



## **Kandidatuppsats**

Våren 2012

Högskolan Kristianstad

Revisor/Controller programmet

# **Hur förklaras nordiska detaljhandelsföretags arbete med hållbarhetsredovisning?**

**Författare**

Camilla Carlsson

Emelie Juliusson

**Handledare**

Jan Svanberg

## **Förord**

*Vi vill tacka vår handledare Jan Svanberg som har bidragit med värdefull kritik, hjälp och synpunkter under examensarbetets gång. Vi vill även tacka Elin Smith, Pernilla Broberg och Pierre Carbonnier som även de har bidragit med synpunkter och hjälp med uppsatsen.*

*Kristianstad 2012*

*Camilla Carlsson och Emelie Juliusson*

## Sammanfattning

Publicering av hållbarhetsredovisningar blir allt vanligare. Med vetskapen om att det är en frivillig handling för alla företag förutom de statligt ägda, kan man ställa sig frågan: varför väljer företag att hållbarhetsredovisa? Hur kan detta komma sig när vanliga konsumenter inte intresserar sig för ett företags årsredovisningar där hållbarhetsredovisningen oftast publiceras? En tänkbar anledning till att företag hållbarhetsredovisar är att de utåt vill visa ett socialt ansvarstagande, men samtidigt visar forskning att konsumenter inte läser företags redovisningar. Därför ställde vi frågan:

Hur förklaras nordiska detaljhandelsföretags arbete med hållbarhetsredovisning?

Syftet med denna studie är att förklara omfattningen och innehållet av information som ges ut av detaljhandelsföretag, beroende på storlek, industri, lönsamhet, ägarstruktur och ägaridentitet.

Av de 58 företagen som granskats i denna uppsats har samtliga företag, i mer eller mindre omfattning, redovisat om sitt arbete med sociala- och miljöfrågor i sina årsredovisningar.

I undersökningen har variablerna storlek, avkastning på eget kapital, ägarstruktur samt totalt avslöjande använts. Från början var tanken att även ta med variabeln ägaridentitet men när vi hade börjat undersöka företagens hållbarhetsredovisningar märkte vi att nästan alla de som vi hunnit undersöka var privatägda och insåg då att det inte hade gett något märkbart resultat och då bestämde vi oss för att inte ta med den variabeln över huvudtaget. Till en början fanns även variabeln bransch med i undersökningen men det visade sig finnas för få observationer inom varje delbransch för att få fram någon statistik.

Resultaten som framkom av undersökningen var att det finns ett samband mellan ett företags storlek och dess utlämnade av frivillig hållbarhetsredovisning, alltså gav undersökningen stöd till hypotes 1. Däremot visade undersökningen inte något stöd för övriga hypoteser vilka menar att det

finns en positiv relation mellan företagens lönsamhet och utlämnandet av frivillig hållbarhetsredovisning samt mellan företagens ägarstruktur och dess utlämnande av frivillig hållbarhetsredovisning.

## **Abstract**

Since the publication of sustainability reports is becoming more common, with the knowledge that there is a voluntary act for any company other than the state-owned, you can ask yourself: why do companies choose companies that sustainability reporting?

How can this be when ordinary consumers are not interested in a company's annual sustainability report which is usually published in companies' annual reports? One possible reason for the company sustainability reports is that they are out to show social responsibility, but at the same time, research shows that consumers do not read corporate reports. Therefore we asked: How to explain Nordic retail firms work with sustainability?

The purpose of this study is to explain the scope and content of information published by retail companies, depending on size, industry, profitability, ownership structure and ownership identity.

Of the 58 companies examined in this paper, all companies, in more or less, reported on his work with social and environmental issues in their annual reports. In the survey, the variables size, return on equity, ownership structure and total disclosure were used. From the beginning, the idea was to also include the variable ownership identity, but when we had begun to explore corporate sustainability reports, we noticed that almost all the ones we had time to examine were privately owned and then realized that it had not produce any significant results and then we decided not to take the variable whatsoever.

In the beginning, there was also the variable industry in the investigation but it turned out to be too few observations in each industry-category to produce any statistics.

The results that emerged from the study were that there is a correlation between a company's size and the mercy of voluntary sustainability reporting, thus giving support to the first hypothesis. However, the investigation revealed no support for other hypotheses, which argues that there is a positive relationship between profitability and disclosure of voluntary sustainability and between the company's ownership and its disclosure of voluntary sustainability reporting.

## Innehållsförteckning

1. Inledning.....	8
1.1 Bakgrund .....	8
1.2 Problemdiskussion.....	11
1.3 Problemformulering .....	12
1.4 Syfte .....	12
1.5 Avgränsningar.....	12
1.6 Uppsatsens disposition .....	13
Kapitel 2: Uppsatsens metod .....	13
Kapitel 3: Teori.....	13
Kapitel 4: Empirisk metod.....	13
Kapitel 5: Analys .....	13
2. Metod .....	14
2.1 Vetenskapligt synsätt.....	14
2.2 Forskningsansats .....	15
3. Teoretisk ansats.....	16
3.1 Positiv redovisningsteori .....	16
3.1.1 Opportunistisk synsätt.....	17
3.1.2 Prestationsperspektiv .....	17
3.2 Den positiva redovisningsteorins tre hypoteser .....	17
3.2.1 Politisk påverkan .....	17
3.2.1 Andel skulder .....	18
3.2.1 Bonussystem .....	19
3.3 Legitimitets- och intressentteorin.....	19
3.2.2 Legitimitetsteorin .....	19
3.2.3 Intressentteorin .....	20
3.2 Den teoretiska ramen.....	21
3.4.1 Storlek.....	22
3.4.2 Bransch .....	23
3.4.3 Lönsamhet.....	24
3.4.4 Ägarstruktur .....	24
4. Empirisk metod.....	26

4.1 Litteratursökning .....	27
4.2 Datainsamlingsmetod .....	27
4.3 Urval och dataanalys .....	28
4.4 Operationalisering .....	29
4.4.1 Den beroende variabeln .....	29
4.4.2. De oberoende variablerna .....	25
4.5 Reabilitet och Validitet .....	30
5. Analys .....	31
5.1 Beskrivande statistik .....	31
Tabell 1. Beskrivande statistik .....	32
5.2 Test av korrelationer .....	33
5.2 Regressionsanalys .....	34
5.6 Hållbarhetsredovisningens tre områden .....	36
6. Diskussion och slutsats .....	38
.....	38
6.1 Diskussion .....	38
6.3 Förslag till vidare forskning .....	42
Bilaga 1. Checklista .....	48

# 1. Inledning

---

*I detta inledningen ges först en bakgrund till det ämne som kommer att diskuteras i rapporten. Vidare följer en problemformulering, där frågeställning redovisas. Efter frågeställningen klargörs syftet och som avslut beskrivs rapportens avgränsningar. Sist så kommer uppsatsens disposition att klargöras.*

---

## 1.1 Bakgrund

Omvärldens förväntningar på företagen har förändrats. Det har inneburit ökade krav på den icke-finansiella informationen. Hållbarhetsredovisning är sådan icke-finansiell information.

Enligt *Gray et al.*, (1996) handlar hållbarhetsredovisning om att företagen ska identifiera vad de ansvarar för och sedan informera om detta till dem som har rätt till denna information, det vill säga allmänheten.

Hållbarhetsredovisning kan ses som ett relativt nytt ämne för samhället. Men teknikerna som kan visa att företagen arbetar för att vara hållbara finns tillgängliga och forskning har visat att det enda som hindrar företagen från att göra fullständiga sociala och miljömässiga rapporter är företagen själva.

Rapporten kommer att fokusera på hållbarhetsredovisning inom detaljhandeln, då det är en bransch som riktar sig direkt till konsumenterna. Eftersom detaljhandelsföretag befinner sig på en osäker marknad med hård konkurrens där kunderna är avgörande för om organisationen skall lyckas är informationen om hållbar utveckling viktig (Warnaby & Woodruffe, 1995). Broberg (2010) menar att företag inom detaljhandeln är mer mån om att lämna ifrån sig information om etik än



företag i andra branscher. Bara en enkel sak som att konsumenterna tar bilen till affären är ett argument för att detaljhandelsföretagen är mer mån om att visa att de värnar om miljön. Enligt Varley (2001) är ett detaljhandelsföretags viktigaste konkurrensmedel dess sortiment, då det är företagets sortiment som lockar till sig kunderna. Ett detaljhandelsföretag kan påverka miljön med hjälp av sitt sortiment, detta genom att till exempel erbjuda produkter som är rättvisemärkta eller har tillverkats av återvunnet material. Något som detaljhandelsföretagen också kan göra är att utbilda sina anställda om produkter som är bättre för miljön, miljöanpassa deras inköpsstrategi och använda sig utav återvinningsstationer dels i butikerna men också på företagets lager.

