

HALLÅ INTRESSENT!

En studie om identifiering och engagerande av intressenter hos företag som hållbarhetsredovisar.

HELLO STAKEHOLDER!

A study about identification and engagement of stakeholders in companies which reports sustainability.

Examensarbete inom huvudområdet
Företagsekonomi - redovisning
Grundnivå, 15 Höskolepoäng
Vårtermin 2018

Helén Johansson
Carina Tysk

Handledare: Ann-Christine Mjölnevik
Examinator: Marina Grahovar

**Hållå Intressent! -
En studie om identifiering och engagerande av intressenter hos företag som
hållbarhetsredovisar.**

Examensrapport inlämnad av Helén Johansson och Carina Tysk till Högskolan i Skövde,
för Kandidatexamen (BSc) vid Institutionen för handel och företagande.

2018-09-03

Härmed intygas att allt material i denna rapport, vilket inte är vårt eget, har blivit tydligt identifierat och att inget material är inkluderat som tidigare använts för erhållande av annan examen.

Signerat:



Helén Johansson



Carina Tysk

Sammanfattning

Hållbarhetsredovisning, i vilken företag kan redovisa sitt hållbarhetsarbete avseende miljö, social och ekonomisk karaktär, har utvecklats allt under årens gång. Hållbarhetsredovisning ses som ett viktigt kommunikationsmedel för företag att kunna förevisa en ansvarsfull verksamhet, genom sitt arbete och förehavande avseende hållbarhet, till sina intressenter. I samband med hållbarhetsredovisningen identifierar företag de intressenter som är viktiga för deras verksamhet samt vad företaget väljer att redovisa.

Genom kvalitativa intervjuer med respondenter från fem stycken svenska börsnoterade företag, har vi gjort en ansats till att försöka besvara frågan hur företag identifierar och engagerar sina intressenter avseende hållbarhetsredovisningen och om intressenterna har någon påverkan på vad som redovisas.

Analysen visar på att företag har varierande tillvägagångssätt vad gäller intressentidentifiering. Samtliga identifierade intressenter utgjordes av primära intressenter, såväl interna som externa. Det föreföll som att de intressenter som fick mest uppmärksamhet var de som var avgörande för företagens existens. Dessa intressenter kunde i några fall ha en påverkan för hur redovisningen var skriven. Samtliga företag i undersökningen engagerade sina intressenter kontinuerligt i olika dialoger, vilket även kunde ske på intressenters initiativ. På detta sätt försäkrade sig företagen om att hållbarhetsarbete och redovisning levde upp till intressenternas informationsbehov. Dock framkom att de i flesta fall hade liten påverkan på hållbarhetsredovisningen. Mestadels gjordes endast modifikationer på vad som redovisades under de av företagen fastställda hållbarhetsområden.

Nyckelord: hållbarhetsredovisning, intressentidentifiering, primära intressenter, uppmärksamhet och engagerande

Abstract

Sustainability reporting, in which firms can display their sustainability efforts regarding environmental, social and economic character, has developed through the years. Sustainability reporting is considered an important means of communication, where firms can portray a responsible organization through their work and activities regarding sustainability, to their stakeholders. Firms identify their stakeholders of essence for their organization as well as the content, in conjunction with the sustainability report.

We have made an attempt trying to answer the question how firms identify and engage their stakeholders, in regards to the sustainability report and if stakeholders can influence what is reported, through qualitative interviews with respondents from five Swedish listed firms.

The analysis indicates that firms identify their stakeholders in different ways. All the identified stakeholders were regarded as primary stakeholders, internal as well as external. It seemed like most attention were given to the stakeholders significant for the firms' existence. These stakeholders could in some cases influence on how the report was written.

All firms that participated in the study were engaging with their stakeholders on a regular basis in different dialogues, which could take place by the initiative of the stakeholders'. The firms got reassurance in this way, that their work with sustainability and reporting were satisfactory to the stakeholders' need of information. Though the result shows that stakeholders had very little influence over the sustainability report. Mostly the firms only did some modification under what was reported, under the already established sustainability areas.

Keywords: sustainability report, stakeholder identification, primary stakeholders, attention and engaging

Förord

Vi vill först och främst tacka våra Respondenter för deras bemötande och vilja att medverka till vår studie. Ni möjliggjorde för oss att genomföra detta examensarbete, vilket ger oss ett avslut på vår utbildning. Ett hjärtligt tack får även riktas till våra familjer och vänner som stöttat, uppmuntrat och läst och återigen läst, under arbetets gång.

Ett stort tack riktas till Börje Boers, som under givande seminarier diskuterat och ifrågasatt vårt arbete och intentioner samt bidragit med konstruktiv kritik. Vi vill även tacka för den opponering och feedback på vårt arbete, som vi fått av våra medstudenter.

Vi vill slutligen tacka vår handledare Ann-Christine Mjölnevik och vår examinator Marina Grahovar för feedback avseende vårt arbete, samt även Caroline Teh för samtal vid vägskäl som uppstod under arbetet.

Skövde 2018-09-03

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Bakgrund	1
1.2	Problemdiskussion.....	3
1.3	Problemformulering	4
1.4	Syfte.....	5
1.5	Avgränsningar	5
2	Teoretisk referensram.....	7
2.1	Val av teori	7
2.2	Intressentteorin	7
2.3	Tidigare studier.....	10
2.3.1	Engagerande	10
2.3.2	Kommunikationsstrategi avseende <i>CSR</i>	12
2.4	Analysmodell.....	13
3	Metod	17
3.1	Vetenskapligt synsätt.....	17
3.2	Metodval.....	17
3.3	Forskningsansats.....	18
3.4	Val av företag	18
3.4.1	Presentation av företagen	19
3.5	Datainsamling.....	20
3.5.1	Intervjuer	20
3.5.2	Litteraturkällor	22
3.6	Analysmetod.....	22
3.7	Studiens trovärdighet.....	23
3.7.1	Tillförlitlighet	23
3.7.2	Överförbarhet	23

3.7.3	Pålitlighet	24
3.7.4	Konfirmering.....	24
3.8	Metodkritik	24
3.9	Etiska överväganden.....	25
4	Empiri.....	27
4.1	Presentation av respondenter	27
4.2	Intressentidentifiering.....	28
4.3	Engagerande	30
4.4	Sammanfattning.....	32
5	Analys av empiri	34
5.1	Intressentidentifiering.....	34
5.2	Engagerande	36
5.3	Sammanfattning.....	39
6	Slutdiskussion.....	41
6.1	Studiens slutsatser.....	41
6.2	Studiens bidrag	44
6.3	Förslag till vidare studier	45
6.4	Kritik till studien.....	45
6.5	Samhälleliga och etiska reflektioner.....	46
	Referenser.....	47
	Bilaga 1: Individuella reflektioner	52
	Bilaga 2: Intervjuer.....	56
	Bilaga 3: Intervjumall.....	57

Figurförteckning

Figur 1.....	8
Figur 2.....	15

1 Inledning

Denna uppsats handlar om hur företag tillämpar intressentengagemang och hur de identifierar sina intressenter i avseende till hållbarhetsredovisningen, samt vilken påverkan intressenterna har på vad som redovisas. Inledningen innehåller en bakgrundsbeskrivning beträffande hållbarhetsredovisning och dess utveckling, vilken följs av en problemdiskussion, som i sin tur leder till fram till problemformulering och syfte för denna uppsats.

1.1 Bakgrund

Corporate social responsibility (CSR), som även går under namnet hållbarhet, kan definieras som “*situations where the firm goes beyond compliance and engages in actions that appear to further some social good, beyond the interests of the firm and that which is required by law*” (McWilliams, Siegel, & Wright, 2006, s. 1). CSR är ett erkänt verktyg som möjliggör för företag att uppfylla intressenters krav (Lindgreen, Swaen, & Johnston, 2009) och företag kan på så vis erhålla konkurrensmässiga fördelar, som bland annat ökad kundlojalitet (Bhattacharya & Sen, 2004) samt göra fler och bättre investeringar som uppfattas positivt av investerare (Sen, Bhattacharya, & Korschun, 2006). Företag som arbetar med hållbarhet i sin verksamhet och aktivt adresserar aktuella frågor inom området, kan redovisa sina prestationer och intentioner avseende dessa frågor i en hållbarhetsredovisning, tillgänglig för företagets intressenter. CSR är ett utvecklat koncept och dess underliggande konstruktion har förändrats med tiden (Carroll, 1999).

Enligt Maon, Lindgreen och Swaen (2009) härstammar själva konceptet hållbarhet ur intressenters krav på företag att redovisa sina förehavanden. Schaltegger och Hörisch (2017) förespråkar att företag som anammar hållbarhet utifrån detta krav, säkerställer sin legitimitet samtidigt som de tryggar sin existens och fortsatta verksamhet. Frostenson, Helin, och Sandström (2015) menar att hållbarhetsredovisning handlar om att intressenter ska kunna jämföra företag, samtidigt som företag kan visa på sitt hållbarhetsarbete och dess verkan. Då företag vill framstå som transparenta och ansvarstagande gentemot sina intressenter, ger många organisationer ut hållbarhetsredovisningar, alternativt förser årsredovisningen med utförlig information avseende organisationens hållbarhetsarbete (Cormier, Ledoux, & Maignan, 2011). I vilken mån företag agerar socialt ansvarsfullt är

av intresse för aktörer inom det finansiella (som investerare, finansiella analytiker), produkter (som leverantörer, kunder) och medarbetare (Cormier et al., 2011). Redovisningen är det främsta informationsmedlet till intressenter om företags aktiviteter avseende hållbarhetsarbete (Greco, Sciulli, & D'Onza, 2015) och dess utförande samt utseende har förändrats allt eftersom hållbarhet blivit mer aktuellt för företag. En organisation som varit en viktig del av utvecklingen kring hållbarhetsredovisningen, i och med deras riktlinjer för redovisningen, är GRI (Frostenson et al., 2015), vilket står för Global Reporting Initiative. Utvecklingen av riktlinjerna har skett till följd av att nya intressenter kommit ifråga, att ta del av hållbarhetsfrågorna (Frostenson et al., 2015).

Hållbarhetsredovisningen har utvecklats från att bara vara en informativ post i årsredovisningar, avseende företags miljö och sociala policys, till att vara en fristående redovisning som innehåller social, miljö och ekonomisk information angående företags inställning till hållbarhet (Cho, Michelon, Patten, & Roberts, 2015). Företag visar hur de hanterar sitt ansvar både inom och utanför verksamheten utifrån dessa aspekter, vilket går så långt bak som till 1970-talet (Frostenson et al., 2015). CSR blev populärt i och med det framväxande konceptet avseende hållbar utveckling under 1980-talet och antagandet av ett samband mellan de ekonomiska, miljömässiga och sociala ansvaren för ett företag, *the triple-bottom-line*, (Carroll, 1999).

I slutet av 1980-talet beställde FN den så kallade Brundtlandrapporten, ”Vår gemensamma framtid”, som fokuserade på miljö, utveckling och fattigdom och krävde rättvisa mellan generationerna (Frostenson et al., 2015). Därefter höll FN, Agenda 21-konferensen i Rio, år 1992, där regeringschefer från fler än 170 länder deltog, vilken tillsammans med den tidigare Brundtlandrapporten resulterade i själva begreppet hållbar utveckling (Frostenson et al., 2015). Under 1990-talet myntade även John Elkington termen *the triple-bottom-line*, vilken innefattar de tre delarna ekonomi, samhälle och miljö (Frostenson et al., 2015). Elkington förespråkade vikten av att företag redovisade för alla tre aspekterna eftersom de påverkades av varandra, då de hörde samman och var i behov av balans sinsemellan (Frostenson et al., 2015).

Företag kan förmedla information avseende deras hållbarhetsarbete med frågor av ekonomisk, miljömässig och social karaktär via hållbarhetsredovisningen (Hahn & Kühnen, 2013). En del av företags arbete med hållbarhetsredovisning utgörs av att identifiera vilka intressenter som står i fokus, samt vilka frågor som är viktiga för dem

(Frostenson et al., 2015). Genom att företag identifierar vad som är väsentligt för deras verksamhet, ger detta redovisningarna således en skiftande karaktär (Frostenson et al., 2015). Enligt Frostenson et al. (2015) är det dock inte säkert att företag redovisar för, eller har fört dialog med intressenter, avseende vad intressenterna anser vara viktiga frågor att adressera.

1.2 Problemdiskussion

Hållbarhetsredovisningar kan användas för att engagera intressenter och deras engagemang kan i gengäld påverka karaktären av redovisningen (Herremans, Nazari, & Mahmoudian, 2016). Enligt Herremans et al., (2016) skapar företag olika relationer till sina intressenter och intressenterna å sin sida utvärderar relationens fortsatta existens, baserat på det som återges i hållbarhetsredovisningarna. Redovisningarna kan således vara avgörande för intressenters fortsatta relation med företaget (Hess, 2007). Om företag ska bli framgångsrika i att hantera sina intressenter, måste de för det första kunna identifiera dem (Perrault, 2017). Enligt Pedersen (2006) är identifiering av intressenter både tidsödande samt kostsam och att det i praktiken innebär att förenklingar sker, genom att fokusera på ett begränsat antal av intressenter.

Moratis och Brandt (2017) menar att det finns ett samband utifrån vad intressenter efterfrågar och vad företag sedan strategiskt sett väljer att adressera, vilket därigenom utformar hållbarhetsredovisningens innehåll. Enligt Moratis och Brandt (2017) visar detta på företags åtagande gentemot intressenter. Det är dock inte alltid som intressenternas frågor är upptagna i redovisningen (Manetti, 2011). Det kan innebära att om företag inte tar hänsyn till vilken information som intressenter efterfrågar eller vill ta del av, lär hållbarhetsrapporten inte uppfylla det den var tänkt att göra från företagets sida (Bradford, Earp, Showater, & Williams, 2017). Enligt Bradford et al. (2017) kan företag erhålla en relation baserad på tillit och legitimitet, genom att hörsamma intressenters frågor, oro, intressen och krav avseende hållbarhet. Genom att vara lyhörd mot intressenters förväntningar och förse dem med information, vårdas relationerna med de framträdande intressenterna (Hawabhay, Abratt, & Peters, 2009). Pedersen (2006) menar att nivån på engagemang beror på företagets medvetenhet, förmåga, vilja och intresse.

Inom olika standardsättare, till exempel GRI, för hållbarhetsredovisning ses interagerandet med intressenters frågor angående företags hållbarhetsarbete, som en viktig del av att identifiera relevant innehåll i redovisningarna (Manetti, 2011). Bradford

et al., (2017) fann i sin studie att om hållbarhetsredovisningen främst baserats på att uppfylla GRI:s regelverk angående adressering av hållbarhetsfrågor, är det inte säkert att redovisningen besvarar det som intressenten efterfrågar. Vidare beskriver Bradford et al. (2017) att även om företag ansåg att en intressent utgjorde en av de viktigaste intressenterna (primär intressent), så prioriterades de inte öppet i redovisningen.

Hållbarhetsredovisningen utgör en viktig kommunikationskanal mot intressenter, vari företag har möjlighet att vårda sina relationer med intressenterna (Herremans et al., 2016; Romenti, 2010). Detta genom att bemöta intressenters informationsbehov och frågor. Då kommunikation allt mer utgör själva grunden för relationer, är dialogen en teknik för intressentengagemang som har vunnit en enorm popularitet bland de som praktiserar engagemang (Erdiaw-Kwasie, Alam, & Schhiduzzaman, 2017). Hörnstenarna avseende kommunikationsstrategin inom hållbarhet är identifikationen av de väsentliga intressenterna och deras förväntningar, följt av en kontinuerlig dialog med dem (Maon et al., 2009). Då företag identifierar vad som ska ingå i hållbarhetsredovisningen, framkommer vad som är essentiellt och vilka intressenter som anses väsentliga för dem (Moratis & Brandt, 2017). Innehållsmässigt varierar redovisningarna därmed mellan företag. I vilken mån intressenters informationsbehov och frågor adresseras i redovisningarna varierar (Bradford et al., 2017), beroende på i vilken utsträckning företag hänger sig åt intressentengagemang (Pedersen, 2006).

Sammanfattningsvis framkommer det ur de studier som tagits del av, att företags identifierade intressenter skiljer sig åt, avseende vilka som anses väsentliga för verksamheterna. Engagemanget som företag hänger sig åt förefaller också skiftande, likväl i vilken mån intressenter kan påverka hållbarhetsredovisningen. Då ingen av de studier som tagits del av har haft svenska företag i fokus, kan en studie om dessa företag bidra med ett svenskt perspektiv.

