur både miljösynpunkt och positioneringssyfte.

Nyckelord:

Corporate Social Responsibility, CSR, positionering, Max, Max hamburgerrestauranger AB, klimatbokslut, klimat, miljö, hållbarhet, träd, märkning, kompensering, kvantitativ innehållsanalys, textanalys.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Introduktion och problemformulering	1
Syfte och frågeställningar	2
Syfte	2
Frågeställningar	2
Bakgrund	3
Max historia	3
Avgränsningar	3
Teori och tidigare forskning	4
Corporate Social Responsibility	4
Begreppen CSR och hållbar utveckling	4
CSR historiskt sett	5
Positionering	6
Metod och material	7
Metodval	7
Kvantitativ innehållsanalys	7
Avgränsningar och urval	8
Genomförandet	8
Reliabilitet och validitet	9
Analysmetod	10
Resultat och analys	11
Varierar Max ordval mellan de olika årens klimatbokslut?	11
Hur framställer Max sig själva genom sitt CSR-arbete?	12
Kan man se en tendens om Max använder sitt CSR-arbete i positioneringssyfte?	14
Slutsatser och slutdiskussion	17
Referenser	18
Bilagor	19
Bilaga 1 - Kodschema	19
Bilaga 2 - Kodbok	20
Bilaga 3 - Analysenheterna	21

INTRODUKTION OCH PROBLEMFORMULERING

Medan Fredrik Gertten spelar in sin dokumentär Big Boys Gone Bananas!* som handlar om Dole Food Company. Incs stämning av Gerttens filmbolag efter hans tidigare dokumentär Bananas!* växer en miljödebatt fram i Sverige. Den första dokumentären handlar om hur en grupp nicaraguanska fruktarbetare kämpar en rättslig strid mot Dole och företagets användning av det förbjudna växtgiftet DBCP (www.sv.wikipedia.org), här kommer Max Hamburgerrestauranger AB, som hädanefter benämns som Max, med i bilden. I dokumentärfilmen Big Boys Gone Bananas!* berättar Max vd Richard Bergfors att Max slutade sälja fruktsallad från Dole med omedelbar verkan efter att de fick in ett antal mail från gäster som undrade hur Max, som har så pass bra miljöpolicy kunde servera något så, för tillfället, oetiskt som frukt från Dole. Max hade under år 2008 börjat arbeta med sin klimatkompensering och deras första klimatbokslut presenterades för statsminister Fredrik Reinfeldt 9 mars 2009, han var den första att ta emot det (www.max.se, 2009).

Det väckte frågan om huruvida Max verkligen arbetar med miljön, eller om det är något man bara säger sig göra, att haka på vad som skulle kunna tyckas vara en trend - att värna om miljön. Varför koldioxidmärker Max vissa produkter på deras meny och pratar om det i tv-reklam? Rent generellt så är det intressant hur ett företag inom snabbmatsbranschen arbetar med Corporate Social Responsibility, hädanefter förkortat CSR, i ett samhälle som Sverige som är upplyst när det gäller näringslära, kolhydrattabeller och glykemiskt index. En snabbmatsrestaurang borde på grund av det vara mindre attraktiv (Uggla, 2006:34). Vi undrar då hur Max arbetar med sitt CSR-arbete och vad CSR betyder för Max. Vad gör Max varje år för att ärligt kunna säga att de arbetar för en bättre miljö? Vad är det Max väljer att lyfta fram för att positionera sig på marknaden? Vad är det Max vill säga om sitt miljöarbete?

Vi kommer i den här studien att gå igenom Max klimatbokslut från år 2008 till 2012 (bilaga 3), för att se vad Max väljer att kommunicera om sitt miljöarbete och vad de har gjort för varje år. Vi hoppas kunna se tendenser och trender i Max CSR-arbete och deras positionering, och därmed kunna svara på dessa frågor genom att använda oss av en kvantitativ innehållsanalys. Ämnet är intressant då CSR är en flitigt debatterad teori inom flera inriktningar som företagsekonomi, public relations och samhällslära.

SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

Syfte

Det övergripande syftet med denna studie är att ta reda på vad Max Hamburgerrestauranger AB framhäver att de satsar mest på i sitt miljöarbete och om de använder detta i positioneringssyfte.

Frågeställningar

Hur framställer Max sig själva genom sitt CSR-arbete?

Varierar Max ordval mellan de olika årens klimatbokslut?

Kan man se en tendens om Max använder sitt CSR-arbete i positioneringssyfte?

BAKGRUND

Det råder en viss ovisshet gällande hamburgarens exakta ursprung, men möjligen så började hamburgarens historia i östra Europa när nötfärsbiffen kom till på 1800-talet. Men ett annat möjligt ursprung kan även vara att det i Baltikum förr var vanligt att skrapa av det sista köttet från oxbenen och av det steka små biffar och detta spred sig sedan till Tyskland och sedan därifrån till USA med emigranterna och sjömännen. Men var än hamburgaren har sitt ursprung så är det i USA som den har utvecklats till vad den är idag. Det stora genombrotten för snabbmat, och då också för hamburgaren kom på 1920-talet då alkoholförbudet i USA ledde till att många krogar blev restauranger. En annan bidragande faktor till snabbmatens framgång hänger starkt ihop med att människors konsumtionsmönster ändrades efter andra världskriget då levnadsstandarden blev högre. För en del människor står hamburgaren och snabbmat för en praktisk matkultur, en fri livsstil och marknadsekonomisk utveckling medan det för andra står för ohälsa, exploatering av arbetskraft, djurplågeri och amerikansk kulturimperialism (www.popularhistoria.se, 2004).

Om man tittar på snabbmaten och hamburgarens utveckling i Sverige så lär den första svenska hamburgaren ha ätits på utställningen H55 i Helsingborg 1955. Det riktiga genombrottet kom till Sverige på 1970-talet då McDonald's öppnade sin första restaurang i Stockholm (Ibid.).

Max historia

Max är en rikstäckande hamburgerkedja i Sverige som grundades 1968 och drivs av familjen Bergfors. Max har en omsättning på 1,7 miljarder kronor och har över 3000 anställda (www.lulea.nu, u.å). Allt började 1968 när unge Curt Bergfors öppnade den första grillkiosken vid namn X-grillen i Gällivare tillsammans med sin sambo. Tre år och två nya grillkiosker senare byter X-grillen namn till Max efter ägarens smeknamn. (www.max.se, 2012). Efter starten har kedjan expanderat från Luleå i norr till Lund i söder (www.lulea.nu). År 2002, lämnade Curt Bergfors över stafettpinnen till Richard och Christoffer Bergfors som tog över det operativa ansvaret för familjeföretaget (www.max.se, u.å, a). För Max har det alltid handlat om att vara först och nytänkande, och efter övertagandet fortsatte företaget på den innovativa banan genom att ta in hälsoaspekter i verksamheten (www.lulea.nu, u.å). Max lanserade nya produkter så som nyckelhålmärkta måltider och desserter. De började från 2003 att publicera ett fettbokslut och från 2008 publicera ett klimatbokslut och målsättningen med dessa är att redovisa deras miljöpåverkan och deras målsättning att kompensera utsläppen (www.max.se, u.å, a). Detta innovativa och nytänkande arbetssätt som Max strävar efter har gett företaget tolv år i rad topplaceringen i den årliga rankningen av svenska hamburgerrestauranger (www.lulea.nu, u.å).

AVGRÄNSNINGAR

I denna studie har vi valt att avgränsa oss till att bara undersöka Max på grund av deras uttalade satsning på miljö- och klimatarbete vilket kommer att passa vår studie bäst. Vi har även valt att avgränsa vår valda teori CSR till att i denna studie definieras som de satsningar ett företag gör inom miljö, klimat och hållbarhet. Den kanal vi har avgränsat vår undersökning till är textdokument, dessa textdokument är officiella dokument publicerade av Max en gång per år under tidsperioden 2008 till 2012.

TEORI OCH TIDIGARE FORSKNING

I det här kapitlet beskriver vi den tidigare forskning som vi använt oss av. De teorier vi tar upp är CSR, hållbar utveckling och positionering, och vilken utgångspunkt vi utgår ifrån gällande dessa teorier.

Corporate Social Responsibility

Här förklarar vi vad Corporate Social Responsibility, med svensk översättning betyder det Företagens samhällsansvar eller Företagens sociala ansvar (Borglund, De Greer & Sweet, 2012:22). Den tolkning av CSR som vi tar upp här är den vi kommer att utgå ifrån i vår metod och analys.

