

# Kandidatuppsats

*Bachelor's thesis*

Företagsekonomi

*Business Administration*

**Hållbarhetsrapportering – en lagstadgad börda eller vägen till lönsamhet?**

*Hållbarhetsrapporters innehållsstruktur, kvalitet och företagets lönsamhet*

**Amanda Svensson**



**Mittuniversitetet**

MID SWEDEN UNIVERSITY

**Mittuniversitetet**

Institutionen för ekonomi, geografi, juridik och turism

**Examinator: Peter Öhman & Helene Lundberg**

**Handledare: Tommy Roxenhall**

**Författare: Amanda Svensson amsv1202@student.miun.se**

**Datum: 2019-11-14**

## Sammanfattning

Hållbarhetsarbete och rapporteringen kring detta har blivit en allt större del av ett företags verksamhet. Ett företags intressenter ställer allt högre krav på hållbarhetsrapporteringen och dess kvalitet vilket gör att framställningen av hållbarhetsrapporteringen blivit ett sätt för företag att skapa konkurrenskraft. Syftet med denna studie var att analysera om hållbarhetsrapporteringens innehållsstruktur påverkar kvaliteten hos hållbarhetsrapporten och därmed företagets lönsamhet samt hur eventuella samband skulle kunna förklaras med hjälp av kundnöjdhet och företagets rykte. Urvalet som låg till grund för studien var 637 amerikanska och europeiska företag med ett börsvärde på över fem miljarder US-dollar.

Fyra hypoteser analyserades genom regressionsanalyser, mediatoranalys och stiganalys. Studien identifierar ett negativt samband mellan en jämn strukturering av innehållet och hållbarhetsrapportens kvalitet. Vidare kunde ett positivt samband mellan hållbarhetsrapportens kvalitet och företagets lönsamhet genom rykte påvisas. Detta indikerar att företag genom att fördela och strukturera innehållet mellan de olika inriktningarna mänskliga rättigheter, arbetsförhållanden, samhälle och miljöfrågor i hållbarhetsrapporten kan påverka rapportens kvalitet. Genom en ökad kvalitet på hållbarhetsrapporteringen tycks företag kunna generera ökad lönsamhet. Denna ökning kan till viss del kopplas till företags förbättrade rykte.

**Nyckelord:** Hållbarhetsrapportering, rapportkvalitet, innehållsstruktur, rykte, kundnöjdhet, företags lönsamhet

## **Abstract**

Sustainability reporting has become a more extensive part of the business activity. The stakeholders of a company have a higher demand for sustainability reporting and the quality of the report. This makes sustainability reporting a way to get competitive advantages. The purpose was to analyse whether the content structure of the sustainability report influences the quality of the sustainability report and thus the profitability of the company and how the relationship can be described with customer satisfaction and the company's reputation. The selection consisted of 637 European and American companies with a market capitalization of 5 billion US-dollar.

To achieve the purpose of the study, four hypotheses were designed. The hypotheses and model were then analysed by regression analyses, a mediator analysis and a path analysis. The result shows a negative correlation between an even distribution and structure of substances in the content of the sustainability report and the quality of the report. A positive correlation between sustainability reporting quality and profitability through reputation could also be demonstrated. This indicates that companies by distributing the content structure between the different orientations in the sustainability reporting, companies can influence the quality of the sustainability report. By increasing the quality of the sustainability report, companies could generate increased profitability. The increase in profitability can partially be described by the company's improved reputation as a result of the increased quality of the sustainability report.

**Keywords:** Sustainability report, report quality, content structure, reputation, customer satisfaction, corporate profitability

## **Förord**

Denna uppsats är skriven av Amanda Svensson vårterminen 2019 vid Mittuniversitetet, Sundsvall.

Jag vill rikta ett stort tack till min handledare Tommy Roxenhall för den vägledning och stöd han givit mig under arbetets gång. Tommys kunskap och råd har och varit till stor hjälp och bidragit till uppsatsens utveckling. Tack Tommy!

Sundsvall den 10 juni 2019

---

Amanda Svensson

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problembakgrund .....	1
1.2 Problemformulering .....	2
1.3 Syfte .....	2
<b>2. Teori</b> .....	<b>4</b>
2.1 Hypotesgenerering .....	4
2.1.1 Hållbarhetsrapportering .....	4
2.1.2 Hållbarhetsrapporteringens innehållsstruktur och kvalitet .....	4
2.1.3 Kvalitet på hållbarhetsrapporteringen och lönsamhet genom kundnöjdhet och företagets rykte .....	5
2.1.4 Kundnöjdhet och rykte .....	7
2.2 Analysmodell .....	7
<b>3. Metod</b> .....	<b>9</b>
3.1 Litteratursökning och källkritik .....	9
3.2 Ansats och metod .....	9
3.3 Urval, bortfall och datainsamling .....	10
3.4 Operationalisering av variabler .....	10
3.4.1 Hållbarhetsrapporteringens innehållsstruktur .....	10
3.4.2 Kvalitet på hållbarhetsrapporteringen .....	11
3.4.3 Kundnöjdhet .....	12
3.4.4 Företagets rykte .....	12
3.4.5 Lönsamhet .....	13
3.4.6 Kontrollvariabler .....	13
3.5 Statistisk bearbetning .....	13
3.6 Reliabilitet och validitet .....	14
3.7 Etiska och samhällsmässiga aspekter .....	15
<b>4. Resultat och diskussion</b> .....	<b>16</b>
4.1 Deskriptiv statistik .....	16
4.2 Korrelationsanalys .....	16
4.3 Resultat från hypotesprövning .....	17
4.3.1 Resultat hypotesprövning H1 och H3 .....	17
4.3.2 Resultat hypotesprövning H2a .....	17
4.3.3 Resultat hypotesprövning H2b .....	18
4.3.4 Resultat mediatoranalys H2b .....	18
4.3.5 Sammanställning hypotesprövning .....	18
4.4 Utvidgad analys .....	19
4.5 Diskussion .....	20
4.5.1 Innehållsstruktur och kvalitet .....	20
4.5.2 Kvalitet och lönsamhet genom kundnöjdhet .....	21
4.5.3 Kvalitet och lönsamhet genom rykte .....	21
4.5.4 Kundnöjdhet och rykte .....	22
4.5.5 Innehållsstruktur, kvalitet, rykte och lönsamhet .....	22

<b>5. Slutsats och förslag till fortsatt forskning .....</b>	<b>23</b>
5.1 Slutsats .....	23
5.2 Förslag till fortsatt forskning .....	23
<b>Referenslista .....</b>	<b>25</b>

## Figurförteckning

Figur 1. Studiens analysmodell.....	8
Figur 2. Stiganalys av studiens analysmodell. ....	19

## Tabellförteckning

Tabell 1. Steg 1 över kvantifiering av balans .....	11
Tabell 2. Steg 2 över kvantifiering av balans .....	12
Tabell 3. Faktoranalys .....	15
Tabell 4. Deskriptiv statistik .....	16
Tabell 5. Korrelationsanalys .....	17
Tabell 6. Regression över kvalitet och rykte .....	17
Tabell 8. Regression lönsamhet genom rykte .....	18
Tabell 9. Sammanställning hypotesprövning .....	19
Tabell 10. Direkt, indirekt och total effekt på lönsamhet .....	20

# 1. Inledning

---

*I det inledande avsnittet presenteras problembakgrund där tidigare forskning och litteratur lyfts fram kring de centrala variablerna i studien. Därefter följer problemformulering som mynnar ut i studiens frågeställningar. Avsnittet avslutas med att studiens syfte presenteras.*

---

## 1.1 Problembakgrund

Det blir allt vanligare att företag upprättar hållbarhetsrapporter för ökad transparens vad gäller bland annat socialt ansvar, miljö- och samhällsfrågor samt produktansvar. Uppfattningen om att ett företags enda uppgift är att tjäna pengar åt sina aktieägare har raderats under senare år och allt större krav ställs på företagen när det kommer till hållbarhetsarbete (Galant & Cadez, 2017). Men det är inte bara dessa moraliska skäl som gör att företag väljer att upprätta hållbarhetsrapporter. Sedan införandet av Europaparlamentets och rådets direktiv 214/95/EU är vissa företag inom Europeiska unionens medlemsstater enligt lag skyldiga att upprätta hållbarhetsrapporter. Inom andra länder och stater är kraven på hållbarhetsrapportering i vissa fall inte lika hårda som inom EU. Global Reporting Initiative (GRI) presenterar ett ramverk som används av majoriteten av företagen i deras hållbarhetsrapportering (GRI, n.d). Detta ramverk innehåller komponenter som input från intressenter, förteckning över användande och godkännande, statliga referenser och aktiviteter, självständighet samt delade utvecklingskostnader. Syftet med detta ramverk är att ge företag och organisationer en ökad förståelse för hållbarhetsarbete och att det ska fungera som ett stöd i kommunikationen kring arbetet.

Kvaliteten på hållbarhetsrapportering har lyfts fram som någonting komplext och forskare har föreslagit att den kan mätas genom attributen antal ord, numeriskt innehåll, tidshorisont, läsbarhet samt om rapporten har en optimistisk eller pessimistisk ton (Muslu, Mutlu, Radhakrishnan, & Tsang, 2019). Även transparens har ansetts som en viktig del för att kunna mäta kvaliteten (Quaak, Aalbers, & Goedee, 2007). Ett sätt att mäta denna transparens kan vara att mäta antalet ämnen som tas upp i hållbarhetsrapporten men även hur väl ramverket framtaget av GRI följs. Vidare kan kvaliteten mätas utifrån hur väl standarder och försäkran tillämpas (Al-Tuwaijri, Christensen, & Hughes, 2004; Odriozola & Baraibar-Diez, 2017). Detta innebär mer detaljerat att rapporten mäts utifrån den standardiserade rapporteringen, om standarderna är internationellt rekommenderade, om den sociala rapporteringen är framtagen i enlighet med internationell standard samt huruvida kontroll och process har genomförts enligt internationell standard. Även här anses det vara av vikt för en hållbarhetsrapporterings kvalitet hur väl den följer GRIs ramverk.

GRI (n.d) redogör vidare i sitt ramverk för hur hållbarhetsrapporteringen kan delas in i olika inriktningar: mänskliga rättigheter, samhälle, produktansvar och arbetsförhållanden. Även själva hållbarhetsarbetet brukar delas in i olika kategorier: sociala faktorer, ekonomiska faktorer och miljömässiga faktorer (Quaak et al., 2007). Dessa faktorer anses vara nära förknippade med ett företags värdeskapande. Inom Europa anses de viktigaste delarna inom ett företags hållbarhetsarbete vara hur anställda behandlas, mänskliga rättigheter och miljöpåverkan (Dawkins & Lewis, 2003). Vilka faktorer inom hållbarhetsarbetet som anses vara mest framgångsrika beror enligt Dawkins & Lewis (2003) på företagets intressenter och deras syn på hållbarhet. Vidare beskrivs hur företag bör överväga på vilket sätt hållbarhetsarbetet ska genomföras och kommuniceras. Detta val anses vara av vikt då intressenterna riskerar att

missuppfatta hållbarhetsarbetet som ett verktyg som endast nyttjats med avsikten att generera ett högre finansiella resultat.

Det finns empiriskt stöd för ett samband mellan hållbarhetsarbete och finansiella resultat, såsom exempelvis lönsamhet (Galant & Cadez, 2017). Vilket samband som finns har dock diskuterats. Galant & Cadez (2017) lyfter fram en konventionell syn på hållbarhetsarbete som ett arbete som endast medför ökade kostnader för företaget. Detta synsätt stärks av Alexander & Buchholz (1978) som menar att hållbarhetsarbete skulle leda till att kostnader skenar och att företag därigenom får en minskad konkurrenskraft. Dock har också ett positivt samband kunnat påvisas i tidigare studier, där hållbarhetsarbete ansågs främja utvecklingen inom företag och därmed också de finansiella resultaten (Sen & Bhattacharya, 2001). Hållbarhetsarbete har också ansetts ha en direkt påverkan på företagets rykte, trovärdigheten hos kunderna och kundlojaliteten (Stanaland, Lwin, & Murphy, 2011). Även Galbreth & Shum (2012) redovisar ett positivt samband mellan hållbarhetsarbete och företags lönsamhet och menar att detta samband förklaras av ett förbättrat rykte och därmed en ökad kundnöjdhet. Detta samband motiveras av Galbreth & Shum (2012) med att kundnöjdhet och förbättrat rykte medför att transaktionskostnaderna i företaget sänks och att det finansiella resultatet därmed blir högre.

