



AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI
Avdelningen för ekonomi

”Att öka på konkurrenskraft genom att arbeta med CSR”

En jämförande studie av tre olika fastighetsbolag

Dilan Yildiz & Filip Andric

2018

Examensarbete, Grundnivå (kandidat), 15 hp
Företagsekonomi
Ekonomprogrammet
Ekonomie-kandidat

Handledare: Zahra Ahmadi
Examinator: Jens Eklinder-Frick

SAMMANFATTNING

Titel: ”Att öka på konkurrenskraft genom att arbeta med CSR” en jämförande studie av olika fastighetsbolag.

Nivå: Examensarbete på Grundnivå (kandidatexamen) i ämnet företagsekonomi

Författare: Dilan Yildiz, Filip Andric

Handledare: Zahra Ahmadi

Datum: 2018 - maj

Syfte: Syftet med studien är att skapa förståelse för hur företag inom fastighetsbranschen använder CSR för att stärka sitt varumärke och öka sin konkurrenskraft.

Metod: Studien utgår ifrån en kvalitativ metod med induktiv forskningsansats. Insamling av empirisk data består av tio semistrukturerade intervjuer med anställda från tre olika fastighetsbolag.

Resultat & slutsats: Studien visar att fastighetsbolag arbetar med tre dimensioner av CSR men ur olika perspektiv och omfattningar. Vidare visar studien att fastighetsbolag främst arbetar med miljöaspekten av CSR samt att arbete med miljöcertifieringar är en vital faktor för företagens konkurrenskraft och image.

Examensarbetets bidrag: Denna studie ämnar att bidra med att öka förståelsen för hur fastighetsbolag arbetar med CSR för att erhålla konkurrensfördelar.

Förslag till fortsatt forskning: Denna studie utgår ifrån tre företags CSR arbete, framtida forskning kan därför studera fler företag för att få ut ett tillförlitligare resultat. Studien omfattar tre företag från mellansverige, framtida forskare kan förslagsvis välja att studera fastighetsbolag från olika delar av Sverige för en större variation.

Nyckelord: CSR, varumärke, image, konkurrenskraft, hållbarhet

ABSTRACT

Title: “To gain competitiveness by working with CSR” a comparative study of real estate concerns.

Level: Student thesis, final assignment for Bachelor Degree in Business Administration

Author: Dilan Yildiz, Filip Andric

Supervisor: Zahra Ahmadi

Date: 2018- may

Aim: The aim of the study is to gain knowledge for how real estate concerns work with CSR to strengthen their brand and to gain competitiveness.

Method: The study uses a qualitative method with an inductive research approach. The empirical data consists of ten semi- structured interviews conducted with employees of three different real estate concerns.

Result & Conclusions: The study shows that real estate concerns work with three dimensions of CSR but of different perspectives and ranges. Furthermore the study shows that real estate concerns mainly work with the environmental dimension of CSR and that working with environmental certifications is a vital factor for the organizations competitiveness and image.

Contribution of the thesis: The thesis has contributed with new knowledge about how real estate concerns work with CSR and how they implement it to gain competitiveness by communicating it through their brand.

Suggestions for future research: The thesis was limited to three real estate concerns that were located in the midst of Sweden. Future research could therefore include more companies and also companies that are located in different parts of Sweden for a greater variety.

Key words: CSR, brand, image, competitiveness, sustainability

Innehåll

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problematisering	2
1.4 Centrala frågeställningar	4
1.5 Avgränsningar	4
1.6 Disposition	4
2. Teoretisk referensram	5
2.1 Corporate Social Responsibility (CSR)	5
2.1.1 CSR och hållbart arbete	7
2.2 CSR som marknadsföringsverktyg	8
2.3 CSR och varumärke	9
2.3.1 Varumärke och image	10
2.3.2 Varumärke och rykte	11
2.4 CSR och kommunikation	12
2.5 CSR och konkurrenskraft	14
Sammanfattning av teoriavsnittet	15
Sammanfattning och konceptuell modell	17
3. Metod.....	19
3.1 Vetenskapligt synsätt	19
3.2 Forskningsansats	19
3.3 Forskningsdesign	20
3.4 Datainsamlingsmetod	20
3.4.1 Urval	20
3.4.1.1 Val av fastighetsbolag	21
3.4.1.2 Val av respondenter	21
3.4.2 Primärdata	22
3.4.4 Transkribering	24
3.4.5 Sekundärdata	24
3.5 Källor och källkritik	25
3.6 Analysmetod	25
3.7 Kvalitetskriterier	26
3.8 Metodkritik	27
3.9 Etik	27
4. Empiri.....	29
4.1 CSR	29
4.2 CSR aspekter	30
4.2.1 Miljöaspekt	30
Miljöcertifieringar	31
4.2.2 Social aspekt	33
4.2.3 Ekonomisk aspekt	37
4.3 CSR som varumärkesstrategi för att erhålla konkurrensfördelar	38
4.3.1 Kommunikation	39
4.3.2 Konkurrens	41
5. Analys.....	42
5.1 CSR	42
5.2 Aspekter av CSR	43
5.2.1 Miljömässiga aspekter	43
5.2.2 Sociala aspekter	44

5.2.3 Ekonomiska aspekter	45
5.3 Kommunikation av CSR	46
5.4 CSR och varumärke	48
6. Slutsats	52
6.1 Forskningsfrågor	52
6.2 Studiens bidrag	55
6.2.1 Studiens teoretiska bidrag	55
6.2.2 Studiens praktiska bidrag	55
6.3 Studiens begränsningar	56
6.4 Förslag till framtida forskning	56
Källförteckning	57

1. Inledning

I detta kapitel presenteras en bakgrund om CSR och dess roll inom fastighetsbranschen.