Begreppen CSR och hållbar utveckling

Begreppet CSR är utbrett och mångtydligt, varje person och företag kan ha sin egen definition av CSR (Grafström & Windell, 2011:221). Vi har valt att utgå från EU kommissionens beskrivning av CSR:

De flesta definitioner av företagens sociala ansvar innebär att företagen på frivillig grund integrerar sociala och miljömässiga hänsyn i sin verksamhet och i sin samverkan med intressenterna (Grafström, Göthberg & Windell, 2008:39).

Ett begrepp som innebär att företaget på frivillig grund integrerar sociala- och miljömässiga hänsyn i sin verksamhet och i sin relation till intressenterna – utöver vad lagen kräver (Löhman & Steinholtz, 2003:171).

Vad som menas med social hänsyn, eller socialt ansvar och vad som är ”ett gott företag” är att organisationen arbetar med jämlikhetsarbete, samarbetar med hjälporganisationer eller välgörenhet (Löhman & Steinholtz, 2003:48). Men även hur underleverantörer arbetar med arbetsförhållanden, användning av miljövänliga produkter och hur produkter framställs i produktionen (Löhman & Steinholtz, 2003:65). Ett exempel för att beskriva detta är hur Hennes & Mauritz och Fjällräven direkt gick ut och förklarade att de tog avstånd från muselering när det uppdagades att fåren i Australien fick sina bakdelar fladda utan bedövning för att undvika insekten blåfluga. Hennes & Mauritz och Fjällräven var några av flera företag som antingen tog bort merinoull ur sitt sortiment eller enbart köpte produkter som var garanterat fria från muselering (Borglund, De Greer & Sweet, 2012:20-21).

Begreppet *hållbar utveckling* tillkom efter att Förenta Nationerna 1992 fastslog begreppet med följande definition:

Varaktig hållbar utveckling innebär att tillgodose dagens behov utan att äventyra kommande generationers förmåga att klara sina behov (Löhman & Steinholtz 2003:21).

Syftet med detta var att ge miljöfrågan ett större, och globalt fokus då världens miljö är beroende av globala sociala frågor, som i sin tur är beroende av den globala ekonomin (Löhman & Steinholtz, 2003:21-22). Är ekonomin stabil med säker tillväxt, och avsaknad av större sociala klyftor som det är i Sverige, så hamnar miljöfrågorna i fokus. Därför uppfattas hållbarhet som miljö i Sverige (Löhman & Steinholtz, 2003:22).

Borglund, De Greer & Sweet beskriver hållbarhet på följande vis:

Hållbarhet är företagets strategier, aktiviteter och arbete med att minska eller undvika negativ påverkan på människor och eko-system samt att förbättra eller re-generera såväl mänskliga resurser som naturresurser för att framtida generationer ska kunna uppfylla sina behov (Borglund, De Greer & Sweet, 2012:20-135).

Hållbarhet används ofta för att beskriva hur samhälle eller organisationer förhåller sig till saker som färskvatten, ren luft, hälsosam mark och även social rättvisa (Borglund, De Greer & Sweet, 2012:136).

Termerna CSR och *hållbar utveckling* har därmed en liknande betydelse, och vi utgår från den synpunkten i vårt arbete, vilket även gäller hållbarhet i den kontext som hänvisar till företagets påverkan på miljö och samhälle.

CSR historiskt sett

CSR började sin resa då Howard R. Bowen publicerade boken *Social responsibility of the businessman* 1953. I det starkt kapitalistiska USA blev diskussionen het gällande om det sociala ansvaret hamnade på företagens axlar. Det ledde till att en aktieägare 1954 stämde företaget Standards Oil of New Jersey då den aktieägaren upplevde att företaget misskött företagets ekonomi genom att donera pengar till ett universitet, vilket gick emot idén att maximera aktieägarnas utdelning. Domstolen höll inte med då det fanns en koppling genom att företaget hjälpte till att utveckla en god universitetsutbildning så säkrade företaget framtida kvalificerad arbetskraft (Grafström, Göthberg & Windell, 2008:29).

Den mest välkände kritikern till CSR är Milton Friedman som 1962 publicerade boken *Capitalism and freedom*. Av de idéer som boken byggde på uttryckte han sig 1970 i en artikel i *New York Times* som har blivit flitigt citerad:

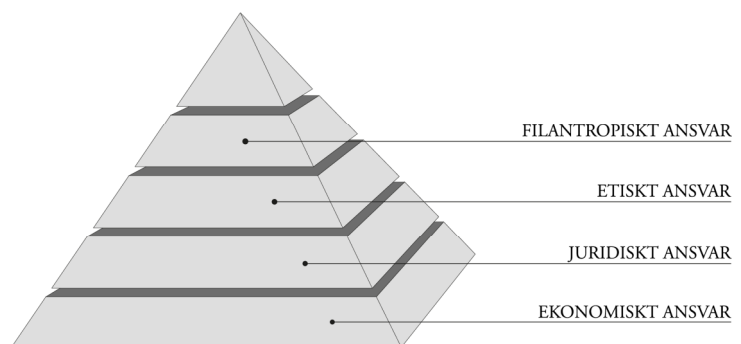
Företag har ett och endast ett socialt ansvar: att använda resurser och engagera sig i aktiviteter som syftar till att öka företagets vinst inom spelets regler. Det vill säga att företaget ingår i en öppen och fri konkurrens utan villfarelse eller bedrägeri (Borglund, De Greer & Sweet, 2012:18).

Den moderna miljörelsen kom först igång på 1960-talet, startskottet kom enligt många med boken *Tyst vår* av Rachel Carson från 1962, vilket resulterade i ändrad miljölagstiftning för att skydda miljön hos flera länder (Borglund, De Greer & Sweet, 2012:137).

På 1990-talet hamnade klädmärken som Nike och Hennes & Mauritz i dålig dager då de anklagades för att utnyttja arbetare i lågkostnadsländer, då anställningsvillkor och arbetsförhållanden ansågs bryta mot mänskliga rättigheter (Grafström, Göthberg & Windell, 2008:29) och att barnarbete användes i så kallade sweatshops (Borglund, De Greer & Sweet, 2012:224). Företagen svarade då att det inte låg under deras ansvar då det var underleverantörer och att de inte ägde företagen, något som fick kritik och i dagens samhälle skulle få företag svara på det sättet då normen av vad som anses rätt och rimligt är annorlunda idag (Ibid.).

Archie B. Carroll publicerade 1991 artikeln ”The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders” där han presenterade sin modell som en pyramid, se figur 1, och förklarade vad CSR är och vilka delar CSR innehåller.

Carroll menar att det ekonomiska ansvaret är det grundläggande som de andra bygger på. Om inte organisationen tjänar pengar går den under (Carroll, 1991:40-41). Det juridiska ansvaret är att organisationen skall följa samhällets lagar och vad som reglerar rätt och fel av samhället (Carroll, 1991:41).



Figur 1 - Carrolls CSR pyramid och dess lager av ansvar. Läsas nedifrån.

Det etiska ansvaret är vad som är rätt och fel, utöver lag. Vad som anses som moraliskt rättvist (Carroll, 1991:41), exempelvis att du betalar högre lön än minimilön, eller ett mer fördelaktigt arbetstidsavtal än vad lagen kräver. Det filantropiska ansvaret handlar om att förbättra samhället genom att bidra med pengar och resurser, stödja organisationer och det är lite av grädde på moset (Carroll, 1991:42).

Många av dagens kunder kräver förutom ett bra pris och kvalité på produkten att den har framtagits på rätt sätt och inte utnyttjar miljön eller människorna som producerar sagd produkt (Svensson & Wood, 2007:255-256). Företagsledare måste se förbi den ekonomiska delen då samhället kräver mer ansvar från organisationerna (Svensson & Wood, 2007:258-259). De företag som säger sig arbeta med CSR, men inte gör det helhjärtat och inte låter det genomsyra hela organisationen riskerar att tappa trovärdighet om det uppdagas och ses då som oseriösa. Organisationen kan inte säga en sak, men göra en annan (Löhman & Steinholtz, 2003:144).