## **1.2 Problemformulering**

Det finns studier gällande kvaliteten hos hållbarhetsrapporteringen. Ingen studie verkar dock ha fokuserat på kvaliteten på hållbarhetsrapporteringen i förhållande till de olika inriktningarna likt de som nämns av Quaak et al. (2007) eller GRI (n.d) och hur hållbarhetsrapporteringen struktureras. Struktureringen av innehållet skulle kunna påverka kvaliteten i och med att intressenterna efterfrågar olika delar utifrån sina egna preferenser. Att antalet olika ämnen som tas upp i hållbarhetsrapporteringen kan påverka kvaliteten (Quaak et al., 2007) kan tyda på att strukturen av innehållet i hållbarhetsrapporteringen har en inverkan på dess kvalitet.

Det finns en efterfrågan på information om företags hållbarhetsarbete från samhället samtidigt som endast ett fåtal av intressenterna tycks kunna nämna det hållbarhetsarbete som företag har genomfört (Quaak et al., 2007). Detta ger anledning att spekulera i om det inte bara är själva hållbarhetsarbetet som är av betydelse utan att även kommunikationen av hållbarhetsarbetet skulle vara av vikt för att påverka lönsamheten genom kundnöjdhet och företagets rykte. En tidigare studie har undersökt sambandet mellan hållbarhetsrapporteringen och det finansiella resultatet genom kundnöjdhet och rykte (Galbreth & Shum, 2012). Ingen hänsyn togs dock till hur detta arbete kommuniceras genom kvaliteten på hållbarhetsrapporteringen. Vidare bör det vara av intresse att studera eventuella samband mellan kundnöjdhet och företagets rykte för att bringa klarhet i om kopplingen mellan dessa gör att kundnöjdhet krävs för att företagets rykte ska kunna förklara sambandet mellan hållbarhetsrapporteringens kvalitet och företagets lönsamhet.

Det tycks också saknas studier om struktureringen av hållbarhetsrapporteringens innehåll, kommunikationen av hållbarhetsarbetet genom kvaliteten hos hållbarhetsrapporteringen samt dess inverkan på företagets lönsamhet genom kundnöjdhet och rykte. Detta kan vara av intresse för ett företags val av strategi och planering av hållbarhetsarbetet men också för att kunna belysa huruvida kommunikationen av arbetet är av vikt för att företaget ska kunna skapa värde och lönsamhet.

## **1.3 Syfte**

Studien har för avsikt att analysera om strukturen av hållbarhetsrapporteringens innehåll påverkar hållbarhetsrapportens kvalitet och hur hållbarhetsrapporteringens kvalitet påverkar

företagets lönsamhet. Studien har även för avsikt att analysera om det senare sambandet kan beskrivas med hjälp av kundnöjdhet och företagets rykte och om relationen mellan kundnöjdhet och rykte påverkar relationen mellan hållbarhetsrapportens kvalitet och företagets lönsamhet.

## 2. Teori

---

*I detta avsnitt kommer tidigare forskning och teori leda fram till hypotesgenerering för studiens fyra hypoteser. Avsnittet avslutas med att studiens analysmodell presenteras.*

---

### 2.1 Hypotesgenerering

#### 2.1.1 Hållbarhetsrapportering

Hållbarhetsrapportering hos företag blir allt vanligare. Hos de 250 största företagen i världen har andelen företag som upprättat en självständig hållbarhetsrapport ökat från 64 % till 73 % mellan 2011 och 2015 (KPMG, 2015). Denna andel kan också jämföras med 1993 då endast 12 % av företaget rapporterade kring hållbarhet. Många av de företag som väljer att upprätta en självständig hållbarhetsrapport väljer att följa GRI:s riktlinjer för rapporteringen. Just GRI:s ramverk anses vara det mest populära ramverket för hållbarhetsrapportering och över 60 % av företagen i KPMG:s studie refererade till GRI. Jämfört med finansiell rapportering går en större variation att utläsa mellan företagens hållbarhetsrapportering när det kommer till längd, vad som rapporteras samt vilka språk som rapporten finns tillgänglig på. Den granskning som utförs av tredje part anses inte heller vara lika reglerad och hård som för den finansiella rapporteringen (Nazari, Hrazdil, & Mahmoudian, 2017).

#### 2.1.2 Hållbarhetsrapporteringens innehållsstruktur och kvalitet

Hållbarhetsarbete har sedan långtid tillbaka delats in i ekonomisk hållbarhet, social hållbarhet och miljö. Dock har globaliseringen resulterat i fler och nya intressenter vilket satt nya krav på hur företag ska fördela arbetet mellan dessa områden (Dahlsrud, 2008). Ett samband har kunnat identifieras mellan ett företags prestation inom hållbarhetsarbete och hur transparent och tydligt företaget väljer att vara i sin kommunikation till intressenterna. Nazari et al. (2017) förklarar även att det är av vikt att vara rak och enkel i den språkliga framställningen för att undvika förvirring för läsaren och att en ökad läsbarhet också kan komma att påverka trovärdigheten i rapporteringen. Även (Muslu et al., 2019) lyfter fram läsbarheten som en komponent som mäter kvaliteten i kommunikationen i hållbarhetsrapporteringen.

Den sociala rapporteringen inom hållbarhetsrapportering kan delas in i fyra underkategorier: mänskliga rättigheter, samhälle, produktansvar samt arbetsförhållanden (GRI, n.d). Tidigare forskning har kunnat konstatera ett samband mellan dessa underkategorier där företag som rapporterar om vissa faktorer i större utsträckning rapporterar om övriga kategorier inom socialt hållbarhetsarbete (Selvaggi Domeij & Roxenhall, n.d). Ett positivt samband har identifierats mellan information om produktansvar och hur mycket information ett företag delar med sin om hållbarhetsarbetet kring arbetsförhållanden och samhälle. En förklaring till detta samband anses kunna vara att företag med bred kunskap inom produktansvar även bör ha utvecklat en kunskap inom arbetskraft. Företag som rapporterar kring sitt arbete med mänskliga rättigheter rapporterar om fler av de övriga inriktningarna än de som inte gör det. Hur många inriktningar som behandlas i en hållbarhetsrapportering anses vara en av de faktorer som avgör transparens och kvalitet på hållbarhetsrapporteringen (Quaak et al., 2007). Företag bör främst rapportera om den information som rör deras huvudsakliga verksamhet och enligt Oberseder, Schlegelmilch, & Gruber (2011) bör också hållbarhetsrapporteringen tydligt peka på hur en produkt eller verksamheten är knuten till ett specifikt hållbarhetsinitiativ. Detta skulle därför kunna vara en indikation på att företag som påvisar en jämn strukturering mellan de olika delarna i hållbarhetsrapporteringens innehåll också skulle ha en variation i kvalitet på hållbarhetsrapporteringen. Att ämnen tas upp i lika stor utsträckning skulle kunna innebära att de olika delarna endast berörs på ytan och att kvaliteten därmed påverkas negativt, då djupet i

rapporteringen går förlorad. Detta innebär att ett negativt samband mellan innehållsstruktur och kvalitet skulle kunna finnas. Det skulle innebära att ett företag som väljer att lyfta fram alla inriktningar lika mycket i innehållsstrukturen också skulle presentera en lägre kvalitet på sin hållbarhetsrapport. Exempelvis skulle ett företag som fokuserat arbetar med mänskliga rättigheter men väljer att presentera samtliga inriktningar på hållbarhetsarbete i lika stor utsträckning riskera att det blir otydligt för läsaren att identifiera vilket arbete som företaget fokuserat på i sitt hållbarhetsarbete. Informationen av arbetet med mänskliga rättigheter skulle då inte bli lika djupgående som intressenterna troligtvis önskar. Följande hypotes formuleras:

*H1: Det finns ett negativt samband mellan hållbarhetsrapportens innehållsstruktur och hållbarhetsrapportens kvalitet.*

### **2.1.3 Kvalitet på hållbarhetsrapporteringen och lönsamhet genom kundnöjdhet och företagets rykte**

Ett samband har kunnat konstateras mellan kvaliteten på den information som ett företag delar med sig av rörande sitt arbete och en minskad kapitalkostnad (Cuadrado-Ballesteros, Garcia-Sanchez, & Martinez Ferrero, 2016). Detta samband kan förklaras med problematiken kring informationsasymmetri. Informationsasymmetri innebär att två parter i en transaktion har en ojämlig tillgång till information (Mishkin, 2013). Genom att höja kvaliteten på den information som företag delar med sig av kan obalansen suddas ut och informationsasymmetriproblemet därmed minskas (Cuadrado-Ballesteros et al., 2016). Vidare har även "adverse selection" använts för att förklara den minskade kapitalkostnaden som följd av ökad kvalitet hos den information som delas (Cuadrado-Ballesteros et al., 2016). Adverse selection är ett informationsasymmetriproblem som uppstår före en transaktion äger rum (Mishkin, 2013). Genom att ge sina intressenter mer information och inblick i verksamheten skulle hållbarhetsrapporteringen kunna generera minskade kostnader för ett företag.

Även ett samband mellan kvaliteten på den information ett företag lämnar kring sitt hållbarhetsarbete och det finansiella resultatet efterföljande år har konstaterats (Dai, Du, Young, & Tang, 2018). Länken mellan hållbarhetsrapportens kvalitet och finansiella resultat anses vara den legitimitet som kvaliteten på rapporteringen medför. Det finns även andra studier som visar att hållbarhetsarbete skulle ha en positiv effekt på företagets lönsamhet. Du, Bhattacharya, & Sen (2010) lyfter dock fram att företag riskerar att gå miste om fördelar som ökad försäljning, förbättrad image och relationer med intressenter då kommunikationen kring hållbarhetsarbetet inte är tillräckligt effektivt och kunderna därmed inte är medvetna om den ansträngning som företaget gör. Du et al. (2010) har lyft fram två synsätt kring kommunikation av hållbarhetsarbete. Företagsintressenter har hävdat att de vill veta mer om de goda gärningar som ett företag gör för samhället och miljön, men en överdriven kommunikation kan ge motsatt effekt och göra intressenterna misstänksamma mot företaget. Denna slutsats stärker GRI:s ramverk för hållbarhetsrapportering som fastställer att ett sätt att mäta kvaliteten hos hållbarhetsrapporten är balansen mellan en positiv och negativ framställning (GRI, 2018).

Kvaliteten på den information kring hållbarhetsarbete som ett företag delar med sig av är betydande för den bild av företaget som media rapporterar till omvärlden (Dai et al., 2018). Genom medias bild av företaget kan alltså legitimitet och gott rykte skapas tack vare kvaliteten på hållbarhetsrapporteringen. Hållbarhetsrapportering har två huvudsakliga funktioner: att behålla legitimiteten för företaget samt att tillgodose intressenters intressen. Detta till den grad att det skulle kunna påverka företagets överlevnad (Odriozola & Baraibar-Diez, 2017). Det är alltså inte bara hållbarhetsarbetet som är viktigt utan också hur den valda strategin kommuniceras till en tredje part. Att tillkännage information kring hållbarhetsarbetet kan

förstärka den trovärdighet företaget byggt upp genom hållbarhetsrapporteringen, men också övertyga skeptiska intressenter och behålla företagets goda rykte. Därför anses sambandet mellan kvaliteten hos hållbarhetsrapporteringen och ett företags rykte kunna förklaras med hjälp av intressentmodellen.