Bakgrunden följs av problematisering en och studiens syfte samt forskningsfrågor.

Kapitlet avslutas med studiens avgränsning och disposition av studien.

1.1 Bakgrund

Corporate social responsibility (CSR) är ett koncept som företag använder frivilligt för att främja och bedriva socialt ansvarstagande (Kim, Kim & Qian, 2018). Under det senaste decenniet har ett flertal förändringar observerats inom sociala och ekonomiska miljöer vilket har haft en tilltagande påverkan på affärsstrategier. Företag möter en globaliserad och oberäknelig marknad där differentiering är en viktig faktor för att vara konkurrenskraftig (Lerro, Caracilo, Vecchio & Cembalo, 2018). Globaliserad konkurrens och gränslösa marknader har lett till att företag som inte tillämpar CSR upplever svårigheter (Rahim, Jalaludin och Tajuddin, 2011). Detta har lett till att CSR blivit ett framstående verktyg för att balansera organisationers behov och konsumenters förväntningar (Lerro et al., 2018).

CSR definieras som ”ett koncept där företag integrerar sociala, miljömedvetna och ekonomiska angelägenheter i dess affärsverksamhet och i interaktionen med dess intressenter under en frivillig basis” (Öbersede, Schlegelmilch, Murphy, 2013). CSR är en viktig målsättning för organisationer idag, och debatten om CSR har skiftat från ”om” till ”hur” organisationer omfattar socialt ansvarstagande (Du, Bhattacharya, Sen, 2007). Rahim et al. (2011) menar att CSR bör delas upp i fyra olika dimensioner, ekonomisk, legal, etisk och filantropisk. Ekonomiskt ansvarstagande står för lönsamhet, legal syftar till att följa regelverk. Den etiska dimensionen av CSR refererar till att organisationer ska göra rätt för sig och agera rättvist och filantropi syftar till välgörenhet. Nyckelintressenter såsom konsumenter, anställda och investerare är angelägna att stödja organisationer som engagerar sig inom CSR, och visar även ett avståndstagande mot organisationer som inte gör det (Du et al., 2010)

Forskarna (Du et al., 2010) visar att majoriteten av konsumenterna byter från ett varumärke till ett annat om det andra varumärket förknippas med positiv CSR tillämpning. I studien utgår forskarna (Du et al., 2010) från att båda varumärken har jämlika priser och kvalitet.

Konsumenters varumärkespreferens, köpvilja, lojalitet och positiv word-of-mouth för ett företag är viktiga faktorer som Singh & Verma, 2017 menar påverkas av huruvida företaget arbetar med CSR eller inte. Att arbeta med CSR kan därför betraktas som en konkurrenskraft för företag som tillämpar CSR jämfört med företag som inte gör det (Lerro, Caracciolo, Vecchio, och Cembalo, 2018). Lerro et al., (2018) menar att tillämpningen av CSR kan ses som en viktig konkurrensfördel för organisationer.

1.2 Problematisering

Det finns ett framstående intresse för frågor gällande hållbarhet, etik och socialt ansvar i samhället. Detta har lett till att förväntningar och krav på företagens ansvarstagande inom dessa områden har ökat avsevärt. Dessa krav har i sin tur lett till en ökning av CSR engagemang bland olika organisationer samt en spegling av detta i företagens varumärke (Aggerholm, Andersen och Thomsen, 2011).

Inom fastighetsbranschen finns det en ökad strävan för förändring av bygg och arbetssätt till ett mer grönnare förhållningssätt. Detta är enligt Gibbs och O'Neill (2015) på grund av fastighetsbolagens höga inverkan på bl.a. växthusgas (GHG) utsläpp och åtföljande angelägenheter för ökad global uppvärmning och klimatförändringar. Det finns även ett ökat intresse för fastigheter i frågan om klimatförändring bland intressenter, beslutsfattare, organisationer och institutionella investerare som betraktar fastigheter som förmedlare för att uppnå energieffektivitet, minskning av utsläpp och socialt ansvarstagande (Chegut, Eichholtz och Kok, 2014).

Famiyeh (2018) menar att det strategiska införandet av socialt ansvarstagande kan bidra till att förbättra konkurrenskraften hos en organisation genom en effektivare användning av material och energi, högre motivation hos anställda och tillgång till nya segment i form av ”gröna” konsumenter. Kim, Kim och Qian (2018) framhåller att CSR hjälper organisationer stärka konkurrenskraften genom differentiering ifrån konkurrenterna, Kemper, Schilke, Reimann, Wang och Brettel (2013) menar även de att inom branscher

med hård konkurrens så agerar CSR-aktiviteter som en differentiering eftersom det adderar ett extra värde till produkten. CSR har även visats bidra till högre konkurrenskraft hos organisationer genom utvecklingen av intern samt extern image och rykte (Famiyeh, 2018; Kim et al., 2018).