Positionering

Att positionera sitt företag innebär att man försöker fastställa sitt företags plats i människors medvetande i förhållande till andra företag och det gäller att skapa sig en position i människors medvetande som tar hänsyn till såväl det egna företags och konkurrenternas styrkor och svagheter (Larsson, 2008:118). Från början innebar detta att den med lägst pris fick sälja men ur det utvecklades ideologin om de 4 P:na, att ha rätt produkt, på rätt plats, med rätt pris och försedd med rätt information så var det den som fick sälja. När företag började använda sig av de fyra P:na så började man att fokusera på en produkts Unique selling point (USP), alltså vilken egenskap som gör den unik och skapar en betydelse för konsumenten. Man började även använda sig av Point of difference (POD) vilket innebär att man fokuserar på det särskiljande attributet för att skapa en plats och mening i konsumenternas medvetande. På senare tid så har det blivit väldigt populärt att koppla sitt positioneringsarbete till CSR, att företagen ska vara miljömedvetna och bidra till en hållbar utveckling (Amnéus, 2011:67).

Att mer än en tredjedel av den svenska befolkningen uppger att de föredrar att handla från varumärken och företag som har en uttalad etisk profil (SIFO, 2007:5) kan vara en bidragande orsak till att positionering med hjälp av CSR blivit mer och mer populärt bland företag. Det har nästan blivit lite av en självklarhet att företag tar, eller strävar efter att ta ett socialt och ekologiskt ansvar och de företag som gör det väljer ofta att lyfta fram detta i sin marknadsföring (SIFO, 2007:3) vilket hjälper dem att positionera sig i människors medvetande. Denna typ av positionering innebär att företaget fokuserar på särskiljande egenskaper (Amnéus, 2011:67) och skapar därmed en strategisk positionering där företaget gör någonting annorlunda än sina konkurrenter och på så vis uppnår en konkurrensfördel på marknaden (Uggla, 2006:25). För att verkligen kunna använda grön marknadsföring och göra det framgångsrikt som ett positioneringsinstrument så måste det integreras i hela organisationen för annars kan det bli så att företagets aktiviteter inte matchar konsumenternas förväntningar på företaget (Polonsky & Rosenberger, 2001:22). Lyckas man implementera detta i hela organisationen så skapar det stora möjligheter att uppnå en hållbar konkurrensfördel (Polonsky & Rosenberger, 2001:21).

METOD OCH MATERIAL

I detta kapitel så kommer vi att beskriva vår valda metod, material och våra avgränsningar kring dem, hur genomförandet av vår undersökning har gått till, reliabilitet och validitet och till sist vilken analysmetod vi har valt.

Metodval

Vi har valt en kvantitativ metod för att samla in data till vår undersökning, närmare bestämt en kvantitativ innehållsanalys. Vi valde en kvantitativ metod för vi har en större mängd text att undersöka och för metodens möjlighet att finna samband och regelbundenheter, denna metod passar studien bra för att få fram relevant data att vidare analysera och studera (Ekström & Larsson, 2010:19).

Kvantitativ innehållsanalys

Den kvantitativa analysmetoden växte fram under det tidiga 1900-talet i USA. Den började som en teknik för att löpande föra statistik över massmediernas innehåll. Från 1950-talet utvecklades metoden och den blev mer teoretiskt förankrad. Många gånger när man väljer att använda sig av en kvantitativ innehållsanalys så ligger fokus på traditionella massmediers innehåll men denna metod används även till flera andra typer av studier (Ekström & Larsson, 2010:120).

Vi har valt att använda oss av den kvantitativa innehållsanalysen i vår undersökning för att man med den undersöker sitt material genom att leta förekomsten av olika typer av innehållsliga kategorier, det kan innebära hur ofta eller hur frekvent någon kategori förekommer och hur stort utrymme i materialet det får. När man använder en kvantitativ metod så baseras undersökningen på likvärdiga och jämförbara uppgifter från så pass många analysenheter att de data man får fram kan uttryckas och analyseras med siffror (Esaiasson et al, 2012:197).

Data är det man producerar under forskningsprocessen, den är till viss del ett resultat av de val vi gör under processen och till viss del ett resultat av de tekniker vi använder. Med den metod vi har valt att göra vår undersökning med försöker vi att få fram data som återger verkligheten så bra som det går men det är viktigt att veta att data inte är lika med verkligheten, data är inte en neutral representation av verkligheten (Ekström & Larsson, 2010:20).

Inom medie- och kommunikationsvetenskapen kan man skilja på tre olika typer av data som vi arbetar med och i denna studie så kommer data från texter. Som data är texter på ett sätt mer oproblematiske och de föreligger färdiga för analys. Texter används som data för att dra slutsatser om de organisationer eller aktörer som producerade texten, och eftersom att det är det vi vill göra i denna undersökning så har vi valt att använda oss av Max egna klimatbokslut från år 2008 till 2012, där de presenterar sitt miljö- och klimatarbete, som analysenheter (Ekström & Larsson, 2010:21).

De data som vi får fram genom att använda oss av den kvantitativa innehållsanalysen kommer vi sedan att tolka och beskriva och för att kunna göra det så kommer vi att använda oss av teorierna CSR och positionering som vi nämnt i ett tidigare kapitel. Dessa två teorier kommer att fungera som tolkningsramar av de data som vi undersöker och sedan analyserar (Ekström & Larsson, 2010:20).

När man använder sig av metoden kvantitativ innehållsanalys så är det fyra grundläggande begrepp som man inte får glömma bort; objektivitet, systematik, kvantitet och manifest innehåll (Ekström & Larsson, 2010:121). Objektivitet innebär att denna studie ska vara

oberoende vilken forskare som utför den, den ska kunna vara replikerbar. En förutsättning för studiens objektivitet är systematiken i studien, analysens tillvägagångssätt ska vara klart definierat och att det som uttalat ska mätas kan mätas på ett tillförlitligt sätt. Kvantitet innebär att de variabler som man fastställer ska kunna beskrivas i termer av frekvens eller omfång som gör det möjligt att fastställa statistiska samband. Det sista begreppet manifest innehåll innebär att analysen begränsas till det som klart går att utläsa ur texten och på så vis minimeras möjligheten till subjektiv tolkning (Ekström & Larsson, 2010:122). Utan att använda sig av den kvantitativa innehållsanalysens systematiska och formaliserade ansats som dessa fyra begrepp står för skulle det vara mycket svårt för oss att ta oss an våra analysenheter (Ibid.).

Ett av de fyra viktiga begreppen inom kvantitativ innehållsanalys är objektivitet, detta begrepp kan även benämnas som intersubjektivitet, och detta är viktigt i alla forskningsmetoder, alla forskningsresultat ska i möjligaste mån vara oberoende den forskare som genomför undersökningen. En annan forskare som söker svaret på till exempel den fråga som vi ställer oss i denna undersökning ska kunna använda samma verktyg som oss och i princip komma fram till samma resultat. Även om detta eftersträvas i all forskning så är det inom de mer kvantitativa studierna lättare att efterleva (Esaiasson et al, 2012:25).

Avgränsningar och urval

Vi har redan förklarat och motiverat vårt val av metod för denna studie, men denna studie hade kunnat genomföras med andra metoder än den kvantitativa innehållsanalysen. Det finns en mängd olika textanalyser, både kvantitativa och kvalitativa metoder, men valet av metod beror alltid i slutändan på vad du vill veta om din analysenhet (Ekström & Larsson, 2010:155) eller på yttre begränsningar så som i vårt fall väldigt begränsat med tid och på grund av svårigheterna att genomföra andra metoder då denna kurs till stor del har varit schemalagd över jul och nyår och det skulle på grund av det varit svårt att fått tag på till exempel intervjupersoner till en mer kvalitativ undersökning, eller för få som hade haft tid att svara på en enkätundersökning.

En annan avgränsning utöver tidsbegränsningen när det kommer till metodval är det medvetna bortvalet av en kvalitativ metod då en kvantitativ metod passade denna studies syfte och frågeställningar bättre. Hade vi valt att göra en kvalitativ studie så hade den kännetecknats av att den inte använder sig av siffror eller tal som en kvantitativ studie gör, utan en kvalitativ studie skulle ha resulterat i verbala formuleringar (Backman, 2008:33).

Det är inte bara i vårt val av metod som vi har gjort avgränsningar, utan när det kommer till det material som vi har valt att undersöka i vår studie, våra analysenheter, så är ju målet att hitta ett material som har de bästa möjliga förutsättningarna att ge en representativ bild av det man undersöker. När vi valt material så har vi även här tagit hänsyn till vår studies begränsade tid och vår icke existerande finansiella budget (Ekström & Larsson, 2010:129) så vårt urval blev att bara undersöka den skriftliga texten, inte foton eller dekaler som CO₂-märket, i Max klimatbokslut.