1.3 Problemformulering

Utifrån ovanstående diskussion har följande två frågeställningar för uppsatsen formulerats:

- *Hur identifierar och engagerar företag sina intressenter, avseende till hållbarhetsredovisningen, samt vilka är de primära intressenterna?*
- *Vilken påverkan kan intressenterna ha på hållbarhetsredovisningen?*

1.4 Syfte

Syftet för studien är att ur ett företags perspektiv beskriva hur företag identifierar och engagerar sina intressenter samt vilka de primära intressenterna är, för att skapa förståelse för företags syn på sina intressenter samt tillämpning av intressentengagemang. Ytterligare del av syftet är att beskriva vilken påverkan intressenterna kan ha på hållbarhetsredovisningen och på så vis skapa förståelse för företags ambitioner att tillmötesgå och förmedla relevant information till intressenterna. Denna studie kan vara av intresse för såväl nuvarande som potentiella intressenter samt de som tar del av företags hållbarhetsredovisningar. Detta då studien kan bidra med förståelse för hur företag ser på sina intressenter och tillämpar intressentengagemang, samt vilken påverkan intressenterna kan ha på redovisningen.

1.5 Avgränsningar

För denna studie har avgränsningar avseende studerade företag tillämpats, för att erhålla ett informationsrikt urval under de förutsättningar som tidsramen för studien gett. Företagen i studien utgörs av svenska företag, då studien ämnar bidra med ett svenskt perspektiv.

I Sverige har det tidigare varit frivilligt att hållbarhetsredovisa - förutom för statliga företag sedan 1 januari 2008 - fram till den 1 december 2016, då en ny lag trätt i kraft, som omfattar företag vilka uppfyller vissa kriterier är skyldiga att upprätta en redovisning (PWC, 2016). Dessa företag utgörs till följd av kriterierna av större företag och således i stor utsträckning av börsnoterade företag. Utifrån studier av Habek och Wolniak (2016) framgick att stora företag var de som stod för huvudelen av upprättade hållbarhetsredovisningar, dock förekom även medelstora och små företag i Sverige. Studien avgränsar sig så till börsnoterade företag, för att få ett stort urval bland företag som hållbarhetsredovisar.

Av samtliga företag stod tillverkningsföretagen för den större delen av upprättade hållbarhetsredovisningar, enligt Habek och Wolniak (2016) studier. Tillverkningsföretag har i och med sin verksamhet i många fall en stor inverkan på miljö eller samhälle som de är verksamma i, vilket kan göra att de är mer benägna att hållbarhetsredovisa (Campbell, Craven, & Shrives, 2003). Sannolikheten att företagen har större benägenhet att hållbarhetsredovisa bidrar till att företagen kan ha redovisat under flera år. Denna studie avgränsar sig således vidare till tillverkningsföretag, då detta anses bidra till att relevant

information avseende det studerade kan erhållas. Följaktligen har studien avgränsats till att de svenska företagen i studien utgörs av börsnoterade tillverkningsföretag.

2 Teoretisk referensram

Teoriavsnittet inleds med en redogörelse för den teori som ligger till grund för studien, samt de tidigare studier som tagits del av. Avsnittet avslutas med en beskrivning av analysmodellen, vilket även inkluderar en sammanfattning av teoriavsnittet. Analysmodellen har konstruerats utifrån den teoretiska referensramen och sedermera tillämpats i analysavsnittet.

2.1 Val av teori

Intressentteorin föreföll vara den bäst lämpade teorin för vårt ändamål, då våra frågeställningar och studiens syfte omfattar att ur ett företags perspektiv beskriva hur företag identifierar och engagerar sina intressenter samt vilka de primära intressenterna är, för att skapa förståelse för företags syn på sina intressenter samt tillämpning av intressentengagemang. Ytterligare del av syftet är att beskriva vilken påverkan intressenterna kan ha på hållbarhetsredovisningen och på så vis skapa förståelse för företags ambitioner att tillmötesgå och förmedla relevant information till intressenterna. Intressentteorin är väl använd avseende området för den aktuella studien, då teorin under de senaste årtiondena kommit att bli den allmänna referensramen när hållbarhet diskuteras (Pedersen, 2006).

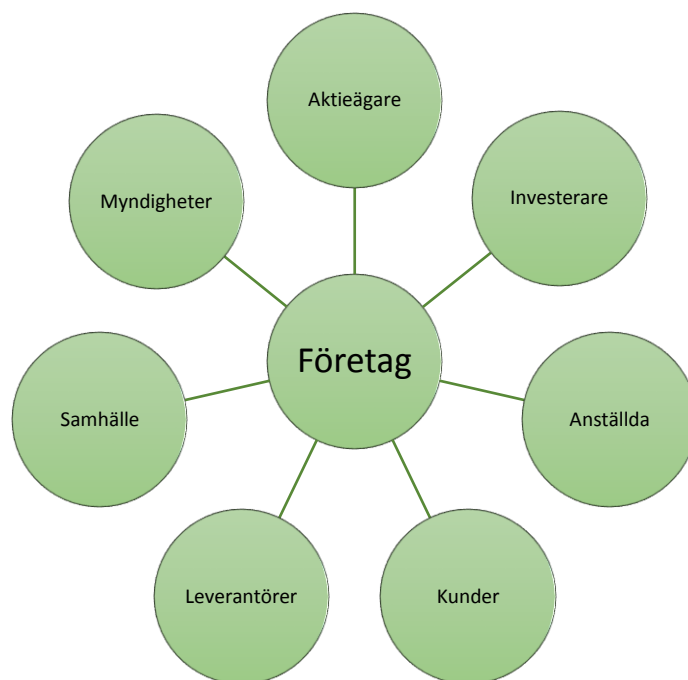
2.2 Intressentteorin

Intressentteorin är en organisatorisk teori, som utvecklades av Freeman 1984 i och med hans bok; *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Intressentteorin är generell samt förståelig och den går även längre än att enbart beskriva att organisationer har intressenter (Donaldson & Preston, 1995). Företag beskrivs som en organisatorisk enhet inom intressentteorin, i vilka flertalet olika medverkande har flera, och ofta olika, syften (Donaldson & Preston, 1995).

Freeman (1984, s. 46) definierade intressenter som: *”any group or individual who can affect or is affected by achievement of the organization’s objectives”* (Mitchell, Agel, & Wood, 1997, s. 854). Med denna definition, avses intressenter som de grupper eller individer vilka kan påverka eller påverkas av företaget (Freeman, 2010). En annan definition av intressenter är enligt Clarkson (1995) de som hävdar ägande, rättigheter

eller intresse i företaget. Rättigheter eller intressen uppstår till följd utav transaktioner med, eller aktiviteter företagna av företaget (Clarkson, 1995).

Enligt Freeman (1994) kan intressenterna delas in som primära i form av kunder, investerare och anställda eller sekundära i form av till exempel konkurrenter. Clarkson (1995) menar att primära intressentgrupper ofta innefattar aktieägare, investerare, kunder, leverantörer samhällen samt myndigheter. De primära intressenterna är oundgängliga för företaget och kan således påverka företagets överlevnad (Clarkson, 1995). Det är därmed viktigt för företag att prioritera sitt förhållande till de primära intressenterna. Det kan konstateras att det finns ett ömsesidigt beroende mellan företaget och de primära intressenterna (Clarkson, 1995; Ljungdahl, 1999). Ett företags ekonomiska och sociala syfte är att skapa och fördela värde och rikedomar till alla sina primära intressenter, inte att endast främja en intressentgrupp på bekostnad av de övriga (Clarkson, 1995). Enligt Clarkson (1995) är definitionen av sekundära intressenter de som influerar/påverkar eller influeras/påverkas av företaget. De sekundära intressenterna är dock inte involverade i transaktioner med företaget eller livsavgörande för deras fortsatta existens (Clarkson, 1995). Sekundära intressenter utgörs enligt Clarkson (1995) av till exempel media. Nedan illustreras en intressentmodell avseende företags primära intressenter enligt Freeman (1994) och Clarkson (1995).



Figur 1: Intressentmodell avseende primära intressenter, utifrån Freeman (1994) och Clarkson (1995).

Intressenter kan utöver primära, även indelas i interna och externa intressenter (Hawn & Ioannou, 2016). Enligt Hawn och Ioannou (2016) är de interna intressenterna inom företagets gränser till exempel ägare, företagsledare och anställda. De externa intressenterna befinner sig utanför dessa gränser som bland annat samhälle, myndigheter, NGO:s (non-governmental organisations), kunder, leverantörer, kreditinstitut och investerare (Hawn & Ioannou, 2016).

Mitchell et al., (1997) utvecklade intressentteorin, gällande identifiering och prioritering av intressenter, baserad på företagsledningens uppfattning om intressenter utifrån hur inflytesrika de är (makt), hur angelägna de är (till vilken grad intressenter kräver omedelbar uppmärksamhet) samt hur legitima de anses vara. Denna teori ger vägledning under vilka villkor eller förutsättningar som företag är förmodade att ge positiv respons till intressenters önskemål (Mitchell et al., 1997).

Modellen byggde på Freemans (1984) definiering av intressenter, vilken sedan utökades med befintliga definitioner av de tre egenskaperna, enligt tidigare forskare (Mitchell et al., 1997). Makt definierades enligt Pfeffer (1981 s. 3) som ” *A relationship among social actors in which one social actor, A, can get another social actor, B, to do something that B would not have otherwise done* ” (Mitchell et al., 1997, s. 865). Legitimitet definierades utifrån Suchman (1995 s. 574) som ” *A generalised perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs and definitions* ” (Mitchell et al., 1997, s. 866) och till sist angelägenhet definierades som ” *the degree to which stakeholder claims call for immediate attention* ” (Mitchell et al., 1997, s. 864).

Mitchell et al., (1997) menar att grupper blir intressenter när de antingen har ett legitimt krav på företaget eller då de har förmågan att påverka företaget (makt). Teorin förespråkar att ju fler attribut intressenter har, ju mer uppmärksammas är intressenten (Mitchell et al., 1997). Angelägenheten som intressenten har kan enligt Mitchell et al., (1997) variera med tiden. Konceptuellt förespråkar modellen att enheter utan makt, legitimitet eller angelägenhet i relation till företaget inte utgör intressenter och kommer att uppfattas som att icke framträdande för företaget (Erdiaw-Kwasie et al., 2017). Denna metod har förespråkats av bland andra Agle, Mitchell och Sonnenfeld (1999) vid undersökning avseende uppmärksamhet.

Perrault (2017) förespråkar att Mitchell et al:s., (1997) teori är tilltalande för sin uppenbara enkelhet, dock har en liten form av kritik väckts inom litteraturen de sista åren, då teorin resulterat i ofullständiga och ej övertygande forskningsresultat (se Perrault, 2017, s. 28). Perrault (2017) menar att de individuella framträdande attributen för makt, legitimitet och angelägenhet inte tar hänsyn till intressenters unika karaktär inom dess vida kategori, så även tillika intressenters dubbla natur avseende både det sociala som ekonomiska. Ett exempel är att en intressent kan vara både ägare och medarbetare.

Freeman (2010) menar att intressenterna är av stor vikt för ett företags framgång. Genom att interagera med intressenterna, kan det bidra till företags framgång (Donaldson & Preston, 1995). De företag som strategiskt vårdar förhållandet till sina intressenter kommer att överleva länge och dessutom överleva längre än de företag som inte ägnar sig åt detta (Freeman, 1994). Enligt intressentteorin ska inte företagsledningen enbart fokusera på hanteringen av insatt kapital och arbete samt maximera framgång eller vinster enbart för aktieägarna, utan hantera det simultant som hänsyn tas till de legitima intressena från alla berörda intressenter (Donaldson & Preston, 1995). Företag har skyldigheter till flertalet individer och grupper som har olika prioriteringar och bör behandlas lika, oavsett vilken makt de har. I och med detta borde hållbarhetsredovisningen rapportera brett för att tillmötesgå alla intressenters behov, inklusive de intressenter som saknar makt i avseende till företagets förhållande, som till exempel samhället (Mitchell et al., (1997).

2.3 Tidigare studier

2.3.1 Engagerande

Intressentengagemang ses som en viktig del för att sammanföra intressenters och företags intressen samt för att identifiera vad hållbarhetsredovisningen ska innehålla (Herremans et al., 2016). Enligt Perrault (2017) måste företag kunna identifiera sina intressenter om de ska kunna hantera intressenterna framgångsrikt. Amran och Keat Ooi (2014) menade att om företag ska kunna se till olika intressenters informationsbehov, så är det viktigt att företag engagerar sig med sina identifierade intressenter och får feedback på sitt hållbarhetsarbete, såväl som redovisningen. En strukturerad form av dialog kan hjälpa till att identifiera intressenters förväntningar och besvara dem (Golob & Podnar, 2014).

Enligt Pedersen (2006) utgörs intressentdialog i praktiken alltid av en förenklad form och att en ideal dialog, avseende *CSR*, inte alltid varken är uppnåelig eller önskvärd utan ligger

någonstans emellan högt eller lågt intressentengagemang. Pedersen (2006) påvisade att i praktiken innebär det att förenklingar sker, genom att fokusera på ett begränsat antal av intressenter och frågor i och med regler och förfaringssätt för dialogen.

Golob och Podnar (2014) fann att själva konceptet dialog praktiserades på flertalet olika sätt och med olika agendor. Företag var oftast den störste deltagaren och agendan företogs på företagets beslut samt att dialog ofta företogs inför en problemlösning för företaget (Golob & Podnar, 2014). Maon et al., (2009) fann att genom upprätthålla en kontinuerlig dialog, kunde främja tillit i relationer och institutionalisera CSR inom en organisation.

Burchell och Cook (2006) fann att företag var mer villiga att engagera i en direkt dialog och därmed besvara intressenters frågor. Genom att engagera sig i dialog kan företag förstå hur deras aktiviteter uppfattas av deras intressenter och därav kan dialogen utgöra en förvarning om något inte står rätt till (Burchell & Cook, 2006). I och med osäkerheten kring de vunna fördelarna, förespråkar Burchell och Cook (2006) att det indikerar att dialogen måste resultera i riktiga fördelar och möjligheter, för företaget, för att företag ska fortsätta sitt engagemang. Enligt en studie av Romenti (2010) stannar inte engagemanget vid att enbart lyssna till intressenters krav och förväntningar, utan att de involveras i en medbestämmandeprocess.

Manetti och Toccafondi (2012) påvisade att det finns indikationer till ett behov av att öka intressenters engagemang och medverkan i hållbarhetsprocessen. Likaså Moratis och Brandt (2017) menar att det finns indikationer till att företag alltmer företar sig intressentengagemang på ett flertal sätt med sina intressenter och alltmer ämnar införliva deras perspektiv i beslutstaganden. Amran och Keat Ooi (2014) menade att inte bara intressenters krav möts upp genom engagemang, utan det bidrar även till företags framtida hållbarhetsarbete. Romenti (2010) observerade i sin studie att företag fick nya objektiva för hållbarhetsarbetet kommande år, genom att inkludera alla intressenter periodvis i workshops, för att diskutera hållbarhetsresultaten av årets hållbarhetsredovisning.

Manetti (2011) fann dock, att även om företag konsulterar sina intressenter, var det sällan som de involverade intressenterna i att vara med och bestämma innehållet i redovisningen. Enligt Moratis och Brandt (2017) är det inte alltid som intressenternas frågor är upptagna i hållbarhetsredovisningar. Moratis och Brandt (2017) beskriver att om

ingen notis tas om vad intressenter efterfrågar, kan det resultera i att hållbarhetsredovisningen inte är relevant för dem.

Herremans et al., (2016) undersökte hur hållbarhetsrapporter skiljer sig åt i avseende till olika intressenters efterfrågan av information. Herremans et al., (2016) fann att hållbarhetsrapporter kan användas för att engagera intressenter och att deras engagemang i gengäld påverkade karaktären av rapporten. Moratis och Brandt (2017) fann i en studie att intressenters frågor kan utgöra ett strategiskt sätt att adressera frågor och därigenom utforma hållbarhetsredovisningens innehåll. Moratis och Brandt (2017) menar att detta visar på företags åtagande gentemot intressenter och deras frågor, liksom deras öppenhet inför att kommunicera deras framsteg avseende dessa frågor. Romenti (2010) menar att kommunikation vårdar relationer mellan företag och primära intressenter. Bradford et al. (2017) upptäckte att om företag anser en särskild intressent utgöra en av de primära, så är det inte alltid att de prioriteras öppet.