Luo & Bhattacharya (2006) påpekar att medias ökande intresse kring CSR har orsakat att organisationer själva infört steg för att kommunicera CSR-aktiviteter till intressenter och konsumenter. Vidare menar Sing & Verma (2017) att konsumenter i den teknologiskt avancerade eran vi lever i är mer medvetna om organisationer och dess produkter än någonsin förut, och mer känslig för negativ CSR-information än positiv.

Marknadsföring ur ett CSR-perspektiv är viktigt för att erhålla och bibehålla ett värde för varumärket bland intressenter (Belz och Peattie, 2012). Vidare framhåller Belz et al. (2012) att CSR-marknadsföring kan stärka varumärket genom en positiv image och rykte. Detta stärker Kemper et al., (2013) som menar att inom en konkurrensutsatt marknad är organisationens rykte kritiskt. Sing & Verma (2018) menar att CSR som kommuniceras rätt kan vara ett redskap för att bygga upp organisationens image vilket anses vara en konkurrensfördel. Det finns allteftersom ett ökat behov för integrationen av CSR-frågor i marknadsföringen och i framtiden kommer behovet för kommunikation av CSR öka bland företag som kommer att behöva kommunicera sitt engagemang inom CSR frågor i allt fler annonser och reklam (Kotler, 2012).

Relationen mellan finansiella resultat och CSR-utveckling inom fastighetsbranschen är i en växande fas allteftersom de ökade kraven på att fastigheter ska hålla olika CSR-mått (Chegut et al., 2014). Vidare framhåller (Chegut et al., 2014) att miljöcertifieringar av fastigheter kan stödja fastighetsbolagens CSR-arbete och även underlätta målsättningen för att nå de olika CSR-målen.

1.3 Syfte

Syftet med studien är att skapa förståelse för hur företag inom fastighetsbranschen använder CSR för att stärka sitt varumärke och öka sin konkurrenskraft.