Genomförandet

Efter att vi valt vilken metod vi ville använda för undersökningen och vilket material vi skulle använda som analysenheter, konstaterat våra avgränsningar gällande både metoden och materialet så kan vi närma oss själva insamlingen av data från analysenheterna med hjälp av den kvantitativa innehållsanalysen. Det första steget i den kvantitativa innehållsanalysen är att operationalisera våra frågeställningar till variabler och det är därför

som resultatet av en kvantitativ innehållsanalys redovisas i termer av frekvens och volym (Ekström & Larsson, 2010:123). De variabler som vi fick fram efter operationaliseringen av våra frågeställningar och som vi kommer att använda när vi undersöker våra analysenheter finner ni förtecknade i vår kodbok i bilaga 2, där finner ni även samtliga variabels variabelvärden. Denna kodbok kommer att hjälpa oss i det praktiska arbetet och den hjälper oss även genom att tillhandahålla tolkningsregler inför analysen (Esaiasson et al, 2012:200). Till varje variabel har vi definierat att den kan ha ett variabelvärde mellan 0001-9999 och det värdet beskriver då de antal gånger som variabeln förekommer i antal i våra analysenheter.

Vi har med vår valda metod, den kvantitativa innehållsanalysen, räknat förekomsten av vissa ord i de skrivna texterna och vilka dessa ord är finns förtydligat i våra variabler. Vi har även räknat de totala antal ord i skriven text i varje klimatbokslut för att kunna använda de resultat vi fått fram i procentuella framställningar. Till vår hjälp att genomföra räkningen av orden så har vi använt oss av ett textläsande dataprogram, detta för att effektivisera vårt arbete (Esaiasson et al, 2012:198). För att säkerställa tillförlitligheten i användandet av det textläsande dataprogrammet så har vi manuellt också undersökt variablerna *klimatet*, *miljö*, *hållbarhet*, *träd*, *märkning* och *kompensering* mot Max klimatbokslut från 2008 och 2009. Vi har även valt att använda oss av två stycken kodare i samlingsarbetet för att kunna jämföra deras resultat och på så sätt ytterligare stärka tillförlitligheten i vår insamlade data (Ekström och Larsson, 2010:148). Vid en kvantitativ innehållsanalys, som precis vid all annan empirisk forskning, handlar denna datainsamling om att fylla en datamatrix med information om analysenheterna (Esaiasson et al, 2012:200).

När vi startade vår undersökning av våra valda analysenheter så har vi nu olika variabler med färdiga variabelvärden men eftersom att den kvantitativa innehållsanalysen är en sådan flexibel metod så hade vi kunnat märka att analysenheterna under undersökningens gång krävt att antalet variabelvärden utökas eller preciseras, och då finns det alltså all möjlighet att göra detta på grund av metodens flexibilitet och då har man chansen att få en ännu bättre genomförd kvantitativ innehållsanalys (Esaiasson et al, 2012:206-207). Efter att all data var insamlad så sammanställde vi den i Excel för att lättare kunna redovisa, studera, dra slutsatser och analysera resultatet. Dessa sammanställningar redovisas i följande del av rapporten som diagram.

Reliabilitet och validitet

När all data är insamlad och analyserad med dragna slutsatser så underbyggs detta med argument och av dessa argument krävs det att de ska vara giltiga och tillförlitliga, eller med andra ord att argumenten har validitet och reliabilitet (Ekström & Larsson, 2010:14).

Inom begreppen validitet och reliabilitet ryms också en undersöknings hållbarhet, och med en undersöknings hållbarhet så menar man att man verkligen studerar det man avsett och angivit att undersöka samt att man säkerställer att man bearbetar materialet på ett forskningsmässigt korrekt sätt och i grunden så bygger detta på valet av undersökningsmetod, och det är just av denna anledning som vi har valt att genomföra denna studie med hjälp av en kvantitativ innehållsanalys och som vi tidigare nämnt kommer att ge det bästa möjliga resultat för att kunna besvara studiens syfte (Ekström & Larsson, 2010:76-77).

För att vi i denna studie ska kunna erbjuda trovärdiga slutsatser i vår analys om den verklighet som vi studerat så måste vi uppnå god validitet, och med god validitet innebär det att man faktiskt mäter det man påstår sig mäta (Esaiasson et al, 2012:56). Det är inte bara validiteten som måste vara god i en vetenskaplig studie, även reliabiliteten måste vara

hög, och en hög reliabilitet innebär att studien inte innehåller slumpmässiga och osystematiska fel (Esaiasson et al, 2012:63). För att försäkra oss om att vår studie har hög reliabilitet så genomförde vi ett reliabilitetstest vilket fungerar som en slags betygsättning på undersökningens noggrannhet. Ett reliabilitetstest genomförs genom att man går igenom det kodade materialet en andra gång, man räknar överensstämmande kodningar i procentandelar och ju högre procentandel med överensstämmande kodningar det är desto högre reliabilitet. Om man får ett bra resultat på sitt reliabilitetstest så bör man använda det för att höja kvaliteten på undersökningen (Esaiasson et al, 2012:207-208).

Analysmetod

I vår analys kommer vi att utgå från det resultat som vi har fått fram, alltså de generella utfallet på vår undersöknings primära variabler (Ekström & Larsson, 2010:148). I analysfasen kan man sedan arbeta utifrån två olika utgångspunkter, antingen så har man valt att från början utforma hypoteser som man testar ens data mot eller så väljer man att köra olika data mot varandra för att se om man kan upptäcka samband mellan variabler och efter det gå vidare med analysen (Ekström & Larsson, 2010:148). Av dessa två utgångspunkter så kommer vi att använda oss av metoden att köra olika data mot varandra för att se vilka samband vi kan finna mellan våra variabler och sedan använda det i vår analys för att besvara studiens syfte och frågeställningar. Vi kommer att göra det genom att koppla det vi funnit mot våra valda teorier om CSR och positionering. Att arbeta med teorier som verktyg i analys och tolkning utgör det mest centrala i det vetenskapliga arbetssättet. Teorierna är de verktyg vi använder för att upptäcka innebörder, relationer och strukturer i vår data (Ekström & Larsson, 2010:22).

RESULTAT OCH ANALYS

I det här kapitlet presenterar vi det resultat vi har fått genom vår metod och vår analys av resultatet. Vi går igenom hur variablerna *klimat*, *miljö* och *hållbarhet* står i förhållande till teorin om CSR och hur variablerna *träd*, *märkning* och *kompensering* står i förhållande till teorin om positionering.

Varierar Max ordval mellan de olika årens klimatbokslut?

Vi har fem stycken analysenheter, Max klimatbokslut år 2008 till 2012, och sju variabler; *antal ord*, *klimat*, *miljö*, *hållbarhet*, *träd*, *märkning* och *kompensering*. Kodschemat vi använde oss av ligger i bilaga 1. En mer detaljerad förklaring av de olika variablerna finns i kodboken som ligger i bilaga 2.

Vi presenterar först i figur 2 hela kodschemat som vi sammanställt med analysenheterna, 2008, 2009, 2010, 2011 och 2012, till vänster i lodrät ordning. Våra utvalda variabler, *antal ord*, *klimat*, *miljö*, *hållbarhet*, *träd*, *märkning* och *kompensering*, ligger överst i vågrät ordning. Vi visar även vilket genomsnitt våra variabler har genom åren, och vilken procent de variablerna har i genomsnitt genom åren. Vi går igenom de olika variablerna mer ingående i figur 3-9, där figur 3 är ett stapeldiagram över variablerna för att ge en lättare överblick. Figur 4-9 är stapeldiagram över varje enskild variabel med en ingående analys av den enskilda variabeln.

I figur 2 visar vi hur variablerna *klimat*, *miljö*, *hållbarhet*, *träd*, *märkning* och *kompensering* står i jämförelse med variabeln *antal ord*. Det totala antalet ord är i genomsnitt 3359,8 stycken och då alla ord i dokumenten är inräknat så är det totala antalet ord 100%. De andra variablerna ställs då emot det i genomsnitt totala antalet ord för att visa i hur stor utsträckning dessa variabler förekommer i texterna. Exempelvis så förekommer variabeln *klimat* i genomsnitt 63,2 gånger i texterna, vilket ger variabeln ett procentvärde på 1,9%.