Enligt Alderson (1957) är företagets uppgifter att skapa tid-, plats- och ägandenytt i marknadskanalen. Det här betyder att företagen, genom att samverka med sina leverantörer, ska göra produkterna tillgängliga för sina konsumenter på platser och tider som är lämpliga för båda aktörerna. Enligt Kellner *et al.*, (2012) spelar detaljhandelsföretag en stor roll eftersom det är dem som är mellanhanden mellan producenten och konsumenten. Ett nära samarbete mellan detaljhandelsföretag och dess leverantörer skulle förbättra både sociala frågor och miljömässiga frågor, vilket också kan leda till en minskad resursförbrukning och en ökad produktivitet. Ett tankesätt som istället finns hos många företag idag är att vinstmaximera, något som inte gynnar hållbarhetstänket (Setthasakko, 2007).

Enligt Olofsson (2009) har hållbarhetsredovisning blivit så viktigt att i princip alla börsnoterade företag väljer att publicera informationen. Jasch och Stasiskiené (2005) skriver att när företagen blir mer komplexa och decentraliserade och samtidigt utsätts för ökade krav på sina miljöskydd och sitt sociala ansvar, ökar behovet av hållbarhetsredovisningar hos företagen.

Traditionellt sett används årsrapporter som underlag för att redovisa social- och miljömässig påverkan, men företagen använder sig även av

många andra kanaler för att nå ut till sina intressenter, en av dessa är Internet. Fördelarna med att kunna kommunicera med sina intressenter via Internet, än med den pappersbaserade, är obegränsad kapacitet, global räckvidd, flexibilitet, mångsidighet, aktualitet och hastighet (Tagesson *et al.*, 2009).

Upprättandet av hållbarhetsredovisningar skiljer sig dock markant mellan företag, allt från omfattande och påkostade redovisningar som följer normgivande regelverk till endast små notiser på företagets hemsida. Tagesson *et al.*, (2009) menar att utöver redovisningens omfattning så skiljer sig även innehållet från företag till företag. Forskning har visat att faktorer som företagets storlek, industri, lönsamhet, kultur och nationalitet påverkar omfattningen av redovisningen.

Sveriges krav inom hållbarhetsredovisning är att de företag som är statligt ägda, separat och bestyrkt ska hållbarhetsredovisa enligt Global Reporting Initiatives riktlinjer. GRI:s riktlinjer kan också ses som ett bra hjälpmedel för hur de företag som inte är statligt ägda bör utforma sin rapport. De behöver inte följa alla riktlinjer och det är också därför som rapporterna kan skilja sig åt. Enligt Hedberg och von Malmborg (2003) ska användningen av GRI:s riktlinjer ge en ökad trovärdighet i hållbarhetsredovisningarna.

Företag ska enligt årsredovisningslagen lämna icke-finansiella upplysningar i förvaltningsberättelsen för att läsaren lättare ska förstå verksamhetens resultat och utveckling (Årsredovisningslagen, 6 kap 1§).

Ett företag kan ha många olika intressenter och där ibland finns dem som menar att det lönar sig att investera i företag som tar ansvar för miljön. Alla intressenter har någon form av rättigheter och intressenter kan både påverka och påverkas av en organisation. Då miljöpåverkan är en ekonomisk konsekvens för företag är hållbarhetsfrågor viktiga för företagets intressenter. Enligt Hedberg och Von Malmborg (2003) finns det ett intresse för företagets hållbara utveckling hos företagets

intressenter och även att detta intresse har ökat. Men enligt Hirshleifer och Hong Teoh (1998) har analytisk forskning visat att investerarna inte påverkas av den här typen av redovisning. Med en hållbarhetsredovisning skapar sig företagen en dialog med sina intressenter, även om Hirshleifer och Hong Teoh (1998) förespråkar att det inte finns några som utnyttjar all den offentliga informationen som företagen ger ut.

## 1.2 Problemdiskussion

Publicering av hållbarhetsredovisningar blir allt vanligare, med vetskapen om att det är en frivillig handling för alla företag förutom de statligt ägda, kan man ställa sig frågan: varför väljer företag att hållbarhetsredovisa? Enligt Tagesson *et al.*, (2009) har just detaljhandelsföretag visat sig betona miljöfrågor, hälsa och säkerhet i sina hållbarhetsredovisningar.

Enligt Gray (2001) måste företag i allmänhet i dagens samhälle särskilt uppmärksamma frågor om dess sociala rättvisa. Även Jasch och Stasiskiené (2005) pekar på företagens sociala utveckling men även på miljö och ekonomisk utveckling, vilka alla tre starkt påverkas av varandra. Detaljhandeln är en bransch som vi tror dels borde se på sin sociala utveckling då det är en bransch som riktar sig direkt ut till konsumenterna.

Broberg (2010) menar att det finns ett positivt samband mellan ett företags lönsamhet och sociala upplysningar. Hur kan detta komma sig när vanliga konsumenter inte intresserar sig för ett företags årsredovisningar där hållbarhetsredovisningen oftast publiceras?

Den frågan har även Hedberg och Von Malmborg (2003) ställt sig och menar vidare att företagen vill rapportera om sitt miljöarbete till exempelvis sina finansiärer. En annan tänkbar anledning till att företag hållbarhetsredovisar är att de utåt vill visa ett socialt ansvarstagande, men samtidigt visar en del forskning att konsumenter inte läser företags redovisningar. Adrem (1999) betonar att antalet analytiker som följer ett före-

tag varierar stort, ändå offentliggör så pass många företag ”frivilligt” hållbarhetsfrågor. Ett företags årsredovisningar kan alltså inte betraktas som tillfredsställande ur kundens perspektiv då de i stor utsträckning aldrig kommer i kontakt med den överhuvudtaget.

### **1.3 Problemformulering**

Mot bakgrunden i problemdiskussionen ställer vi frågan: Hur förklaras nordiska detaljhandelsföretags arbete med hållbarhetsredovisning?

### **1.4 Syfte**

Syftet med denna studie är att förklara omfattningen och innehållet av information som ges ut av detaljhandelsföretag, beroende på storlek, bransch, lönsamhet, ägarstruktur.

### **1.5 Avgränsningar**

Studien kommer enbart att fokusera på den frivilliga utlämningen av information, vilket Adrem (1999) förklarar som den information företag ger utöver obligatoriska upplysningskrav som definierats av tillsynsmyndigheter. Avgränsning görs mot nordiska företag.

## **1.6 Uppsatsens disposition**

### **Kapitel 2: Uppsatsens metod**

I detta kapitel redovisas val av metod, synsätt och ansats. Den här uppsatsen kommer att utgå ifrån ett positivistiskt synsätt och en deduktiv ansats där målet är att kunna generalisera samband. I det här kapitlet beskrivs också en alternativ metod till det positivistiska synsättet.

### **Kapitel 3: Teori**

I det föregående kapitlet redovisades val av metod, synsätt och ansats för studien. I det här kapitlet redovisas val av teori.

### **Kapitel 4: Empirisk metod**

I det här kapitlet beskriver vi hur empirisk data har samlats in. För att samla in data till vår studie kommer vi att använda oss utav detaljhandelsföretags årsredovisningar och söka information om företagens hållbarhet via deras hemsidor där information om hållbarhet presenteras.

### **Kapitel 5: Analys**

Här testas hypoteser och slutsatser dras om hypoteserna kan förkastas eller ej.

## **Kapitel 6: Diskussion och slutsats**

Det sista kapitlet utgörs av en sammanfattning av uppsatsen och resultaten från analyskapitlet. Uppsatsens sista del består av en slutsats och förslag till fortsatt forskning.

## **2. Metod**

---

*I föregående kapitel beskrevs studiens bakgrund samt syfte och problemdiskussion. Därefter följde arbetets avgränsningar och till sist uppsatsens disposition. I följande kapitel kommer den metod vi har valt att använda att presenteras.*

---

### **2.1 Vetenskapligt synsätt**

Syftet med denna uppsats är att förklara omfattningen och innehållet av information som ges ut av detaljhandelsföretag, forskningsproblemet är därmed förklarande. Syftet uppnås genom att samla in data från detaljhandelsföretags årsredovisningar och hemsidor där information om hållbarhet presenteras. Därefter genomförs undersökningen med hjälp av formulär som vi själva fyller i om varje företag. Vi kommer även att använda oss utav vetenskapliga artiklar som innehåller information om tidigare studier inom hållbarhetsredovisning.