2.3.2 Kommunikationsstrategi avseende CSR

Enligt Morsing och Schultz (2006) blir intressenters medverkan mer och mer viktig, för att försäkra företag om att de är uppdaterade med förändringarna av intressenters förväntningar. Morsing och Schultz (2006) utvecklade tre strategier för de olika typerna av intressentrelationer, avseende hur företag strategiskt engagerar sig i kommunikation angående CSR gentemot sina intressenter. Intressentstrategierna utgjordes av informations-, gensvars- och involveringsstrategi (Morsing & Schultz, 2006).

Informationsstrategin är en envägskommunikation, i vilken företagen förser intressenter med information (Morsing & Schultz, 2006). Här sker ingen interaktion mellan företag och intressent och intressenter kan enbart påkalla företagets uppmärksamhet, avseende dess tyckande, genom att fortsätta handla eller bojkotta och så vidare (Morsing & Schultz, 2006). Informationsstrategi tillämpas då företag vill erhålla intressenters gunst, genom att förmedla information om företagets positiva förhållanden (Morsing & Schultz, 2006).

Gensvarsstrategi är baserad på en tvåvägskommunikation, i vilken kommunikationen sker till och från allmänheten (Morsing & Schultz, 2006). På detta vis försöker företag att ändra allmänhetens attityd och beteende, snarare än att själva ändra på sig i relation till allmänhetens reaktioner (Morsing & Schultz, 2006). Företag behöver därför engagera sig med de externa intressenterna för att hålla företagets förhållanden relevanta för

intressenterna (Morsing & Schultz, 2006). Detta kan ske genom till exempel en enkät för att uppmärksamma företaget om vad som behövs göras bättre avseende CSR, vilket kan ses som feedback i avseende till att få veta vad allmänheten finner acceptabelt (Morsing & Schultz, 2006). Morsing och Schultz (2006) betonar dock att den är relativt ensidig, då företaget har för avsikt att övertyga intressenterna om att verksamheten är tilltalande. Företag riskerar att enbart höra ekot av sin egen röst, då de ställer frågor till intressenterna inom en viss ram som manar på att ge de svar som företaget vill ha, ändå används denna strategi frekvent inom kommunikation avseende CSR (Morsing & Schultz, 2006).

Involveringsstrategin förutsätter ett samarbete och dialog mellan företag och intressenter (Morsing & Schultz, 2006). Förändringar kan förekomma för såväl företag som intressenter efter påverkan och interaktion med varandra (Morsing & Schultz, 2006). Genom att engagera intressenterna i dialog försäkras sig företaget om att intressenternas förväntningar och även potentiella inlytande, ger möjlighet att anpassa verksamheten utefter rådande premisser och möjligheter (Morsing & Schultz, 2006). Enligt involveringsstrategin räcker det inte med att enbart informera och undersöka, utan intressenterna behöver vara involverade för att utveckla och ge positivt stöd och företag behöver förstå de aktuella frågorna för att utveckla sina CSR-initiativ (Morsing & Schultz, 2006). Involveringsstrategin förespråkar att företag frekvent ska engagera sina intressenter i dialog, för att hitta det som båda parter finner gynnsamt förutsatt att båda parter är villiga att ändra sig (Morsing & Schultz, 2006).

2.4 Analysmodell

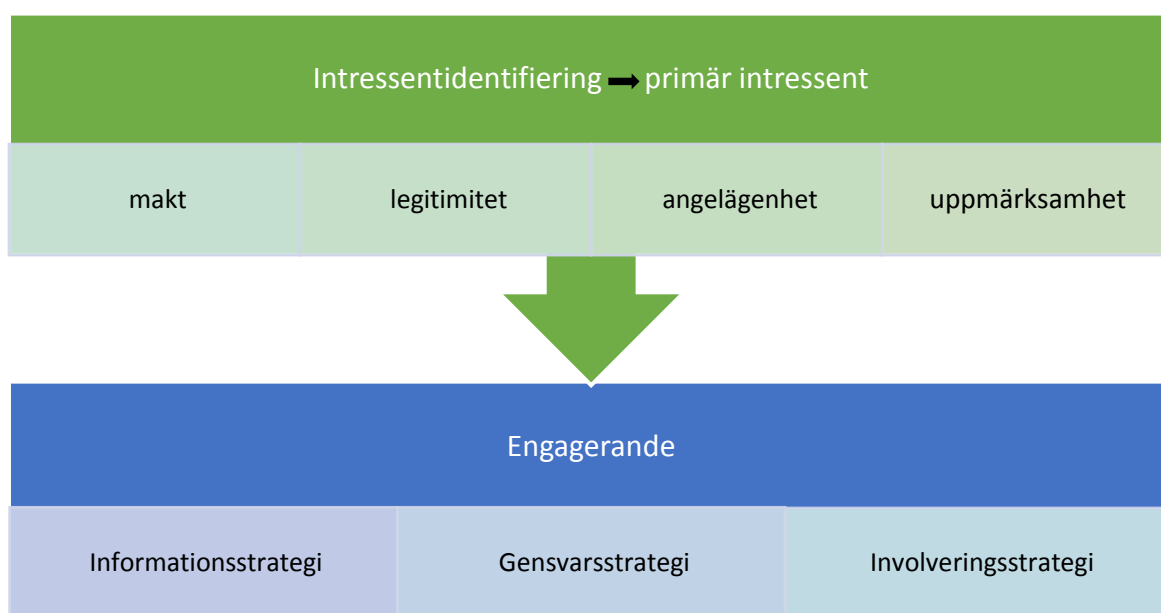
Den teoretiska referensramen ligger till grund för analysmodellen, som tagits fram för att visa på de begrepp som tillämpas i analysen av empirin i studien. Vi kommer på detta vis tillämpa intressentteorin i vår analys samt även göra jämförelser med resultat mot tidigare studier, för att på så vis styrka eller belysa eventuella skillnader i de erhållna resultaten. Analysmodellen utgår från studiens syfte, att ur ett företags perspektiv beskriva hur företag identifierar och engagerar sina intressenter samt vilka de primära intressenterna är, för att skapa förståelse för företags syn på sina intressenter samt tillämpning av intressentengagemang. Vidare är syftet att beskriva vilken påverkan intressenterna kan ha på hållbarhetsredovisningen och på så vis skapa förståelse för företags ambitioner att tillmötesgå och förmedla relevant information till intressenterna

Företag som praktiserar hållbarhet i sin verksamhet och vill påvisa sitt arbete, kan kommunicera sina förehavanden i en hållbarhetsredovisning. Mottagare av kommunikationen är intressenterna för företaget. Utifrån hållbarhetsredovisningen kan intressenter engageras av företag och engagemanget kan komma att påverka innehållet i hållbarhetsredovisningen (Moratis & Brandt, 2017), såväl som dess karaktär (Herremans et al., 2016). Genom att demonstrera att organisationen bedriver en ansvarsfull verksamhet och tillmötesgår intressenters krav om information (Amran & Keat Ooi, 2014; Romenti, 2010) och bemöter deras frågor (Burchell & Cook, 2006; Moratis & Brandt, 2017), vårdar företaget sitt förhållande till intressenterna, vilket kan bidra till verksamhetens fortlevnad (Freeman, 1994).

I och med företags identifiering av vilka intressenter som är väsentliga för deras verksamhet (Moratis & Brandt, 2017), framkommer även vilka intressenter som bör prioriteras. De primära intressenterna är avgörande för företags fortlevnad och det är således de som företag bör prioritera (Freeman, 1994). De utgörs av de som kan påverka eller påverkas av företagets aktiviteter (Freeman, 2010) alternativt äger, innehar rättigheter eller intresse i företaget (Clarkson, 1995). De är dessutom oundgängliga för företagets överlevnad (Freeman, 1994) och har ett ömsesidigt beroende med företaget (Clarkson, 1995). Dessa kan utgöras av interna såväl som externa intressenter (Hawn & Ioannou, 2016). Mitchell et al., (1997) menade att utifrån hur inflytelserika (makt) intressenterna är, hur legitima de är samt hur angelägna de är, förespråkar huruvida företag är villiga att ge positiv respons till deras önskemål. Ju fler attribut intressenter har desto mer uppmärksammas är intressenten (Mitchell et al., 1997).

För att säkerställa att rätt information förmedlas i hållbarhetsredovisningen och att företags förehavande gällande hållbarhet är tillfredställande, kan företag engagera sina intressenter på olika sätt till exempel i intressentdialoger (Amran & Keat Ooi, 2014; Golob & Podnar, 2014; Burchell & Cook, 2006). Detta för att få del av vad intressenterna anser vara viktigt, avseende hållbarhetsarbetet eller det rapporterade i redovisningen. Engagemanget kan på så vis ge möjligheten för intressenter att vara med och påverka vad som redovisas (Herremans et al., 2016; Moratis & Brandt, 2017). Dock finns indikationer på att det är sällan som intressenterna fick vara med att bestämma innehållet i redovisningen (Manetti, 2011).

Hur företag strategiskt engagerar sig i kommunikation angående CSR gentemot sina intressenter har Morsing & Schultz (2006) adresserat, då de utvecklade tre intressentstrategier. Strategierna utgörs av informationsstrategi, gensvarsstrategi och involveringsstrategi vilken innefattar dialog (Morsing & Schultz, 2006). Informationsstrategin är en envägs kommunikation från företaget, gensvarsstrategin liksom involveringsstrategin är en tvåvägs kommunikation, det vill säga att kommunikation sker till och från allmänheten (Morsing & Schultz, 2006). Analysmodellen för studien illustreras nedan.



Figur 2: Analysmodell för hur studien ska beskriva hur företag identifierar och engagerar sina intressenter och vilka de primära intressenterna är, i avseende till hållbarhetsredovisningen, samt om intressenterna kan ha någon påverkan på vad som redovisas.

Genom att tillämpa studiens analysmodell avser vi att besvara syftet för studien. Analysmodellen tar sin början i intressentidentifiering, närmare bestämt de primära intressenterna, interna såväl som externa, enligt Freeman (1994) och Clarkson (1995) samt Hawn och Ioannou (2016) och där sedan Mitchell et al:s., (1997) tre attribut makt, legitimitet och angelägenhet är utgångspunkten, för att försöka förklara varför företag ger uppmärksamhet till vissa av intressenterna, vilka kan påverka vad som redovisas. Vi är medvetna om att Mitchell et al:s., (1997) metod har fått en del kritik under de senare åren

enligt Perrault (2017). Dock är den en väl använd metod och har förespråkats av bland andra Agle et al., (1999), vilket gör att vi ändå anser den tillämpbar.

För att beskriva hur företag engagerar sina intressenter kommer Morsing och Schultz:s (2006) tre strategier för kommunikation avseende *CSR* att tillämpas. De tre strategierna utgörs av informations-, gensvars- och involveringsstrategi. Dessa strategier förklarar hur företag strategiskt engagerar sig i kommunikation angående *CSR* gentemot sina intressenter, det vill säga hur de förhåller sig till intressenterna. Kommunikationen består i vad som redovisas samt hur företag och intressenter kommunicerar. Engagerandet av intressenter visar hur företag och intressenter kommunicerar.

Då företag identifierar sina intressenter framkommer de som är väsentliga för verksamheten och vilka de bör prioritera. Freeman (1994), Clarkson (1995) samt Hawn och Ioannou (2016) definiering av interna såväl externa primära och sekundära intressenter kommer att vara tillämpbar att visa på vilka intressenterna är för företaget. Intressenterna kan ha möjligheten att påverka vad som redovisas, beroende på vilken typ av strategi som företaget tillämpar samt genom uppmärksamheten de erhåller från företaget. Mitchell et al., (1997) kan här bidra till förståelse för varför vissa intressenter får mer uppmärksamhet än övriga intressenter och på så vis kan påverka vad som redovisas. Morsing och Schultz (2006) kommunikationsstrategier kan bidra med förståelse hur företag engagerar sina intressenter och hur de kan påverka vad som redovisas. På detta vis kan intressentidentifiering, primära intressenter, uppmärksamhet och engagerande - hur företag förhåller sig till sina intressenter kommunikationsmässigt - kopplas samman i en analysmodell.

3 Metod

I följande metodavsnitt kommer det vetenskapliga synsättet, metodval och forskningsansats att redogöras för. Vidare följer val av företag och hur datainsamling utförts, för att sedan redogöra för analysmetod. Slutligen behandlas trovärdighet för studien, följt av metodkritik.

3.1 Vetenskapligt synsätt

Det vetenskapliga synsätt som rör den vetenskapliga kunskapens karaktär kallas epistemologi (Lind, 2014) och det ontologiska synsättet (vetenskapliga filosofiska synsättet) representerar läran om verkligheten (Bryman & Bell, 2013). Syftet för studien är att ur ett företags perspektiv beskriva hur företag identifierar och engagerar sina intressenter samt vilka de primära intressenterna är, för att skapa förståelse för företags syn på sina intressenter samt tillämpning av intressentengagemang. Vidare är syftet att beskriva vilken påverkan intressenterna kan ha på hållbarhetsredovisningen och på så vis skapa förståelse för företags ambitioner att tillmötesgå och förmedla relevant information till intressenterna. Utifrån syftet utgår studien från en kvalitativ forskningsansats. För att få en bild av hur verkligheten ser ut, sett utifrån företags perspektiv, var det nödvändigt att genomföra intervjuer för att få förståelse för hur verkligheten ter sig. Således utgår denna studie från en hermeneutisk ansats, då studien avser att analysera de kvalitativa genererade resultaten som insamlats utifrån intervjuer, genom tolkande och förståelse, där även den egna kunskapen och tänkandet kan ha påverkat analysen (Bryman & Bell, 2013).

3.2 Metodval

Vad som utgör lämplig undersökningsmetod utvärderas utifrån forskningsfrågan som ska studeras, för att erhålla relevanta resultat (Lind, 2014). Kvalitativa metoder innefattar tolkande och förståelse av data (Alvehus, 2013), där tyngdpunkten till mestadels ligger på ord (Bryman & Bell, 2013). Frågeställningen för denna studie har en kvalitativ forskningsansats, då syftet för studien är att ur ett företags perspektiv beskriva hur företag identifierar och engagerar sina intressenter samt vilka de primära intressenterna är, för att skapa förståelse för företags syn på sina intressenter samt tillämpning av intressentengagemang. Ytterligare del av syftet är att beskriva vilken påverkan

intressenterna kan ha på hållbarhetsredovisningen och på så vis skapa förståelse för företags ambitioner att tillmötesgå och förmedla relevant information till intressenterna.

För denna studie har intervjuer tillämpats, för att få ta del av företags tankegångar. Vid studier, som är av kvalitativ karaktär och ämnar tolka data för att skapa förståelse för det som studien adresserar, är det ofta vanligt med ett mindre urval för studien (Bryman & Bell, 2013). Detta då empirin förefaller vara mer nyanserad än vid en kvantitativ undersökning som ofta är i behov av ett större urval, för att generera ett generaliserbart resultat (Bryman & Bell, 2013).

3.3 Forskningsansats

Det anses svårt att leva upp till en ren tillämpning av induktiv eller deduktiv ansats (Alvehus, 2013), varvid denna studie kommer att anta en abduktiv ansats. Valet motiveras vidare med att studien inte ämnar ställa upp några hypoteser för teoriprovning och den kommer inte heller att generera nya teorier, utan enbart utveckla redan befintliga teorier genom att växelvis gå från teori till empiri innan en eventuell slutsats kan dras. En abduktiv ansats är ett mellanting av den deduktiva och induktiva ansatsen (Bryman & Bell, 2013). Genom en sådan ansats blir således undersökningen mer flexibel, då det innebär att forskaren kan pendla mellan empiri och teori (Bryman & Bell, 2013). I och med detta förfarande förekommer teorin i utgångspunkten av undersökningen, såväl som i empirin och kan på så vis bidra till en utveckling av teorin (Lind, 2014).

3.4 Val av företag

Val av företag för studien kom att bli något av ett bekvämlighetsurval, då företagen valdes ut utefter vilka som visade intresse för att delta i vår studie efter besvarad förfrågan. Enligt Jacobsen (2002) innebär ett bekvämlighetsurval att de studieobjekt som väljs ut är lättillgängliga. Förfrågningar ställdes till de företag som studien avgränsats till.