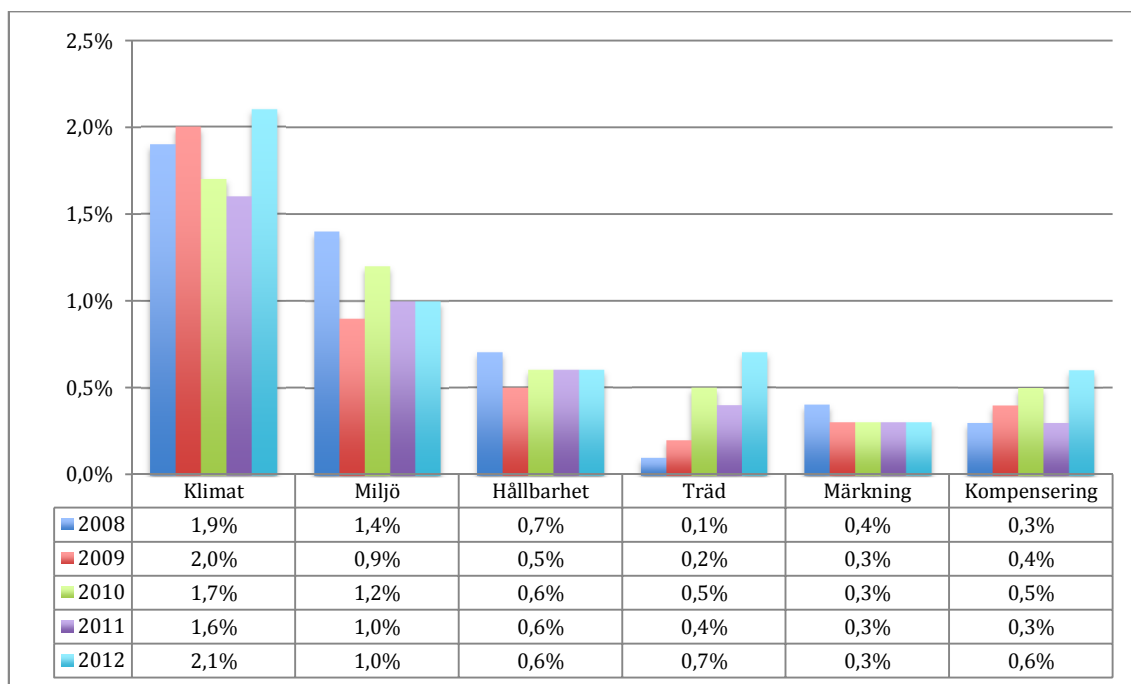
	Antal ord	Klimat	Miljö	Hållbarhet	Träd	Märkning	Kompensering
2008	2580	51	37	17	4	10	9
2009	3841	80	36	21	11	11	17
2010	3545	60	41	21	18	9	17
2011	3470	54	34	20	15	9	11
2012	3363	71	33	20	23	7	21
Variabeln i genomsnitt	3359,8	63,2	36,2	19,8	14,2	9,2	15
Genomsnitt i Procent %	100%	1,9%	1,1%	0,6%	0,4%	0,3%	0,4%

Figur 2 - Hela kodschemat med uträknat genomsnitt och procent för att få en överblick över hur ofta variabler som till exempel klimat förekommer i jämförelse med antal ord.

För att underlätta innebörden av resultatet vi presenterat i figur 2, så gjorde vi ett stapeldiagram i figur 3, som gör det lättare att se de direkta skillnader som finns utan att man behöver komma ihåg ett antal procentvärden. Här ser vi ett tydligt resultat över vilken variabel som förekommer mest frekvent, även vilken som är minst förekommande av de ord vi har sökt på. Då några av våra variabler överlappar varandra som till exempel variablerna *klimat* och *kompensering* då ett ord som "klimatkompensering" räknas in i både *klimat* och i *kompensering* så har vi valt bort genomsnittet i procent och det totala antal ord i denna figur, då det blir missvisande.

Figur 3 visar med hjälp av ett stapeldiagram en överblick över hur sex olika variabler förhåller sig till varandra, variabeln *antal ord* är inte med då den variabeln endast är till för

att ställa de övriga variablerna i proportion till hela texter, vilket inte jämförs i denna figur. Det är samma variabler och procentvärden som i figur 2, fast presenterat i ett stapeldiagram utan genomsnitt. Det vi kan utläsa från resultatet gällande de variabler vi valt för att representera CSR, *klimat, miljö och hållbarhet*, så är det år 2008 som i två av dessa tre variabler har det högsta procentvärdet, det är bara i variabeln *klimat* som år 2008 inte har det högsta procentvärdet, där ligger det på tredje plats efter år 2009 och år 2012. När vi jämför de variabler som vi valt för att representera positioneringen, *träd, märkning och kompensering*, så ser vi tvärtom att det är år 2012 som har det högsta procentvärdet i två av tre variabler, där variabeln *märkning* är den som inte har år 2012 högst upp.



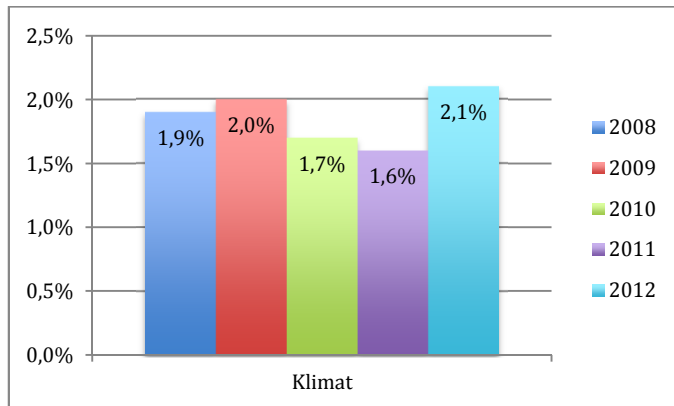
Figur 3 - Stapeldiagram som visar hur variablerna klimat, miljö, hållbarhet, träd, märkning och kompensering står i förhållande till varandra, samt hur varje variabel skiljer sig från år till år.

Hur framställer Max sig själva genom sitt CSR-arbete?

I stapeldiagrammen i figurerna 4.1, 5.1 och 6.1 redovisas resultatet från de variabler som vi kopplat till frågeställningen "Hur framställer Max sig själva genom sitt CSR-arbete?". De figurerna redovisar för hur många gånger varianter av orden *klimat, miljö och hållbarhet* förekommer i våra analysenheter. Max framställer sig själva mycket med det etiska ansvaret (a.a, s. 6) och uttrycker sig med ord som innefattar klimat, miljö och hållbarhet i genomsnitt 3,53% av alla klimatbokslut. Jämför man klimatbokslutet från år 2008, vilket är Max första, och det senaste i vår undersökning från år 2012 så har det skett en genomsnittlig minskning av varianter av dessa ord från 4% till 3,7%, se figur 2 för siffrorna bakom dessa uträkningar. Utifrån resultatet i figur 3 kan man utläsa att Max framställer sig själva som att främst arbeta med klimat, i följd av miljö och till sist hållbarhet när det gäller att beskriva deras CSR-arbete.

Variabel 2 - *klimat*. I figurerna 4.1 och 4.2 redovisas resultatet av hur stort antal varianter av ordet klimat som togs upp i våra analysenheter och vilken fördelning de hade under åren 2008 till 2012. Exempel på varianter av ordet klimat är till exempel klimatneutrala, klimatkompensation, klimatet och klimat. Resultatet visar på en ökad användning av variabeln *klimat*, från 2008 års klimatbokslut där den används 51 gånger till 2012 års klimatbokslut där den används 71 gånger. Den procentuella redovisningen visar även den på en ökning från att ha varit 1,9% av det totala antalet ord år 2008 till att vara 2,1% av det

totala antalet ord år 2012. Detta resultat visar att det blivit viktigare för Max att kommunicera deras CSR-arbete och visa att de är klimatmedvetna, vilket stämmer överens med vad teorin om CSR säger när det gäller att integrera en miljömässig hänsyn i verksamheten (a.a, s. 4).

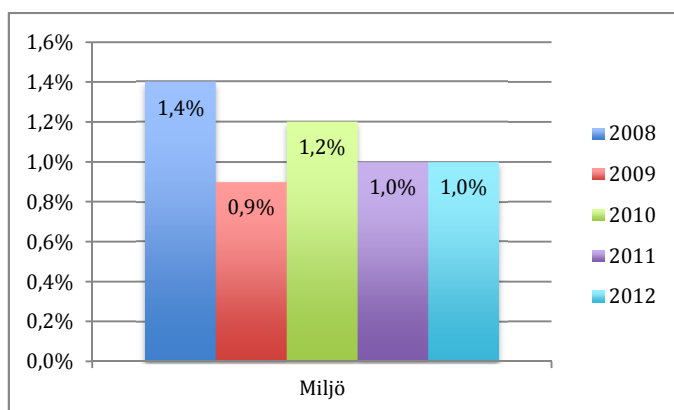


Figur 4.1 - Stapeldiagram över hur ofta klimat nämnds varje år.