Utgångspunkten för uppsatsen är ett positivistiskt synsätt, vilket fokuserar på säkra fakta och observerbara fenomen. Ett positivistiskt synsätt innebär att vi försöker se saker som de verkligen är utan att tolka och värdera data som samlas in (Saunders *et al.*, 2007). Målet är, i

enighet med positivistens synsätt, att i uppsatsen kunna generalisera samband. Alternativet till det positivistiska synsättet hade varit ett hermeneutiskt synsätt, ett synsätt som betonar inlevelse och förståelse. Med ett hermeneutiskt synsätt hade vi istället inriktat oss på att tolka innebörden bakom sambanden och därmed inte generaliserat sambanden. Eftersom syftet med vår studie är att förklara så passar det positivistiska synsättet bättre än det hermeneutiska.

## **2.2 Forskningsansats**

Enligt Saunders *et al.*, (2007) finns det två huvudinriktningar att välja mellan när valet av teoretisk ansats skall göras. De två huvudinriktningarna är deduktiv ansats och induktiv ansats. Det som skiljer de två teorierna åt är att den deduktiva ansatsen gör prövningar av teorier som redan finns medan den induktiva ansatsen kommer att generera nya teorier (Bell & Bryman, 2010). Vår Uppsats utgår ifrån den deduktiva ansatsen. Vi har valt att arbeta med den deduktiva ansatsen eftersom det redan existerar forskning om företags hållbarhetsredovisningar, vilka kan användas som utgångspunkt för att kunna förklara innehållet och omfattning i nordiska detaljhandelsföretags hållbarhetsredovisningar. Då vi utgår från det positivistiska synsättet är det naturligt att använda en deduktiv ansats eftersom de två kopplas samman. Enligt Saunders *et al.*, (2007) hjälper en deduktiv ansats till att hitta samband.

Vår studie är en kvantitativ studie då den är baserad på statistik, arkivdata och enkäter, i vårt fall formulär som vi själva fyllde i när vi undersökte företagens hållbarhetsredovisningar och årsredovisningar. Vi valde att arbeta med den kvantitativa metoden då vi från början hade bestämt att vi ville använda oss utav någon form av enkätundersökning och att den även passade vår studie bättre än den kvalitativa studien.

I en kvalitativ studie använder författarna sig främst av intervjuer, vilket har sina fördelar gentemot enkäter. Intervjuaren kan till exempel få information som denne inte ens sökte, men som kan vara relevant information för studien. Följdfrågor kan ställas och intervjuaren kan även be att få återkomma om fler frågor behöver ställas eller svar klargöras. Den kvantitativa metoden handlar om att förklara ett samband medan den kvalitativa metoden handlar om att förstå och tolka samband vilket gör att den ses som väldigt kreativ.

### **3. Teoretisk ansats**

---

*I detta kapitel redovisas de olika teorier som vi använt oss av för att förklara företags sociala- och miljömässiga redovisningar.*

---

Det finns ett antal olika teorier som används för att förklara företags sociala- och miljömässiga redovisningar. Både Adrem (1999) och Cormier *et al.* (2005) menar att dessa upplysningar inte kan förklaras av en enskild teori.

#### **3.1 Positiv redovisningsteori**

Positiv redovisningsteori bygger på att göra antagande om att ett företags redovisning ger information som sedan styr investeringsbeslut. Sedan används detta perspektivet för att studera samband mellan aktiekurs och redovisning (Deegan & Unerman, 2006). Watts och Zimmerman (1986) skriver att vid tillämpning av positiv redovisningsteori använder man sig av ett antingen opportunistiskt synsätt, eller ett prestationsbaserat perspektiv.



### **3.1.1 Opportunistisk synsätt**

Det opportunistiska synsättet innebär att man försöker att förklara på vilket sätt ledningen kommer att agera och man utgår från att ledningen kommer att välja de redovisningsstrategier som kommer att öka den egna välfärden (Watts & Zimmerman, 1986). Till exempel menar man att ett bonusavtal påverkar huruvida avskrivningar och amorteringar kommer att ske.

### **3.1.2 Prestationsperspektiv**

Vid tillämpning av ett prestationsbaserat redovisningsperspektiv menar Watts & Zimmerman (1986) att ledningen kommer att med hjälp av redovisningen visa hur företaget verkligen presterar.

## **3.2 Den positiva redovisningsteorins tre hypoteser**

I de flesta studier inom positiv redovisningsteori används tre hypoteser framtagna av Watts & Zimmerman. Antingen tillämpar man vanligtvis bara en, eller en kombination av dessa tre. De tre hypoteserna om ledningens agerande vid redovisning är bokföringsstrategi vid politisk påverkan, hög skuldgrad och bonussystem kommer att presenteras i kommande kapitel.

### **3.2.1 Politisk påverkan**

Vid användning av Positiv redovisningsteori ska man alltså med hjälp av tre hypoteser kunna förutse företagets redovisningsval i olika situationer.

Eftersom företagets storlek, som i denna undersökning har mätts i antal anställda, är en sambandsvariabel med politisk påverkan så antas att stora

företag väljer redovisningsstrategier som minskar företagens redovisade vinst (Watts & Zimmerman, 1986).

Deegan & Unerman (2006) menar att storlek kan fungera som en indikator på marknadsstyrka och därför är stora företag som drar till sig uppmärksamhet under press av staten, konsumentgrupper, miljörelser och så vidare. För att slippa granskas av myndigheter och därmed få ofrivilliga avslöjanden gällande till exempel företagets miljöpåverkan eller arbetsförhållanden kan då antas att detaljhandelsföretag väljer att minska sin redovisade vinst för att slippa uppmärksamhet. Watts & Zimmerman (1986) skriver att företag väljer redovisningsstrategi som minskar företagets vinst för att undvika uppmärksamhet, som kan leda till granskning och därmed extra kostnader i form av skatter och statliga avgifter.

### **3.2.1 Andel skulder**

Watts & Zimmerman (1986) menar att företag med höga skulder kommer att via redovisningsstrategin försöka öka företagets redovisade vinst. För att försäkra långivare om företagets återbetalningsförmåga, kan låntagaren genom redovisningen visa likvida medel, återhållsamhet med riskfyllda investeringar och likvideringsvärde för att få fördelaktigare lånevital.

Precis som vid politisk påverkan kan man här anta att företag med stor andel skulder väljer redovisningsteori för att öka den redovisade vinsten för att analytiker inte ska granska företaget djupare och låta avslöjanden komma upp till ytan. Man kan även anta att företag med höga skulder väljer att lägga pengar och tid på sin hållbarhetsredovisning för att väga upp helhetsbilden, samtidigt som man kan anta att ett högt skuldsatt företag inte har resurser att lägga på miljöredovisning.

### **3.2.1 Bonussystem**

De företag som har en bonusplan som är bunden till resultat kommer i större utsträckning att välja en redovisningsstrategi som ökar den redovisade vinsten (Watts & Zimmerman, 1986). Då bonusen är kopplad till resultatet ger den redovisningsstrategi man använder sig av direkt påverkan på bonusen.

Här kan man anta att detaljhandelsföretag i större omfattning lägger energi på sin hållbarhetsredovisning för att visa att man tar ett socialt- och miljömässigt ansvarstagande och därmed även är "värda" att plocka ut en bonus. Samtidigt kan man tänka sig att man vid tillämpning av bonussystem även vill visa att man inte plockar ut hela företagets vinst som bonus, utan även lägger pengar på att förbättra de sociala- och miljömässiga villkoren för företagets anställda och för verksamheten i sig.

## **3.3 Legitimitets- och intressentteorin.**

För att förklara kvantiteten av och innehållet i företags hållbarhetsredovisningar kan man alltså utgå från ett antal teorier. Utöver den positiva redovisningsteorin grundar sig två av dessa i företagets legitimitet och intressenter.

### **3.2.2 Legitimitetsteorin**

Deegan (2002) definerar legitimitet som:

Ett tillstånd eller status som existerar när en enhets värderingar överensstämmer med de värderingar som det större sociala samhället har och som enheten är en del av. Om en dispyt, aktuell eller potential, uppstår mellan de två värderingssätten så uppstår ett hot mot enhetens legitimitet.

Wilmshurst & Frost (1999) menar att motiven att upprätthålla en hållbarhetsredovisning motiveras genom organisationers behov av att legitimera sitt företag. Legitimitetsteorin behandlar alltså hur företagets ledning reagerar på omgivningens förväntningar. Deegan, Rankin & Tobin (2002) menar att det finns en underförstådd överenskommelse som kan beskrivas som ett "socialt kontrakt" där företaget förväntas följa de normer som företagets intressenter och samhället har skapat.

Enligt Deegan (2002) utgår denna teori från att, givet att omgivningens medvetenhet och intresse ökar, så kommer organisationer agera för att säkra verksamhetens prestationer. Legitimitet kan alltså ses som en resurs som företaget är beroende av. Samtidigt ska man vara medveten om att denna resurs kan manipuleras genom att man förutom att förstärka omgivningens uppfattning, även kan rikta uppmärksamheten från situationer som är ogynnsamma för företagen.