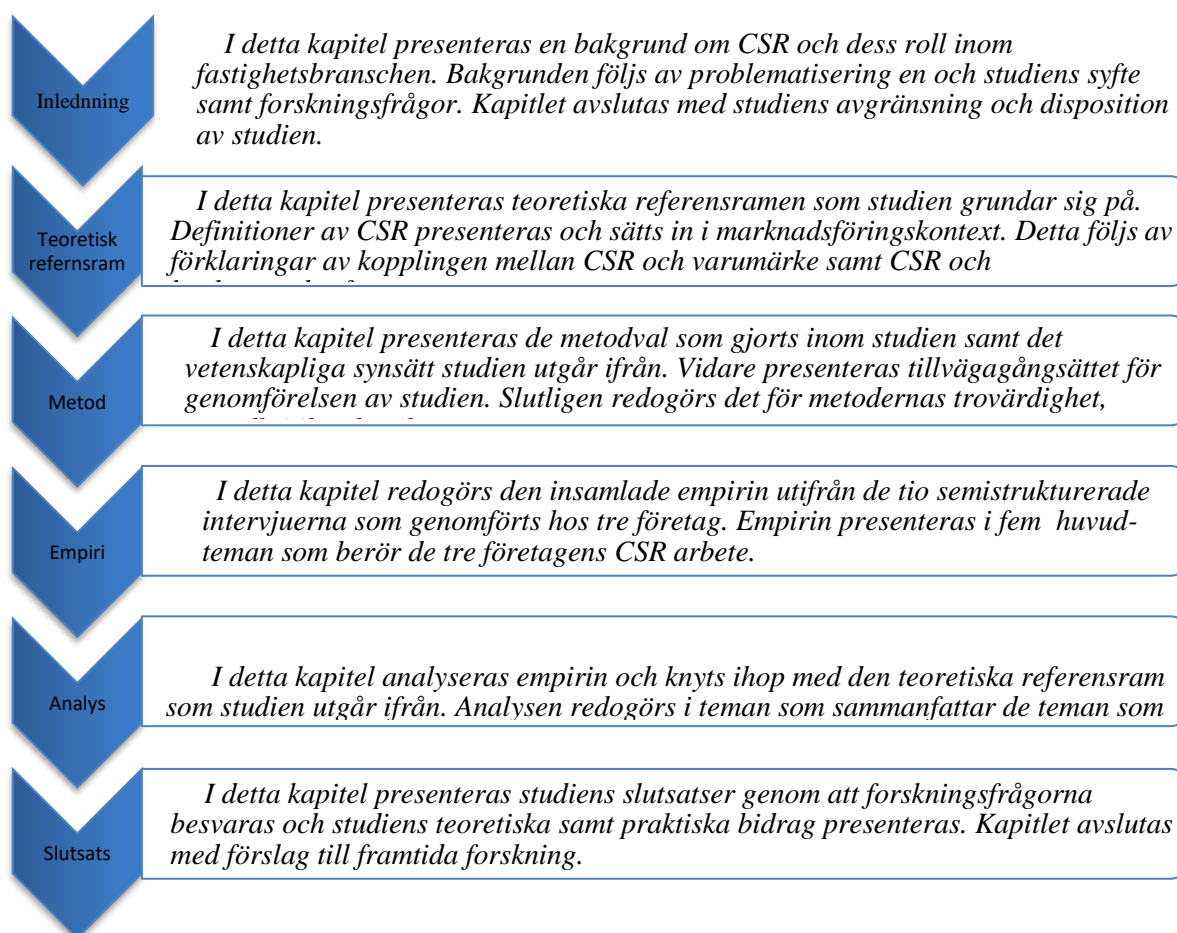
1.4 Centrala frågeställningar

1. Hur kommunicerar företagen CSR externt?
2. Vilka element av CSR använder företagen?
3. Hur använder företag CSR för att stärka sitt varumärke och konkurrensfördelar?

1.5 Avgränsningar

Studien har avgränsats till att behandla företag inom fastighetsbranschen. Studien behandlar fastighetsbolagens interna CSR arbete och hur de arbetar för att återspegla sitt CSR arbete i sitt varumärke för att öka på sin konkurrenskraft.

1.6 Disposition



2. Teoretisk referensram

I detta kapitel presenteras teoretiska referensramen som studien grundar sig på.

Definitioner av CSR presenteras och sätts in i marknadsföringskontext. Detta följs av förklaringar av kopplingen mellan CSR och varumärke samt CSR och konkurrenskraft.

2.1 Corporate Social Responsibility (CSR)

Konceptet om CSR karakteriseras som komplext och brett (Öberseder, Schlegelmilch, Murphy, 2013). CSR definieras som ”ett koncept där företag integrerar sociala och miljömedvetna angelägenheter i dess affärsverksamhet och i interaktionen med dess intressenter under en frivillig basis” enligt Europakommissionen (Öberseder et al. 2013). Carroll (1991) menar att CSR utgörs av fyra olika ansvarsområden inom en organisation vilka representerar olika dimensioner av organisatoriskt ansvarstagande, ekonomiskt, etiskt, rättsligt och filantropiskt ansvarstagande.

Ansvarsområdet gällande ekonomiskt ansvar utgörs av att erhålla en konkurrenskraftig position på marknaden jämsides att organisationen ska vara lönsam. Carroll (1999) menar att ekonomiskt ansvar är grundläggande och därmed det viktigaste för organisationen. Rättsligt ansvar syftar till att vara en laglydig medborgare som följer regelverk och lagar som gäller. Filantropiskt ansvar omfattar att handla på ett sätt som främjar välbefinnande hos människor och bidrar till samhällets bästa, vilket betyder att organisationer förbiser det egna intresset och tar hänsyn till allmänheten. Etiskt ansvar ur ett organisatoriskt perspektiv syftar till att agera på ett sätt som överensstämmer med etiska normer och samhälls- eller yrkesetik. CSR kan betraktas som en aktivitet vilken syftar till att visa hänsyn mot samhället genom sitt agerande mot att bedriva en ansvarsfull organisation.

De fyra organisatoriska ansvarsområden som CSR omfattar kan enligt Carroll (1999) demonstreras med hjälp av en pyramid som belyser vikten av varje område inom en organisation.



Figur 1: CSR Pyramid. Källa; Carroll (1991).

Enligt Sen & Bhattacharya (2001) och Mohr, Webb och Harris (2001) finns det olika definitioner av CSR eftersom det kan definieras på varierande sätt med hänsyn till det arbete organisationer väljer att lägga resurser på, vilket organisationen själv bestämmer genom dess prioriteringar.

Det förekommer även varierande diskussioner angående CSR och om det är ett frivilligt val eller ett ofrånkomligt ansvar för organisationer. Huster och De Jesus Salazar (2006) menar att de strategiska orsakerna som föreligger organisationer till att implementera CSR grundar dess frivillighet till konceptet, och de kan sedan välja att tolka CSR som ett verktyg för att åstadkomma lönsamhet eller för att stärka organisationens legitimitet. Enligt Collier och Esteban (2007) bör inte organisationer se CSR som någonting frivilligt, konceptet ska istället ses som ett organisatoriskt ansvar vilket kan ses som ett ramverk för att säkerställa etiskt agerande.

Dupire och Zali (2016) och Porter och Kramer (2006) menar att organisationers målsättning med en investering inom CSR är att erhålla resultatorienterade framgångar vilket är anledningen till att organisationer i större utsträckning utvecklar CSR-initiativ. Vidare anses CSR erhålla bestående konkurrensfördelar genom att bidra till en utökad positionering på marknaden företaget är etablerad på (Porter och Kramer, 2006; Weber, 2008). Weber (2008) lyfter fram att organisationer som implementerat CSR kan etablera sig starkare genom ett bättre rykte och en positivare varumärkesimage. CSR genererar även en högre legitimitet hos organisationer vilket skapar trovärdighet hos intressenter och allmänheten (Raman, Lim och Nair, 2012).