	Totalt antal ord	Klimat i antal
2008	2580	51
2009	3841	80
2010	3545	60
2011	3470	54
2012	3363	71

Figur 4.2 – Tabell över antal ord per år.

Variabel 3 - *miljö*. I figurerna 5.1 och 5.2 redovisas resultatet av hur stort antal varianter av ordet miljö som togs upp i våra analysenheter och vilken fördelning de hade under åren 2008 till 2012. Exempel på varianter av ordet är miljön, miljöarbete och miljöhus, inräknat i denna variabel är även *arbetsmiljö* då vi anser att det passar in på teorin om CSR. Resultatet visar en minskad användning av variabeln *miljö*, från 2008 års klimatbokslut där den används 37 gånger till 2012 års klimatbokslut där den används 33 gånger. Den procentuella redovisningen visar även den på en minskning från att ha varit 1,4% av det totala antalet ord år 2008 till att vara 1% av det totala antalet ord år 2012. Detta resultat visar att variabeln *miljö* inte är lika viktig för Max att kommunicera på senare år än vad det var i början, minskningen är dock liten och variabeln förekommer fortfarande för att beskriva Max arbete med CSR.



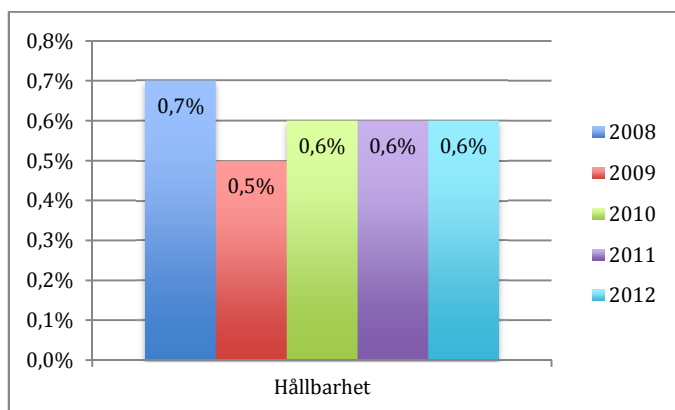
Figur 5.1 - Stapeldiagram över hur ofta miljön nämnds varje år.

	Totalt antal ord	Miljö i antal
2008	2580	37
2009	3841	36
2010	3545	41
2011	3470	34
2012	3363	33

Figur 5.2 – Tabell över antal ord per år.

Variabel 4 - *hållbarhet*. I figurerna 6.1 och 6.2 redovisas resultatet av hur stort antal varianter av ordet hållbarhet som togs upp i våra analysenheter och vilken fördelning de hade under åren 2008 till 2012. Exempel på varianter av ordet är hållbar utveckling, hållbart, hållbar och hållbarhetsutveckling. Resultatet visar en ökad användning av variabeln *hållbarhet*, från 2008 års klimatbokslut där den används 17 gånger till 2012 års klimatbokslut där den används 20 gånger. Den procentuella redovisningen visar dock på en minskning från att ha varit 0,7% av det totala antalet ord år 2008 till att vara 0,6% av det totala antalet ord år

2012. Detta resultat visar på att de använder variabeln *hållbarhet* fler gånger, men inte när man ser det procentuellt i jämförelse med det totala antal ord som förekommer i klimatboksluten. Resultatet visar att det är som mest en skillnad på 0,2% genom de fem åren, de tre senaste åren ligger procenten stadigt på 0,6% av det totala antal ord som är med i texterna. Det tyder på en jämn nivå av variabeln *hållbarhet* genom åren och att Max arbetar kontinuerligt med hållbarhet och vill framställa sig som "ett gott företag", vilket passar in i teorin om CSR och hållbar utveckling (a.a, s. 4).



Figur 6.1 - Stapeldiagram över hur ofta hållbarhet nämns varje år.

	Totalt antal ord	Hållbarhet i antal
2008	2580	17
2009	3841	21
2010	3545	21
2011	3470	20
2012	3363	20

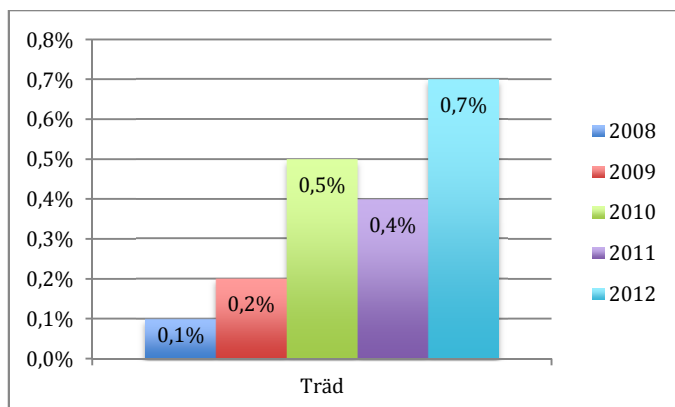
Figur 6.2 – Tabell över antal ord per år.

Genom att titta närmare på resultaten i figurerna 4.1, 5.1 och 6.1 så tyder resultatet att Max arbetar med klimat och miljöfrågor för att framställa Max som "ett gott företag" tillsammans med att beskriva sig själva med hjälp av termer som hållbar utveckling och hållbarhet. Två av de undersökta variablerna, *miljö och hållbarhet*, minskade från år 2008 till år 2012, men minskningen planade ut i mitten och har hållit en jämn nivå de senaste åren. Det visar att Max har en fortsatt jämn satsning på hur de framställer sig själva genom sitt CSR-arbete, trots en mindre procentuell minskning.

Kan man se en tendens om Max använder sitt CSR-arbete i positioneringssyfte?

I stapeldiagrammen i figurerna 7.1, 8.1 och 9.1 redovisas resultatet från de variabler som vi kopplat till frågeställningen "Kan man se en tendens i hur Max väljer att positionera sig med hjälp av sitt CSR-arbete?". De figurerna redovisar för hur många gånger varianter av orden träd, märkning och kompensering förekommer i våra analysenheter. Tittar man på det procentuella genomsnittet av varianter av dessa ords förekomst i klimatboksluten mellan åren 2008 till 2012 så är det 1,13%. Jämför man den genomsnittliga förekomsten år 2008 med den genomsnittliga förekomsten år 2012 så har det skett en ökning från 0,9% till 1,5%, se figur 2 för siffrorna bakom dessa uträkningar.

Variabel 5 - *träd*. I figurerna 7.1 och 7.2 redovisas resultatet av hur stort antal varianter av ordet träd som togs upp i våra analysenheter och vilken fördelning de hade under åren 2008 till 2012. Exempel på varianter av ordet träd är till exempel träden och trädplantering. Resultatet av förekomsten av varianter av ordet träd i analysenheterna visar på en ökning av användningen av dem från endast 4 gånger i 2008 års klimatbokslut till 23 gånger 2012 års klimatbokslut. Även den procentuella redovisningen visar på en ökning, från att ha varit 0,1% av det totala antalet ord år 2008 till att vara 0,7% av de totala antalet ord år 2012. Detta resultat tydliggör att det för Max blivit viktigare att koppla sitt positioneringsarbete till CSR, för enligt positioneringsteorin så vill företag visa att de är miljömedvetna och bidrar till en hållbar utveckling och det är precis det Max gör genom att öka användandet av ord som innehåller ordet träd (a.a, s. 6).

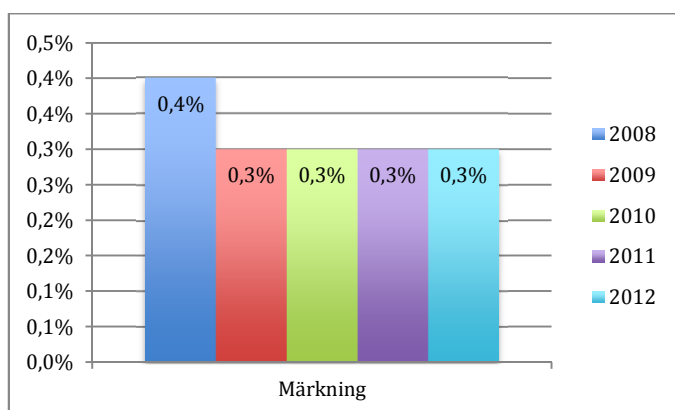


Figur 7.1 - Stapeldiagram över hur ofta träd nämns varje år.