Olika individer kommer sannolikt att ha olika förväntningar. Misslyckas företaget agera efter förväntningarna så försvinner godkännandet från allmänheten och legitimiteten ifrågasätts (Modus, 2005).

Legitimitetsteorin utgår alltså från att organisationer försöker agera, eller verka som att de agerar efter de förväntningar som omgivningen ställer på dem (Deegan, Rankin & Tobin, 2002).

Kommunikation via hållbarhetsredovisningar kan alltså ses som ett tillvägagångssätt att skapa eller behålla sin legitimitet.

### **3.2.3 Intressentteorin**

Kommunikation via hållbarhetsredovisning är ett sätt att hantera intressenternas behov av kommunikation. Intressentteorin antar att företag handlar efter de krav som företagets intressenter ställer (Mia & Al-Mamun 2011). Detta innebär att man tar hänsyn till människor, företag och organisationer som har en utbytesrelation till företaget. Av resurs-

mässiga skäl läggs fokus på företagets primära intressenter, som huvudsakligen har ett stort inflytande på företagets beteende. Detta görs för att företaget ska kunna överleva på lång sikt (Reverte, 2009).

Vid tillämpning av intressentteorin, bör man ställa sig följande fyra frågor:

1. Vilka är företagets intressenter?
2. Vilka krav ställer intressenterna på företaget?
3. Vilket ansvar har företaget gentemot intressenterna?
4. Vilka hot och möjligheter utgör intressenterna?

Genom att analysera dessa frågor kan företaget optimera sina intressentrelationer (Bruzelius & Skärvad, 2002).

Som tidigare nämnts så är detaljhandelsföretagen de företag som konsumenterna verkligen kommer i kontakt med och länken mellan konsumtion och produktion, därför kan man anta att intressenterna är väldigt viktiga.

### **3.2 Den teoretiska ramen**

I denna undersökning kommer det användas en teoretisk ram bestående av fyra relevanta variabler (storlek, bransch, lönsamhet och ägarstruktur), för att förklara omfattning och innehåll av sociala upplysningar i företags årsredovisningar. Då vår bransch är detaljhandelsföretag så valde vi att istället dela in de undersökta företagen i delbranscher, närmare bestämt 7 stycken. Dessa sju delbranscher är livsmedel, klädbranschen, jordbruk, bilbranschen, inredningsbranschen, verkstadsbranschen och annat. Från början fanns även variabeln ”ägaridentitet” med i undersökningen men vi

valde tidigt att helt plocka bort den eftersom det visade sig, när vi började undersöka företagens årsredovisningar, vara en alldeles för liten del av de undersökta detaljhandelsföretagen som var statligt ägda. Denna variabel skulle alltså inte kunna påvisa något märkbart utslag.

### **3.4.1 Storlek**

Storlek är en variabel som ofta används för att förklara omfattningen på hållbarhetsredovisningar, med undantagen Roberts (1992) och Ratana-jongkol *et al.*, (2006) har de flesta studier visat en positiv relation mellan företagets storlek och redovisningens omfattning. Knox *et al.*, (2006) menar att eftersom stora företag har fler intressenter än små företag, har de därmed större effekt på samhället, därför kan det tänkas att de redovisar i större omfattning. En annan tänkbar orsak är att stora företag involverar mer än en person som ansvarar för hela upplysningsbiten, till skillnad från små företag där endast en person ansvarar, vilket kan tänkas göra arbetet och upplysningarna mer omfattande (Adams, 2002). Utöver detta kan det även tänkas att media och allmänheten efterfrågar mer information om stora företag än om små (Stanny & Ely, 2008). Ett stort företag med mycket påverkan skulle rent hypotetiskt kunna starta en trend hos andra företag eller leverantörer genom att ställa krav på den sociala- och miljömässiga hållbarheten. Företagen som hållbarhetsredovisar kan därmed tänkas besitta konkurrensfördelar. Storleken på företagen i undersökningen har mätts via antal anställda.

Detaljhandelsföretag har stor effekt på samhället eftersom de är länken mellan produktion och konsumtion. Ett företag inom detaljhandeln som har många anställda, betyder ofta stora och väletablerade butiker. Detta leder till många intressenter och därmed ett ökat intresse av företaget jämfört med ett litet företag med mindre antal anställda och därmed inte lika stor kundkrets. Därför ställer vi hypotesen ”det finns en positiv relation mellan ett företags storlek och dess utlämnande av frivillig hållbarhetsredovisning”.

### 3.4.2 Bransch

Till en början av denna studie var tanken att variabeln industri skulle användas då industri tillsammans med företagets storlek har använts i tidigare undersökningar och visat sig vara den vanligaste variabeln för att kunna förklara omfattning och innehåll på hållbarhetsredovisningar (Tagesson *et al.*, 2009). Generellt sett upplyser företag inom finans- och serviceindustrin väldigt lite om sociala- och miljömässiga frågor, medan gruvföretag, oljeföretag och kemiföretag redovisar desto mer (Line *et al.*, 2002). Finans- och serviceföretagen redovisar oftast mest om sociala och människovänliga gärningar medan gruv-, olje- och kemiföretagen verkar redovisa mest om miljö, hälsa och säkerhet (Tagesson *et al.*, 2009). Xiao *et al.*, (2004) menar att IT-företag, beroende på sin internetexpertis använder webben mer än andra företag för att redovisa sin hållbarhet. Eftersom produkter är den faktor som borde påverka miljön i störst omfattning inom detaljhandeln, kan det tänkas vara viktigt att fokusera på själva leverantörskedjan. Både det miljömässiga och det sociala skulle förbättras världen över, med tanke på den nu globala handeln. Då vår industri är detaljhandeln valde vi instället att kalla denna variabel för bransch och sedan dela in detaljhandelsföretagen i 7 olika delbranscher. Dessa delbranscher är livsmedel, klädbranschen, jordbruk, bilbranschen, inredningsbranschen, verkstadsbranschen och annat.

Företag inom finans- och serviceindustrin påverkar inte miljön på samma sätt som ett företag inom gruv-, olje- eller kemiföretag, som dagligen förbrukar stora mängder naturresurser. Företag inom olje- och kemiföretag förorenar även naturen med utsläpp. Detta gör att företagen med mest utsläpp och förbrukning av naturresurser borde ha större intresse i att redovisa i vilken omfattning de påverkar miljön. Vi ställer därför hypotesen ”det finns en relation mellan vilken bransch ett företag verkar i och dess utlämnande av frivillig hållbarhetsredovisning”.

### 3.4.3 Lönsamhet

Flera studier visar att det finns ett positivt samband mellan informationspolicy och lönsamhet. Belkaoui (1989) menar att om företagets ledning har kunskap att få sitt företag att gå med vinst, har de också kunskap och förståelse för det sociala ansvaret, vilket leder till mer omfattande miljömässiga upplysningar. En annan bidragande faktor kan vara att lönsamma företag är mer publika och mer utsatta för politisk press och därför använder sig av frivilliga avslöjanden för att undvika tvångsreglering (Ng and Koh, 1994). Den kanske mest uppenbara anledningen är att vinstgenererande företag har resurser att göra sådan information tillgänglig för allmänheten (Pirsch *et al.*, 2007). Medan man kan tänka sig att företag med mindre ekonomiska resurser istället koncentrerar sig på att göra företaget lönsamt, något som Ullmans (1985) och Roberts (1992) teorier pekar på. Som mått på lönsamheten har vi valt att använda oss utav företagens avkastning till ägarna.

Ett vinstgenererande företag kan tänkas ha fler intressenter än ett ickevinstgenererande företag. Som det tidigare nämndes så är detaljhandelsföretag länken mellan produktion och konsumtion, ett vinstgenererande detaljhandelsföretag kan därför tänkas ha många kunder och därmed många intressenter. Många intressenter bör då påverka den grad företag väljer att hållbarhetsredovisa. Vi ställer hypotesen ”det finns en positiv relation mellan ett företags lönsamhet och dess utlämnande av frivillig hållbarhetsredovisning”.

### 3.4.4 Ägarstruktur

Företag med låg ägarkoncentration förväntas i allmänhet att lämna ut mer information än företag med hög ägarkoncentration (Prencipe, 2004). Adrem (1999) förklarar detta med att det lättare uppstår konflikter och opportunistiska beteenden i företag med spridd ägarkoncentration. Som



mått på ägarstrukturen har vi valt att mäta hur många procent av aktierna den största ägaren innehar.

I företag med många delägare finns många intressen och många ägare att underrätta, låt oss ta ett kooperativ, som dagligvaruhandeln Coop, som exempel. Varje så kallad delägare har ett intresse i företaget och vill därmed hålla sig underrättade om vad som sker. I företag som till exempel Coop finns det därför anledning att lägga ner tid och pengar på hållbarhetsredovisning än i företag med få delägare som kommunicerar snabbare och lättare. Vi ställer hypotesen ”det finns en negativ relation mellan ägarstrukturen och dess utlämnande av frivillig hållbarhetsredovisning”.