Intressenter beskrivs som de grupper vars stöd ett företag inte skulle kunna överleva utan (Freeman, 2017). Alla företag har relationer med olika intressenter som exempelvis kunder, leverantörer och anställda. Alla dessa grupper bidrar gemensamt till värdeskapandet och hur viktiga de är för ett företag kan komma förändras med tiden. Genom att vara en del av ett välkomnande samhälle kan ett företag skapa värde också för andra intressenter. Freeman (2017) förklarar att det är viktigt att kunna se den mänskliga delen hos varje intressent för att lyckas med värdeskapandet. Intressentmodellen ser alltså företagande som relationsskapande snarare än som rena ekonomiska transaktioner, det vill säga att bland annat relationen till kunderna är kärnan i verksamheten.

För företag som har en hög servicenivå är identifieringen av relationen mellan kund och företag ett viktigt verktyg för att bygga långsiktiga relationer (Huang, Cheng, & Chen, 2017). Något som visat sig påverka denna relationsidentifikation i positiv bemärkelse är just hållbarhetsarbete, och på så sätt kan hållbarhetsarbete ses som ett sätt att skapa sig fördelar mot sina konkurrenter. Som särskilt viktiga arbetsområden inom hållbarhetsarbetet lyfts miljöarbete och välfärd för företagets anställda fram av Huang et al. (2017). Hållbarhetsarbete anses vara så viktigt för främjandet av relationen mellan kund och företag att dess påverkan skulle kunna liknas vid den påverkan som kommer av själva produkten som företaget erbjuder.

Kundnöjdhet har definierats som kundens egen helhetsbedömning av upplevelsen från själva köpet men också konsumtionen av produkten (Anderson, Fornell, & Mazvancheryl, 2004). Det finns ett flertal anledningar till hållbarhetsarbetets positiva inverkan på kundnöjdhet. För det första kan hållbarhetsarbete leda till att en kund värderar ett företag högre och dessutom får en positiv attityd till företaget (Bhattacharya & Sen, 2004). Vidare förklarar García-Madaraiga & Rodríguez-Riviera (2017) att det erhållna värdet vid ett köp betraktas som högre när företaget som erhåller produkten aktivt arbetar med hållbarhet. Detta stämmer in på den definition som Andersson et al. (2004) presenterar om kundnöjdhet, då det erhållna värdet anses vara en av nyckelkomponenterna i skapandet av kundnöjdhet. Kunden kan ses som en multidimensionell varelse som inte bara är en ekonomisk individ utan också en del av en familj och ett samhälle (Handelman & Arnold, 1999). Genom att tillfredsställa denna multidimensionella varelse kan hållbarhetsarbete vara ett sätt att uppnå kundnöjdhet.

Några av resultaten från kommunikationen kring ett företags hållbarhetsarbete anses vara en inverkan på kundens kunskap och tillit till företaget (Kim, 2019). En av de största anledningarna till att ett företag inte genererar fördelar från sitt hållbarhetsarbete är brister i kommunikationen kring arbetet (Pomeroy & Dolnicar, 2009). Kunders medvetenhet kring företags hållbarhetsarbete är normalt låg och de kunder som har större insikter i sociala och miljömässiga problem visar ett större intresse för rapportering inom området (Dawkins, 2005). Genom att förstå hur en kund reagerar på hållbarhetsarbete kan ett företag också välja en strategi som är den mest optimala ur ett affärsmässigt perspektiv (Bhattacharya & Sen, 2004). Bhattacharya & Sen (2004) menar att för att hållbarhetsaktiviteter ska kunna generera ökad försäljning måste det finnas en förståelse för hur kunderna reagerar på dessa aktiviteter. För det första bör hållbarhetsarbetet och dess kommunikation utgå från kundens perspektiv och en medvetenhet om att olika kunder efterfrågar olika aktiviteter samt kundens interna som externa perspektiv. Det interna perspektivet avser kundens medvetenhet och attityd till

hållbarhetsarbetet medan det externa perspektivet avser kundlojalitet och försäljning. Hänsyn bör tas till både den direkta och indirekta effekten av hållbarhetsarbetet på image och rykte. Den direkta effekten är ett resultat av kommunikationen från företaget men vikten av indirekt kommunikation som word-of-mouth (WOM) belyses också av Bhattacharya & Sen (2004).

Den syn som Bhattacharya & Sen (2004) presenterar kring hur hållbarhetsarbete och dess kommunikation skapar försäljning kan vara en indikation på ett samband mellan kvalitet på hållbarhetsrapporteringen och företagets lönsamhet genom rykte och kundnöjdhet. Ett positivt förhållande mellan hållbarhetsarbete och finansiellt resultat genom kundnöjdhet och företagets rykte har identifierats (Galbreath & Shum, 2012). Dock har ingen hänsyn tagits till kommunikationens effekt genom hållbarhetsrapportens kvalitet vilket bör vara av intresse med tanke på studier om bristande kommunikation. Vidare skulle kundnöjdhet och rykte kunna förklara den pågående diskussionen kring huruvida ett företags hållbarhetsarbete har en positiv eller negativ effekt på ett företags finansiella resultat. Tidigare har den medlande effekten mellan hållbarhetsarbete och marknadsvärde förklarats med endast kundnöjdhet (Luo & Bhattacharya, 2006), men Galbreath & Shum (2012) menar att ett företags ryktesskapande inte kan ske utan att kundens behov tillfredsställs. Därför bör inte bara kundnöjdheten tas med när möjliga förklaringar till sambandet mellan kvaliteten på hållbarhetsrapporten och företagets lönsamhet söks. Även företagets rykte bör beaktas. Följande hypoteser formuleras:

*H2a,b: Det finns ett positivt samband mellan hållbarhetsrapportens kvalitet och företagets lönsamhet genom a) kundnöjdhet och b) rykte.*

#### **2.1.4 Kundnöjdhet och rykte**

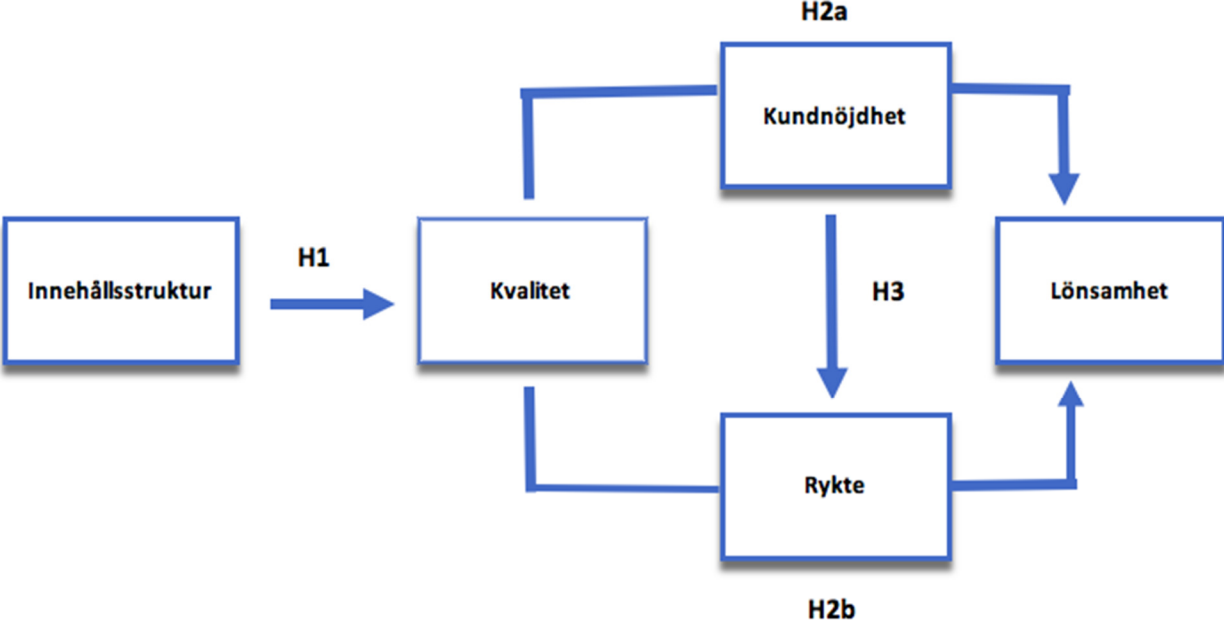
Tidigare forskning har påvisat en koppling mellan ett företags rykte och kundnöjdhet (Walsh, Dinnie, & Wiedmann, 2006). Detta kan förklaras av att kunder som anser sig vara nöjda med en vara eller tjänst i större utsträckning är benägna att sprida det positiva ordet vidare (Hennig-Thurau, 2002). Hennig-Thurau (2002) påvisar att just kundnöjdheten tillsammans med kundengagemang och tillit är den komponent som har störst inflytande på kvaliteten på ett företags relation till sina kunder. Vidare anses kvaliteten på relationen till kunderna spela en avgörande roll för att ett företag ska kunna generera fördelar genom relationsbaserad marknadsföring. Två av dessa fördelar benämns som ökad kundlojalitet samt WOM. Genom WOM skulle alltså nöjda kunder bidra till ett förbättrat rykte för företaget (Walsh et al., 2006). Att studera ett samband mellan kundnöjdhet och rykte är av intresse för att få en förståelse för hur variablerna kan förklara ett samband mellan kvaliteten på hållbarhetsrapporten och företagets lönsamhet. Att inte studera sambandet mellan kundnöjdhet och rykte när kundnöjdheten används som ett medierande variabel skulle enligt Galbreath & Shum (2012) riskera att blåsa upp den inverkan som kundnöjdheten har på lönsamheten. Följande hypotes formuleras:

*H3: Det finns ett positivt samband mellan kundnöjdhet och företagets rykte.*

## **2.2 Analysmodell**

Nedan (se figur 1) illustreras den analysmodell som ligger till grund för studien. Utifrån de fem variabler som valts ut har fyra hypoteser utformats. I den första hypotesen (H1) prövas sambandet mellan innehållsstrukturen i och kvaliteten på hållbarhetsrapporteringen. I denna hypotes är innehållsstrukturen i hållbarhetsrapporteringen den oberoende variabeln och kvaliteten i hållbarhetsrapporteringen den beroende variabeln. De andra hypoteserna testar sambandet mellan kvaliteten på hållbarhetsrapporteringen genom kundnöjdhet (H2a) och företagets rykte (H2b). I dessa båda hypoteser är hållbarhetsrapporteringens kvalitet den

oberoende variabeln och företags lönsamhet den beroende variabeln. Den avslutande hypotesen (H3) testat sambandet mellan den oberoende variabeln kundnöjdhet och den beroende variabeln rykte.



Figur 1. Studiens analysmodell.

### 3. Metod

---

*I detta avsnitt presenteras studiens tillvägagångssätt vilket innefattar litteratursökning och källkritik, ansats, metod, urval, operationalisering av variabler samt statistisk bearbetning. Kapitlet avslutas med en diskussion kring reliabilitet och validitet samt etiska och samhällsenliga aspekter.*

---

#### 3.1 Litteratursökning och källkritik

För att få en djupare förståelse inom området studerades tidigare forskning och litteratur. Vetenskapliga artiklar söktes löpande under arbetets gång och hämtades från databasen Web of Science. Nyckelord som användes för sökningen var ”CSR-reporting”, ”quality”, ”performance”, ”customer satisfaction”, ”reputation”, ”profitability” och ”communication”. Sökningen begränsades genom att nyckelorden söktes i artiklarnas titlar för att ge mindre antal träffar samt mer relevant litteratur. Bland annat gjordes en sökning med ”CSR-reporting”, ”performance” och ”quality” som gav 37 träffar på Web of Science. För att begränsa antalet träffar gjordes sökningen med ”CSR-reporting” i artiklarnas titlar vilket reducerade träffarna till 29 stycken. När en genomgång gjordes bedömdes artikeln av Odriozola et al. (2017) vara av särskilt intresse. Vidare återfanns artiklar genom andra artiklar. Exempelvis kunde en artikel av Du et al. (2010) hittas via Odriozola et al. (2017) och en artikel av Dawkins (2005) via Kim (2019). Två artiklar återfanns efter vägledning av författarens handledare och via dessa hittades andra relevanta artiklar.