Utifrån Habek och Wolniak (2016) studier framgick att merparten av företag som upprättar hållbarhetsredovisningar var större företag, fast även medelstora och små företag förekom i Sverige. Urvalet av företag bestod således av börsnoterade företag, då det är troligt att de omfattas av skyldigheten att redovisa (PWC, 2016). Detta ansåg vi bidrog till att det fanns flertalet företag att ställa förfrågan till. Vidare valdes företag i tillverkningsindustrin, då de i och med sin verksamhet i många fall har en stor inverkan

på miljö eller samhälle som de är verksamma i, vilket kan göra dem mer benägna att hållbarhetsredovisa (Campbell et al., 2003). Tillverkningsföretag stod även för störst andel av hållbarhetsredovisning enligt studier av Habek och Wolniak (2016). Detta skulle kunna bidra till att de tillverkningsföretag vi ställde förfrågan till, redovisat under en längre tid än andra företag. Detta kunde då resultera i att erhålla mer relevant information, då de hade längre erfarenhet angående det vi valt att studera. I och med att företag inom en bransch valdes ut kan studien komma att resultera i relativt homogena svar från respektive företag, vilket kan visa på en viss generalisering för branschen.

Förfrågningar skickades ut, i flera omgångar, via mail till ett antal börsnoterade företag inom tillverkningsindustrin. Förfrågningarna resulterade i sex stycken positiva svar från intervjupersoner, verksamma inom några av de tillfrågade företagen, vilka samtliga hade kunskap angående det som studien avsåg. En av intervjupersonerna föll sedermera ifrån, varav studien slutligen kom att innefatta fem stycken intervjupersoner. Då intervjupersonerna i och med sin beskaffenhet kan anses högst relevanta samt besitter information i förhållande till vad studien omfattar, är ett begränsat antal intervjupersoner enligt Lind (2014) försvarbart.

Företagen utgörs av svenska börsnoterade tillverkningsföretag. Vi har inte tagit hänsyn till om företagen har skiljt sig åt avseende hur de tillämpat GRI vid upprättandet av sin hållbarhetsredovisning, då vi anser att vårt syfte inte är beroende av denna faktor.

3.4.1 Presentation av företagen

I det följande presenteras de fem företag som ingår i studien, för att ge en bild av vilka de är som företag och vad de tillverkar.

Duni AB grundades 1949 och är sedan år 2007 börsnoterade på NASDAQ Stockholm Mid Cap listan (Duni, 2017). Duni är en av Europas ledande leverantörer av produkter för bord och dukning samt förpackningar och förpackningssystem för färdigmat och *take away* (Duni, 2017). Duni har 2 400 medarbetare i 23 länder, varav produktionsanläggningar finns i fem stycken av de länderna (Duni, 2017).

Nibe Industrier AB grundades för mer än 60 år sedan och finns sedan 1997 noterat på börsen Nasdaq Nordic, Large Cap, under namnet Nibe Industrier AB (Nibe, 2017). Koncernen (Nibe Group) är uppdelat i tre affärsområden: Climate Solutions, Element och Stoves (Nibe, 2017). Dessa utvecklar, tillverkar och marknadsför miljövänliga och

energieffektiva lösningar för inomhuskomfort samt komponenter och lösningar för uppvärmning och styrning inom industri och infrastruktur (Nibe, 2017). Företaget verkar över hela världen och har 14 300 anställda (Nibe, 2017).

Lammhults Design Group är uppdelat i två affärsområden: Office & Home Interiors och Public Interiors (Lammhults Design Group, 2017). Det förstnämnda affärsområdet utvecklar, tillverkar och marknadsför produkter för inredningar, offentliga miljöer och hemmiljöer medan det andra affärsområdet utvecklar, marknadsför och säljer inredningar och produktlösningar till offentliga miljöer, framförallt bibliotek (Lammhults Design Group, 2017). Medeltalet för antalet anställda i koncernen är 435 och koncernens verksamhet är uppdelad i tre geografiska områden: Sverige, Övriga Europa och Övriga världen (Lammhults Design Group, 2017). Moderbolaget är börsnoterat på Nasdaq OMX Nordic Exchange Stockholm, Nordic Small Cap (Lammhults Design Group, 2017).

Företag X är börsnoterade på NASDAQ Stockholm.

Trelleborg AB grundades år 1905 och börsnoterades på NASDAQ Stockholm Large Cap listan år 1964 (Trelleborg, 2017). Trelleborg är ett världsledande företag inom specialutvecklade polymerlösningar samt innovativa lösningar, för kritiska applikationer i krävande miljöer (Trelleborg, 2017). Trelleborg bedriver verksamhet i 50 länder och har 23 152 stycken medarbetare (Trelleborg, 2017).

3.5 Datainsamling

Insamling av data har skett dels genom primära källor i form av intervjuer med lämpliga respondenter vid valda företag och dels genom sekundära källor, litteraturkällor, i form av vetenskapliga artiklar, böcker och hållbarhetsredovisningar från valda företag.

3.5.1 Intervjuer

Vi har samlat in empiri med hjälp av kvalitativa semistrukturerade intervjuer, för att besvara studiens syfte och frågeställning. En kvalitativ semistrukturerad intervju utgörs av ett fåtal öppna frågor kring ett tema (Alvehus, 2013). Detta innebär att frågorna är utarbetade utefter det studerade fast utan fasta svarsalternativ, vilket skulle kunna förekomma vid en helt strukturerad intervju (Alvehus, 2013). Intervjufrågorna för studien har utvecklats i en intervjumall (se bilaga 3). Teori, som tidigare tagits del av för den här studien, samt innehållet i företagets hållbarhetsredovisningar har bidragit till att konstruera relevanta frågeställningar. Intervjumallen bestod av öppna frågor, som

möjliggjorde för följdfrågor samt viss frihet för intervjupersonen i sina svar, vilket även förespråkas av Alvehus (2013). Detta då det bidrar till ett mer levande samtal och att en mer nyanserad information erhålls (Lind, 2014).

Intervjumallen inleddes med frågor avseende hur företagen identifierade sina intressenter och vilka intressenter de såg som primära, utefter utgångspunkten i analysmodellen för studien. Vidare följde frågor som hade koppling till huruvida vissa intressenter prioriterades, för att sedan gå över i frågor om engagerande av intressenter och även om det förekom prioritering av intressenter och i så fall varför. Frågorna, eller följdfrågorna, innehöll inte de direkta orden för Mitchell et al:s., (1997) tre attribut vilka leder till olika grad av uppmärksamhet, då vi ville att intervjupersonerna själva skulle ange med egna ord varför vissa intressenter eventuellt prioriterades. Svaren från intervjupersonerna tolkades sedan utifrån definieringen av attributen. Utifrån tidigare studiers resultat och Morsing och Schultz (2006) tre kommunikationsstrategier för företags relation till intressenterna, utformades frågor för att fånga upp hur företagen kommunicerade med intressenterna och hur detta engagemanget till största del såg ut.

Vi har bemött intervjupersonernas önskemål avseende intervjuform, likväl som vår egen förmåga till att kunna utföra intervjuerna. Telefonintervjuer har för denna studie blivit det uteslutande tillvägagångssättet, i och med att avstånden varit för stora mellan oss och företagen. Telefonintervjuer anses mindre lämpade för mer ingående frågor enligt Trost (2005), vilket skulle kunna ha varit till vår nackdel. Även om personliga intervjuer skulle varit mer passande, upplever vi att intervjuerna alltjämt utvecklats till levande, flytande och givande samtal. Intervjuerna varade i genomsnitt cirka 20 minuter (för exakt intervjulängd per respondent, se bilaga 2).

Vi har utöver tillvägagångssätt även bemött intervjupersoners önskemål avseende viss anonymitet, vilket resulterat till att vi i empiriavsnittet valt att inte redovisa några av intervjupersonernas svar hänvisat till dem specifikt. Detta för att det inte ska vara möjligt att koppla intervjupersonernas svar direkt till företaget, som de representerar. Vi har likaså utelämnat namn på såväl företag som intervjuperson under presentationer, i de fall det varit önskvärt. I empiriavsnittet benämns följaktligen samtliga intervjupersoner som ”respondent”, för att bevara de olika typer av anonymitet som önskats av de medverkande.

3.5.2 Litteraturkällor

Litteraturkällor har insamlats genom artiklar och böcker. Artiklarna utgörs av vetenskapliga artiklar, som är relevanta för vår studie. De vetenskapliga artiklarna har inhämtats via olika databaser, som är tillgängliga genom Högskolan i Skövde. De vetenskapliga artiklarna som har använts är *peer reviewed*, vilket innebär att de har blivit granskade av likvärdiga inom forskning. Exempel på databaser som främst använts vid sökningen är; Business Source Premier, World Cat Discovery och Emerald. Exempel på de sökord som användes, för sig eller i kombination, för att hitta relevanta artiklar var; *sustainability, report, stakeholder, engagement, corporate social responsibility, CSR, disclosure, legitimacy, theory, firm* och *business*. Allteftersom sökningen resulterade i artiklar som föreföll vara av intresse utifrån rubriken sett, lästes *abstract* (sammanfattningen) igenom för att få en uppfattning om artikeln var intressant för vår studie. De artiklar som valdes ut lästes igenom helt och de som ansågs som användbara, lästes igenom upprepade antal gånger för att sedan tillämpas i vår studie. I urvalet av artiklar eftersträvades att främst använda så nya artiklar som möjligt. Detta för att hålla en aktuell nivå på den tidigare forskningen. Denna procedur avseende vetenskapliga artiklar utfördes vid flertalet tillfällen under arbetets gång.

Via bibliotekskatalogen hos Högskolan i Skövde har litteratur lokaliserats, som varit lämplig till studien. Det har innefattat litteratur avseende hållbarhet, hållbarhetsredovisning, teori och metod. Originalkällor har i största utsträckning använts, för att minimera risken för feltolkningar.

Det förekommer en viss del äldre källor i form av såväl vetenskapliga artiklar som böcker. Dessa har trots det inkluderats då de var relevanta för vår studie samt att då förefaller vara alltjämt aktuella, då de frekvent förekommer i vetenskapliga artiklar. För information om företagen i studien har vi även tagit del av företagens års- och hållbarhetsredovisningar för år 2017, vilka inhämtats eller läst, på vart och ett av företagens hemsidor.

3.6 Analysmetod

Efter att intervjuerna var utförda, transkriberades de för att sedan läsas igenom och urskilja relevant information för att besvara vår frågeställning och uppfylla syftet för studien. I och med intervjupersoners önskan om olika former av anonymitet, sammanställdes intervjupersonernas svar till viss del inom vissa gemensamma områden,

för att inte särskilja företagen emellan. Efter sammanställningen i empiriavsnittet, analyserades den relevanta empirin i följande avsnitt utefter vår analysmodell, som sammanstälts efter genomgång av den valda lämpliga teorin för ändamålet och tidigare studier i teoriavsnittet, vilka följde under rubrikerna Intressentidentifiering och Engagerande. För att upprätthålla en röd tråd i studien tillämpades samma struktur i empiriavsnittet såväl som i analysavsnittet. Analysen utfördes genom diskussion utifrån den teoretiska referensramen och tidigare studier. Empiriavsnittet innehöll även en presentation av intervjupersonerna, för att ge läsaren av denna studie en uppfattning om vilka som medverkat till studien och dess relevans för studiens ämne.

3.7 Studiens trovärdighet

Trovärdigheten av studiens olika delar kommer att bedömas utifrån fyra kriterier. Dessa kriterier är: tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering (Bryman & Bell, 2013).

3.7.1 Tillförlitlighet

För att öka intervjumaterialets tillförlitlighet utfördes en respondentvalidering med var och en av intervjupersonerna. Intervjupersonerna blev erbjudna att läsa igenom transkriberingen av intervjun, för att validera dess innehåll. Enligt Bryman och Bell (2013) kan en respondentvalidering hjälpa till att säkerställa att frågeställaren har uppfattat verkligheten riktigt, i och med att intervjupersonen får bekräfta dennes beskrivning av det undersökta. Intervjun spelades även in, vilket bidrog till att minska risken för missad information samt feltolkning av förda anteckningar. Vid intervjutillfällena undveks ledande frågor, för att inte påverka intervjupersonernas svar. För att ändå öka sannolikheten för att erhålla uppriktiga svar, blev intervjupersonerna erbjudna både anonymitet såväl som konfidentialitet.

3.7.2 Överförbarhet

Överförbarhet handlar om i vilken grad en studies resultat kan överföras till en annan kontext (Bryman & Bell, 2013). Det finns en medvetenhet om att urvalet i den här studien är förhållandevis litet för att vi ska kunna dra några generella slutsatser av hela resultatet. Resultatet kan förvisso vara överförbart till företag med liknande verksamhet som de medverkande tillverkningsföretagen i studien. Enligt Bryman och Bell (2013) handlar kvalitativa studier mer om att gå på djupet och skapa förståelse. Därför anses det inte nödvändigt att ha ett större urval i denna studie, då syftet för studien är att ur ett företags

perspektiv beskriva hur företag identifierar och engagerar sina intressenter samt vilka de primära intressenterna är, för att skapa förståelse för företags syn på sina intressenter samt tillämpning av intressentengagemang. Ytterligare del av syftet är att beskriva vilken påverkan intressenterna kan ha på hållbarhetsredovisningen och på så vis skapa förståelse för företags ambitioner att tillmötesgå och förmedla relevant information till intressenterna.

Vidare utformades intervjufrågor av mer generell karaktär, inte branschspecifika, varav samtliga intervjuer utgick från samma frågeställningar. Då intervjufrågorna är generella kan de tillämpas för intervjuer med företag inom andra branscher.

3.7.3 Pålitlighet

Trovärdigheten av ett arbete är beroende av pålitligheten, vilket innefattar att granska materialet (Bryman & Bell, 2013). Under arbetets gång har studien granskats kritiskt av oss som författare och även av medstudenter, handledare och examinator. Dessutom har transkriberingarna av intervjuerna validerats av intervjupersonerna, vilket ytterligare bidragit till att ytterligare öka pålitligheten så väl som trovärdigheten. Vidare har val och tillvägagångsätt i fråga om studien kontinuerligt redogjorts för utförligt.

3.7.4 Konfirmering

Konfirmering handlar om att inte låta personliga åsikter påverka genomförande eller resultatet av en studie (Bryman & Bell, 2013). I en intervjusituation finns risken att det som intervjuaren har antecknat, inte speglar vad respondenten verkligen har sagt (Alvehus, 2013). Detta kan motverkas genom att spela in samtalet (Alvehus, 2013). För att inte riskera att personliga värderingar eller åsikter ska påverka materialet har intervjuerna spelats in. Emellertid har en tolkning av intervjumaterialet skett, vilket kan ha bidragit till att egna värderingar färgat materialet. Detta är något som är oundvikligt i en kvalitativ studie, där tolkande och förståelse föreligger. För att förebygga detta har vi båda läst igenom transkriberingarna, samt att intervjupersonerna erbjudits att läsa igenom dem, för att säkerställa att vi uppfattat svaren korrekt.

3.8 Metodkritik

Kritik som kan riktas mot kvalitativ metod är att resultatet i stor omfattning består av forskarens egna tolkningar om vad som är betydelsefullt samt att den personliga relationen som utvecklas till intervjupersonen kan påverka resultatet (Bryman & Bell,

2013). Syftet för studien är att ur ett företags perspektiv beskriva hur företag identifierar och engagerar sina intressenter samt vilka de primära intressenterna är, för att skapa förståelse för företags syn på sina intressenter samt tillämpning av intressentengagemang. Vidare är syftet att beskriva vilken påverkan intressenterna kan ha på hållbarhetsredovisningen och på så vis skapa förståelse för företags ambitioner att tillmötesgå och förmedla relevant information till intressenterna.

Därmed är personliga kontakter med intervjupersonerna, samt egna tolkningar av resultatet oundvikligt. Vi är dock medvetna om dessa svagheter. Kontakten med intervjupersonerna skedde över telefon, vilket bidrog till att minska en personlig relation med intervjupersonen, då den verkliga närvaron uteblev.

Det är också viktigt att ha i åtanke att en semistrukturerad intervju kan utvecklas olika hos olika intervjupersoner. Vi har exempelvis fått anpassa ordningsföljden av frågorna till respektive intervjuperson och följdfrågorna har varierat vid intervjutillfällena. Vi har dock försökt hålla frågorna utefter intervjumallen så att intervjupersonerna inte skulle bli alltför utsvävande i sina svar. Även kvantiteten av information från intervjuerna har varit beroende av intervjupersonens vilja att vara tillmötesgående, då vissa har varit mer benägna att utveckla sina svar.