### **3.4.5. De oberoende variablerna**

Enligt underlaget ovan ställer vi följande hypoteser.

**Hypotes 1. Det finns en positiv relation mellan ett företags storlek och dess utlämnande av frivillig hållbarhetsredovisning.**

- *Storleken* mättes via antalet anställda i enlighet med Tagesson *et al.*, (2009). Ett alternativ till detta mått hade kunnat vara omsättning eller tillgångar men vi har valt måttet om storlek eftersom liknande studier har använt sig av det måttet.

**Hypotes 2. Det finns en relation mellan vilken bransch ett företag verkar i och dess utlämnande av frivillig hållbarhetsredovisning.**

- *Industri* byttes ut mot bransch eftersom vi redan valt att göra en avgränsning mot detaljhandelsföretag. Företagen delades sedan in i 7 olika delbranscher: livsmedel, klädbranschen, jordbruk, bilbranschen, inredningsbranschen, verkstadsbranschen och annat.

**Hypotes 3. Det finns en positiv relation mellan ett företags lönsamhet och dess utlämnande av frivillig hållbarhetsredovisning.**

- *Lönsamhet* mättes via företagets avkastning på eget kapital. En alternativ metod hade kunnat vara någon form av omsättningsmått men vi valde att använda alternativet om företagets avkastning på eget kapital därför att det har använts i liknande studier tidigare.

**Hypotes 4. Det finns en negativ relation mellan ägarstrukturen och dess utlämnande av frivillig hållbarhetsredovisning.**

- *Ägarstruktur* mättes om hur många procent av företagets aktier som ägs av den person som äger störst andel av företaget. Ett alternativt mått är hur många antal ägare som har majoritet vid omröstningar, det vill säga hur många som äger över 50 procent av aktierna. Vi valde måttet, hur många procent av företagets aktier som ägs av den person som äger störst andel av företaget, därför att vi tyckte att det passade vår undersökning bäst.

#### **4. Empirisk metod**

---

*Nedan beskrivs tillvägagångssätten för den empiriska undersökningen. Vi har till stora delar av arbetet arbetat med dokumentstudier som omfattar årsredovisningar och hållbarhetsredovisningar.*

---

#### **4.1 Litteratursökning**

Information till denna uppsats har hämtats från databaser via biblioteket på Högskolan i Kristianstad, DIVA, Lunds Universitet och Google Scholar. För att få en objektiv bild av det valda området har vi i så stor utsträckning som möjligt försökt att använda oss av vetenskapliga artiklar. Detta för att skapa en hög tillförlitlighet och trovärdighet till den teoretiska referensramen.

Vi har haft stor användning av tidigare forskning inom detta ämne, då bland andra Tagesson *et al.*, (2009) har gjort en liknande undersökning.

Begrepp som *sustainability*, *sustainability reporting*, *environmental disclosure*, *sustainability accounting*, *voluntary* samt en mängd kombinationer av dessa har använts som sökord i databaserna för att finna relevanta artiklar.

Vi har även tidigare under vår utbildning kommit i kontakt med kurser, litteraturer och föreläsare som hjälpt oss under upprättandet av denna uppsats. Dessa förkunskaper har bidragit till förståelse och utveckling av rapportens problemområde och skapandet av referensramen.

#### **4.2 Datainsamlingsmetod**

Syftet med denna rapport är att förklara omfattningen och innehållet av information som ges ut av nordiska detaljhandelsföretag. Undersökningen bygger på olika företags olika förutsättningar och vår avsikt är att urskilja variationer och mönster.

Till grund för vår analys ligger det empiriska materialet. För att bygga upp det empiriska materialet har vi använt oss av primärdata. Dessa data har samlats in genom att vi själva, utifrån årsrapporter hämtade från företagens hemsidor, fyllt i ett formulär där 22 olika punkter som rör miljö, etik och mänskliga resurser bockats av beroende på om de berörda punkterna fanns med. Data som samlats in är från de 58 olika företagens årsredovisningar från året 2011, alltså den senaste informationen som finns tillgänglig.

Vi använder oss utav en kvantitativ studie då den passar vår undersökning bättre än en kvalitativ studie. Vi har i vår studie använt oss av vetenskapliga artiklar, enkätformulär och även företags årsredovisningar samt hållbarhetsredovisningar för att samla in data, vilket är det som den kvantitativa studien syftar till. Den kvantitativa studien möjliggör att kunna generalisera resultaten.

### **4.3 Urval och dataanalys**

Enligt Lantz (2007) finns det alltid en form av relation till sammanhanget varifrån undersökningars data är insamlad. Vi har i vår undersökning valt att granska alla detaljhandelsföretag utifrån kurslistor från Dagens Nyheter och bolag listade på NASDAQ OMX Nordic. Då alla företag på dessa listor inte hade någon årsredovisning publicerad på sin hemsida blir vårt urval de företag som hade en årsredovisning på sin hemsida. Dessa företag uppgick till 58 stycken. Under granskningen har vi löpande för varje företag bockat av ett antal punkter gällande miljö, etik och mänsk-

liga resurser beroende på om företaget har haft med detta i sin årsredovisning eller inte. Den kvantitativt inriktade forskningen som fokuserar på mätbarheten vid analysarbete och datainsamling och det positivistiska synsättet, innebär att vårt mål varit att inte tolka något i den data som samlats in. Utgångspunkten har alltså varit att all data är objektiv, men trots detta kan man inte komma bort från att egna intryck kan ha förekommit då vi varit två personer som granskat företagen på varsitt håll.

## **4.4 Operationalisering**

### **4.4.1 Den beroende variabeln**

Enligt Eliasson (2010) innebär operationalisering att definiera och förtydliga abstrakta begrepp som innan undersökningen är omätbara, för att i undersökningen sedan göra studien mätbar och därefter även reducera felaktiga tolkningar. Det är alltså en process som visar hur empiriskt material samlas in, mäts och som sedan visar stegen som måste göras för att besvara undersökningens problemformulering (Djurfeldt *et al.*, 2010).

Den beroende variabeln, *Nordiska detaljhandelsföretags hållbarhetsredovisning*, mättes med hjälp av en checklista (Bilaga 1). Checklistan som vi har använt oss av är indelad i tre områden: miljömässiga upplysningar, etiska upplysningar och upplysningar om de mänskliga resurserna (Adams *et al.*, 1998). Varje område är i sig indelat i olika kategorier baserade på Global Reporting Initiative (GRI) riktlinjer. Varje punkt på checklistan identifierades med en dummy-variabel, där 1 indikerar att den berörda punkten fanns med i företagens årsredovisning och 0 indikerar att den berörda punkten inte utlämnades. Totalt täcker checklistan 22 olika punkter inom miljömässiga upplysningar (8), etiska upplysningar (8) och mänskliga resurser (6). I den första delen av listan finner vi punkter angående miljömässiga upplysningar som till exempel miljöpåverkan, mål och uppföljning på miljömässiga mål. Om företaget har förklarat hur

de påverkar miljön, vare sig det är bra eller dåligt, har de fått koden 1 i formuläret. Om företaget inte har nämnt punkten överhuvudtaget så får den koden 0 i formuläret. Detsamma gäller för alla punkter på listan. I den andra delen av listan handlar punkterna om etiska upplysningar som företaget skall redovisa i sina årsredovisningar. Exempel på punkter i denna del är mänskliga rättigheter, välgörenhet, sponsring och leveranskedjan. Den sista delen av checklistan innehar punkter gällande mänskliga resurser såsom anställningsvillkor, hälsa och säkerhet och jämställdhet.

#### **4.5 Rehabilitering och Validitet**

Enligt Körner och Wahlgren (2008) kan rehabiliteringen påverkas av mätinstrumentet som används i undersökningen. Den som utför mätningen och omgivningen kring mätningen är också faktorer som kan påverka hur rehabiliteringen undersöks. Eftersom data till denna undersökning har hämtats från företagens egna årsredovisningar och hemsidor vet vi om att källorna kan innehålla information som inte är säker. Detta eftersom att hållbarhetsinformation kan ses som marknadsföring och företagen vill visa sig från sin bästa sida. Då vi inte har utfört någon intervju eller enkätundersökning som brukar indikera på vissa hot mot rehabiliteringen, betyder inte det att vi inte har några hot mot rehabiliteringen genom vårt formulär. Vi har på vars ett håll läst hälften var av företagens årsredovisningar och fyllt i formuläret. All data som samlats in är således inte påverkad av oss själva eller av våra metodval, men vi är medvetna om att andra kanske hade bedömt materialet annorlunda. Om en undersökning görs om av andra och samma resultat återfås innebär det att undersökningen har en hög rehabilitering (Saunders *et al.*, 2007). Brayman (2008) påpekar dock att om undersökningen får skiftande resultat när den görs om flera gånger, anses inte studien som ett trovärdigt mått.