2.1.1 CSR och hållbart arbete

Hållbarhet syftar till att införa ekonomiska, miljömässiga och sociala åtaganden inom organisationer, vilket är vad CSR per definition även syftar till att göra (Weber, 2008; Lin-Hi och Muller, 2013). Weber (2008) hävdar att hållbarhet och CSR inte bara är associerade med varandra utan det förekommer inte en tydlig skillnad mellan fenomenen och fortsätter med att CSR potentiellt kan ses som en organisations bidrag till hållbar utveckling vilket Szczuka (2015) intygar. Szczuka (2015) framhåller vidare att organisationer brukar CSR för att åstadkomma en bestående hållbarhetsnivå vilket medverkar till framsteg inom den egna organisatoriska verksamheten.

Hållbarhet samt CSR kopplas tydligt till att organisationer ska agera för att utträta någonting främjande för samhället (Lin-Hi och Muller, 2013; Dyllick och Hockerts, 2002). Det föreligger ett dagligt samspel mellan organisationer och samhället, därav är det av vikt för organisationer att stödja samhällets utveckling (Mark-Herbert och Schantz, 2007).

Kumar & Chrisodoulopoulou (2013) definierar hållbarhet som "Utveckling som möter de nutida behoven utan att kompromissa framtida generationers förmåga att bemöta dess behov". Citatet syftar till att utveckling som sker inom samhället idag inte ska ha ett kortsiktigt perspektiv, utan det ska även gynna samhället i framtiden. Kumar & Chrisodoulopoulou (2013) menar med detta att organisationer ska ta ansvar för dess påverkan på både miljön och samhället för att främja både nutida och framtida generationer.

Enligt Stubbs & Schapper (2011); Sprinkle & Maines (2010) så kan aktiviteter relaterade till CSR även knytas an till hållbarhetsaktiviteter. Sprinkle & Maines (2010) menar att aktiviteter som omfattar CSR- och hållbarhet tillhandahåller nyttigheter för samhället genom att konceptets grundläggande syfte är att främja positiv utveckling inom samhället och hos intressenter.

Vidare menar Mark-Herbert och Schantz (2007) att organisationer bör agera för att införliva omfattande diskussioner angående sociala och etiska frågor, samt att CSR- och hållbarhetsarbete ska vara långsiktigt riktade mot miljön.

Szczuka (2015) menar att CSR- och hållbarhetsaktiviteter avser till att använda resurser tillgängliga för organisationer på ett sätt som gynnar den egna verksamheten samt samhället.

2.2 CSR som marknadsföringsverktyg

Lii och Lee (2012) menar att organisationers investering i CSR möter intressenters krav på verksamheten, ökar prestationsförmågan hos verksamheten, främjar en positiv utveckling i samhället och genom dessa skäl så består en stor del av organisationers marknadsföring av CSR. Enligt Hinson och Kodue (2012) föreligger det ett samspel mellan CSR och marknadsföring då de båda syftar till att möta intressenternas krav.

Samhället i helhet samt intressenter förväntar sig att organisationer tar sitt etiska, filantropiska och rättsliga ansvar enligt Hinson & Kodue (2012) vilket stämmer överens med Carrolls (1991) CSR pyramid. Att möta intressenternas krav är en viktig aspekt för marknadsföring samt CSR, vilket stärker argumentet för att exponera organisationens CSR-engagemang genom marknadsföringens kommunikation med samhället och intressenter menar Podnar och Golob (2007).

Marknadsföring kan ses som en social kommunikation mellan organisationen och samhället, där organisationen bör uppmärksamma samhällets intressen (Podnar och Golob, 2007). Marknadsföring enligt Hinson & Kodue (2012) anspelar på att skapa långsiktiga relationer med intressenter som med hjälp av CSR influerad marknadsföring inrättar och upprätthåller relationerna. Genom att aktivt inkorporera CSR i marknadsföringen går inte ansvarstagandet förbisett, och CSR kan genom detta ses som marknadsföringsstrategi som främjar organisationens långsiktiga utveckling samt gynnar samhällets välmående (Adegbola, 2014).

Öberseder et al., (2013) menar att organisationer upplever ett fenomen där CSR-arbetet är svårt att applicera som en strategi inom marknadsföringen och således blir kommunikationen till samhället och intressenter lidande. Det är av vikt för organisationer att inte understryka CSR-aktiviteter överdrivet i marknadsföringen då användning av CSR som endast en strategi för marknadsföring kan vara till orsak för skepsis hos samhället och intressenter (Öberseder et al. 2013).

Öberseder et al. (2013) fortsätter med att om balansen inte uppstår kan organisationer bedömas använda CSR som endast ett marknadsföringstrick.

Öberseder et al (2013) poängterar tre punkter som skapar uppfattningen hos intressenter och samhället att organisationer enbart använder CSR för att säkra fördelar för organisationen själv. Den första punkten syftar till att organisationer förmedlar CSR-aktiviteter i allt för stor utsträckning för att skapa ett förbättrat rykte och image. Punkt två berör CSR som enbart en tillämpning för att se till det egna intresset med fokus på att öka lönsamheten. Tredje punkten påpekar att när CSR-aktiviteter inte stämmer överens med organisationens verksamhet ses det som falskt och därmed ett marknadsföringstrick för att gynna organisationen själv.