Ett fåtal artiklar som användes i studien var publicerade före 2005 vilket skulle kunna ifrågasätta aktualiteten. Dock refererades det till dessa artiklar i senare utgivna artiklar vilket ansågs stärka deras relevans. Bedömningen var därmed att de fortfarande var aktuella. Samtliga artiklar utom en var ”peer reviewed”. Att dessa artiklar blivit granskade av en tredje part låg till grund för att de bedömdes som tillförlitliga. Den artikel som inte var granskad av tredje part var Selvaggi Domeij & Roxenhalls artikel som vid studiens genomförande inte var publicerad.

#### 3.2 Ansats och metod

Studiens hypoteser utformades utifrån tidigare forskning. Hypoteserna låg sedan till grund för hur datamaterialet samlades in. Denna typ av ansats där studien utgår från teori för att komma fram till ett resultat beskrivs som en deduktiv forskningsansats (Bryman & Bell, 2017). Principen att skapa hypoteser som sedan provas brukar kallas deduktivism.

I studien kvantifierades de olika variablerna för att statistiska samband mellan de olika variablerna skulle kunna mätas och kvantifiering är en av de faktorer som identifierar en kvantitativ metod. Bryman & Bell (2017) belyser dock att kvantifiering i sin ensamhet inte kan avgöra huruvida en kvantitativ eller kvalitativ forskningsstrategi ska väljas. Avsikten med studien var att på ett objektivt sätt studera eventuella samband mellan innehållstruktur och kvalitet i hållbarhetsrapporteringen samt företagets lönsamhet. Detta tillsammans med den deduktiva forskningsansatsen var tecken på att den kunskapsteoretiska inriktningen i detta fall var positivism, vilket var ytterligare skäl till varför kvantitativ metod ansågs mest lämpad (Bryman & Bell, 2017). Utöver dessa två faktorer förklarar Bryman & Bell (2017) att en kvantitativ metod kännetecknas av objektivism. Den deduktiva forskningsansatsen, kvantifieringen av variabler samt det positivistiska synsättet gjorde att en kvantitativ forskningsstrategi ansågs mest lämpad för studien.

### 3.3 Urval, bortfall och datainsamling

I denna studie användes sekundärdata. Den databas som låg till grund för studien skapades av tidigare studenter under deras arbete med kandidatuppsatser vid Mittuniversitetet. Tillgång till databasen gavs av uppsatsens handledare. Databasen grundas på information från Thompson Reuters Eikon, en databas där användarna kan ta del av enkätsvar och information om 27 000 företag. Varje månad samt årsvis uppdateras informationen genom nya enkäter till företagen. Studentgruppernas databas innehöll information från hållbarhetsrapporter som behandlats med hjälp av programmet Wordstat. Detta är en mjukvara som snabbt kan analysera text och data i dokument (ProvalisResearch, n.d).

Variablerna hållbarhetsrapportens innehållsstruktur, kvaliteten på hållbarhetsrapporten samt företagets lönsamhet kunde hämtas direkt från den databas som utformats av tidigare studenter. Databasen utgjordes av europeiska och nordamerikanska företag med ett börsvärde över 5 000 000 000 US-dollar. Databasen innehöll 637 företag vid studiens början och inkluderade en variabel om kundnöjdhet hos företag de senaste fem åren. Denna variabel gav saknade värden för 529 företag vilket ledde till att de tester där variabeln ingick endast använde de återstående 108 företagen. Även om detta antal var färre än vid de övriga hypotesprövningarna gjordes bedömningen att antalet var tillräckligt stort för att testerna skulle kunna genomföras. För datainsamlingen till variabeln företagets rykte skedde ett samarbete med författare till en annan kandidatuppsats. Anledningen var att effektivisera arbetet och därmed kunna fokusera på andra delar av arbetet. Även för denna variabel användes databasen Thompson Reuters Eikon för att kunna inhämta informationen.

### 3.4 Operationalisering av variabler

I detta avsnitt beskrivs tillvägagångssättet för operationalisering av de teoretiska begrepp som används i studien. I kommande avsnitt beskrivs varje variablers operationalisering detaljerat och varje avsnitt avslutas med en sammanställning om hur variabeln mäts.

#### 3.4.1 Hållbarhetsrapporteringens innehållsstruktur

Det sociala hållbarhetsarbetet delas in i fyra delar: mänskliga rättigheter, samhälle, produktansvar och arbetsförhållanden enligt GRIs ramverk. Dock har studier påvisat att de delar som bedöms mest relevanta av intressenter är arbetsförhållanden, miljöpåverkan samt mänskliga rättigheter (Dawkins & Lewis, 2003). Vidare förklarar Dawkins & Lewis (2003) att något som kännetecknar hållbarhetsarbete är hur involverade företaget är i samhällsfrågor. Med hållbarhetsrapporteringens innehållsstruktur menades fördelningen mellan de olika inriktningarna inom det sociala hållbarhetsarbetet. När innehållsstrukturen mättes var utgångspunkten Dawkins & Lewis studie (2003) och de aspekter som de ansett vara mest betydande, det vill säga mänskliga rättigheter, arbetsförhållanden, samhälle och miljöfrågor. För att kunna översätta strukturen i hållbarhetsrapporteringen användes Blau-index. Blau-index utgörs av skillnaden mellan ett och summan av olika inriktningarnas andel av de totala orden i kvadrat (Bear, Rahman, & Post, 2010). Ett högre värde på detta index innebär alltså en högre spridning i fördelningen av innehållsstrukturen medan ett lägre värde påvisar lägre spridning av fördelningen. Formeln för Blau-index skrivs enligt Bear et al. (2010) på följande sätt:

$$\text{Strukturen} = 1 - \sum p^2$$

Där p = andelen ord av inriktningen som rapporteras.

Hållbarhetsrapportens innehållsstruktur = fördelningen av de olika inriktningarna i hållbarhetsrapporten (Blau-index)

### 3.4.2 Kvalitet på hållbarhetsrapporteringen

GRI (2018) anser att kvaliteten på en hållbarhetsrapport utgörs av noggrannhet, balans, klarhet, jämförbarhet, reliabilitet och aktualitet. Noggrannheten bedöms utifrån hur exakt och detaljerad informationen kring arbetet är. Balans i en hållbarhetsrapport uppnås genom en jämn fördelning mellan positiv och negativ rapportering kring företagets hållbarhetsarbete. Klarhet utgår från hur lätt det är för en intressent att ta del av samt förstå den information som framkommer av rapporten. Vidare bör den rapporterade organisationen eller företaget rapportera informationen konsekvent. Informationen bör presenteras på ett sätt som gör det enkelt för en läsare att jämföra år och på så sätt kunna utläsa förändringar i prestationen. Denna faktor utgör jämförbarheten hos rapporteringen. För att uppnå reliabilitet hos rapporten ska företaget dela med sig med information om den process som legat till grund för framställningen av rapporten. Aktualiteten bedöms utifrån om informationen i rapporten delas i tid för att intressenter ska kunna ta del av den och ta beslut med informationen som stöd.

De kriterier som Muslu et al. (2019) lyfter fram ligger nära det ramverk som GRI presenterar. Antalet ords betydelse för kvaliteten har däremot varit tudelad. Studier har pekat på att en mer omfattande hållbarhetsrapportering skulle ge en sämre kvalitet på rapporteringen då information göms bland mängden text (Li, 2008). Dock har även studier gjorts som visar motsatsen, att fler ord ger högre kvalitet (Muslu et al., 2019). Att antalet ord tolkats på så olika sätt gjorde att det betraktades som osäkert och därför inte användes i studien. Noggrannheten hade kunnat användas som ett mått på kvalitet då det tar hänsyn till hur djupgående informationen i rapporten är, vilket skulle vara intressant då även innehållsstrukturen är en variabel i studiens analysmodell. Dock ansågs måttet vara svårt att ta del av då en djup kunskap skulle krävas om varje företags hållbarhetsarbete och därmed inte kunna införskaffas under studiens begränsade tidsram. Även aktualiteten som mått på kvalitet ansågs svårt att mäta i praktiken då kunskap skulle krävas kring när intressenter vill ta del av informationen och denna tidpunkt skulle kunna skilja sig åt mellan olika intressenter. Ett mått som ansågs ha god möjlighet att kvantifieras var balansen mellan negativa och positiva ord i hållbarhetsrapporteringen. Detta mått har både Muslu et al. (2019) och GRI (2018) lyft fram som ett tillförlitligt mått på kvaliteten. Att två källor lyft fram detta mått som lämpligt för att mäta kvaliteten samt att ingen kritik mot detta mått kunnat identifieras, gjorde att balansen mellan negativa och positiva ord ansågs vara mest lämpat som mått på kvalitet i denna studie.

För att kunna kvantifiera balansen mellan negativa och positiva ord till ett mätbart index användes principen bakom ”expectation gap”. Detta mått används för att studera skillnader mellan förväntningar och prestationer hos olika grupper (Salehi, 2016). Måttet sätter det faktiska utfallet i förhållande till de förväntningar som finns. För att få fram det faktiska utfallet av balansen beräknades andelen negativa ord i förhållande till totala antalet ord (antal negativa ord/antal ord) och andelen positiva ord i relation till totala antalet ord (antal positiva ord/antal ord) På detta sätt kunde andelen negativa och positiva ord fastställas. Andelen negativa ord sattes sedan i förhållande till andelen positiva ord (negativ andel/positiv andel) för att få fram det faktiska utfallet av balansen. I denna studie sattes förväntningarna till 1.00, det vill säga en balans på 100 % mellan negativa och positiva ord.

Tabell 1. Steg 1 över kvantifiering av balans

Företag	Faktiskt utfall balans	Förväntad nivå balans
Företag y	X (A)	1.00 (B)

I studien som genomfördes av Salehi (2016) användes både negativa och positiva indextal för att kunna förklara olika dimensioner av avvikelser. Då denna studie endast fokuserar på graden

av balans så togs avståndet mellan utfall och förväntningar i kvadrat för att få fram ett lämpligt index som endast kunde ha ett positivt värde.

Tabell 2. Steg 2 över kvantifiering av balans

Företag	Avstånd	Index Balans
Företag y	(A) - (B)	(A) - (B) <sup>2</sup>

I detta fall gav ett lågt värde en hög balans och därmed kvalitet. Detta gjorde att variabeln kodades om för att vända på värdet. Detta gjorde att ett högt värde på kvalitetsvariabeln också innebär en hög kvalitet på hållbarhetsrapporten. Vidare var enstaka företag avvikande från medelvärdet. För att ge en normalfördelad variabel logaritmerades variabeln i programmet SPSS.

Kvalitet på hållbarhetsrapporten = Balans mellan negativa och positiva ord (Index Balans)

### 3.4.3 Kundnöjdhet

Kundnöjdhet är ett komplext begrepp som försöker förklara relationen mellan kund och företag (Ping, 1993). Även om en kund uttrycker missnöje behöver det inte vara en indikation på att denna inte skulle vara nöjd. Trots att en kund kan vara missnöjd med någon enskild händelse behöver det inte betyda att kundnöjdhet i sin helhet inte uppnåtts. Ping (1993) menar därför att kundnöjdhet är ett övergripande begrepp som är beroende av den relation som företaget och kunden skapar samt vilka förväntningar kunden har på företaget. I detta fall är alltså kundnöjdhet en övergripande förklaring på hur kunden upplever relationen till företaget och informationen som har angivits av företaget. Måttet för kundnöjdheten hämtades från databasen Thompson Reuters Eikon. Det anger den procentuella andelen nöjda kunder (som har inrapporterats av företagen själva). Det saknades data för kundnöjdheten för 529 företag och för vilka år kundnöjdheten rapporterats in skilde sig åt mellan företagen. För att få information kring så många företag som möjligt räknades en genomsnittlig kundnöjdhet per år fram baserat på de senaste fem årens rapporterade kundnöjdhet.