Enligt Djurfeldt *et al.*, (2010) visar validiteten hur väl frågorna ger svar på det som undersöks medan reabiliteten visar tillförlitligheten.

En undersökning är valid då man undersökt det man verkligen ville undersöka (Saunders *et al.*, 2007). Validitet pekar också på att resultatet av undersökningen ska vara opåverkat. Vår undersökning har utgått ifrån en checklista som använts i tidigare forskning, vilket gör att undersökningen får ökad validitet då vi från början visste vad vi skulle leta efter. Vi har även använt oss av ett stort antal vetenskapliga artiklar, en källa som anses inneha en hög validitet.

## **5.      **Analys****

---

*I det här kapitlet kommer vi att analysera den data som vi har samlat in via formuläret som vi använde oss utav. Här kommer även hypoteserna att testas vilket kommer leda till resultatet av vår undersökning.*

---

### **5.1      **Beskrivande statistik****

Enligt Djurfeldt *et al.*, (2010) ger den beskrivande statistiken information som underlättar genomförandet att mäta och förstå resultatet. Av de 58 företagen som vi undersökt under arbetet med denna uppsats har samtliga, i varierande omfattning, presenterat hållbarhetsredovisning i sin årsredovisning. Modellen nedan visar minimum- och maximumvärde, medelvärde och standardavvikelse för variablerna storlek, avkastning på eget kapital samt ägarstruktur. I undersökningen har variabeln storlek definierats i termer av antalet anställda. Ägarstrukturen som är den tredje variabeln i den här studien är ett mått på ägarspridningen i företagen som har undersökts, variabeln togs fram genom en mätning på hur många procent

av företagets aktier som ägs av den person som äger störst andel av företaget. Den sista variabeln är totalt avslöjande som visar ett företags totala avslöjande av hållbarhetsredovisning. I tabell 1 nedan visas antalet undersökta företag, minimum samt maximum. Medelvärdet som också redovisas i tabell 1 är ett vanligt tillvägagångssätt för att mäta centraltendensen i en studie. Standardavvikelsen som även den redovisas i tabell 1 beskriver den genomsnittliga spridningen av medelvärdet (Djurfeldt *et al.*, 2010). Att standardavvikelsen visar en stor siffra vid storlek, detta beror på att det är en stor variation mellan de största företagen och de minsta företagen i vår undersökning.

**Tabell 1. Beskrivande statistik**

	Antal	Minimum	Maximum	Medelvärde	Standardavvikelse
Storlek	58	20,00	135000,00	10285,0517	23646,0517
AvKEK	58	-0,03	17,80	0,4265	2,32436
Ägarstruktur	58	0,00	1,00	0,3054	0,22442
Totalt avslöjande	58	0,00	20,00	8,94	5,25

Tabell 2 nedan visar fördelningen av delbranscherna av de 58 undersökta detaljhandelsföretagen.

**Tabell 2. Fördelning av delbranscherna i de undersökta detaljhandelsföretagen**

Delbransch	Antal	Procent
Livsmedel	8	13,9
Klädbranschen	7	12,1
Jordbruk	2	3,4
Bilbranschen	4	6,9
Inredningsbranschen	7	12,1
Verkstadsbranschen	6	10,3
Annat	24	41,3
Totalt	58	100



## 5.2 Test av korrelationer

Vår korrelationsmatris stöds av Pearson Correlation Test, vilket innebär att den visar hur samvariationen mellan flera variabler fungerar med varandra. Korrelationsmatrisen visar även de orsakssamband som dessa variabler kan återge (Djurfeldt *et al.*, (2010).

Analysen visar inget resultat för bransch, då det visade sig finnas för få observationer inom varje delbransch, se tabell 2, vilket gjorde att det inte gick att få fram någon statistik över den variabeln. På grund av detta har vi varken fått fram att det finns ett samband eller att det inte finns ett samband för variabeln bransch och utlämnandet av frivillig hållbarhetsredovisning.

I tabell 3 redovisas en korrelationsmatris för de i studien ingående variablerna vilka är storlek, avkastning på eget kapital, ägarstruktur och totalt avslöjande. Korrelationsmatrisen nedan indikerar stöd för hypotes 1 men inte för hypoteserna 3 och 4. Korrelationerna indikerar ett positivt samband mellan storlek och utlämnandet av frivillig hållbarhetsredovisning. Vilket stämmer med förväntningarna och stödjer hypotes 1. Korrelationsmatrisen saknar dock stöd för relationerna till Avkastning på eget kapital och ägarstruktur. Korrelationen mellan ägarstruktur och utlämnandet av frivillig hållbarhetsredovisning är förvisso positiv vilket 0,136 visar, men är inte signifikant då den ligger på 0,445. Något samband finns alltså inte. Korrelationen mellan avkastning på eget kapital och utlämnandet av frivillig hållbarhetsredovisning blev också positiv men inte heller den blev signifikant säkerställd, 0,435. Enligt tabellen saknas det då även stöd för hypotes 3 som menar att det finns en positiv relation mellan ett företags lönsamhet och dess utlämnande av frivillig hållbarhetsredovisning. Samt för hypotes 4 vilken påvisar en negativ relation mellan ägarstruktur och dess utlämnande av frivillig hållbarhetsredovisning.

**Tabell 3. Korrelationsmatris**

		Storlek	AvkEK	Ägarstruktur	Totalt avslöjande
<b>Storlek</b>	Pearson Correlation	1			
	Sig.	-			
	N	58			
<b>AvkEK</b>	Pearson Correlation	-0,34	1		
	Sig.	0,799	-		
	N	58	58		
<b>Ägarstruktur</b>	Pearson Correlation	0,336*	0,049	1	
	Sig.	0,010	0,713	-	
	N	58	58	58	
<b>Totalt avslöjande</b>	Pearson Correlation	0,591**	0,138	0,136	1
	Sig.	0,00	0,435	0,445	-
	N	58	58	58	58

\*\*Korrelationen är signifikant vid 0,01, \*Korrelationen är signifikant vid 0,05

## 5.2 Regressionsanalys

Tabell 4 visar en matris med variabeln total frivillig hållbarhetsredovisning som beroende variabel. Analysen gav resultatet att endast variabeln storlek är signifikant i modellen och alltså stödjer hypotes 1 medan hypotes 3 och 4 inte fick något stöd. Hypotes 2 kunde inte stödjas på grund av avsaknad av dataunderlag, vilket har framgått tidigare i undersökningen. Som framgår av regressionstabellen nedan är att det finns en regressionskoefficient på 1,682 för storlek. Det här innebär att det finns ett positivt samband mellan storlek och utlämnandet av frivillig hållbarhetsredovisning, vilket är i enlighet med förväntningarna. Både avkastning på eget kapital och ägarstruktur har mycket små positiva regressionskoefficienter, båda relativt nära noll. De båda variablerna saknar även signifikans då deras värden hamnar på höga 0,164 respektive 0,877, vilket inte visar på några samband. Tabell 4 visar signifikansvärdena för varje koefficient

var för sig. Även om de vore signifikanta så skulle deras B-värden vara så små att effekterna vore närmast försumbara.

**Tabell 4. Koefficienter**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstant	-3,116	3,709		-0,852	0,443
Totalt avslöjande					
Storlek	1,682	0,000	0,049	0,348	0,000
AvkEK	0,178	0,008	0,186	1,411	0,164
Ägarstruktur	0,213		0,023	0,156	0,877

Tabell 5 nedan som visar modellens förklaringsförmåga visar att R2-värdet, som är relativt högt, tyder på att storleken på företaget förklarar väldigt mycket av benägenheten att redovisa hållbarhet. Det verkar finnas en väldigt stor variation som tyder på att de små företagen inte redovisar hållbarhetsredovisning i lika stor utsträckning som de större företagen gör. Något som framgått tidigare i uppsatsen av tidigare forskning.

**Tabell 5. Modellens förklaringsförmåga**

Model	R	R2	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,831	0,459	0,213	4,638

Som tabellerna ovan visar saknas det samband mellan de två av tre centrala variablerna och frivilligt utlämnande av hållbarhetsredovisning. På grund av det här utfallet kommer vi även att göra en analys av de tre ingående dimensionerna i total frivillig hållbarhetsredovisning, vilka är miljömässiga upplysningar, etiska upplysningar och mänskliga resurser där vi kommer att visa en tabell för varje dimension.

## 5.6 Hållbarhetsredovisningens tre områden

Som tabell 6, 7 och 8 nedan visar följer även dem samma mönster som vid den totala analysen av frivilligt utlämnande av hållbarhetsredovisning. Vilket är att det endast är företagets storlek som förklarar skillnader i viljan att redovisa frivillig hållbarhetsredovisning i sin årsredovisning, då den variabeln även här är den enda signifikanta.