Öberseder et al. (2012) menar att användning av CSR som ett marknadsföringstrick inte är hållbart. Organisationer som intressenter och samhället uppfattar använda CSR som ett marknadsföringstrick för att öka lönsamhet förlorar i snabb takt trovärdighet då satsningen inte uppfattas vara genuin. Organisationer som förstärker marknadsföringen av dess CSR-engagemang öppnar upp sig själva för kritik relaterat till en låg legitimitet vilket får konsekvenser i form av försämrat rykte och image (Öberseder et al. 2013).. Organisationer som strävar efter rättvisa, respektfullhet och ärlighet gentemot samhället och intressenter drastiskt reducerar risken för att bli beskyllda för att nyttja CSR bara för sin egen vinnings skull (Öberseder et al. 2013).

2.3 CSR och varumärke

En viktig faktor som lett fram till att tillämpningen av CSR som marknadsföringsverktyg har ökat är insikten av att konsumenters uppfattningar av en organisation som helhet och dess roll i samhället kan ha en avsevärd inverkan på varumärkeskapital och varumärkets styrka (Hoeffler och Keller, 2002). Simmons och Becker-Olsen (2006) påstår att ett företags varumärke stärks av CSR engagemang och att konsumenters uppfattningar är mer positivt om ett företag tillämpar CSR men att detta kan om inte det hanteras korrekt omvandlas till negativa upplevelser bland konsumenterna.

Simmons och Becker-Olsen (2006) menar specifikt att sponsorskap av socialt ansvarstagande är komplext och att ett företag kan misslyckas med sponsorskap av olika samhällsproblem när företagets image inte passar ihop med den orsak de ämnar att arbeta mot.

Simmons och Becker-Olsen (2006) påstår att högt tillpassade sociala sponsorskap kan öka på varumärkeskapitalet medan lågt tillpassade sponsorskap kan försvaga varumärkeskapitalet. Vidare framhåller Simmons och Becker-Olsen (2006) att dessa effekter beror på att lågt tillpassade sponsorskap stryker ut företagets positionering och minskar på gynnsamheten av attityder för sponsorskapet. De negativa effekterna av ett lågt tillpassat sponsorskap kan dock minska (Simmons och Becker, 2016). Detta genom att kommunicera beslut som skapar uppfattad tillpassning och genom att anpassa källan av budskapet.

2.3.1 Varumärke och image

Andréz, Perez, Polo och Carrasco (2012) påstår att CSR arbete kan anv andras som ett marknadsföringsverktyg med avseendet att utveckla gynnsamma relationer med konsumenter och övriga intressenter eftersom CSR arbetet i sin tur kan leda till en starkare image.

Per ez och Rodriguez (2013) och Mattila (2009) påstår att organisationens CSR arbete gynnar varumärkets image vilket är en faktor som motiverar organisationer till att tillämpa CSR. Enligt Per ez et al. (2013) består organisationers varumärkesimage delvis av de associationer som konsumenter och allmänheten har med varumärket och som därav påverkar hur varumärket uppfattas. Mattila (2009) menar att organisationer som engagerar sig i CSR arbete har möjligheten att f orst arکا sin image eftersom CSR har en positiv inverkan på legitimitet och trovärdighet.

He, Zhu, Gouran & Kolo (2016) påstår att organisationer som tillämpar CSR i sitt arbete kan st arکا varumärket och relationen till intressenter. Wagner, Lutz och Weitz (2009) framhåller att detta möjliggörs genom positiv CSR information som stöttar företagets image och rykte.

Det kan vara utmanande att bibehålla positiv CSR information jämfört med negativ CSR enligt Sen och Bhattacharya (2001) som påstår att negativ CSR information har en starkare effekt på intressenter än positiv information.

Enligt Hur, Kim och Woo (2014) bör organisationers tillämpning av CSR speglas i varumärket eftersom det är fördelaktigt att konsumenter är medvetna gällande arbetet kring orsak frågan som berörs inom organisationens CSR tillämpning.

Detta är enligt Hoeffler et al. (2002) fördelaktigt eftersom en organisation kan genom sitt CSR arbete skapa ett ökat igenkännande och medvetenhet kring varumärket. Andréz et al. (2012) framhåller att det är av stor vikt att öka på medvetenheten gällande orsak frågan som berörs i organisationens CSR arbete för att skapa ett starkt förtroende hos konsumenter och allmänheten.

Andréz et al. (2012) menar att det är av stor vikt att de löften organisationen ger ut även hålls, detta eftersom varumärkesimagen kan påverkas negativt om organisationen inte handlar utifrån det de yttrat sig om. Vid situationer då organisationen inte kan bemöta de förväntningar de skapar hos intressenter kan det leda till skepticism och misstro vilket i sin tur leder till att förtroendet för företaget försvagas avsevärt. Det är därav av stor vikt att organisationens tillämpning av CSR möter upp det organisationen i sitt varumärke kommunicerat med avseende att uppnå en starkare image (Andréz et al., 2012).