Kundnöjdhet = den genomsnittliga årliga procentuella kundnöjdheten som rapporterats av företaget under de senaste fem åren

### 3.4.4 Företagets rykte

Ett företags rykte är en av de viktigaste "tillgångarna" ett företag kan ha (Kim, 2019). Ett sätt att mäta ett företags rykte är att studera hur företaget självt upplever att kunderna ser på företaget (Weiss, Anderson, & Macinnis, 1999). På detta sätt ses rykte som något övergripande istället för att fokusera på särskilda delar hos företaget. Enligt den modell som Weiss et al. (1999) tagit fram får företagen svara på om kunderna ser på varje företag som framgångsrikt, har en välfungerande organisation, är väletablerat och stabilt. Men också om de har uppfattningen att företaget har ett gott rykte. Ett företags rykte består av ett flertal olika dimensioner och kan skilja sig åt mellan olika länder (Walsh & Wiedmann, 2004). Några av de olika dimensionerna lyfts fram som produkter och service, transparens, kundorientering och rättvisa. Den studie som genomfördes av Walsh & Wiedmann (2004) påvisar komplexitet när det kommer till att bedöma ett företags rykte. Vidare anses kundnöjdheten påverka ett företags rykte då ryktet uppkommer efter hur väl ett företag levererat sin produkt och uppnått de förväntningar som kunden hade på företaget (Galbreath & Shum, 2012). Social Pillar Score användes som Proxy för variabeln företags rykte. Variabeln hämtades från databasen Thompson Reuters Eikon och avspeglar enligt databasen ett företags rykte genom förmåga att generera förtroende och lojalitet mot samhälle, anställda och kunder.

Företagets rykte = Social pillar score

### 3.4.5 Lönsamhet

Med variabeln lönsamhet avsågs i studien ett företags finansiella prestation. Denna typ av prestation kan mätas på ett flertal olika sätt som exempelvis nettoresultat, vinst per aktie eller avkastning på totala tillgångar (ROA) (Galant & Cadez, 2017). Nettoresultatet är ett lönsamhetsmått som har ansetts vara problematiskt då företagens storlek inte tas i beaktning (Al-Tuwaijri et al., 2004). Denna problematik anses kunna överkommas genom att ROA används. Enligt Al-Tuwaijri et al. (2004) kan dock måttet ROA anses vara partiskt i de fall då branscherna som företagen verkar inom skiljer sig åt i stor utsträckning. Nettoomsättning och ROA utgör redovisningsbaserade indikatorer och utöver dessa finns även marknadsbaserade indikatorer (Galant & Cadez, 2017). Fördelen med att använda en marknadsbaserad indikator är att förändringar i lönsamheten snabbare kan identifieras hos dessa än hos redovisningsbaserade indikatorer. Dock är tillgången på redovisningsbaserade indikatorer större och dessa mått är enklare att jämföra mellan företag. Detta gjorde att lönsamhetsmåttet ROA ansågs mest lämpat att användas i studien. Risken att måttet skulle bli partiskt bedömdes som liten i och med att de företag som studien baserades på var så pass stora som de var. ROA sätter alltså resultatet i förhållande till företagets totala resurser (Mishkin, 2013).

$$\text{Lönsamhet (ROA)} = \frac{\text{Nettovinst efter skatt}}{\text{Totala tillgångar}}$$

### 3.4.6 Kontrollvariabler

I studien användes två kontrollvariabler: CSR-kommitté och styrelsens storlek. Ett positivt samband har påvisats mellan hur väl hållbarhetsarbetet genomförs och om företaget har någon CSR-kommitté (Mallin & Michelon, 2011). Det som utmärker en CSR-kommitté är dess kunskap och expertis inom området. Fuente, García-Sánchez, & Lozano (2017) förklarar vidare att utöver att planera och rapportera avvikelser inom hållbarhetsarbetet är en av kommittéens huvudsakliga uppgift att övervaka och förbereda skapandet av hållbarhetsrapporteringen. Detta möjliggör att en CSR-kommitté också skulle påverka kvaliteten på hållbarhetsrapporten då mer tid därmed avsätts till CSR-arbetet och planeringen av hållbarhetsrapporten. Denna variabel skapades som en Dummy-variabel där 0 = ingen CSR-kommitté finns i företaget och 1 = CSR-kommitté finns i företaget.

Styrelsens fokus är ofta att skapa en ekonomisk vinst vilket gör att hållbarhetsarbetet inte prioriteras eller glöms bort (Prado-Lorenzo & Garcia-Sanchez, 2010). En styrelsens storlek kan därför ha en påverkan på den information som delas kring hållbarhetsarbetet och på kvaliteten i hållbarhetsrapporten. Denna variabel mättes som antalet styrelsemedlemmar.

## 3.5 Statistisk bearbetning

Den databas som tidigare skapats av uppsatsstudenter var tillgänglig i Excel. Excelarket med information fylldes därefter på med variabeln företagets rykte samt kompletterande information kring variabeln kundnöjdhet. Vidare räknades index för variablerna innehållsstruktur och kvalitet ut i Excel. Informationen överfördes sedan till analysprogrammet SPSS. För de samband som studerades valdes två signifikansnivåer för denna studie: 0,05 samt 0,01.

Efter det att variablerna operationaliserats utgjordes dessa av intervallvariabler och därför kunde regressionsanalyser genomföras. För hypoteser med endast en beroende och en oberoende variabel användes enkel regressionsanalys (Bryman & Bell, 2017). När variablerna

i en analys är fler än tre så bör multivariatanalys utföras. För studiens analysmodell genomfördes också en stiganalys. Stiganalys förklaras som en mer avancerad form av regressionsanalys som passar bra då det gäller modeller av komplex karaktär och då det är orsakssamband som ska studeras (Djurfeldt & Barmark, 2009). Illustration av formeln för en multivariat regressionsanalys följer nedan.

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \beta_2 X_i \dots + \beta_n X_i + e_i$$

$Y_i$  = Beroende variabel,  $\beta_0$  = Intercepten,  $\beta_n$  = Koefficient för oberoende variabel,  $X_i$  = Oberoende variabel,  $e_i$  = Residualterm

En av variablerna i H2a och H2b var medierade varför en mediatoranalys också genomfördes. För att testa om den medierande variabeln har betydande effekt eller inte gjordes tre olika regressionstester (Baron & Kenny, 1986). Som första steg testades sambandet mellan den oberoende och beroende variabeln, i detta fall hållbarhetsrapportens kvalitet och företagets lönsamhet. Sedan testades samband mellan medierande och beroende variabler, i detta mellan a) kundnöjdhet / b) rykte och lönsamhet. I det tredje och sista steget testades den oberoende variabeln med den medierande och beroende variabeln. Genom denna analys gick det att säkerställa om den medierande variabeln har en full eller partiell effekt.

### 3.6 Reliabilitet och validitet

För att uppnå reliabilitet i en studie är det tre faktorer som anses särskilt viktiga: stabilitet, intern reliabilitet och interbedömarreliabilitet. Många av de mått som användes i studien anses stabila. Antalet negativa och positiva ord i hållbarhetsrapporterna mättes med hjälp av analysprogrammet Wordstat och dessa ansågs ge samma resultat om testet skulle repeteras. Detsamma gällde måtten inriktning på hållbarhetsrapporten samt företagets lönsamhet. Dock bör det lyftas fram att när företagen gett sin uppfattning om rykte och kundnöjdhet skulle individens tolkning av begreppet samt personliga förutsättningar som förväntningar på företaget eller involvering i köpet kunna påverka resultatet. För att interbedömarreliabiliteten skulle uppnås gjordes tydliga instruktioner över tillvägagångssättet när informationen kring företagets rykte skulle hämtas. Hela processen genomfördes tillsammans med de andra studenterna för att underlätta kommunikationen och på så sätt kunna säkerställa att informationen inhämtades på samma sätt. Som tidigare nämnts var alla artiklar utom en ”peer-reviewed” vilket innebär att de blivit granskade av en tredje part. De artiklar som studerades var på engelska vilket innebär att tolkningar kan ha gjorts på ett något snedvridet sätt. För att studien i framtiden skulle kunna upprepas har anteckningar kring vad som gjorts förts under arbetets gång. Bland annat om vilka sökningar som gjorts i Web of Science men också hur testerna genomfördes och dess resultat. Den data som användes i studien var sekundärdata. Fördelar med sekundärdata är att informationen anses vara av god kvalitet och att det ges mer tid till själva analysen av data (Bryman & Bell, 2017). Dock kan sekundärdata ha vissa begränsningar då den som genomför studien inte har någon direkt kontroll över kvaliteten och mängden information. Den som genomför testerna har inte heller kunskap om informationens struktur.

De mått som användes för de olika variablerna hämtades från tidigare forskning. Bryman & Bell (2017) förklarar att ett sätt att bedöma ytvaliditeten är att säkerställa med experter att måttet mäter vad det avsett att mäta. Att tidigare forskare använt dessa mått visar att kvalitetsgranskning skett innan publicering. Vidare utfördes en faktoranalys i programmet SPSS. I denna studie har måtten på variablerna endast en dimension vilket gör att konvergentvaliditeten inte testas i faktoranalysen. Dock ansågs faktoranalysen vara av intresse för att säkerställa att de olika variablerna i studien mäter olika delar i modellen, så kallad

diskriminantvaliditet. I tabell 3 presenteras utfallet av studiens faktoranalys. Utfallet från testet visar hur varje variabel i huvudsak beskriver olika delar i modellen.

Tabell 3. Faktoranalys

	1	2	3	4	5	6	7
<b>Kvalitetsindex</b>	<b>0.989</b>	-0.014	0.000	0.065	-0.032	0.045	0.119
<b>Innehållsstrukturindex</b>	-0.014	<b>0.994</b>	0.022	-0.038	0.093	0.006	-0.024
<b>Rykte</b>	0.126	-0.036	0.008	0.170	-0.033	0.120	<b>0.969</b>
<b>Lönsamhet</b>	0.000	0.022	<b>0.996</b>	-0.078	-0.007	-0.025	0.007
<b>Kundnöjdhet</b>	-0.033	0.097	-0.008	0.041	<b>0.981</b>	-0.155	-0.031
<b>Styrelsens storlek</b>	0.067	-0.040	-0.083	<b>0.977</b>	0.041	0.062	0.166
<b>CSR-Kommitté DUMMY</b>	0.046	0.007	-0.027	0.062	-0.157	<b>0.977</b>	0.117

Kvalitetsindex: för balans mellan negativa och positiva ord, Innehållsstrukturindex: Blau-index över fördelningen, Lönsamhet: ROA, Kundnöjdhet: den genomsnittliga egenupplevda kundnöjdheten, Rykte: Social pillar score, CSR-kommitté: existens av kommitté i företaget, Styrelsens storlek: antal ledamöter

### 3.7 Etiska och samhällsmässiga aspekter

När det gäller etiska riktlinjer har fyra huvudkrav arbetats fram av det tidigare verksamma vetenskapsrådet: öppenhetskravet, självbestämmandekravet, konfidentialitetskravet samt autonomikravet (Vetenskapligarådet, 2001). Användningen av sekundärdata gör det svårt att bedöma huruvida Thompson Reuters Eikon insamlat samtycke från respondenterna samt om de lämnar information om sin verksamhet. Vidare har denna studie inte kunnat påverka att respondenterna deltar i undersökningen på sina egna villkor samt om de själva kunnat påverka hur länge de vill delta. All data hanterades med respekt och hänsyn till de deltagande företagen. I uppsatsen kan ingen information härledas till något enskilt företag och alla företag vars data ingår är anonyma. Den data som det tagits del av i samband med studien har inte på något sätt spridits vidare till tredje part utan endast använts i enlighet med studiens syfte. Den information som framkommer i företags hållbarhetsrapporter samt ROA finns tillgänglig för allmänheten att ta del av. Denna studie studerade samband mellan variabler och har därmed inte tagit fram någon känslig information kring företagen.

Hållbarhet har blivit en allt viktigare del i både fysiska personer och företags vardag. Förhoppningen är att denna studie ska öka förståelsen för hur hållbarhetsarbete samt hållbarhetsrapportens innehållsstruktur och rapportkvaliteten kan bidra till att förbättra företagets finansiella prestation samt nyttan för samhället i och med företags ökade medvetenhet kring såväl rapporteringen som det praktiska utförandet. Förhoppningsvis kan studien ge incitament till företag att förbättra kvaliteten på den information som de delar med sig av kring sitt hållbarhetsarbete.