I tabellerna nedan visas om sambanden är starkare eller svagare det vill säga om det blir en större eller mindre korrelations-koefficient eller större eller mindre signifikans, precis som visas i tabell 3, för storleken på företagen på en dimension jämfört med en annan dimension vilka är etikredovisning, miljöredovisning samt humankapital.

Tabellen 6 visar dimensionen miljöredovisning, vilken ger samma bild som den totala modellen. Variablerna ägarstruktur och avkastning på eget kapital för den miljömässiga dimensionen visar på sämre B-värden, högre signifikansvärden och även F-värdet är mycket lågt jämfört med den totala modellen. Alla dessa värden påvisar alltså att det inte finns något samband mellan avkastning på eget kapital och ägarstruktur när det gäller att frivilligt utlämna miljöredovisning. Miljöredovisningsdimensionen stödjer därmed inte hypoteserna 3 och 4 vilket var enligt våra förväntningar.

För etikredovisning som redovisas i tabell 7, visas att sambanden med avkastning på eget kapital och ägarstruktur nu fick ännu sämre B-värden, de visar nu 0,001 och 0,000. De båda variablerna påvisade dock signifikanta siffror som strävar mer mot den signifikanta gränsen, men är fortfarande långt ifrån att vara signifikanta vilket betyder att det inte heller här kunde visas något samband. Värdet för dimensionen etik är relativt lågt och kan inte heller påvisa något samband till frivilligt utlämnande av hållbarhetsredovisning. Detta betyder därmed att avkastning på eget kapital och ägarstruktur genom dimensionen etikredovisning inte stödjer hypoteserna 3 och 4.

Den tredje dimensionen är mänskliga resurser och visas i tabell 8. Som vi förväntade oss från tidigare tabeller så följer även denna dimension den totala modellens mönster om att hypotes 1 stödjs till skillnad från hypoteserna 3 och 4 där även denna tabell inte påvisar några samband.

**Tabell. 6 Miljömässiga upplysningar**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstant (Totalt avslöjande)	0,685	1,378		0,679	0,862
Storlek	0,539	0,198	0,562	2,482	0,008
AvkEK	0,005	0,007	0,096	0,612	0,732
Ägarstruktur	0,001	0,000	0,168	0,986	0,472

**Tabell. 7 Etiska upplysningar**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstant (Totalt avslöjande)	-2,356	1,521		-1,851	0,362
Storlek	0,895	0,197	0,781	3,984	0,000
AvkEK	0,001	0,000	-0,010	-0,056	0,992
Ägarstruktur	0,000	0,000	0,179	0,972	0,467

**Tabell. 8 Mänskliga resurser**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstant (Totalt avslöjande)	-0,067	0,983		-0,064	0,983
Storlek	0,478	0,122	0,597	3,256	0,006
AvkEK	0,009	0,007	0,189	1,541	0,374
Ägarstruktur	0,001	0,000	0,191	0,086	0,301

## 6. Diskussion och slutsats

---

*I detta sista kapitel kommer en avslutande diskussion att presenteras. Utifrån uppsatsens frågeställning och syfte sammanfattas analysens väsentligaste delar. Förslag till fortsatt forskning avslutar kapitlet.*

---

### 6.1 Diskussion

Anledningen till att tidigare forskning även har fått andra samband, kan bero på att vi i denna undersökning gjort avgränsningen mot nordiska detaljhandelsföretag. Tidigare studier har till exempel även visat att råvaruindustrin i allmänhet gav ut mer social information än någon av de andra industrierna. Detta var något som vi i vår undersökning inte kunde påvisa då observationerna, delbranscherna, för variabeln, bransch, var för få och kunde därmed inte ge någon statistik över den variabeln.

Eftersom produkter är den faktor som påverkar miljön i störst omfattning inom detaljhandeln, kan det tänkas vara viktigt att fokusera på själva leverantörskedjan. Både det miljömässiga och det sociala skulle förbättras världen över, med tanke på den nu globala handeln. Detta är något som detaljhandelsföretagen kan påverka genom att till exempel erbjuda produkter som är rättvisemärkta, tillverkat av återvunnet material och att ha ett nära och bra samarbete med sina leverantörer för att utveckla en bättre leverantörskedja för miljön.

Studier har också visat att samma variabler som förklarar den totala hållbarhetsredovisningen också förklarar de enskilda dimensionerna av hållbarhetsredovisning. Större företag är ungefär lika mycket mer intresserade av att redovisa hållbarhetsfrågor överhuvudtaget som de är mycket mer intresserade av att hållbarhetsredovisa miljömässiga aspekter, etiska aspekter och mänskliga resursaspekter. Det är alltså samma mönster som går igen på de enskilda dimensionerna som tabellerna i kapitel 5 påvisade.

Vi tror att ett stort företag med mycket påverkan skulle kunna starta en trend hos andra företag eller leverantörer genom att ställa krav på den sociala- och miljömässiga hållbarheten.

I vår studie utgick vi ifrån antagandet att detaljhandelsföretag är mer intresserade av att redovisa hållbarhet jämfört med andra företag vilket Tagesson *et al.*, (2009) berättar om. Att just detaljhandelsföretag redovisar mer hållbarhet jämfört med andra företag tror vi kan ha att göra med den pågående debatten angående frågor inom etik bland konsumenter i massmedia. Men även på grund utav att detaljhandelsföretag är mellanhanden för produktion och konsumtion. Företag inom konsumtionsvaruindustrin verkar lämna mer information om etik än företag i andra branscher. I vår undersökning fann vi dock inga skillnader mellan företagen angående hur lönsamma de var eller angående företagens ägarstruktur, det finns därför inget som tyder på att större eller mindre grad av ägarkoncentration skulle ge upphov till ett genomslag för den här offentliga debatten i företagens benägenhet att redovisa frivillig information. Det spelar ingen roll vilken ägarstruktur de har, om de har få ägare som äger mycket eller om ägarstrukturen är väldigt utspridd. Vi hade även med variabeln bransch i vår undersökning. Då vår bransch är detaljhandelsföretag så valde vi att dela in branschen i 7 olika delbranscher för att sedan mäta om någon av delbranscherna påvisade särskilt starkt samband för att lämna ut frivillig information om hållbarhet. Då vi hade för få observationer i varje delbransch kunde vi tyvärr inte få fram någon statistik av den variabeln och har därför inte kunnat säga ifall hypotes 2 har förkastats eller inte.

Det kan även tänkas att ett arbete med hållbarhetsredovisning kan ha den inverkan på företagets anställda att de stannar kvar längre, samt att arbetsplatsen blir attraktiv för arbetssökande. Detta kan i sin tur påverka lönsamheten genom lojalitet från kunder, anställda och minskade kostnader vid nyanställningar.

Vidare har vi insett att det kan vara svårt att veta hur lönsamt det är för ett företag att arbeta med hållbarhet. Till en början kan det tänkas vara

kostsamt att påbörja ett sådant arbete, men på lång sikt kan det tänkas vara företagets överlevnad med tanke på konsumenternas ökade insikt och intresse i en hållbar framtid.

## 6.2 Slutsats

Denna studies syfte har varit att försöka förklara nordiska detaljhandelsföretags arbete med hållbarhetsredovisning. Resultaten från vår undersökning visar att sådana upplysningar förknippas allra främst med företagets storlek. Företagets storlek har en mycket stark förklaringskraft när det handlar om omfattningen av sociala upplysningar. Detta har även många andra studier påvisat och resultaten som framgick av vår undersökning är i linje med de teoretiska antagandena, vilka innebär att större företag har ett stort antal anställda vilket gör att de därmed kan involvera fler människor i sin insamling och sammanställning av information som presenteras i sociala upplysningar (Tagesson *et al.*, 2009). Större företag har också en större grupp av intressenter som påverkar dem vilket gör att det finns en ökad efterfrågan på information från dessa företag.

Den här studien undersöker frivillig utlämning av hållbarhetsredovisning hos 58 stycken nordiska detaljhandelsföretag. Undersökningens analysdel indikerar att sådan hållbarhetsredovisning endast är relaterad till variabeln storlek. Medan den däremot inte är relaterad till lönsamhet eller ägarstruktur. Det är inte bara vår studie som har visat ett positivt samband mellan ett företags storlek och dess redovisning av hållbarhet, även många andra studier har påvisat detta. Studier visar att mängden hållbarhetsredovisning ökar med ökande av företagets storlek. Detta tycker vi verkar vara sannolikt då större företag har ett större antal anställda vilket gör att de kan involvera fler människor vid arbetet av insamling och hantering av informationen som har att göra med social information. Stora



företag visar sig helt enkelt vara mer intresserade av att hållbarhetsredovisa, särskilt frivillig sådan, än vad mindre företag gör. Precis som intressentteorin säger, så visade det sig att stora företag som där med kan tänkas ha många intressenter är mer måna om att redovisa sitt arbete med miljön. Det kan alltså tänkas att man använder sig utan sin hållbarhetsredovisning som ett kommunikationssätt till både intressenter och anställda.