2.3.2 Varumärke och rykte

Lii och Lee (2012) menar att ryktet ett varumärke innehar är av stor vikt för organisationer och bör värnas om. Rykte innebär de uppfattningar intressenter och allmänheten har om varumärket och organisationen bakom det, vilket är viktigt för att vara framgångsrik (Veloutsou & Moutinho, 2009; Mitra, 2011). Rykte något som ska behandlas som en dyrbar tillgång, och ett rykte är unikt för varumärket och organisationen vilket gör det svårt för konkurrenter att imitera (Maden, Arikan, Telci och Kantur, 2012); Kim (2014). Maden et al. (2012) påpekar att det är av vikt för organisationer att förstå vilka element som påverkar ryktet, vilket CSR bedöms göra.

Maden et al. (2012) och Kim (2014) understryker betydelsen av CSR-arbete inom organisationer då det bedöms utveckla relationen med intressenter och positivt påverka dess uppfattning om organisationen. Det har även visats att desto större bidrag till social välfärd, ju bättre kommer ryktet bli. Således anses organisationers CSR-arbete leda till ett positivt rykte. Maden et al., (2012); Lii och Lee, (2012) menar att organisationer därför kan anse ett positivt rykte som grund till att investera i CSR.

Organisationer som investerar i CSR för att åstadkomma ett positivt rykte kan se investeringen som ett strategiskt drag för varumärkesbyggande då CSR engagemanget följs av högre legitimitet och solid positionering hos intressenter och samhället (Hur, Kim och Woo, 2014). Hur et al. (2014) påpekar att CSR skapar förtroende hos intressenter och allmänheten vilket resulterar i förbättrat rykte. Ännu en motivation för organisationer att engagera sig i CSR-arbete är att intressenter anses sätta sin tillit till en organisations rykte vid en intresseanalys.

Lii och Lee (2012) menar att CSR är en fundamental byggsten inom organisationer då konceptet förbättrar ryktet, möter intressenters krav samt främjar en positiv samhällsutveckling. Genom detta anses det viktigt för organisationer att kommunicera dess CSR-engagemang genom marknadsföringen.

En organisations rykte skapar en bild av verksamheten och dess engagemang kring CSR hos samhället och intressenter, och om ryktet inte är positivt laddat kopplas CSR-engagemanget ihop som ett sätt för organisationen för att öka det finansiella resultatet (Kim, 2014). För att möjliggöra ett positivt rykte behöver organisationer förstå vilka faktorer som får allmänheten och intressenter bli skeptiska till CSR-arbetet (Yoon, Gurhan-Canli och Schwarz, 2006). För att bibehålla förtroende hos intressenter är det viktigt att understryka de riktiga motiven bakom CSR (Yoon et al., 2006; Kim, 2014). Kim (2014) menar därför att det är centralt för organisationer att vara transparenta med CSR-arbetet för att frambringa ett positivt och legitimt rykte.

2.4 CSR och kommunikation

Öberseder et al. (2011) och Swaen & Vanhamme (2004) betonar betydelsen för en organisation att kommunicera CSR relaterat arbete till samhället och intressenter. Enligt Plewa, Conduit, Quester & Johnson (2015) är genomskinlig CSR-kommunikation essentiellt för att framkalla medvetenhet hos samhället och intressenter, vilket utvecklar organisationens rykte och image (Öberseder et al. 2011; Plewa et al. 2015). Abugre & Nyuur (2015) menar att genomskinlig CSR-kommunikation leder till högre trovärdighet för organisationen hos intressenter vilket förbättrar organisation-intressent relationen. Via öppen och genomskinlig CSR-kommunikation genereras legitimitet vilket främjar organisationen (Abugre & Nyuur, 2015).

Eftersom det föreligger en möjlighet att kommunikation relaterat till CSR tolkas som ett knep för att öka legitimitet samt främja organisationen finner organisationer det svårt att kommunicera CSR till intressenter och samhället (Abugre och Nyuur, 2015).

För att åstadkomma en fungerande kommunikationsstrategi krävs det att organisationer är kunnig kring vilken information som ska förmedlas, hur det bör genomföras och genom vilken kanal informationen ska nå ut (Du et al., 2010). Maon, Lindberg och Swaen (2009) menar att organisationer behöver komma underfund med vilken information som är aktuell, vart den bör kommuniceras och hur den sedan ska kommuniceras. Effektiva kommunikationskanaler menar Du et al. (2010) är nyhetstidningar, webbplatser och årliga rapporter. Öberseder et al. (2011) menar att kommunikationskanaler som inte kontrolleras av organisationen själv, t.ex. sociala medier, media och bloggar har en betydelsefull funktion.

Dessa kanaler uppfattas av intressenter och samhället som trovärdiga då organisationen själv inte kan kontrollera innehållet (Du et al. 2010).

Kommunikation angående CSR är en svår prövning för organisationer menar Du et al., (2010). Utmaningen är att minska tvivel hos intressenter samtidigt som organisationen förmedlar de verkliga motiven till CSR-initiativ. Organisationer möter en utmaning i intressenter som ser tvivelaktigt på CSR-engagemang då motiven ofta ifrågasätts menar Abugre och Nyuur (2015). Vanligtvis förekommer två typer av motiv för att engagera sig i CSR, samhällsnyttiga och egoistiska (Kim, 2014; Du et al, 2010).