## 4. Resultat och diskussion

*I avsnittet presenteras deskriptiv statistik samt resultat från korrelationsanalys, regressionsanalys, mediatoranalys och stiganalys. Avslutningsvis diskuteras studiens hypoteser och analysmodell.*

### 4.1 Deskriptiv statistik

De variabler som ingår i analysmodellen samt studiens kontrollvariabler illustreras genom deskriptiv statistik i tabell 4. Variabeln rykte har ett medelvärde på 0,7314 vilket är en indikation på att företagen anser sig ha ett gott rykte, Det går att se att standardavvikelsen för rykte är större än vad som gäller för flera andra variabler, och att det alltså finns en variation i hur företag upplever sitt rykte. Det går att utläsa att styrelsens storlek och kvaliteten har de största standardavvikelsena, men detta beror på att storleken på dessa mått är större i förhållande till de andra. Det medelvärde som presenteras för kundnöjdheten är 0,7955, vilket innebär att majoriteten av kunderna betraktar sig som nöjda med företaget. Innehållsstrukturen har en standardavvikelse på 0,01398, vilket är ett tecken på att företagen valt att fördela innehållet i rapporten relativt lika. Samtliga variabler har ett visst bortfall i och med att värden saknas för vissa företag. Det bör särskilt uppmärksammas att endast 108 företag har information kring hur de upplever kundnöjdheten.

Tabell 4. Deskriptiv statistik

	<b>N</b>	<b>Medelvärde</b>	<b>STD. Avvikelse</b>
<b>Rykte</b>	610	0.7314	0.15226
<b>Styrelsens storlek</b>	626	11.5192	2.85385
<b>CSR-Kommitté DUMMY</b>	626	0.8131	0.39014
<b>Lönsamhet</b>	634	0.0647	0.07570
<b>Kundnöjdhet</b>	108	0.7955	0.14922
<b>Innehållsstruktur</b>	635	0.7383	0.01399
<b>Kvalitet LOG</b>	630	-10.2471	2.42390

Rykte: Social pillar score, Styrelsens storlek: antal ledamöter, CSR-kommitté: existens av kommitté i företaget, Lönsamhet: ROA, Kundnöjdhet: den genomsnittliga egenupplevda kundnöjdheten, Innehållsstruktur: Blau-index över fördelningen, Kvalitet: Index för balans mellan negativa och positiva ord.

### 4.2 Korrelationsanalys

En korrelationsanalys genomfördes för att säkerställa att ingen multikollinearitet föreligger. I tabell 5 går att utläsa att inget värde överstiger 0,8 vilket gör att det inte finns någon multikollinearitet mellan variablerna i studien (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2018). En signifikant korrelation på nivån 5% kunde konstateras mellan sju samband. Studerar vi korrelationerna med kundnöjdhet framgår att endast korrelationen med CSR-Kommitté har ett p-värde som understiger 0,05.

Tabell 5. Korrelationsanalys

	1	2	3	4	5	6	7
<b>1. Rykte</b>	1						
<b>2. Styrelsens storlek</b>	0.250**	1					
<b>3. CSR-Kommitté DUMMY</b>	0.343**	0.178**	1				
<b>4. Lönsamhet</b>	0.025	-0.177**	-0.49	1			
<b>5. Kundnöjdhet</b>	-0.081	0.018	0.285**	0.022	1		
<b>6. Innehållsstruktur</b>	0.115**	0.008	0.054	-0.101*	0.165	1	
<b>7. Kvalitet LOG</b>	0.067	0.072	0.090*	0.072	-0.025	-0.129**	1

\*\* = P-värde <0.01, \* = P-värde < 0.05

Rykte: Social pillar score, Styrelsens storlek: antal ledamöter, CSR-kommitté: existens av kommitté i företaget, Lönsamhet: ROA, Kundnöjdhet: den genomsnittliga egenupplevda kundnöjdheten, Innehållsstruktur: Blau-index över fördelningen, Kvalitet: Index för balans mellan negativa och positiva ord.

### 4.3 Resultat från hypotesprövning

#### 4.3.1 Resultat hypotesprövning H1 och H3

Studiens hypoteser testades genom multipla regressionsanalyser. I tabell 6 presenteras resultaten för H1 och H3. Det går att identifiera ett negativt samband mellan innehållsstruktur och kvalitet ( $\beta = -0,134$ ) med en signifikansnivå  $< 0,01$ . Detta gör att H1 kan bekräftas. Modellen har ett  $R^2$ -värde på 0,029 vilket innebär att variationen i kvalitet kan förklaras med modellen med 2,9 %. Testet visar även ett negativt samband mellan kundnöjdhet och rykte ( $\beta = -0,040$ ). Detta samband är dock inte signifikant vilket gör att H3 förkastas.

Tabell 6. Regression över kvalitet och rykte

	Kvalitet LOG		Rykte	
	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
<b>Innehållsstruktur</b>		-0.134**		
<b>Kundnöjdhet</b>				-0.040
<b>Styrelsens storlek</b>	0.058	0.058*	0.208*	0.317**
<b>CSR-kommitté DUMMY</b>	0.80	0.087	0.313**	0.195*
<b>F</b>	3.545*	6.203**	9.645**	6.436**
<b>R<sup>2</sup></b>	0.011	0.029	0.159	0.160
<b>Justerad R<sup>2</sup></b>	0.008	0.025	0.143	0.136

\*\* = P-värde <0.01 \* = P-värde <0.05

Kvalitet: Index för balans mellan negativa och positiva ord, Innehållsstruktur: Blau-index över fördelningen, Kundnöjdhet: den genomsnittliga egenupplevda kundnöjdheten, Rykte: Social pillar score, CSR-kommitté: existens av kommitté i företaget, Styrelsens storlek: antal ledamöter

#### 4.3.2 Resultat hypotesprövning H2a

I tabell 7 visar ett positivt samband mellan kvalitet och lönsamhet genom kundnöjdhet ( $\beta = 0,020$ ). Sambandet var dock inte statistiskt signifikant vilket innebär att H2a förkastas. De VIF-värden som presenteras för modellen i tabell 7 är nära ett (1,092 samt 1,033). Det gör att risken för multikollinearitet är liten.

Tabell 7. Regression lönsamhet genom kundnöjdhet

	Lönsamhet			VIF
	$\beta$	$\beta$	$\beta$	
<b>Kundnöjdhet</b>			0.020	1.092
<b>Kvalitet LOG</b>		0.19	0.019	1.033
<b>CSR-kommitté</b>	-0.24	-0.25	-0.019	1.117
<b>Styrelsens storlek</b>	-0.183	-0.185	-0.187	1.042
<b>F</b>	1.907	1.272	0.955	
<b>R<sup>2</sup></b>	0.035	0.035	0.036	
<b>Justerad R<sup>2</sup></b>	0.017	0.008	-0.002	

\*\* = P-värde <0.01 \* = P-värde <0.05

Kvalitet: Index för balans mellan negativa och positiva ord, Lönsamhet: ROA, Kundnöjdhet: den genomsnittliga egenupplevda kundnöjdheten, , CSR-kommitté: existens av kommitté i företaget, Styrelsens storlek: antal ledamöter

#### 4.3.3 Resultat hypotesprövning H2b

I tabell 8 går det att identifiera ett signifikativt positivt samband mellan kvalitet och lönsamhet genom rykte ( $\beta=0,099$ ). Sambandet är signifikant på nivån 0,05. Därmed bekräftas H2b. Värdet på R<sup>2</sup> är 0,046 vilket innebär att variationen i lönsamhet till 4,6% kan förklaras av modellen. De VIF-värden som presenteras är nära ett (1,186 samt 1,013), vilket gör att risken för multikollinearitet är liten.

Tabell 8. Regression lönsamhet genom rykte

	Lönsamhet			VIF
	$\beta$	$\beta$	$\beta$	
<b>Rykte</b>			0.099*	1.186
<b>Kvalitet LOG</b>		0.091*	0.088*	1.013
<b>CSR-kommitté</b>	-0.026	-0.034*	-0.188**	1.083
<b>Styrelsens storlek</b>	-0.164**	-0.169**	-0.064	1.153
<b>F</b>	8.901**	7.648**	7.061**	
<b>R<sup>2</sup></b>	0.029	0.037	0.046	
<b>Justerad R<sup>2</sup></b>	0.026	0.032	0.039	

\*\* = P-värde <0.01 \* = P-värde <0.05

Kvalitet: Index för balans mellan negativa och positiva ord, Lönsamhet: ROA, Rykte: Social pillar score, CSR-kommitté: existens av kommitté i företaget, Styrelsens storlek: antal ledamöter

#### 4.3.4 Resultat mediatoranalys H2b

För att kunna bedöma effekten av den medierande variabeln genomfördes också en mediatoranalys enligt den modell av regressioner som beskrivits av Baron & Kenny (1986). I figur 2 går det att utläsa att sambandet mellan kvalitet och lönsamhet är positivt och signifikant ( $\beta=0,082$ ,  $p=0,041$ ). Resultat (som inte anges i figur 2) visar vidare att även sambandet mellan rykte och lönsamhet är positivt och signifikant ( $\beta=0,094$ ,  $p=0,031$ ). När den oberoende variabeln läggs till i den sista regressionen kan fortfarande ett positivt signifikativt samband utläsas ( $\beta=0,091$ ,  $p=0,024$ ). Det innebär att den medierande variabeln är partiell.

#### 4.3.5 Sammanställning hypotesprövning

I tabell 9 presenteras en sammanställning över resultaten från hypotesprövningarna. Då ett negativt signifikant samband mellan innehållsstruktur och kvalitet kunde påvisas bekräftas

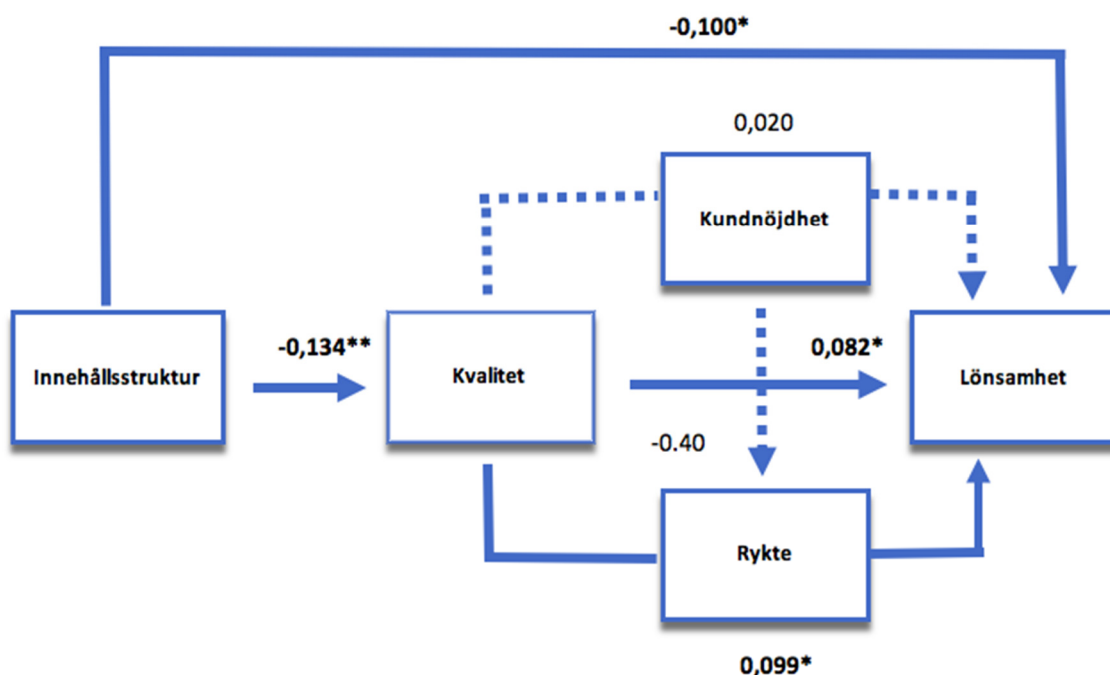
H1. Inget signifikant samband kunde identifieras för H2a respektive H3 vilket gör att dessa hypoteser förkastas. Då ett positivt signifikant samband kunde säkerställas så bekräftas H2b.