En annan aspekt är att kvalitativa undersökningar ofta är svåra att replikera och att det råder bristande beskrivningar av hur undersökningen gått till (Bryman & Bell, 2013). Vi har därför valt att utförligt beskriva hur undersökningen har gått till, för att andra ska kunna applicera tillvägagångssättet alternativt delar av detta, på liknande studier.

3.9 Etiska överväganden

Enligt Bryman och Bell (2013) kan etiska frågeställningar handla om information, samtycke, konfidentialitet, anonymitet och nyttjande. Information kan handla om att informera intervjupersonen om vad syftet med intervjun är (Bryman & Bell, 2013). I vår studie har vi därför varit noga med att informera varje intervjuperson om att intervjumaterialet endast ska användas för utformning av vår c-uppsats och inte något annat ändamål. Vidare är det enligt Trost (2005) viktigt att få intervjupersonens samtycke till att genomföra intervjun. Det var därför viktigt för oss att få de svarandes medgivande innan vi påbörjade intervjuerna.

Aspekterna rörande anonymitet och konfidentialitet har inneburit att vi fått respektera att vissa av intervjupersonerna haft en önskan om att vara anonyma i sina svar, tillika har vissa önskat fullständig anonymitet. Detta har vi bemött genom att inte koppla svaren till respektive intervjuperson och vi har utelämnat intervjuperson och företags namn i de fall det varit önskvärt. Vi har varit noga med att inte vidarebefordra någon information till någon annan, samt även hållit identiteter dolda för utomstående. Intervjuerna har förvarats i den inspelningsfunktion på mobiltelefonen, som användes vid intervjuerna, för att sedan raderas efter att studien var färdigställd. Transkriberingarna har inte varit namngivna med företagets namn och ej heller exponerade för utomstående.

Ytterligare en aspekt är nyttjande, vilken handlar om att de personliga uppgifter som samlats in endast får användas för det specifika ändamålet (Bryman & Bell, 2013). Vi kommer därför inte att använda oss av de uppgifter vi har erhållit gällande intervjupersoner eller företag i andra sammanhang än för denna studie.

4 Empiri

Empiriavsnittet inleds med en kort presentation av respondenterna som medverkat och representerar de undersökta företagen. Därefter följer redogörelse för deras svar under rubrikerna: Intressentidentifiering och Engagerande. Empiriavsnittet avslutas sedan med en sammanfattning.

4.1 Presentation av respondenter

Inledningsvis följer en kort presentation av de respondenter som intervjuats från de fem undersökta företagen, för att ge en bild av de personers kompetens inom området, vars svar utgör empirin för denna studie. Presentationen består av deras namn, befattning, arbetsuppgifter samt vilket företag de representerar.

Elisabeth Gierow representerar Duni och innehar befattningen *Corporate CSR & Quality Director*. Elisabeth har arbetat på Duni sedan år 2009 och hon är ansvarig för Miljö, Produktsäkerhet, Uppförandekod hos deras leverantörer och Kvalitet.

Kenneth Magnusson är hållbarhetschef vid Nibe Industri, sedan åtta år och har arbetat på Nibe i tolv år. Kenneth har innehaft lite olika tjänster och började att arbeta mer med hållbarhet år 2010. Hans arbetsuppgifter består bland annat av kvalitet och miljö vid Markarydsenheten, vilken är Nibes största tillverkningsenhet.

Sven Lindberg är hållbarhetsansvarig på Lammhults Design Group och har arbetat där i nio år. Han har förutom hållbarhet, andra ansvarsområden inom företaget. Arbetsuppgifterna som hållbarhetsansvarig innefattar exempelvis att säkerställa ansvarstagande i leverantörsled, strategiutveckling, att utveckla handlingsplaner tillsammans med bolagen samt att ansvara för hållbarhetsredovisningen.

Respondent X innehar befattning som Miljö- och hållbarhetsansvarig på Företag X och har arbetat där i fem år. Arbetsuppgifterna innefattar bland annat att driva miljöförbättringsarbete på de egna fabrikerna, i leverantörskedjan samt i produktutvecklingen. Arbetet innefattar främst miljö dock förekommer även säkerhet och etikfrågor, det vill säga allt som ryms under *CSR/hållbarhetsområdet*.

Rosman Jahja representerar Trelleborg och innehar befattningen *Vice President Corporate Responsibility* vid företaget. Rosman har arbetat på Trelleborg i tolv år och har under de åren arbetat på kommunikationsavdelningen med hållbarhetsaktiviteterna och rapporterat kring dem. Sedan cirka ett år tillbaka har han innehaft sin nuvarande befattning, dock är hans huvudinriktning alltså att samordna koncernens hållbarhetsfrågor, arbete med hållbarhetsfrågor samt rapportera kring dem.

Samtliga respondenter kommer att benämnas som "respondent" i empirin, för att tillmötesgå de former av anonymitet som önskats av respondenterna.

4.2 Intressentidentifiering

Utifrån en respondents svar framgår att verksamheten identifierar sina intressenter utifrån värdekedjan, bestående främst av anställda vilka möjliggör verksamhetens existens, kunder vilka möjliggör att bedriva verksamheten och leverantörer som tillför material till verksamheten. Likaså en annan respondent anger att värdekedjan ligger till grund för identifiering av intressenter, i vilken de även inkluderat miljöaspekterna i form av Moder Jord som intressent. Utöver det identifieras aktieägare såväl som potentiella investerare, kunder (i vilken slutkunder och återförsäljare ingår bland annat), medarbetare, partners, leverantörer och samhällen i vilka verksamhet bedrivs. Även övriga respondenter anger att kunder, medarbetare och leverantörer utgör intressentgrupper för deras verksamhet och en respondent tillägger även slutkunder. Vidare instämmer samtliga respondenter i att intressentgrupperna aktieägare och investerare är viktiga. En respondent uttrycker att aktieägarna liksom investerarna utgör grunden för att deras verksamhet finns, i och med att de är villiga att placera sitt kapital för att få avkastning på det.

Ytterligare tre respondenter, utöver den ovan nämnda, nämner samhället som intressent. Tre av respondenterna definierar samhället som där företaget bedriver sin verksamhet i, medan den fjärde respondenten går djupare i sitt svar och redogör för att samhället utgörs av en stor mängd intressentgrupper som till exempel media, medborgare (främst närboende till verksamhetens anläggningar) och forskare, vilka undersöker samhället och företagets verksamhet som sådan. Respondenten berättar att även myndigheter kan ses som en huvudgrupp bland intressenterna.

En respondent berättar att återförsäljare, konsumenter, styrelse och ledning ingår som intressentgrupper för deras verksamhet utöver medarbetare, kunder och investerare.

Respondenten berättar vidare att de har prioriterat samtliga av sina intressenter, utifrån vilka som upplevts kunna ge feedback på företagets hållbarhetsarbete. Utöver identifiering av intressenter utefter värdekedjan, återger en respondent att företaget identifierat sina intressenter som ett led i sitt *CSR*-arbete samt utifrån styrkommitté och utgörs av de intressenter som det berör, medan en annan respondent angav att det var de intressentgrupper som de förde någon form av aktiv dialog med.

Några av respondenterna urskiljer ingen av intressenterna som mer primär än de andra intressenterna, utan ser alla intressenter som primära. En respondent anger att kunder är i absolut fokus för deras verksamhet och att även aktieägare samt investerare räknas som de främsta intressenterna. En annan respondent skildrar att anställda, kunder och ägare kan ses utgöra den allra innersta cirkeln och att leverantörer, myndigheter och samhälle befinner sig något utanför den.

På frågan om vilka intressenter som förmodas vara primär användare av hållbarhetsredovisningen svarar en respondent att det är kunder och investerare, medan en annan respondent hänvisar till analytiker. Båda respondenterna vidhåller att detta faktum är avgörande för hur hållbarhetsredovisningen är skriven. En annan respondent berättar att det är deras investerare som är primär användare, vilket även en annan respondent instämmer i och tillägger också ägare. En annan respondent återger att redovisningen riktar sig till alla som vill ta del av den. Ytterligare en användare är högskolor, enligt en respondent.

Vid identifiering gällande vilken intressent som ställer mest krav på redovisningen framhåller en respondent att analytiker är de som ställer mest krav på deras redovisning. En annan respondent framhåller att kunderna ställer mest krav avseende redovisningen och att investerarna endast haft som krav att dialogen ska vara fungerande med kunderna. En annan respondent anger också kunder, i form av konsument, och tillägger även investerare till att ställa störst krav på deras redovisning. En respondent framhåller att investerare är de som ställer mest krav på redovisningen, vilket ytterligare en respondent instämmer i. Vidare beskriver respondenten att investerarna vill ha möjligheten att utvärdera företaget utifrån företagets hållbarhetsredovisning, vilket även är fallet för analytikerna. En annan respondent anger att kunder, ägare, medarbetare och partners ställer mest krav.

4.3 Engagerande

Vad gäller engagerande av intressenter för själva utformningen av hållbarhetsredovisningen framgick det av merparten respondenters svar, att företagen inte involverade intressenterna för redovisningens utformning. Dock återger en respondent att investerare eller representanter från fondbolagen kan kontakta dem och föra dialog om företagets hållbarhetsarbete och redovisning, vilket kan påverka hur innehållet utformas. En annan respondent berättar att företaget i det tidigare skedet av deras hållbarhetsredovisning, företog sig den formen av intressentanalys. Detta genom att tillämpa bland annat intervjuer samt enkäter, för att låta en panel av intressenter tycka till om vad som var viktigt. Respondenten uppfattar förfarandet som att då området var nytt för företaget, behövde de bli stärkta i sin egen uppfattning om vad som var väsentligt avseende hållbarhet och att den panel som företaget initialt trodde att de skulle ha, har ersatts med den ständigt pågående dialogen med intressenterna.

Respondenten fortsätter berätta att intressentdialoger sker kontinuerligt med såväl interna som externa intressentgrupper. Många människor hör av sig nästan dagligen till företaget och som de pratar med om vad de tycker, vad de vill fråga om, vad de tycker företaget bör göra mer eller ännu bättre och så vidare. Denna process, där allt noteras, dokumenteras och svarar på frågor ligger till grund för att försäkra att det de ägnar sig åt är rätt eller om modifikationer angående vad som redovisas är aktuella. Respondenten anger att de som är flitigast engagerade är analytiker, vilka arbetar med investeringar, som följer verksamheten och hör av sig självmant när de undrar över något eller saknar något i hållbarhetsredovisningen. De intressenter som är tydligast engagerade i dialoger av företaget årligen, är masterstudenter berättar respondenten fortsättningsvis. Dessa får agera deras intressentgrupper och ha synpunkter på hållbarhetsredovisningen. Ett annat tillfälle, återger respondenten, är vid årsstämman där mycket input erhålls i och med frågestunden där aktieägare får ställa vilka frågor de vill. Där fås även feedback på redovisningens innehåll. Respondenten menar att förståelse ges för vad man är intresserad av i omvärlden och vad de vill att företaget ska säga mer om, vad de vill ska redas ut och kommenteras. Vidare framkommer lite utav den allmänna hållbarhetsagendan, det vill säga vad som är viktigt just nu, ur omvärldens synpunkt. Respondenten berättar att ytterligare feedback på innehållet fås av etiska analytiker, och även *mainstream*-analytiker som utgörs av de lite mer vanliga ägarna, som storbanker och företag vilka tidigare inte varit så aktiva. Enligt respondenten beror detta på att det blivit

mer allmänt utbrett att man ska förstå företag ur en hållbarhetssynvinkel och även analysera detta.

En annan respondent berättar att de har en ständigt pågående dialog med sina kunder, där många frågor och synpunkter erhålls på dels deras hållbarhetsarbete och dels på produkters miljöstandard. På så vis menar respondenten att de får en uppfattning om vad kunderna helst vill se. För ett par år sedan sökte och fick företaget feedback från investerarna, genom att diskutera företagets tydliga strategi direkt med några av dem. Respondenten fortsätter med att återge att feedbacken direkt på redovisningen från intressenterna är låg.

En respondent anger att de regelbundet pratar med och möter sina intressenter, samt att de även fört dialog med intressenterna inom vissa frågor generellt om hållbarhetsarbetet. Respondenten berättar att de inte direkt får feedback på innehållet i redovisningen av sina identifierade intressenter, emellertid kan de införskaffa den feedbacken från en viss sorts intressenter som tillhandahåller sådana tjänster.

En respondent anger som exempel på vad de gjort som intressentdialog, såsom diskussioner med investerare, workshops med styrelsen, input av intressenter med mera och att detta sker kontinuerligt under året. Intressenterna får tycka till om vilka hållbarhetsfrågor som de anser att företaget ska prioritera för sitt fortsatta hållbarhetsarbete. Respondenten berättar att synpunkter på redovisningens innehåll kan erhållas av intressenter via diskussioner, workshops eller feedback. Det förekommer frågor som inte täcks av redovisningen eller feedback på vad som bör adresseras ytterligare.

Intressenter engageras för själva hållbarhetsarbetet och vad som är väsentligt kommer fram i dialogen, återger en annan respondent. Dialogerna sker via olika forum som bikupor, arbetsmöte och workshops. I bolagen har de till exempel jobbat med bikupeform, där medarbetare i blandade konstellationer fått reflektera kring vad som är viktigt fortsätter respondenten. Genom deltagarnas engagemang framkommer vad de tycker är viktigt. Vidare beskriver respondenten att de har olika mötesforum som sker kontinuerligt. Säljkåren bemöter kunder, såväl vid mässor som inbjudningar och arbete sker även med leverantörer. Respondenten återger att den input som erhålls kring vad som är väsentligt, har påverkat hur målen formulerats och vad som ska förändras, vilket påverkar handlingsplanerna.

En respondent berättar att de har en tydlig strategi för inriktning och omfattning för sin hållbarhetsredovisning, vilket diskuterats direkt med några av investerarna som varit nöjda. En annan respondent återger att de har delat upp sitt hållbarhetsarbete inom fyra fokusområden, vilka inte ändras så mycket över tid. Däremot beskriver respondenten att vad som redovisas under dessa områden, kan variera lite över tid och att det är här modifieringar utifrån intressenters önskemål sker. Ytterligare en respondent anger att de strategiskt har kommit fram till att fokusera på fyra områden inom hållbarhet, då företaget dels ser dem som viktiga och dels med påverkan genom input från investerare. En annan respondent berättar att de kan välja att redovisa en särskild fråga om den kommer löpande under året ifrån flera intressenter.

4.4 Sammanfattning

Det som framkommer i respondenternas svar avseende identifiering och prioritering är att samtliga företag identifierar intressenterna för deras verksamhet och att identifieringen kan ske på olika sätt; utefter värdekedja, som ett led i deras hållbarhetsarbete, vilka intressenter som förs dialog med samt de som anses bra för verksamheten och kan ge företaget en bra feedback. Intressenterna skiljer sig inte mycket åt från företag till företag och de ser samtliga identifierade intressenter som primära, såväl interna som externa. Ett par av företagen kan göra en liten urskiljning om att vissa intressenter kan vara något mer framträdande än de övriga.

Engagerande förekommer på företagens initiativ såväl som intressenternas. Vidare berättar respondenterna att engagerandet sker vanligtvis genom olika och varierande intressentdialoger, som företagen företar sig. Samtliga företag har kontinuerliga dialoger med sina intressenter och de sker även på intressenters initiativ, då de till exempel själva kontaktar representanter för företaget. På samtliga dessa sätt får företag input och feedback på att det de praktiserar och redovisar inom hållbarhetsområdet är till belåtenhet hos intressenterna, samt indikationer om bland annat vad företagen kan behöva göra eller rapportera mer om.

Intressenterna har dock en begränsad påverkan på hållbarhetsredovisningen och vad som redovisas, utefter vad respondenterna återger. Många av företagen har en redan bestämd strategi och utformning för sitt hållbarhetsarbete, vilket gör att endast modifieringar om vad som redovisas kan komma att göras, efter att intressenter adresserat ämnet i

tillräckligt stor utsträckning. Utifrån vilka de primära användarna är, kan det påverka för hur redovisningen är skriven.

5 Analys av empiri

Avsnittet gällande analys av empiri kommer att följa samma struktur som tillämpades i empiriavsnittet och analysera empirin utifrån studiens analysmodell, vilken presenterades i den teoretiska referensramen. Även tidigare studier ur referensramen kommer att bistå för jämförelse i analysen.