	Totalt antal ord	Träd i antal
2008	2580	4
2009	3841	11
2010	3545	18
2011	3470	15
2012	3363	23

Figur 7.2 – Tabell över antal ord per år.

Variabel 6 - *märkning*. I figurerna 8.1 och 8.2 redovisas resultatet av hur stort antal varianter av ordet märkning som togs upp i våra analysenheter och vilken fördelning de hade under åren 2008 till 2012. Max användande av varianter av ordet märkning har sedan det första klimatbokslutet år 2008 minskat i antal från 10 gånger till att i deras senaste klimatbokslut år 2012 användas 7 gånger. Den procentuella förekomsten av ord innehållande märkning kan man dock se har legat på en jämn nivå mellan 0,3% till 0,2% i alla fem klimatbokslut. Orden klimatmärkning och klimatmärkt som förekommer i detta sammanhang kan beskrivas som en unique selling point eller point of difference för Max. Resultatet visar på att Max har en fortsatt jämn satsning på detta i sin positionering, de arbetar konstant med att visa sitt särskiljande attribut. Att använda sig av ord som innehåller ordet märkning som Max gör ser vi utifrån teorin om positionering att de satsar på att ha rätt produkt, på rätt plats, med rätt pris och försedd med rätt information eftersom att fler och fler konsumenter, närmare bestämt en tredjedel av svenska befolkningen föredrar att handla från varumärken och företag som har en uttalad etisk profil (a.a, s. 6).



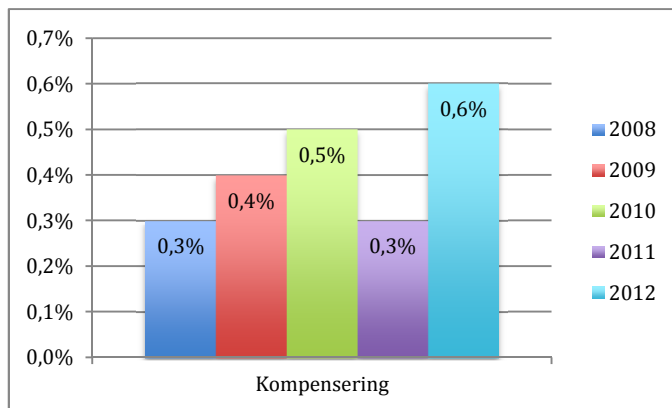
Figur 8.1 - Stapeldiagram över hur ofta märkning nämns varje år.

	Totalt antal ord	Märkning i antal
2008	2580	10
2009	3841	11
2010	3545	9
2011	3470	9
2012	3363	7

Figur 8.2 – Tabell över antal ord per år.

Variabel 7 - *kompensering*. I figurerna 9.1 och 9.2 redovisas resultatet av hur stort antal varianter av ordet kompensering som togs upp i våra analysenheter och vilken fördelning de hade under åren 2008 till 2012. Max användande av olika varianter av ordet kompensering har sedan det första klimatbokslutet år 2008 ökat i antal från 9 gånger till 21 gånger i det senaste klimatbokslutet från år 2012. Den procentuella förekomsten visar också på en ökning av användandet av olika varianter av ordet kompensering från 0,3% år 2008 till 0,6% år 2012. Resultatet att användningen av ordet kompensering ökar i deras klimatbokslut visar att detta är ett område av sin verksamhet som de vill öka uppmärksamheten om och utifrån teorin om positionering kan detta ses som företagets

point of difference. Och genom att integrera kompensation i hela organisationens sätt att arbeta kan de använda sig av detta i grön marknadsföring ut mot konsumenterna (a.a, s. 6).



Figur 9.1 - Stapeldiagram över hur ofta kompensation nämns varje år.

	Totalt antal ord	Kompensering i antal
2008	2580	9
2009	3841	17
2010	3545	17
2011	3470	11
2012	3363	21

Figur 9.2 – Tabell över antal ord per år.

Genom att titta närmare på resultaten i figurerna 7.1, 8.1 och 9.1 så tyder resultatet, precis som teorin om positionering hävdar, att det blir vanligare och vanligare för företag att positionera sig i människors medvetande genom att använda CSR och mer specifikt miljö för att visa på ett företags särskiljande egenskaper och attribut. Resultatet visar att Max jobbar för att skapa en produkt och organisation vars egenskaper gör den och dem unik och skapar betydelse för deras kunder (a.a, s. 6). Sammanfattande visar alltså resultatet från dessa figurer att Max utifrån teorin om positionering skapar sig en plats i människors medvetande genom att ta hänsyn till det egna företags styrkor, alltså deras satsning på att vara ett miljövänligt företag, och använda det som särskiljande attribut.

SLUTSATSER OCH SLUTDISKUSSION

Det övergripande syfte vi har för denna studie var att ta reda på vad Max framhäver att de satsar mest på i sitt miljöarbete och om de använder detta i positioneringssyfte. Till detta syfte formulerade vi tre stycken frågeställningar: Hur framställer Max sig själva genom sitt CSR-arbete?; Varierar Max ordval mellan de olika årens klimatbokslut?; Kan man se en tendens om Max använder sitt CSR-arbete i positioneringssyfte? Våra frågeställningar har vi besvarat i det föregående resultat- och analyskapitlet så vi kommer här istället att fokusera på att besvara och diskutera studiens syfte, och övriga tankar och reflektioner om analysenheterna och studiens resultat.

I resultatet anser vi att vi finner svaret på vårt övergripande syfte för denna studie. Det som resultatet visar att Max satsar på att framhäva mest i sitt miljöarbete är klimatet, och det gäller både i antalet procent och gånger någon form av ordet klimat förekommer i klimatboksluten. Den andra delen i syftet om huruvida Max använder sitt miljöarbete i sitt positioneringsarbete framgår väldigt tydligt när man tittar på vilka ord som resultatet visar förekommer frekvent i klimatboksluten.

Efter analysen av resultatet så kunde vi konstatera att våra valda variabler både ökar och minskar i förekomst, både i antal och procentuellt. Dessa toppar och dalar är väldigt minimala och kanske egentligen inte har en så jättestor betydelse eller påverkan för hur Max arbetar med dessa delar av sitt miljöarbete och positioneringsarbete. Då vi har haft fem stycken klimatbokslut att undersöka på grund av att det är en relativt ny satsning från Max så har kanske de variabler som vi undersökt fortsatt öka och om ett par år nått ett högre variabelvärde.

När vi för första gången läste igenom våra analysenheter så fick vi intrycket av de var otroligt miljöpositiva och att Max använde en stor mängd ord för att förstärka deras miljöarbete och som kunde härledas till CSR-teorin. När vi hade genomfört textanalysen och sammanställt den data vi funnit så kunde vi dock konstatera att mängden ord som kunde härledas till CSR-teorin inte alls var så omfattande som vi upplevt, ord som innehöll till exempel våra variabelvärden *klimat* och *miljö* förekom inte så många gånger som vi trodde. Något som vi reflekterat över är att i variablerna *miljö*, *hållbarhet* och *märkning* så är det år 2008 som har de högsta variabelvärdena, för att sedan de senare åren ha en jämnare, lägre nivå. Märkning har till exempel förekommit 0,3% under fyra år i rad, och hållbarhet har förekommit 0,6% under tre år i rad, vilket kan ses som att Max är nöjda med antalet ord i dessa variabler.

Förekomsten av den ökning som ses i variabeln *träd* är rätt så självförklarande då projektet med trädplantering växer för varje år som går, och fler träd planteras varje år av Max. Vi kan dra slutsatsen att det blir mer intressant för Max att kommunicera denna variabel. Det var inget vi ville undersöka i vår studie och hör inte till vårt syfte, men det är en reflektion som vi gjort under studiens gång.

När vi drar paralleller mellan vårt resultat och vår teoretiska nivå så kan vi se att Max har förstått innebörden med att satsa på att vara ett miljövänligt företag och vikten av att tydligt visa att man är det. Max har även förstått betydelsen av att använda sig av denna miljöatsning i positioneringssyfte, att särskilja sig med hjälp av den. En slutsats vi gör är att de ord vi kunnat konstatera kan härledas till våra teorier används av Max i sina klimatbokslut för att de vill framställa sig själva på ett visst sätt.