Tabell 9. Sammanställning hypotesprövning

<b>H1</b>	Det finns ett negativt samband mellan hållbarhetsrapportens innehållsstruktur och hållbarhetsrapportens kvalitet	<b>Bekräftas</b>
<b>H2a</b>	Det finns ett positivt samband mellan hållbarhetsrapportens kvalitet och lönsamhet genom kundnöjdhet	<b>Förkastas</b>
<b>H2b</b>	Det finns ett positivt samband mellan hållbarhetsrapportens kvalitet och lönsamhet genom företagets rykte	<b>Bekräftas</b>
<b>H3</b>	Det finns ett positivt samband mellan kundnöjdhet och rykte	<b>Förkastas</b>

#### 4.4 Utvidgad analys

För att få en djupare förståelse för studiens analysmodell genomfördes en stiganalys (se figur 2). I denna analys lades sambandet mellan kvalitet och lönsamhet samt mellan innehållsstruktur och lönsamhet till för att en djupare förståelse skulle uppnås kring studiens hypotestester. Som angetts ovan är sambandet mellan kvalitet och lönsamhet positivt och signifikant ( $\beta = 0,082$ ,  $p=0,041$ ). Mellan innehållsstruktur och lönsamhet kunde ett negativt och signifikant samband identifieras ( $\beta = -0,100$ ,  $p = 0,011$ ). De samband som innehöll variabeln kundnöjdhet kunde inte visa signifikanta samband och utelämnas därmed från vidare analys.



Figur 2. Stiganalys av studiens analysmodell. Helldragna pilar visar samband med statistisk signifikans, streckade pilar visar samband utan statistisk signifikans.

I tabell 10 visas den indirekt, direkta och totala effekten som de oberoende variablerna har på den beroende variabeln lönsamhet. Den oberoende variabeln kundnöjdhet har som angetts ovan

utelämnats ur analysen. Innehållsstruktur har en total effekt på lönsamhet på -0,013. Denna effekt är indirekt till 12 % och direkt till 88 %. Kvaliteten visar en total effekt på lönsamhet på 0,181, vilket innebär att en ökning i kvalitet också ger en ökning i lönsamhet enligt regressionsanalyserna. Den effekt som kvalitet har på lönsamhet är indirekt till 55 % och direkt till 45 %. Det går även att se att ryktet har en 100 % direkt effekt på lönsamhet på 0,099.

Tabell 10. Direkt, indirekt och total effekt på lönsamhet

	Direkt effekt	Indirekt effekt	Total effekt	Andel indirekt effekt	Andel direkt effekt
<b>Innehållsstruktur</b>	-0,100	-0,013	-0,113	12 %	88 %
<b>Kvalitet</b>	0,082	0,099	0,181	55 %	45 %
<b>Rykte</b>	0,099	0	0,099	0 %	100 %

## 4.5 Diskussion

### 4.5.1 Innehållsstruktur och kvalitet

I studien kunde ett negativt signifikativt samband konstateras mellan innehållsstruktur och kvalitet, vilket går att utläsa i tabell 7. H1 kunde därmed bekräftas vilket är i linje med tidigare forskning.

Det negativa sambandet mellan innehållsstruktur och hållbarhetsrapporteringens kvalitet stöds av Oberseder et al. (2011) som menar att ett företag främst bör rapportera om det hållbarhetsarbete som är tätt förknippat med den egna verksamheten. Detta då hållbarhetsarbete som ligger långt ifrån företagets huvudsakliga verksamhet riskerar att ses som en ytlig strategi som endast genomförs med syftet att attrahera kunder. En jämn innehållsstruktur tyder på att om företaget också rapporterar om de inriktningar som ligger långt från den egna verksamheten skulle detta kunna bidra till en lägre kvalitet då hållbarhetsrapportens trovärdighet kan ifrågasättas. Att många olika inriktningar rapporteras i lika stor utsträckning skulle kunna innebära att det blir svårt för läsaren att identifiera vilket arbete företaget utför i störst utsträckning och därigenom inte hjälpa kunden att avgöra vilken del som är mest förknippad med verksamheten och produkterna. Därför skulle en tydlig fokusering i innehållsstrukturen med färre inriktningar kunna göra det enklare för läsaren att identifiera det praktiska hållbarhetsarbetet. Det samband som studien kunnat presentera går därmed även i linje med Quaak et al. (2007) som menar att många inriktningar i hållbarhetsrapporten leder till en lägre kvalitet.

En jämn fördelning i arbetet mellan samtliga hållbarhetsinriktningar bör i praktiken inte vara verklighet för de flesta företagen. Om samtliga inriktningar i rapporten behandlas med lika många ord utan att det praktiska arbetet skett i likvärdig utsträckning skapar det problem. Då riskerar de inriktningar där arbetet skett i mindre utsträckningar att beskrivas mer utförligt i relativa termer än det arbete som utgjort huvuddelen av hållbarhetsarbetet. Då blir heller inte kommunikationen rak och tydlig vilket enligt Nazari et al. (2017) krävs för att uppnå trovärdighet och god kvalitet på hållbarhetsrapporten.

Variationen i kvalitet kan förklaras till endast 2,9 % av innehållsstrukturen. Anledningen till detta kan vara komplexiteten i att mäta en hållbarhetsrapports kvalitet som lyfts fram av bland annat Muslu et al. (2019).

#### **4.5.2 Kvalitet och lönsamhet genom kundnöjdhet**

Det finns ett positivt icke signifikativt samband mellan kvalitet på hållbarhetsrapporten och lönsamhet genom kundnöjdhet, vilket framgår av tabell 8. Därmed förkastades H2a.

Galbreath & Shum (2012) påvisar ett samband mellan förekomsten av hållbarhetsarbete och lönsamhet genom kundnöjdhet, men de tog då ingen hänsyn till kvalitetsaspekten. En anledning till att sambandet inte kunde bekräftas i den föreliggande studien kan möjligtvis bero på hur kunder tar till sig av informationen i hållbarhetsrapporterna, det vill säga om kunden har intresse och kunskap nog för att kunna ta till sig alla aspekter av den information som finns i hållbarhetsrapporten. När information kring hållbarhetsarbete ska spridas krävs en anpassning av informationen till vilken målgrupp som företaget vill nå (Oberseder et al., 2011). Därför skulle ett lämpligt komplement för att nå kundnöjdhet genom hållbarhetskommunikation vara kort och effektiv kommunikation via sociala medier och företagets hemsida. Detta resonemang stärks av Du et al. (2010) som menar att det krävs en effektiv kommunikation kring hållbarhetsarbete för att arbetet ska generera ökad försäljning. Vidare kan en anledning till att inget signifikativt samband kunde påvisas i studien vara att många andra variabler påverkar just kundnöjdheten i ett företag, exempelvis produktkvalitet, efterköpservice, varumärke eller marknadskommunikationen som helhet.

Ytterligare en orsak skulle kunna vara glappet mellan kunders attityd och beteende. Studier visar att hållbarhetsarbete har en mindre påverkan på kunders köpbeteende än vad forskare tidigare antagit (Oberseder et al., 2011). Kunder tenderar att ha en positiv attityd till företags hållbarhetsarbeten men det betyder inte att de per automatik köper dessa företags varor och tjänster. Andra attribut som service, kvalitet eller användning skulle således kunna påverka kundnöjdheten snarare än det hållbarhetsarbete som företaget gör.

#### **4.5.3 Kvalitet och lönsamhet genom rykte**

I tabell 9 framgår att det finns ett positivt signifikativt samband mellan kvalitet och lönsamhet genom rykte. H2b kunde därmed bekräftas, vilket är i linje med tidigare studier.

Galbreath & Shum (2012) konstaterar ett samband mellan förekomsten av hållbarhetsarbete och lönsamhet genom rykte. Bhattacharya & Sen (2004) förklarar att för att ett företag ska kunna generera fördelar från hållbarhetsarbetet krävs en medvetenhet hos intressenterna om det hållbarhetsarbete som görs. Om kunderna görs medvetna om det hållbarhetsarbete som företaget utför kan arbetet leda till att positiv WOM sprids. På detta sätt ökar företagets (goda) rykte som bidrar till ökad försäljning och därmed också ökad lönsamhet. Studiens resultat visar därmed att hållbarhetsrapporteringen kan användas som ett marknadsföringsverktyg för att generera ett bättre rykte om kvaliteten på rapporten är tillräckligt hög.

Efter en genomförd mediatoranalys gick det att fastställa att mediators effekt var partiell, vilket innebär att rykte inte har en fullt avgörande betydelse för sambandet mellan kvalitet och lönsamhet. Att det finns ett direkt samband mellan kvalitet och lönsamhet skulle kunna förklaras av minskade kapitalkostnader som ett resultat av lägre informationsasymmetri (Cuadrado-Ballesteros et al., 2016). En annan tänkbar anledning till den partiella effekten är den ökade legitimitet som kvalitet på hållbarhetsrapporten medför (Dai et al., 2018). Om rapporteringen kring hållbarhetsarbete har en god kvalitet ökar ett företags legitimitet vilket har en positiv inverkan på företagets rykte och därmed också lönsamheten. Vidare redogör Dai et

al. (2018) för att legitimiteten också bidrar till ett ökat stöd från stat och regering vilket kan medföra minskade kostnader för företag.

#### **4.5.4 Kundnöjdhet och rykte**

I tabell 7 går att utläsa ett negativt icke signifikant samband mellan kundnöjdhet och rykte. Att H3 förkastades kan tyckas förvånande då tidigare studier visar ett tydligt samband mellan dessa variabler.

Galbreath & Shum (2012) hävdar att ett gott rykte inte kan uppstå utan att kundernas behov tillfredsställs. Detta skulle enligt Walsh et al. (2016) bero på att nöjda kunder sprider positiv information om företaget såsom WOM. Studiens resultat motsäger därmed Galbreath & Shums (2012) resultat. En tänkbar anledning kan vara att fler variabler än kundnöjdhet påverkar ett företags rykte som exempelvis erfarenhet på marknaden, hur etiska riktlinjer efterföljs eller hur företaget tar hand om sin personal.

Vidare skulle en tänkbar anledning till att inget signifikant samband kunde identifieras vara det mått som används för att mäta kundnöjdhet i denna studie. Måttet hämtades från Thompson Reuters Eikon och visar vilken kundnöjdhet företaget har rapporterat in. Det skulle kunna ifrågasättas om de företag som tagit emot en låg kundnöjdhet varit lika benägna att rapportera in detta som de företag som har en hög kundnöjdhet. För att kunna mäta kundnöjdheten krävs kunskap kring kundens upplevelse av den vara eller tjänst de köpt, men också vilka förväntningar de hade innan köpet (Gerson, 1993). För att säkerställa kundnöjdheten krävs alltså kunskap om vad kunden vill ha, kräver, förväntar sig och varför de faktiskt gör det. Det skulle därför också kunna ifrågasättas om kunderna tog all denna information i beaktning när de gav företaget information om sina upplevelser. Vidare skulle mätningen av kundnöjdhet ha kunnat påverkas av att ett genomsnittligt värde för de senaste fem åren användes i stället för det senaste årets värde.

#### **4.5.5 Innehållsstruktur, kvalitet, rykte och lönsamhet**

De tester som genomfördes i enlighet med studiens analysmodell visar att innehållsstrukturen har ett negativt samband med lönsamheten. Sambandet analyserades vidare genom en stiganalys som visar att den direkta effekten av innehållsstrukturen i hållbarhetsrapporten på ett företags lönsamhet utgjorde 88 % av den totala effekten. Detta skulle kunna indikera att kommunikationen med intressenterna i huvudsak inte sker via hållbarhetsrapportens kvalitet utan att det snarare handlar om vilka hållbarhetsområden som framhävs. En tänkbar slutsats skulle då kunna vara att huvuddelen av kommunikationen i hållbarhetsrapporten, för att nå lönsamhet, är att rapportera rikligt om de hållbarhetsområden som företaget i fråga arbetar mestadels med, vilket går i linje med vad som framhålls av Oberseder et al. (2011). Trots detta bör den indirekta effekten på lönsamheten genom kvaliteten på hållbarhetsrapporten och företagets rykte inte underskattas eftersom den utgör 12 % av den totala effekten.