5.1 Intressentidentifiering

Av empirin framgår att företag har haft olika motiveringar till sin identifiering av intressenterna. Intressenter kan identifieras utmed värdekedjan, vilka som möjliggör verksamhetens existens, möjliggör till att bedriva verksamhet samt de som tillför material till verksamheten, det vill säga medarbetare, kunder och leverantörer. Dessa tre intressenter kan sägas ha intresse i företaget och även rättigheter vad medarbetarna och leverantörer beträffar, utefter Clarksons (1995) definition. De tre intressentgrupperna kan även påverka eller påverkas av företaget, vilket Freeman (2010) menar bidrar till identifieringen. Intressentgrupperna ses som primära intressenter av såväl Freeman (1994) som av Clarkson (1995) och dessa bidrar till företagets fortsatta verksamhet, enligt Clarkson (1995). Medarbetarna som befinner sig inom företagets gränser, utgör en intern intressentgrupp och leverantörer och kunder hör till de externa, enligt Hawn och Ioannou (2016). Utifrån Mitchell et al., (1997) skulle dessa tre intressenter kunna ses som innehavare utav attributet makt, då de möjliggör för dess existens samt att bedriva verksamhet och besitter således makt över företaget.

Även miljöaspekter föll in i en värdekedja, vilka kan ses som att de påverkas av företagets förhållande, enligt Freeman (2010), och ansågs att utgöra en primär intressentgrupp. Utanför värdekedjan omnämndes myndigheter att utgöra primär intressent, vilka kan påverka företag (Freeman, 2010) och har intresse i företaget (Clarkson, 1995) i form av till exempel lagar och förordningar. Miljö såväl som myndigheter faller in under externa intressenter, då de befinner sig utanför företagets gränser (Hawn & Ioannou, 2016).

Utöver aktieägare och investerare, identifierades likaså potentiella investerare att vara viktiga som intressent av respondenter, då även de ansågs utgöra grunden för verksamhetens existens, i och med sin villighet att investera kapital med avsikten att få

avkastning på det satsade kapitalet. Aktieägare och investerare är enligt såväl Clarkson (1995) som Freeman (1994) primära intressenter och kan hävda ägande, såväl som rättigheter (i form av till exempel avkastning eller återbetalning av aktiekapitalet) eller intresse i företaget (Clarkson, 1995). De kan även påverka eller påverkas av företaget vilket förespråkas av Freeman (2010). Aktieägare och investerare har en stark påverkan på företag i form av kapital, som möjliggör för företagets verksamhet, vilket kan ses som att företaget förlitar sig på dem (Clarkson, 1995). Intressentgrupperna, vilka räknas som externa enligt Hawn och Ioannou (2016), påverkas finansiellt av företags framgång och misslyckanden. Då intressenterna ansågs av respondenter utgöra grunden till företagets existens, kan även dessa ses som maktinnehavare över företaget enligt Mitchell et al., (1997). De kan även sägas ha legitima krav på företag enligt Mitchell et al., (1997) i och med sitt satsade kapital, då det ligger i deras intresse att företaget upplevs som en ansvarsfull verksamhet.

En respondent angav att identifiering skett som ett led i deras *CSR*-arbete, vilka utgjordes av de som berördes av företagets förehavanden. Detta kan ses utifrån Freemans (2010) synvinkel att intressenterna är de som påverkas av företagets förehavanden. En annan form för identifiering angavs vara de intressentgrupper som företaget förde någon form av aktiv dialog med. Enligt denna identifiering utgår företaget även i ett tidigt skede ifrån en involveringsstrategi, utifrån Morsing och Schultz (2006). Detta kan visa på att företaget är måna om att involvera sina intressenter i hållbarhetsarbetet och försäkra sig om att de lever upp till intressenternas förväntningar. Ytterligare en respondent återger att de identifierat sina intressenter utefter vilka som ansågs bra för verksamheten och kunde ge feedback på hållbarhetsarbetet. Även i detta fall kan identifieringen till viss del ses bygga på Morsing och Schultz:s (2006) involveringsstrategi. Företaget tar i identifieringstillfället hänsyn till vilka intressenter som kan ge feedback på deras hållbarhetsarbete, vilket kan tyda på att de vill försäkra sig om att deras förehavanden är relevanta för intressenterna. Donaldson och Preston (1995) menar att interagerande med intressenter kan bidra till företags framgång.

Intressenter som utöver de ovan nämnda ingick var bland annat samhälle, styrelse och konsumenter. Dessa kan påverka eller påverkas av företag, vilket Freeman (1994) menar identifierar primära intressenter. De har likaså intresse i företagen och styrelsen innehar även rättigheter, vilka då också utgör primära intressenter enligt Clarkson (1995). Samhälle gavs ansikte till vilka intressentgrupper som kunde inkluderas i detta begrepp i

form av närboende till verksamheten, media och forskare. Dessa inkluderades således som primära intressenter, till skillnad från vad Clarkson (1995) förespråkar kan utgöra sekundär intressent avseende media. Enligt Hawn och Ioannou (2016) är styrelsen en intern intressent, medan samhälle med alla intressentgrupper och konsumenter är externa. Samtliga identifierade intressenter ansågs vara primära, fast i ett par fall kunde vissa intressenter anses vara något mer framträdande. Det finns således ett större antal intressenter, vilka det kan finnas ett ömsesidigt beroende med mellan företag och intressenter, vilket Clarkson (1995) förespråkar.

Enligt respondenterna kan de primära användarna av hållbarhetsredovisningen ha en påverkan för hur redovisningen är skriven. De primära användarna utgjordes av kunder, investerare, analytiker samt även ägare. Dessa intressentgrupper var även i störst utsträckning de som upplevdes ställa mest krav på redovisningen och där investerare och analytiker angavs vilja ha möjligheten att utvärdera företagen via redovisningen. Företaget gynnas av att vara tillmötesgående mot analytikerna, då de kan sägas besitta legitima krav såväl som makt utifrån Mitchell et al:s., (1997) perspektiv, i och med utvärdering av företaget. Detta trots att de inte i ren utsago identifierades som primär intressent för företaget. De primära användarna utgjordes av de som i någon form tillför företagen kapital, vilket är essentiellt för företagets fortsatta överlevnad. I de fall som intressenter hade en påverkan på för hur redovisningarna var skrivna kan det visa på att dessa intressenter får en viss uppmärksamhet. Utifrån Mitchell et al:s., (1997) attribut som avgör hur mycket uppmärksamhet intressenter får, kan således dessa intressenter sägas besitta såväl makt som legitimitet. Detta i och med att de har makt att påverka och även har legitima krav på företaget utifrån investerings- såväl som konsumentsynpunkt. Den påverkan som intressenterna hade över hur redovisningen var skriven, kan liksom Freeman (1994) förespråkar, ses som att företag strategiskt vårdar sitt förhållande med intressenter och därigenom ökar sina chanser för överlevnad.

5.2 Engagerande

Samtliga företag engagerade sina identifierade intressenter på olika sätt. Enligt Donaldson och Preston (1995) kan interagerande med intressenter bidra till företags framgång. Det framgick att engagemanget kunde företas på såväl företagets som intressenternas initiativ, då även intressenterna hörde av sig i vardagslag spontant eller gick via representanter för företaget. En respondent angav att analytiker var flitigast på

engagera samt höra av sig själva och ge feedback på redovisningen. Respondenten beskrev att det har blivit mer aktuellt att förstå och analysera företag ur en hållbarhetssynvinkel. På samtliga ovanstående sätt får företagen del av frågor, input och feedback från intressenterna. I enlighet med vad Amran och Keat Ooi (2014) förespråkade behöver företagen engagera sina intressenter för att se till deras informationsbehov samt få feedback på redovisningen, såväl som hållbarhetsarbetet. Detta för att säkerställa att företagen ägnar sig åt relevant hållbarhetsarbete, samt att relevant information redovisas utifrån vad intressenterna är intresserade av att se, enligt respondenterna. Detta överensstämmer med vad Herremans et al., (2016) säger om att engagemanget sammanför intressenters och företags intressen. Utifrån Morsing och Schultz:s (2006) strategier kan detta ses som involveringsstrategi, där företagen engagerar sig med intressenterna i dialog för att försäkra sig om att de lever upp till intressenternas förväntningar och ges även möjlighet att anpassa sina förehavanden. Dock involverade merparten av företagen inte sina intressenter för utformningen av redovisningen i någon större utsträckning, till skillnad från vad Herremans et al., (2016) och Moratis och Brandt (2017) förespråkade. En respondent uttryckte att den kontinuerliga dialogen ersatt den typen av engagemang. En annan respondent återgav att olika typer av investerare på eget initiativ kunde föra dialog med företaget, avseende hållbarhetsarbetet och redovisningen, vilket kunde påverka utformningen av innehållet. Detta kan ses utifrån vad Morsing och Schultz (2006) menar angående att intressenters medverkan är viktig, för att försäkra företag om att de är medvetna om förändringar som kan uppstå avseende intressenternas förväntningar.

Respondenterna redogjorde för att engagerandet skedde i form av olika dialoger, vilka skedde kontinuerligt med såväl interna som externa intressenter. Det kunde ske under strukturerade former med en tydlig agenda, som när studenter engagerades för att gestalta företagets intressenter och intressen för att ge feedback på redovisningen. Denna typ av strukturerad dialog såg Golob och Podnar (2014) kunna vara ett sätt att hjälpa till att identifiera intressenters förväntningar. Företag företog även bland annat workshops, bikupor, diskussioner, arbetsmöten och årsstämma som olika forum för dialog. Detta i likhet med vad Golob och Podnar (2014) påvisade att dialoger praktiserades på flertalet sätt. Under dessa dialoger erhöll företag frågor, synpunkter och feedback på hållbarhetsarbetet såväl som redovisningen. En av respondenterna påpekade dock att feedbacken på själva redovisningen var låg. Dessa dialoger utgör involveringsstrategi

enligt Morsing och Schultz (2006) där parterna samarbetar för att där kunna interagera med varandra och försäkra sig om att hållbarhetsaktiviteterna lever upp till förväntningarna som intressenterna har och företaget ges möjlighet att anpassa sig efter de rådande premisserna.

Genom dialoger kan företag få förståelse för till exempel vad omvärlden är intresserad av och vad intressenterna vill se mer av, enligt en respondent. Detta kan i likhet med Golob och Podnar (2014) visa på hur företags hållbarhetsarbete uppfattas och varsla om vad som saknas i redovisningen. På så vis undviker företag att inte möta ett aktuellt informationsbehov. Amran och Keat Ooi (2014) likväl som Romenti (2010) förespråkade att företag kunde få nya objektiva för hållbarhetsarbetet genom dialoger, vilket överensstämmer med två av respondenterna som återger att de tar del av vad intressenterna tycker avseende det framtida hållbarhetsarbetet genom dialogerna. Detta överensstämmer även med Morsing och Schultz:s (2006) involveringsstrategi som förespråkar att intressenterna involveras för att ge företag förståelse för vilka frågor som är aktuella och även ges möjlighet att utveckla sina CSR-initiativ. Företagen kan således identifiera CSR-förehavanden som är gynnsamt för båda parter.

Det som framkom av empirin var att intressenter hade väldigt liten påverkan på företagens hållbarhetsredovisning. Företagen hade i de flesta fall fastställda områden för hållbarhet, antingen via strategiska beslut eller vad företagen ansåg vara viktiga områden. Detta överensstämmer med vad Manetti (2011) visade på, gällande att det inte var ofta som intressenter fick vara med och bestämma innehållet även om de konsulterades. Enligt Morsing och Schultz (2006) kan detta ses som informationsstrategi, då företag förser intressenter med relevant information om vad företaget anser vara relevant och positiv information om dess förehavande avseende hållbarhet. Några företag hade dock verifierat och tagit input av investerare för att se så deras strategi för hållbarhetsarbete och hållbarhetsredovisning var till belåtenhet. Interagerandet med investerarna kan ses som involveringsstrategi enligt Morsing och Schultz (2006), då företaget tagit fasta på investerarnas inflytande för att säkerställa att förväntningarna uppfylls.

Däremot framkom att intressenter i viss mån kunde påverka på vad som redovisades under de olika områdena för hållbarhet. Återkommande frågor eller önskemål om särskild information under året från intressenter, visar på vad den allmänna hållbarhetsagendan är just nu för intressenterna. Med detta i åtanke kunde det komma att modifieras lite på vad

som redovisades, för att tillmötesgå intressenternas informationsbehov. Dessa modifieringar var resultat av de kontinuerliga dialogerna, vilket utifrån involveringsstrategi kan ses som att parterna finner det som är gynnsamt för båda, vilket förespråkas av Morsing och Schultz (2006). Genom att företag bemöter intressenters frågor och önskemål kan det ses utgöra ett strategiskt sätt för företag att adressera frågor, vilket även Moratis och Brandt (2017) påvisade. Fast till motsats av vad Moratis och Brandt (2017) menade, att detta hjälpte till att utforma innehållet i hållbarhetsredovisningen, skedde enbart modifieringar på vad som redovisades under de adresserade hållbarhetsområdena. Genom att kommunicera på ett önskat sätt via hållbarhetsredovisningen, kan det visa på företags åtagande gentemot intressenter och dess frågor, liksom Moratis och Brandt (2017) påvisade. Tillika så omses att innehållet alltjämt är relevant för de primära intressenterna. Även Romenti (2010) förespråkade att kommunikation vårdade förhållandet mellan företag och de primära intressenterna, vilket även företagets bemötande gör enligt Freeman (1994), som argumenterar för att det kan bidra till företagets överlevnad.

5.3 Sammanfattning

Det framgår att det finns olika tillvägagångssätt vid identifieringen av intressenter. De intressenter som identifieras av företagen ansågs samtliga utgöra primära intressenter och innefattade interna såväl som externa intressenter. Identifieringen av intressenterna var, i likhet med såväl Freeman (1994) som Clarkson (1995), de som bidrog till företagets fortsatta verksamhet och överlevnad. Det förekom även intressenter som enligt Clarkson (1995) skulle kunna utgöra sekundär intressent, såsom media. De primära intressenterna var relativt likartade för alla företag. Ett par av företagen kunde göra en liten urskillnad om, att det fanns intressenter som var lite mer framträdande än de övriga. Dessa var kunder, aktieägare, investerare och medarbetare. Dessa intressenter kunde tolkas ha såväl makt som legitima krav på företaget, enligt Mitchell et al., (1997).

Företagen engagerade såväl de interna som de externa identifierade intressenterna i olika former av dialoger, som ofta skedde kontinuerligt. Dialoger kunde ske på såväl företags som intressenters initiativ. På dessa sätt fick företag del av intressenters frågor, input och feedback på hållbarhetsarbetet såväl som redovisningen. Detta underlättar för företag att se till informationsbehov, vilket Amran och Keat Ooi (2014) förespråkade, samt även bekräftelse på att företagens ansträngningar avseende hållbarhet som redovisas är

relevanta för intressenterna. Genom att förstå vad intressenterna är intresserade av och vill se mer av kan engagemanget liksom Golob Podnar (2014) påvisade, varsla om vad som saknas i redovisningen. Intressenter involverades inte för utformningen av hållbarhetsredovisningen i någon större utsträckning, vilket skilde sig åt mot vad Herremans et al., (2016) och Moratis och Brandt (2017) indikerade. Det var dock ett företag vars somliga investerare kunde ta initiativ till dialog, avseende hållbarhetsarbetet och redovisningen, vilket kunde komma att påverka utformningen av innehållet i redovisningen. Företag kunde få nya hållbarhetsobjektiv från intressenterna genom dialogen, vilket även Amran och Keat Ooi (2014) och Romenti (2010) anförde. Samtliga företag använde sig i störst utsträckning av Morsing och Schultz (2006) involveringsstrategi, då kontinuerliga dialoger fördes bland samtliga parter.

Intressenterna föreföll inte ha så stor påverkan på hållbarhetsredovisningarna. Detta överensstämde med vad Manetti (2011) hävdade. Det intressenterna kunde komma att påverka var vad som redovisades, under de redan fastställda hållbarhetsområdena. Företagen företog förändringar efter att företagen uppmärksammat att det var efterfrågat av intressenterna. Genom att bemöta intressenterna med efterfrågad information, vårdas således förhållandet mellan företag och intressenter vilket kan bidra till företagets överlevnad enligt Freeman (1994). Förhållandet kan även sägas vårdas av att företag låter de primära användarna av redovisningen, påverka hur den är skriven. De primära användarna var uteslutande de som tillför kapital på något sätt till företagen, sålunda essentiella för företagets överlevnad. Dessa intressenter kan sägas få mer uppmärksamhet då de besitter attribut som makt såväl som legitimitet enligt Mitchell et al., (1997), då de är avgörande för verksamhetens överlevnad.