REFERENSER

- Amnéus, Anders (2011) *Allt du behöver veta om varumärken*. Malmö: Liber AB. Upplaga 1:1.
- Borglund, Tommy; De Geer, Hans; Sweet, Susanne; Frostenson, Magnus; Lerpold, Lin; Nordbrand, Sara; Sjöström, Emma & Windell, Karolina (2012) *CSR – en guide till företagets ansvar*. Stockholm: Sanoma Utbildning AB. Upplaga 1.
- Carroll, Archie B (1991) The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. I *Business Horizons*, 34:4, s.39-48
- Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (2010) Inledning. I Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB. Upplaga 2:3. s.13-24.
- Esaiasson, Peter; Gilljam, Mikael; Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (2012) *Metodpraktikan. Konsten att studera sambälle, individ och marknad*. Stockholm: Nordstedts Juridik AB. Upplaga 4:1.
- Grafström, Maria & Windell, Karolina (2011) The Role of Infomediaries: CSR In The Business Press During 2000-2009. I *Journal Of Business Ethics*, 103:2, s.221-237.
- Grafström, Maria; Götheberg, Pauline & Windell, Karolina (2008) *CSR: Företagaransvar i förändring*. Malmö: Liber AB. Upplaga 1:1.
- Larsson, Larsåke (2008) *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB. Upplaga 3:6.
- Larsson, Larsåke (2010) Intervjuer. I Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB. Upplaga 2:3. s.53-86.
- Ledin, Johanna & Moberg, Ulla (2010) Textanalytisk metod. I Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB. Upplaga 2:3. s.153-177.
- Löhman, Ola & Steinholtz, Daniel (2003) *Det ansvarsfulla företaget*. Stockholm: Ekerlids. Upplaga 2.
- Nilsson, Åsa (2010) Kvantitativ innehållsanalys. I Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB. Upplaga 2:3. s.119-152.
- Polonsky, Michael J & Rosenberger III, Philip J (2001) Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. I *Business horizons*, 44:5, s.21-30.
- Svensson, Göran & Wood, Greg (2007) Sustainable leadership ethics: a continuous and iterative process. I *Leadership & Organization Development Journal*, 28:3, s.251-268.
- Uggla, Henrik (2006) *Positionering – Teori, trend & strategi*. Malmö: Liber AB. Upplaga 1:1.
- www.lulea.nu (u.å) *Max är Sveriges äldsta hamburgerkedja*. Hämtad 2013-12-18.
<http://www.lulea.nu/original-luleaa-stories/max-aer-sveriges-aeldsta-hamburgerkedja.aspx>
- www.max.se (u.å, a) *Historia*. Hämtad 2013-12-18.
<http://www.max.se/sv/Om-Max/Historia1>
- www.max.se (u.å, b) *Max klimatbokslut 2012*. Hämtad 2013-12-18.
http://www.max.se/Global/Download%20Files/klimatbokslut-för_2012.pdf
- www.max.se (2009) *Reinfeldt först att ta emot Max klimatbokslut*. Hämtad 2014-01-08
<http://www.max.se/sv/Om-Max/Presscenter/Reinfeldt-forst-att-ta-emot-Max-klimatbokslut-/?page=11>
- www.popularhistoria.se (2004) *Hamburgaren fyller 100*. Hämtad 2014-01-07.
<http://www.popularhistoria.se/artiklar/hamburgaren-fyller-100/>
- www.sv.wikipedia.org (2013) *Bananas!**. Hämtad 2014-01-07.
http://sv.wikipedia.org/wiki/Bananas!*
- www.tns-sifo.se (2007) *Miljö – Sverige, Den nya miljökonsumenten*. Hämtad 2013-01-02.
<http://www.tns-sifo.se/rapporter-undersokningar/senaste-undersokningarna/2008/den-svenska-miljoekonsumenten>

BILAGOR

Bilaga 1 – Kodschema

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7
Analysenhet #1	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Analysenhet #2	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Analysenhet #3	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Analysenhet #4	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Analysenhet #5	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX

Bilaga 2 – Kodbok

Kodinstruktioner

Analysenheter: Max Hamburgerrestauranger ABs klimatbokslut från år 2008 till 2012. Varje årtals klimatbokslut är en separat analysenhet.

Urval: Den skrivna texten i dokumenten, från framsida till baksida. I texten vi undersöker ingår inte foton och dekaler som CO₂-märket.

Variabel 1 - Antal ord

Det totala antal ord som finns i analysenhetens skrivna text. Denna variabel är enbart till för att kunna sätta de andra variablerna i proportion till hela texten.

Variabel 2 - Klimatet

Alla de ord i analysenheterna som innehåller någon form av ordet *klimat*. Denna gruppering gjordes för att analysenheterna innehöll ett stort antal varianter av ord som önskar beskriva samma sak. Exempel på detta är ”hur vi påverkar klimatet...” och ”vår klimatpåverkan...”. Då vi vill räkna hur ofta Max tar upp miljön i alla dess former så är därmed alla ord med *klimat* i sig inräknat. Exempel på några av de ord som ingår i variabeln är: klimat, klimatet, klimatpåverkan, klimatneutrala, klimatvänliga, klimatbelastning.

Variabel 3 - Miljö

Alla de ord i analysenheterna som innehåller någon form av ordet *miljö*. Grupperingen gjordes av samma anledning som till klimatet. Här ingår alla ord som har ordet miljö i sig, vi har även inkluderat *arbetsmiljö* då vi anser att det tillhör CSR, även om det inte rör just naturens miljö. Exempel på några av de ord som ingår i variabeln är: miljö, miljön, miljöarbete, miljöhus.

Variabel 4 - Hållbarhet

Alla de ord i analysenheterna som innehåller någon form av ordet *hållbarhet*. Grupperingen gjordes av samma anledning som till klimatet. Exempel på några av de ord som ingår i variabeln är: hållbar utveckling, hållbarhetsarbete, hållbart.

Variabel 5 - Träd

Alla de ord i analysenheterna som innehåller någon form av ordet *träd*. Grupperingen gjordes av samma anledning som till klimatet. Exempel på några av de ord som ingår i variabeln är: träd, trädplantering, träden.

Variabel 6 - Märkning

Alla de ord i analysenheterna som innehåller någon form av ordet *märkning*. Denna gruppering är gjord för att kunna se hur ofta Max tar upp sin klimatmärkning av sina produkter. Då det inte enbart finns endast ett ord för denna märkning så grupperade vi ord som hör till deras märkta produkter. Exempel på några av dessa ord som ingår i variabeln är: märker, klimatmärke, klimatmärkta, klimatmärker, klimatmärka, märkningen, svanenmärkta, krav-märkt.

Variabel 7 - Kompensering

Alla de ord i analysenheterna som innehåller någon form av ordet *kompensering*. Denna variabel är grupperad med varianter av kompensering, som till exempel klimatkompensera och klimatkompensering. Vi har även inkluderat varianter av ordet kompensera då meningar som ”vi kompenserar vår klimatpåverkan...” finns i analysenheterna. Denna gruppering gjordes för att kunna mäta hur ofta Max tar upp sin klimatkompensering i deras klimatbokslut.

Bilaga 3 – Analysenheterna

Bilaga 3.1 – Max klimatbokslut 2008

www.hamburger-sm.com (u.å, a) *Max klimatbokslut 2008*. Hämtad 2013-12-18.
http://hamburger-sm.com/download/max_klimatbokslut_2008.pdf

Bilaga 3.2 – Max klimatbokslut 2009

www.hamburger-sm.com (u.å, a) *Max klimatbokslut 2008*. Hämtad 2013-12-18.
http://hamburger-sm.com/download/max_klimatbokslut_2008.pdf

Bilaga 3.3 – Max klimatbokslut 2010

www.hamburger-sm.com (u.å, b) *Max klimatbokslut 2009*. Hämtad 2013-12-18.
http://hamburger-sm.com/download/max_klimatbokslut_2009.pdf

Bilaga 3.4 – Max klimatbokslut 2011

www.hamburger-sm.com (u.å, c) *Max klimatbokslut 2010*. Hämtad 2013-12-18.
http://hamburger-sm.com/download/max_klimatbokslut_2010.pdf

Bilaga 3.5 – Max klimatbokslut 2012

www.hamburger-sm.com (u.å, d) *Max klimatbokslut 2011*. Hämtad 2013-12-18.
http://hamburger-sm.com/download/max_klimatbokslut_2011.pdf