I stiganalysen identifierades även att kvalitetsens direkta effekt utgjorde 45 % av den totala effekten på lönsamheten. Denna direkta effekt skulle kunna förklaras med hjälp av informationsasymmetri. En hög kvalitet på rapporteringen gör att parternas informationstillgång blir jämnare och att den svagare parten i transaktionen, i detta fall kunder eller återförsäljare, vågar göra affärer med företaget i större utsträckning. Att informationstillgången skulle behöva jämnas ut med hjälp av kvaliteten i rapporter är något som framhålls av Cuadrado-Ballesteros et al. (2016).

## 5. Slutsats och förslag till fortsatt forskning

---

*I detta avsnitt kommer studiens slutsats som baseras på studiens syfte och frågeställningar att presenteras. Avsnittet avslutas med förslag till vidare forskning.*

---

### 5.1 Slutsats

Studien syfte var att analysera om strukturen av hållbarhetsrapporteringens innehåll påverkar hållbarhetsrapportens kvalitet och hur hållbarhetsrapporteringens kvalitet påverkar företagets lönsamhet. Syftet var vidare att analysera om det senare sambandet kan beskrivas med hjälp av kundnöjdhet och företagets rykte och om relationen mellan kundnöjdhet och rykte påverkar relationen mellan hållbarhetsrapportens kvalitet och företagets lönsamhet.

Studien visar ett negativt samband mellan en jämn fördelning mellan inriktningarna i hållbarhetsrapportens struktur och dess kvalitet. En högre kvalitet och därigenom ökade konkurrensfördelar skulle kunna uppnås genom att fokusera på hållbarhetsrapporteringens disposition och ge djupgående information inom utvalda inriktningar. Studien bekräftar ett positivt samband mellan hållbarhetsrapportens kvalitet och företagets lönsamhet genom rykte. Genom att presentera en hållbarhetsrapport av god kvalitet kan företag förbättra sitt rykte och ryktet kan sedan bidra till ökad lönsamhet. Studien fann dock inte något samband mellan hållbarhetsrapportens kvalitet och företagets lönsamhet med kundnöjdhet som medierande variabel. Något samband mellan kundnöjdhet och företagets rykte kunde inte heller identifieras.

Studiens främsta bidrag är att den påvisar betydelsen av kommunikationen av hållbarhetsarbetet i form av kvaliteten på hållbarhetsrapporten. Tidigare har endast kopplingen mellan själva utförandet av hållbarhetsarbetet och företagets lönsamhet genom kundnöjdhet och rykte kunnat konstateras. Denna studie indikerar att företag kan använda sina hållbarhetsrapporter som ett verktyg för att uppnå lönsamhet. Genom att fokusera på djupgående information inom utvalda inriktningar kan kvaliteten på hållbarhetsrapporten höjas och därmed också lönsamheten. Hållbarhetsrapportering behöver därmed inte bara vara en lagstadgad börda för företaget, utan kan vara ett strategiskt grepp för ökad lönsamhet.

### 5.2 Förslag till fortsatt forskning

Selvaggi Domeij & Roxenhall (n.d) kunde identifiera att företag som presenterade mänskliga rättigheter i sina hållbarhetsrapporter var mer benägna att rapportera kring övriga inriktningar. Genom att addera denna studies upptäckt om att en jämn fördelning mellan olika inriktningar i hållbarhetsrapporten har en negativ inverkan på kvaliteten hos hållbarhetsrapporten vore det intressant att studera om några inriktningar i hållbarhetsrapporten skulle ha en högre påverkan än andra inriktningar på hållbarhetsrapportens kvalitet och därmed också på företagets lönsamhet.

Inget samband identifieras mellan kvalitet, kundnöjdhet och lönsamhet. Detta har en tänkbar förklaring i den komplexitet som Gerson (1993) beskrivit kring mätning av kundnöjdheten. Fortsatt forskning skulle kunna vidareutveckla måttet för variabeln kundnöjdhet med kundens förväntningar, önskemål och upplevelser.

För att kunna maximera resultatet av hållbarhetsarbete bör det vara av intresse att studera på vilket sätt lönsamheten ökar genom hållbarhetsarbete och kommunikationen av detta arbete. En tänkbar anledning är att minskningen av informationsasymmetri bidrar till minskade transaktionskostnader och därmed högre resultat (Cuadrado-Ballesteros et al., 2016). En

tänkbar anledning är också att hållbarhetsarbete medför ökade kostnader liksom vad Galant & Cadez (2017) hävdar, men att den ökade försäljningen och därmed intäkterna ger ett högre resultat trots att hållbarhetsarbete även medför ökade kostnader (Bhattacharya & Sen, 2004). Det skulle därför vara intressant att studera om eventuella samband finns mellan innehållsstruktur, kvaliteten på hållbarhetsredovisningen och kostnader/intäkter.

## Referenslista

- Al-Tuwaijri, S. A., Christensen, T. E., & Hughes, K. E. (2004). The relations among environmental disclosure, environmental performance, and economic performance: a simultaneous equations approach. *Accounting, Organizations and Society*, 29(5), 447-471.
- Alexander, G. J., & Buchholz, R. A. (1978). Corporate social-responsibility and stock market performance. *Academy of Management Journal*, 21(3), 479-486.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, 68(4), 172-185.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bear, S., Rahman, N., & Post, C. (2010). The impact of board diversity and gender composition on corporate social responsibility and firm reputation. *Journal of Business Ethics*, 97(2), 207-221.
- Bhattacharya, S., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. 47, 9-3.
- Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (Upplaga 3): Stockholm: Liber.
- Cuadrado-Ballesteros, B., Garcia-Sanchez, I.-M., & Martinez Ferrero, J. (2016). How are corporate disclosures related to the cost of capital? The fundamental role of information asymmetry. *Management Decision*, 54(7), 1669-1701.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13.
- Dai, N. T., Du, F., Young, S. M., & Tang, G. (2018). Seeking legitimacy through CSR reporting: evidence from China. *Journal of Management Accounting Research*, 30(1), 1-29.
- Dawkins, J. (2005). Corporate responsibility: the communication challenge. *Journal of Communication Management*, 9(2), 108-119.
- Dawkins, J., & Lewis, S. (2003). CSR in stakeholder expectations: and their implication for company strategy. *Journal of Business Ethics*, 44(2), 185-193.
- Djurfeldt, G., & Barmark, M. (2009). *Statistisk verktygslåda 2: multivariat analys* (Upplaga 1). Stockholm: Studentlitteratur.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): the role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.
- Freeman, R. E. (2017). Five challenges to stakeholder theory: a report on research in progress. *Emerald Publishing Limited*, 1, 1-20
- Fuente, J. A., García-Sánchez, I. M., & Lozano, M. B. (2017). The role of the board of directors in the adoption of GRI guidelines for the disclosure of CSR information. *Journal of Cleaner Production*, 141, 737-750.
- Galant, A., & Cadez, S. (2017). Corporate social responsibility and financial performance relationship: a review of measurement approaches. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, 30(1), 676-693.
- Galbreath, J., & Shum, P. (2012). Do customer satisfaction and reputation mediate the CSR–FP link? Evidence from Australia. *Australian Journal of Management*, 37(2), 211-229.

- García-Madariaga, J., & Rodríguez-Rivera, F. (2017). Corporate social responsibility, customer satisfaction, corporate reputation, and firms' market value: evidence from the automobile industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(1), 39-53.
- Gerson, R. F. (1993). *Measuring customer satisfaction*. Menlo Park, Calif.:Crisp Publications.
- Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2001). Talk of the network: a complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. *A Journal of Research in Marketing*, 12(3), 211-223.
- GRI. (2018). *Consolidated set of GRI sustainability reporting standards*. <https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-download-center/consolidated-set-of-gri-standards/> [Hämtad 2019-04-14]
- GRI. (n.d). *GRI and sustainability reporting*. <https://www.globalreporting.org/information/sustainability-reporting/Pages/gri-standards.aspx> [Hämtad 2019-04-14]
- Handelman, J. M., & Arnold, S. J. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: appeals to the institutional environment. *Journal of Marketing*, 63(3), 33-48.
- Hennig-Thurau, T. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230.
- Huang, M.-H., Cheng, Z.-H., & Chen, I. C. (2017). The importance of CSR in forming customer–company identification and long-term loyalty. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 63-72.
- Kim, S. (2019). The process model of corporate social responsibility (CSR) Communication: CSR communication and its relationship with consumers' CSR knowledge, trust and corporate reputation perception. *Journal of Business Ethics*, 154(4), 1143-1159.
- KPMG. (2015). *The KPMG survey of corporate responsibility reporting of 2015*. <https://home.kpmg/se/sv/home/nyheter-rapporter/2015/12/se-news-svenska-foretag-bland-de-basta-i-varlden-pa-hallbarhetsrapportering.html> [hämtad 2019-04-14]
- Li, F. (2008). Annual report readability, current earnings, and earnings persistence. *Journal of Accounting and Economics*, 45(2), 221-247.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Mallin, C. A., & Michelon, G. (2011). Board reputation attributes and corporate social performance: an empirical investigation of the US best corporate citizens. *Accounting and Business Research*, 41(2), 119-144.
- Mishkin, S. F., Matthews, K., & Giuliadori, M. (2013). *The economics of money, banking & financial markets*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Muslu, V., Mutlu, S., Radhakrishnan, S., & Tsang, A. (2019). Corporate social responsibility report narratives and analyst forecast accuracy. *Journal of Business Ethics*, 154(4), 1119-1142.
- Nazari, J. A., Hrazdil, K., & Mahmoudian, F. (2017). Assessing social and environmental performance through narrative complexity in CSR reports. *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, 13(2), 166-178.
- Oberseder, M., Schlegelmilch, B., & Gruber, V. (2011). "Why don't consumers care about CSR?": a qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449-460.
- Odriozola, M. D., & Baraibar-Diez, E. (2017). Is corporate reputation associated with quality of CSR reporting? Evidence from Spain. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(2), 121-132.
- Ping, R. A. (1993). The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of Retailing*, 69(3), 320-352.

- Pomeroy, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: are consumers aware of CSR initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85(2), 285-301.
- Prado-Lorenzo, J.-M., & Garcia-Sanchez, I.-M. (2010). The role of the board of directors in disseminating relevant information on greenhouse gases. *Journal of Business Ethics*, 97(3), 391-424.
- ProvalisResearch. (n.d). *Benefits using text mining features of worldstat*. <https://provalisresearch.com/products/content-analysis-software/wordstat-benefits/> [Hämtad 2019-04-27]
- Quaak, L., Aalbers, T., & Goedee, J. (2007). Transparency of corporate social responsibility in dutch breweries. *Journal of Business Ethics*, 76(3), 293-308.
- Salehi, M. (2016). Quantifying audit expectation gap: a new approach to measuring expectation gap. *Zagreb International Review of Economics and Business*, 19(1), 25-44.
- Selvaggi Domeij, S., & Roxenhall, T. (n.d). *The Relationship between media exposure, antecedents, and subcategories of social disclosures*.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Stanaland, A. J. S., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47-55.
- Vetenskapsrådet. (2001). *Forskningsetiska principer inom humanistiska-samhällsvetenskaplig forskning*. <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf> [hämtad 2019-04-29]
- Walsh, G., Dinnie, K., & Wiedmann, K.-P. (2006). How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 412-420.
- Walsh, G., & Wiedmann, K.-P. (2004). A conceptualization of corporate reputation in Germany: an evaluation and extension of the RQ. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 304.
- Weiss, A. M., Anderson, E., & Macinnis, D. J. (1999). Reputation management as a motivation for sales structure decisions. *Journal of Marketing*, 63(4), 74-89.