6 Slutdiskussion

Efter en kort inledning med syftet för studien kommer vi i detta avsnitt diskutera våra slutsatser, vilka vi dragit från analysen av empirin i föregående avsnitt. Vi kommer vidare att diskutera vad studien bidrar med kunskapsmässigt och även ge förslag till vidare studier. Avslutningsvis belyser vi kritik till studien och till sist avger samhällliga och etiska reflektioner.

Hållbarhetsredovisningen är ett viktigt kommunikationsmedel för företag gentemot sina intressenter. Genom att redovisa sina förehavanden avseende hållbarhet kan företag visa på en ansvarsfull verksamhet. Företag kan engagera sina intressenter i samband med hållbarhetsredovisningen och intressenters engagemang kan påverka redovisningen. Syftet för studien är att ur ett företags perspektiv beskriva hur företag identifierar och engagerar sina intressenter samt vilka de primära intressenterna är, för att skapa förståelse för företags syn på sina intressenter samt tillämpning av intressentengagemang. Ytterligare del av syftet är att beskriva vilken påverkan intressenterna kan ha på hållbarhetsredovisningen och på så vis skapa förståelse för företags ambitioner att tillmötesgå och förmedla relevant information till intressenterna.

6.1 Studiens slutsatser

För att besvara våra frågeställningar, har vi fört en avslutande slutdiskussion utifrån vår analys av empirin. Frågeställningarna som vi avsett att besvara i denna uppsats lyder enligt följande:

- *Hur identifierar och engagerar företag sina intressenter, avseende till hållbarhetsredovisningen, samt vilka är de primära intressenterna?*
- *Vilken påverkan kan intressenterna ha på hållbarhetsredovisningen?*

Företagen i studien har utifrån olika grunder identifierat de väsentliga intressenterna för deras verksamhet, i avseende till hållbarhetsredovisningen och ett par företag uppfattades även ha kommunikationsstrategi i åtanke vid identifieringen. Intressentidentifieringen skedde utifrån värdekedjan, vilket tillika Freeman (2010) menar utifrån de som kan påverka eller påverkas av företaget, liksom Clarkson (1995) förespråkade de som har intresse eller rättigheter avseende företaget. Identifiering skedde som ett led i CSR-

arbetet, utefter vilka som berördes av företagets förhållande, som utifrån Freemans (2010) synvinkel kan ses utgöra de intressenter som kan påverka eller påverkas av företaget. Identifiering förekom även utefter vilka som ansågs bra för verksamheten samt kunde ge bra feedback på hållbarhetsarbetet och utefter vilka intressenter företaget förde en aktiv dialog med. Båda dessa sätt där hänsyn tas till vilka företaget kan få feedback från och vilka företaget för aktiv dialog med, visar på att företaget i ett tidigt skede utgår ifrån vad Morsing och Schultz (2006) benämner som involveringsstrategi. Detta indikerar att företagen vill försäkra sig om att de lever upp till intressenternas förväntningar samt att deras förhållande är relevanta för intressenterna.

De intressenter som identifierades var samtliga såväl interna som externa, primära intressenter utefter såväl vad Freeman (1994) som Clarkson (1995) menar utgörs av de som är oundgängliga för företaget och kan påverka dess överlevnad. Förekomst av interna såväl som externa intressenter är enligt Hawn och Ioannou (2016) vanligt förekommande. Intressenterna skiljde sig inte åt så mycket företagen emellan, vilket kan bero på att samtliga är verksamma inom tillverkningsindustrin. Variationer mellan företagen fanns dock, vilket inte redogörs för i detalj då viss anonymitet önskats av respondenterna. De primära intressenterna utgjordes av anställda/medarbetare, kunder, leverantörer, aktieägare, investerare, potentiella investerare, Moder Jord, partners, samhälle (bland annat närboende till verksamheten, media och forskare), myndigheter, återförsäljare, konsumenter, slutkund, styrelse och ledning. En avvikelse avseende de primära intressenterna var att media identifierades som primär intressent, tillskillnad från vad som tidigare hänvisats till som en sekundär intressent av Clarkson (1995). Merparten av företagen kunde inte urskilja någon intressent att vara mer primär än de övriga, förutom ett par av företagen vilka kunde göra en liten särskilning, då det avsåg vilka som kunde ses som något mer framträdande för företaget.

Som börsnoterade företag faller det sig naturligt att investerare (även potentiella investerare) och aktieägare utgör en grund för företagens existens. Även kunder, anställda/medarbetare och leverantörer är viktiga för den fortsatta verksamheten. Ingen av respondenterna uttryckte själva orden makt, legitimitet eller angelägenhet i sina svar. Dock framhölls av vissa att dessa intressenter möjliggjorde för verksamhetens existens, bedrivande av verksamheten, tillför företag material samt utgör grunden för företagets existens. Dessa uttalanden kan tolkas att utifrån Mitchell et al:s., (1997) attribut utgöra såväl makt som legitimitet.

Merparten av företagen kunde visa på vem som var primär användare av hållbarhetsredovisningen och vilka intressenter de riktade sin redovisning till. Dessa intressenter var i stor utsträckning även de som företagen upplevde ställde mest krav på hållbarhetsredovisningarna. Dessa intressenter utgjordes främst av de som på något sätt kan bidra till tillförsel av kapital, det vill säga kunder, ägare, investerare och analytiker. Dessa kunde i dessa fall ses få uppmärksamhet på så vis att redovisningen riktades mot dem samt att det påverkade för hur redovisningen var skriven. Dessa intressenter kan ses som innehavare av såväl makt som legitimitet, enligt Mitchell et al., (1997) då de enligt respondenter möjliggör för att bedriva verksamhet och utgör grunden för företags existens. Vad analytikerna beträffar gynnas företag av att vara tillmötesgående mot dem, då analytikerna kan påverka investerarna fast de i sig inte är identifierade som primära intressenter, då det har blivit allt mer aktuellt att utvärdera företag ur en hållbarhetssynvinkel. Attributet angelägenhet är tämligen svåridentifierat, särskilt då det enligt Mitchell et al., (1997) varierar med tiden. Därför har ingen tyngdpunkt lagts på detta attribut och ingen diskussion, avseende hur angelägna intressenterna är, har heller förts.

Företagen fick del av intressenters frågor, input och feedback genom att engagera sina intressenter i kontinuerliga dialoger, vilka även kunde ske på intressenternas initiativ. På dessa sätt försäkrade sig företagen om att deras hållbarhetsarbete och redovisning var relevant och fyllde informationsbehovet, liksom Amran och Keat Ooi (2014) belyste. Företagen kunde även göras uppmärksamma utifall något saknades intressenterna, vilket Golob och Podnar (2014) även påvisade. Till skillnad från Herremans et al., (2016) och Moratis och Brandt (2017) studier, så involverades inte intressenterna i någon större utsträckning för utformning av hållbarhetsredovisningens innehåll, utan företagen föreföll känna sig tämligen säkra i sitt hållbarhetsarbete och redovisning. I dessa fall förelåg en form av informationsstrategi enligt Morsing och Schultz (2006). Ett av företagen angav dock att vissa investerare kunde närma sig företaget och föra dialog avseende hållbarhetsarbetet och redovisningen, vilket kunde komma att påverka något av utformningen av innehållet i redovisningen. Däremot fanns det företag som i sitt engagemang med intressenter, fick nya objektiva för framtida hållbarhetsarbete, i likhet med vad Amran och Keat Ooi (2014) och Romenti (2010) hävdade.

Intressentteorin kan ge förståelse för hur företag identifierar och engagerar sina intressenter samt i den utsträckning som intressenterna kan påverka redovisningen.

Företag är främst benägna att vårda de relationer som anses viktigast för dem, vilket gör att de primära användarna av redovisningen prioriteras. Samtliga företag i studien tillämpade en involveringsstrategi, som Morsing och Schultz (2006) menar är ett samarbete mellan parterna och dialog förs för att säkerställa att intressenters förväntningar tillmötesgås. Även gemensamt gynnsamma initiativ för *CSR*-arbetet kan identifieras genom dessa dialoger.

I likhet med Manetti's (2011) studie så föreföll inte intressenterna ha någon större påverkan på hållbarhetsredovisningarna. Det förekom till största del modifieringar på vad som redovisades, så att det var tillmötesgående av intressenters efterfrågan av information i avseende till en särskild fråga eller informationsbehov. Företagen kan på så vis sägas vårda sina relationer med sina intressenter, vilket bidrar till att företaget ses föra en ansvarsfull verksamhet som kan bidra till företags överlevnad.

6.2 Studiens bidrag

Denna studie beskriver hur svenska börsnoterade tillverkningsföretag identifierar och engagerar sina intressenter, vilka de primära intressenterna är och vilken påverkan intressenterna kan ha på hållbarhetsredovisningen. Studien bidrar på så vis med ett svenskt perspektiv och skapar förståelse för svenska företags syn på sina intressenter och tillämpning av intressentengagemang samt deras ambitioner att tillmötesgå och förmedla relevant information till intressenterna.

Studiens bidrag kan vara av intresse för företag rent generellt, nuvarande och potentiella intressenter samt de som tar del av hållbarhetsredovisningarna. Då tillverkningsföretag kan varit mer benägna att hållbarhetsredovisa (Campbell et al., 2003), kan företag på så vis få förståelse för tillämpningen av intressentengagemang för att säkerställa redovisningarnas relevans för de primära intressenterna. Intressenter och de som tar del av redovisningarna kan få förståelse för hur företag ser på sina intressenter och tillämpar intressentengagemang, samt vilken påverkan intressenterna kan ha på redovisningen. Detta kan utöka deras kunskap kring företags beteende, i och med erhållen förståelse.

Resultaten från de svenska företagen i studien har korresponderat i stor utsträckning med de tidigare studier som tagits del av, vilket är ett kunskapsbidrag på så vis att de överensstämmer med globala studier. En begränsning av bidraget är att de svenska

företagen utgörs av endast en bransch, vilket kan medföra att det inte är applicerbart på andra branscher.

En praktisk rekommendation utifrån ett företags perspektiv, kan vara insikten av att intressentengagemang kan nyttjas för att säkerställa att hållbarhetsredovisningen förmedlar relevant information till de primära intressenterna.

6.3 Förslag till vidare studier

Under arbetets gång med studien framkom uppslag om att det varit intressant att komplettera en liknande studie som vår med någon av de primära användarnas perspektiv på hur företags hållbarhetsredovisningar lever upp till deras förväntningar.

Ytterligare ett förslag är att få vara delaktig i planeringsprocessen av hållbarhetsredovisningen, för att beskriva hur processen går till och även på så vis utröna om och hur intressenter kommit att påverka redovisningen på något sätt.

6.4 Kritik till studien

Kritik som kan riktas mot den här studien är att intervjuerna inte skedde personligen, ansikte mot ansikte, utan över telefon. Detta kan ha bidragit till att konversationerna kommit att kanhända uppfattas som korta och inte så långa, djupgående samtal. Vi har dock i samtliga fall fått intervjua lämpliga och väl insatta respondenter för ändamålet, som har försett oss med efterfrågad information. Ingen av respondenterna bad om att få frågorna i förväg, vilket bidrog till spontana, sanningsenliga svar och inte strukturerade förberedda svar, vilka måhända inte varit öppna för eventuella följdfrågor.

Tre av företagen i studien är avsevärt större än de övriga två, sett till antalet anställda och företagen utgörs av såväl Small, Mid som Large Cap. Måhända skulle studien utförts på enbart en av dessa grupper för att ses som helt jämförbara med varandra och för att kunna dra generaliserande resultat. Vidare har vi inte haft någon insyn i företagen, avseende de ekonomiska medel som företagen disponerar för hållbarhetsarbetet. Detta kan vara en faktor angående skillnader i engagemanget från företagets sida.

Trots de ovanstående argumenten upplever vi att vi har försökt att upprätthålla trovärdighet för studien, genom att återge metod och tillvägagångssätt, samt motgångar gällande studien så uppriktigt som möjligt. Vi har även genom såväl validering av

empirin som kritik av studien av tredje part, säkerställt dess autenticitet som relevans avseende studien och dess syfte.

6.5 Samhälleliga och etiska reflektioner

Hållbarhet har kommit att utvecklas alltmer efter fortgående upptäckter om miljö, sociala och ekonomiska påverkningar. Världen är överlag i behov av att dessa aspekter värnas om och nyttjas ansvarsfullt för kommande generationers skull. Företag uppmärksammar vikten av att vara ett föregående exempel och visa sitt aktiva arbete med dessa frågor, för att visa på och uppfattas som en ansvarsfull verksamhet. Bedriva verksamhet handlar inte längre bara om ekonomiska realiteter som vinst och förlust.

Genom en hållbarhetsredovisning kan företag visa på sina strategier och framsteg inom hållbarhetsarbetet, vilket ger allmänheten en insyn i denna verksamhet. För att företag ska vara säkra på att intressenters intressen tas till vara avseende hållbarhet, är intressentengagemang en viktig del och kan vara en bidragande faktor till överlevnad på lång sikt. Företag som tillämpar intressentengagemang skapar en öppenhet gentemot intressenterna och är en gynnsam företeelse för alla parter, såvida den inte bara sker för syns skull. En kontinuerlig dialog mellan parterna kan hjälpa till att upprätthålla förtroendet för företags ansvarstagande inom hållbarhetsområdet. Hållbarhetsredovisningen kommer säkerligen att spela en allt större roll i framtiden för de företag som vill bli betraktade som seriösa och ansvarfulla.

När företag tvingas att konkurrera framgångsrikt i en global ekonomi, kan det vara avgörande att visa på en inte enbart ekonomisk strävan, utan även en moralisk strävan att utöva verksamheten på ett etiskt acceptabelt sätt. Detta då investerare och analytiker tenderar till att även analysera hållbarhetsaspekterna, utöver den ekonomiska ställningen som företag har. Tillverkningsföretagen som deltog i vår studie föreföll ha en seriös inställning till hållbarhetsarbetet och att förevisa detta i hållbarhetsredovisningarna samt engagera intressenterna för att säkerställa att efterfrågad information redovisas. Detta tyder på att det finns tendenser till att svenska tillverkningsföretag är måna om att visa att de gör rätt saker och inte enbart ger sken av att göra rätt för sig.

Referenser

- Agle, R. B., Mitchell, K. R., & Sonnenfeld, A. J. (1999). Who matters to CEOs? An investigation of stakeholder attributes and salience, corporate performance and CEO values. *The Academy of Management Journal*, 42(5), 507-525.
- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok* (1:a ed.). Stockholm: Liber AB.
- Amran, A., & Keat Ooi, S. (2014). Sustainability reporting: meeting stakeholder demands. *Strategic Direction*, 30(7), 38-41.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social responsibility initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Bradford, M., Earp, J. B., Showater, D. S., & Williams, P. F. (2017). Corporate Sustainability Reporting and Stakeholder Concerns: Is there a Disconnect? *Accountability Horizons*, 31(1), 83-102.
- Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (2:a ed.). Stockholm: Liber AB.
- Burchell, J., & Cook, J. (2006). It's good to talk? Examining attitudes towards corporate social responsibility dialogue and engagement processes. *Business Ethics: A European Review*, 15(2), 154-170.
- Campbell, D., Craven, B., & Shrives, P. (2003). Voluntary social reporting in three FTSE sectors: A comment on perception and legitimacy. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 16(4), 558-581.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Cho, C. H., Michelon, G., Patten, D. M., & Roberts, R. W. (2015). CSR disclosure: The more things change...? *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 28(1), 14-35.
- Clarkson, M. B. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.