Resultatet kan även bindas samman med teorin om politisk påverkan. Ett stort företag med många anställda kan tänkas vara mer utsatt för gransking och observationer och behöver därför redovisa antingen för att försvara sig.

Tvärt emot vad tidigare forskning har visat angående ett positivt samband mellan lönsamhet och utlämnandet av hållbarhetsredovisning så fann vi i vår studie inget samband mellan dessa. Vi tror ändå inte att ett företag nödvändigtvis måste ha en bra lönsamhet för att redovisa mer frivillig information gentemot andra företag som har mindre bra lönsamhet eftersom ett företags lönsamhet kan variera över tiden. Här kan alltså inte det påvisade resultatet bindas samman med till exempel teorin om att företag med bonussystem vill visa hög vinst och det finns därmed inget samband mellan lönsamheten och utlämnandet av frivillig redovisning. Även teorin om hög skuldsättningsgrad, som kan tänkas hänga ihop med teorin om bonussystem, visar inte något samband med företagen i denna undersökning.

Till slut kan det tilläggas att legitimitetsteorin stämmer över lag. Alla företag inom branschen detaljhandel har haft någon form av hållbarhetsredovisning, i större eller mindre utsträckning. Som vi nämnt tidigare så beror detta på att detaljhandelsföretag är de företag som konsumenterna känner till och kommer i kontakt med dagligen och därför är väldigt måna om att hålla sig legitima. Som Deegan, Rankin & Tobin (2002) skrev så verkar det här stämma att det finns ett underförstått socialt kontrakt, som företagets ledning försöker hållbarhetsredovisningar i detta fall.

### **6.3 Förslag till vidare forskning**

Eftersom vi i denna undersökning gjorde avgränsning mot detaljhandelsföretag finner vi att det hade varit intressant att jämföra företag från olika branscher med varandra. En annan tanke har varit att jämföra motiven bakom hållbarhetsredovisning för nordiska företag och utländska företag.

Funderingar har även funnits på en omvänd undersökning, nämligen vilka motiv de företag som inte alls ägnar sig åt någon form av hållbarhetsredovisning har, samt hur intressanter och allmänheten ser på dessa företag.

## Referenser

Adams C. (2002) Internal organizational factors influencing corporate social and ethical reporting: Beyond current theorizing. *Accounting, Auditing and Accountability Journal* 15 (2): 223-250

Adrem, H.A. (1999) Essays on Disclosure Practices in Sweden – Causes and Effects. *Lund studies in economics and management* 51, 2, 116.

Alderson, W. (1957) *Marketing behaviour and executive action: A functionalist approach to marketing theory*. Homewood Illinois: Richard D. Irwin, Inc.

Belkaoui A, Karpik Å. (1989) Determinants of the corporate social information. *Accounting, Auditing and Accountability Journal* 2: 36-51.

Bell, E., Bryman, A. (2010): *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Uppl. 1:2, Liber, Malmö

Brayman, A. (2008) *Samhällsvetenskapliga metoder*, Malmö: Liber

Broberg, P., Tagesson, T. & Collin, S.O. (2010) What explains variation in voluntary disclosure? A study of the annual reports of corporations listed on the Stockholm Stock Exchange. *J Manag Gov* 14, 352.

Cormier, D., Magnan, M., Van Velthoven, B. (2005) Environmental disclosure quality in large German companies: Economic incentives, public pressures or institutional conditions? *European Accounting Review* 14: 3-39

Deegan, C. (2002). The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 15 (3), 282-311.

Djurfeldt, G., Larsson, R. & Stjärnhagen, O. (2010). *Statistisk verktygslåda - samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Eliasson, A. (2010). *Kvantitativ metod från början*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur

Gray, R. (2001) Thirty years of social accounting, reporting and auditing: what (if anything) have we learnt? *Business Ethics: A European Review* 9-15

Gray, R.H., Owen, D.L. & Adams, C. (1996) Accounting and accountability: changes and challenges in corporate social and environmental reporting. *London: Prentice Hall*

Hedberg, C.J., von Malmborg, F. (2003) The global reporting initiative and corporate sustainability reporting in Swedish companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 10 (2003) 153-164

Hirshleifer, D., Hong Teoh, S. (2003) Limited attention, information disclosure, and financial reporting. *Journal of Accounting and Economics* 36 (2003) 337-386

Jasch, C., Stasiskiené, Z. (2005) From environmental management accounting to sustainability management accounting. *Environmental research, engineering and management* 4 (2005) 77-88

Knox, S., Maklan, S., French, P. (2006) Corporate social responsibility: Exploring stakeholder relationships and programme reporting across leading FTSE companies. *Journal of Business Ethics* 61: 7-28

Svante Körner, Lars Wahlgren (2008) *Praktisk statistik*. Elanders Hungary Kft, Hungary

Lantz, A. (2007) *Intervjumetodik*. 2 uppl. Studentlitteratur, Lund.

Line M, Hawley H, Krut R. (2002) The development of global environmental and social reporting. *Corporate Environmental Strategy* 9: 69-78

Ng EJ., Koh, HC. (1994) An agency theory and profit analytic approach to corporate non-mandatory disclosure compliance. *Asia-pacific Journal of Accounting* 1: 29-44

Mia, P. & Abdullah-Al-Mamun.(2011). Corporate Social Disclosure during the Global Financial Crisis. *International Journal of Economics & Finance*, vol. 3, no. 6, s 174-187.

Mobus, L.J. (2005) Mandatory environmental disclosures in a legitimacy theory context. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 18(4), 492-517.

Munck, J. (2011) *Sveriges rikes lag*. Stockholm: Norstedts Juridik AB

Pirsch, J., Gupta, A., Landreth-Grau, S. (2007) A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: An exploratory study. *Journal of Business Ethics* 70 (2): 125-140

Prencipe, A. (2004) Proprietary costs and determinants of voluntary segment disclosure: Evidence from Italian listed companies. *European Accounting Review* 13(2): 319-340

Ratanajongkol, S., Davey, H., Low, M. (2006) Corporate social reporting in Thailand: The news is all good and increasing. *Qualitative Research in Accounting & Management* 3: 67-83.

Roberts RW. (1992) Determinants of corporate social responsibility disclosure: An application of stakeholder theory. *Accounting, Organizations and Society* 17: 595-612.

Saunders, M, Lewis, P, Thornhill, A (2007) *Research methods for business students* (4<sup>th</sup> edn) Pearson education, London

Secci, D. (2005) The Italian experience in social reporting: An empirical analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 12: 135-149

Stanny E, Ely K. (2008) Corporate environmental disclosures about the effects of climate change. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 13: 338-348

Tagesson, T., Blank, V., Broberg, P. & Collin, S.O. (2009) What Explains the Extent and Content of Social and Environmental Disclosures on Corporate Websites: A Study of Social and Environmental Reporting in Swedish Listed Corporations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 16, 360.

Ullman, A. 1985. Data in search of a theory: A critical examination of the relationships among social performance, social disclosure and economic performance of US firms. *The Academy of Management Review* 10: 540-557

Varley, R. (2001) *Retail product management: Buying and merchadising*. New York: Routledge

Warnaby, G., Woodruffe, H. (1995) Cost effective differentiation: an application of strategic concepts to retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 5 (3), 253-269

Watts, R. L., & Zimmerman, J. L. (1978). Towards a positive theory of the determination of accounting standars [Elektronisk version]. *Accounting review*, 53, 112-134.

Wilmshurst, T.D., & Frost, G.R (1999). Corporate environmental reporting A test of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 13 (1), 10-26.

Xiao, JZ., Yang, H., Chow, CW. (2004) The determinants and characteristics of voluntary Internet-based disclosures by listed Chinese companies. *Journal of Accounting and Public Policy* 23: 191-22

## **Bilaga 1. Checklista**

### **A. Miljömässiga upplysningar**

1. Miljöpolicy
2. Miljöpåverkan
3. Förbättringar
4. Förbrukning
5. Utsläpp
6. Certifieringar
7. Mål
8. Uppföljningar på miljömässiga mål

### **B. Etiska upplysningar**

1. Uppförandekod
2. Mänskliga rättigheter
3. Vägörenhet och sponsring
4. Relation med investerare
5. Affärsetik
6. Säkerhet på produkten
7. Investeringspolicy
8. Leveranskedjan

### **C. Mänskliga resurser**

1. Normer
2. Anställningsvillkor
3. Förändring i antal anställda
4. Utbildning av anställda
5. Hälsa och säkerhet
6. Jämställdhet