- Cormier, D., Ledoux, M.-J., & Magnan, M. (2011). The informational contribution of social and environmental disclosures for investors. *Management Decision*, 49(8), 1276-1304.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, evidence and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Duni. (2017). *Årsredovisning*. Retrieved from <https://www.duni.com/sv/investerare/rapporter/>
- Erdiaw-Kwasie, M. O., Alam, K., & Schhiduzzaman, M. (2017). Towards Understanding Stakeholder Salience Transition and Relational Approach to 'Better' Corporate Social Responsibility: A Case for a Proposed Model in Practice. *Journal of Business Ethics*, 144, 85-101.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Freeman, R. E. (1994). The politics of stakeholder theory: some future directions. *Business Ethics Quarterly*, 4(4), 409-421.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Frostenson, M., Helin, S., & Sandström, J. (2015). *Hållbarhetsredovisning: Grunder, praktik och funktion* (2 ed.). Stockholm: Liber AB.
- Golob, U., & Podnar, K. (2014). Critical points of CSR-related stakeholder dialogue in practice. *Business Ethics: A European Review*, 23(3), 248-257.
- Greco, G., Sciuilli, N., & D'Onza, G. (2015). The influence of stakeholder engagement on Sustainability Reporting: Evidence from Italian local councils. *Public Management Review*, 17(4), 465-488.
- Habek, P., & Wolniak, R. (2016). Assessing the quality of corporate social responsibility reporting: the case of reporting practices in selected European Union member states. *Quality & Quantity: International Journal of Methodology*, 50(1), 399-420.

- Hahn, R., & Kühnen, M. (2013). Determinants of sustainability reporting: a review of results, trends, theory, and opportunities in an expanding field of research. *Journal of Cleaner Production*, 59, 5-21.
- Hawabhay, B. B., Abratt, R., & Peters, M. (2009). The role of Corporate Communications in Developing a Corporate Brand Image and Reputation in Mauritius. *Corporate Reputation Review*, 12(1), 3-20.
- Hawn, O., & Ioannou, I. (2016). Mind the gap: The interplay between external and internal actions in the case of corporate social responsibility. *Strategic Management Journal*, 37(13), 2569-2588.
- Herremans, I. M., Nazari, J. A., & Mahmoudian, F. (2016). Stakeholder Relationships, Engagement and Sustainability Reporting. *Journal of Business Ethics*, 138(3), 417-435.
- Hess, D. (2007). Social Reporting and New Governance Regulation: The Prospects of Achieving Corporate Accountability Through Transparency. *Business Ethics Quarterly*, 17(3), 453-476.
- Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.
- Lammhults Design Group. (2017). *Hållbarhetsrapport*. Retrieved from <https://lammhultsdesigngroup.com/om/hallbarhet/>
- Lind, R. (2014). *Vidga vetandet: En introduktion till samhällsvetenskaplig forskning* (1:a ed.). Lund: Studentlitteratur.
- Lindgreen, A., Swaen, V., & Johnston, W. J. (2009). Corporate social responsibility: An empirical investigation of U.S organizations. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 303-323.
- Ljungdahl, F. (1999). *Utveckling av miljöredovisning i Svenska börsbolag - praxis, begrepp, orsaker* (1:a ed.). Lund: Lund University press.
- Manetti, G. (2011). The Quality of Stakeholder Engagement in Sustainability Reporting: Empirical Evidence and Critical Points. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(2), 110-122.

- Manetti, G., & Toccafondi, S. (2012). The role of stakeholders in sustainability reporting assurance. *Journal of Business Ethics*, 107, 363-377.
- Maon, F., Lindgreen, A., & Swaen, V. (2009). Designing and Implementing Corporate Social Responsibility: An Integrative Framework Grounded in Theory and Practice. *Journal of Business Ethics*, 87(1), 71-89.
- McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18.
- Mitchell, R. K., Agel, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853-886.
- Moratis, L., & Brandt, S. (2017). Corporate stakeholder responsiveness? Exploring the state and quality of GRI-based stakeholder engagement disclosures of European firms. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(4), 312-325.
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Journal of Business Ethics*, 15(4), 323-338.
- Nibe. (2017). Årsredovisning. Retrieved from <https://www.nibe.com/se/investerare-press/pm-news-reports/2018---news-reports/2018-04-16-arsredovisning-2017.html>
- Pedersen, E. R. (2006). Making corporate social responsibility (CSR) operable: How companies translate stakeholder dialogue into practice. *Business and Society Review*, 111(2), 137-163.
- Perrault, E. (2017). A 'Names-and-Faces Approach' to Stakeholder Identification and Salience: A Matter of Status. *Journal of Business Ethics*, 146(1), 25-38.
- Pfeffer, J. (1981). *Power in organizations*. Marshfield, MA: Pitman.
- PWC. (2016, 12 15). *Lagstadgad hållbarhetsrapport från 2017*. Retrieved from <https://www.pwc.se/sv/publikationer/finansiell-rapportering/lagstadgad-hallbarhetsrapport-fran-2017.html>

- Romenti, S. (2010). Reputation and stakeholder engagement: an Italian case study. *Journal of Communication Management*, 14(4), 306-318.
- Schaltegger, S., & Hörisch, J. (2017). In Search of the Dominant Rationale in Sustainability Management: Legitimacy- or Profit-Seeking. *Journal of Business Ethics*, 145, 259-279.
- Sen, S., Bhattacharya, C., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of Business Ethics*, 34(2), 158-166.
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
- Trelleborg. (2017). *Årsredovisning med bestyrkt Hållbarhetsredovisning*. Retrieved from trelleborg.com:
<http://www.trelleborg.com/sv/investerare/rapporter/arsredovisningar>
- Trost, J. (2005). *Kvalitativa intervjuer* (3:dje ed.). Lund: Studentlitteratur.

Bilaga 1: Individuella reflektioner

Individuella reflektioner av Helén Johansson

Jag frågade Carina redan under höstterminen om vi skulle skriva examensarbetet ihop. Vid det tillfället kände vi inte varandra så bra och hade inte skrivit något arbete ihop tidigare. Det visade sig emellertid att vi fungerade bra ihop och hade liknande arbetssätt, vilket underlättade arbetet med uppsatsen. I januari då examensarbetet inleddes hade vi ännu inte bestämt oss för vilket ämne vi skulle skriva om, vilket orsakade en hel del stress hos oss båda. Vi kom till slut fram till att vi skulle skriva om hållbarhetsredovisning, vilket vi båda fann vara ett intressant och aktuellt ämne. Vi hade föregående termin läst en kurs inom Corporate Social Responsibility vilket gav oss ytterligare motiv för att skriva om detta ämne. Till en början var tanken att göra en ordanalys över företagens hållbarhetsredovisningar i kombination med intervjuer, men det var svårt att få tillgång till företag att intervjua samtidigt som tiden rann iväg. Vi fann dessutom att ordanalysen inte gav så mycket information som vi behövde och vi bestämde oss för att avvakta och koncentrera oss på intervjuer istället. Slutligen lyckades vi få möjligheten att intervjua fem personer ur fem olika företag.

Jag kan med enkelhet säga att examensarbetet har varit det mest påfrestande och utmanande under hela utbildningen, i och med att det har varit både tidskrävande och innefattat en högre svårighetsgrad jämfört tidigare kurser. Det har funnits tillfällen då vi känt att vi kommit in på fel spår eller rent av kört fast i skrivandet, det har då underlättat att kunna bolla tankar och idéer sinsemellan samt att kunna fråga vår handledare om råd, för att på så vis komma vidare med arbetet.

Arbetet har till större delen fördelats lika mellan oss. Vissa av uppsatsdelarna har vi skrivit var för sig för att sedan träffas och sammanföra dessa till en sammanhängande text, för att på så vis få en genomgående röd tråd i arbetet. Eftersom vi båda pendlar, jobbade vi en del med uppsatsen hemifrån, detta i kombination med att vi träffades i skolan och diskuterade arbetet, vilket kändes som ett fungerande arbetssätt för oss.

Det främsta jag har lärt mig under examensarbetet är hur det går till att skriva en uppsats samt dess olika delar och innebörd. Dessutom har jag fått lära mig en hel del om hållbarhetsredovisning som jag inte hade kunskap om sedan innan. Det har varit

intressant att se hur företag i praktiken upprättar hållbarhetsredovisning och utifall de engagerar sina intressenter i arbetet med dessa. Genom arbetet har jag också tillägnats kunskap inom intervjumetod, teoretiskt i form av att läsa metodböcker och praktiskt genom att förbereda, genomföra och transkribera intervjuerna. Att få möjlighet att intervjua och tala med representanter från de olika företagen var en av de roligaste delarna med uppsatsarbetet.

En insikt jag har fått under detta arbete är vikten av tidsplanering. Det har under arbetets gång varit viktigt att hela tiden ligga i fas för att på så vis kunna påbörja och slutföra uppsatsens olika delar i tid. Vi hade nog inte heller räknat med de svårigheter som kom att uppstå med att få företag att ställa upp på intervjuer inom vår givna tidsram, hade vi vetat detta innan hade vi nog kontaktat och etablerat kontakt med företagen mycket tidigare.

Det har varit givande att få ta del av examinatorns, handledarens och andra studenters kommentarer på arbetet för att på så sätt kunna förfina och återigen förfina uppsatsen. Det har likaså varit bra att få läsa andras uppsatser och ge kommentarer på dessa, för att därigenom få ytterligare kunskap och möjlighet att stärka vår egen uppsats. Metodkursen som lästs parallellt med examensarbetet har på detta sätt varit en stödjande del till uppsatsen, där vi med hjälp av konstruktiv kritik från seminarieledare och andra studenter kunnat förbättra och komma vidare med uppsatsskrivandet.

Sammanfattningsvis har examensarbetet varit utmanande, men samtidigt väldigt lärorikt! Således kommer jag att bära med mig min nyvunna erfarenhet inför de utmaningar som komma skall, vare sig det gäller arbete eller studier.

Individuella reflektioner av Carina Tysk

Det avslutande momentet på utbildningen innebar att skriva en C-uppsats tillsammans med en studiekamrat. Min skrivpartner för ändamålet och jag hade inte tidigare gjort något grupparbete tillsammans, utan vi fick bekanta oss med varandra i samband med att vi började fundera kring vilket område vi kunde tänka oss att skriva inom. Jag kände mig tämligen oförberedd i starten av kursen avseende uppsatsen, då den startade något hektiskt och min skrivpartner och jag fick snabbt inrikta oss på vad vi ville skriva om. Valet föll på hållbarhetsredovisning. För mig föll sig ämnet någorlunda självklart samt mycket intressant i och med att jag hade en mycket positiv upplevelse av kursen *Corporate Social Responsibility (CSR)* hösten innan. Det föreföll som ett spännande ämne att adressera, vilken även innefattade många möjligheter avseende den framtida studien. Efter att ha sökt på artiklar angående hållbarhetsredovisning, var det de artiklar som handlade om intressenter och vad som påverkade vad som redovisades, som fångade mitt intresse. Det förekom artiklar som visade på hur olika engagemang kunde se ut och hur företag i och med sin hållbarhetsredovisning identifierade, engagerade sina intressenter och vad detta kunde innebära för hållbarhetsredovisningen i sig. Vi tyckte studien föreföll vara av intresse och ha möjlighet att bidra till ökad förståelse inom området, genom att undersöka och beskriva hur svenska företag i praktiken agerar.

I samband med kursstart inleddes även en metodkurs, vars ändamål var att ge oss kunskap och verktyg till att kunna skriva vår uppsats. Jag hade en del kunskap avseende metod från föregående kurser, fast jag upplevde det som att jag likväl började om på nytt avseende det lärandet. Det var verkligen mycket att ta in och beakta, vilket tog mig en tid innan jag kunde navigera mellan och förstå alla begrepp. Även om metodkursen har fungerat som ett stöd i skrivprocessen, med inlämningar och tillhörande seminarier, upplevde jag att det för min del hade varit gynnsamt att ha en större kunskap inom detta område innan uppsatsskrivningen. Det hade definitivt sparat lite tid och förenklats för att identifiera alternativa lämpliga undersökningsmetoder. Första inlämningen i metodkursen kändes väldigt pressande. Dessa moment kände jag mig mer trygg i efter första gången, då jag upplevde att jag fick bättre självförtroende avseende att det jag skrev var väl motiverat och argumenterat. Under seminarierna fick vi feedback och kritik samt möjlighet att diskutera med såväl kurskamrater som seminarieledare. Dessa moment var lärorika för skrivandet av uppsatsen, då de gav en insikt i vad som kunde förbättras eller måhända behöva modifieras och även muntligen argumentera för vissa ämnen. Det var

även ett tillfälle till lärande utav andras arbeten, då vi likväl fick opponera på deras arbeten.

Till en början delade vi upp lite av uppsatsen, för att komma igång med studerandet och skrivandet. Det föreföll som en bra idé, då det möjliggjorde för en sorts intern opponering. Allteftersom under arbetes gång blev det mer spontana initiativ till att föra arbetet framåt, vari jag måhända fick en mer drivande roll i vårt samarbete. Arbetsbördan oss emellan var relativt jämt fördelad och samarbetet fungerade väl i det avseende att vi kunde hjälpas åt att komplettera texterna allteftersom. Något som jag tror kunde gynnat vårt uppsatsarbete, skulle varit lite mer av argumentering och ett flöde av idéer oss emellan. Dock är vi alla olika till sättet och måhända hjälper det inte heller till att vi inte haft något tidigare samarbete. Modifiering av såväl innehåll som frågeställningar har kontinuerligt skett, allteftersom uppsatsen tagit form. Dock har själva grunden av studien alltjämt bestått. Uppsatsarbetet flöt inte oproblematiskt på, utan dessvärre utsattes vi för såväl tvivel till valt ämne som svårigheter och händelser vi inte kunde råda över, vilka påverkade studien. Till slut lyckades vi ändå färdigställa vår uppsats, fast jag känner att examensarbetet tagit allt för mycket tid och energi. Då jag är van vid att arbeta självständigt och tycker om att råda över min egen tid och har utvecklat studerande såväl som skrivande relativt väl under min tid på Högskolan i Skövde, gick jag in i detta slutskede av utbildningen med tron om att det skulle bli en relativt angenäm vårtermin. Även fast jag var medveten om att jag inte hade kompetens till att skriva en uppsats på denna nivå, såg jag fram emot utmaningen. Dessvärre har arbetet med uppsatsen inneburit ett konstant läsande och bearbetande i såväl huvud som i skrift, vilket lämnat mycket lite tid över för något annat. För mig har det inte varit någon skillnad på vare sig vardag eller helg, i strävan efter att kunna färdigställa uppsatsen.

Jag hade en del kunskap avseende hållbarhetsredovisningar i och med den tidigare kursen inom *CSR*. Denna kunskap har allteftersom ökat, då jag har studerat åtskilliga hållbarhetsredovisningar och även haft privilegiet att diskutera lite kring dem i intervjuer. Detta har bidragit till att jag numer har en större förståelse för olika moment som hållbarhetsredovisningen innefattar samt vad företag önskar att uppnå med sin redovisning. Jag har genom hela den här upplevelsen erhållit en insikt i vad det innebär att skriva en omfattande uppsats och fått verktyg att kunna göra ännu mer, än vad jag tidigare varit kapabel till. Vidare har denna tid gett mig mycket att dra lärdom av i framtiden.

Bilaga 2: Intervjuer

Respondent	Befattning	Intervjutyp	Datum	Tid (minuter)
Elisabeth Gierow	Corporate CSR & Quality Director	Telefon	27/4-18	12:04
Kenneth Magnusson	Hållbarhetschef	Telefon	8/5-18	14:00
Sven Lindberg	Hållbarhetsansvarig	Telefon	17/5-18	23:11
Respondent X	Miljö- och hållbarhetsansvarig	Telefon	7/5-18	16:52
Rosman Jahja	Vice President Corporate Responsibility	Telefon	8/5-18	35:38

Bilaga 3: Intervjumall

- 1) Vad heter Du och vilken befattning har Du?
- 2) Vilka arbetsuppgifter har Du?
- 3) Hur identifierar Ni era intressenter?
- 4) Prioriterar Ni vissa av dem? Om så varför?
- 5) Engagerar Ni era intressenter för utformningen av hållbarhetsredovisningen?
Varför/Varför inte?
- 6) Om ovan svar var inte: Engagerar Ni intressenterna i andra syften?
- 7) Vilka intressenter engageras?
- 8) På vilket/vilka sätt engageras de?
- 9) Vilka intressenter och vilka frågor/förväntningar prioriterar Ni i hållbarhetsredovisningen? Varför?
- 10) Vilken intressentgrupp upplever Ni ställer mest krav på er hållbarhetsredovisning?
- 11) Vilka områden ligger i fokus för deras intresse?
- 12) Hur får Ni del av intressenters synpunkter på redovisningens innehåll? Hur återspeglas dessa i Er hållbarhetsredovisning?
- 13) Är det några intressenter som förmodas vara primär användare av hållbarhetsredovisningen? Om så är fallet: Varför?
- 14) Hur ser Ni på framtiden för hållbarhetsredovisningen?
- 15) Har Ni något övrigt att tillägga?