Egoistiska motiv syftar till att öka lönsamheten för organisationen, medan samhällsnyttiga syftar till att vara en god medborgare genom att visa hänsyn till allmänhetens intressen (Kim, 2014; Du et al. 2010).

Abugre och Nyuur (2015) menar att organisationer behöver förmedla egoistiska motiv samt samhällsnyttiga motiv för att uppnå legitimitet. Genom att bara förmedla samhällsnyttiga motiv uppfattas organisationer som mindre trovärdiga än de som tar med båda aspekterna i kommunikationen (Kim, 2014; Du et al. 2010). För att uppnå legitimitet behöver organisationer kommunicera båda motiven till att bedriva sitt CSR-arbete då intressenter i dagens samhälle är medvetna om att organisationer använder CSR som ett medium för att uppnå organisatoriska mål (Du et al., (2010).

Intressenter föredrar en transparent kommunikation av information kring CSR och värderar när en organisation finner en balansgång mellan de olika ansvarsområdena (Kim, 2014). Genom att upprätthålla sådan balans förstärks CSR-kommunikationen när organisationer förmedlar båda syftena med CSR (Du et al. 2010).

Alhouti, Johnson och Holloway (2016) påstår att det är viktigt för företag att kommunicera sina CSR initiativ autentiskt. Detta eftersom företagets CSR aktivitet kan av konsumenter uppfattas vara som enbart motiverade av att öka på företagets egna vinning (Öberseder et al., 2013). Alhouti et.al. (2016) menar att skepticism kan vara av ett betydande hinder för framgången av CSR kampanjer. Vidare påstår Alhouti et.al. (2016) att det inte räcker med att ett företag endast engagerar sig i CSR utan måste även uppmärksamma konsumenters uppfattning av CSR aktivitetens autenticitet.

Alhouti et.al. (2016) föreslår två faktorer som påverkar huruvida ett företag anses vara autentiskt. Den första faktorn handlar om att företaget har passion för problemet det har valt att uppmärksamma genom sin CSR aktivitet och att de har en holistisk syn på hur företaget påverkar alla intressenter. Den andra faktorn handlar om att företagets CSR aktivitet är i nära proximitet transparent, konsekvent, uppenbar och en del av företagets identitet.

2.5 CSR och konkurrenskraft

Organisationer kan engagera sig i en variation av aktiviteter, CSR inkluderat, för att stärka dess konkurrenskraftiga position på marknaden vilket gör det möjligt för organisationen att erhålla ett bättre finansiellt resultat (Kim, Kim, Qian, 2015). Enligt Famiyeh (2017) finns det bevis för att införandet av aktiviteter relaterade till CSR ökar organisationens konkurrenskraft, genom till exempel ett mer effektivt användande av material och energi, högre motivation hos de anställda, tillgång till ett nytt och aktuellt kundsegment – ”gröna konsumenter”. Famiyeh (2017) menar att implementering av CSR inducerar återköp och konsumenter blir villiga att betala högre pris för produkter och tjänster. CSR bidrar även till organisatoriska konkurrens fördelar genom utvecklandet av internt samt externt organisatoriskt rykte och image, och genom stimulerande förändringar inom organisationens värderingar och processer (Famiyeh, 2017).

Famiyeh (2017) menar att det är generellt accepterat att konkurrenskraft har en kritisk roll i hållbarheten av en organisation, och när konkurrensfördelarna förstärks upplever organisationer en förbättring inom finansiell prestanda.

Det är konstaterat inom CSR att en kontinuerlig ökning inom konkurrenskraftiga förmågor i form av reducerade transaktionskostnader, lägre personalkostnader och högre konsumentlojalitet sett till återköp vid högre priser reflekteras positivt inom vinst, högre marknadsandel och större försäljning (Famiyeh, 2017).

Organisationer med starka CSR aktiviteter driver konsumenter från att bara titta på priset, vilket resulterar i större marginaler än konkurrensen (Kemper, Schilke, Reimann, Wang och Brettel, 2013). CSR har därmed en stark påverkan på relationen mellan prissättning kapacitet och organisatorisk prestanda på konkurrensatta marknader (Kemper et al. 2013).

Famiyeh (2017) menar att organisationer som är proaktiva med att stödja socialt och miljömässigt ansvarstagande karakteriseras av signifikant högre vinster än dess konkurrenter. Vidare menar Famiyeh (2017) att CSR kan påverka organisationers finansiella prestation under det pågående året och även ha en signifikant effekt på dess finansiella resultat kommande år.

Famiyeh (2017) menar att CSR är ett sätt av investering vilket skapar möjligheter för expansion och tillväxt i framtiden. Genom en investering i CSR relaterade aktiviteter blir organisationer kompenserade genom en stor bredd av direkta och indirekta förmåner. Ökad försäljningsmängd, högre marknadsandel och en ökning inom organisationens goodwill vilket förstärker imagen och övergripande finansiella prestandan av organisationen är ett resultat av en investering i CSR menar Famiyeh (2017).

Sammanfattning av teoriavsnittet

Öberseder et al., (2013) menar att kännedomen om CSR-aktiviteter generellt är låg hos konsumenter, men ett omfattande kommunikationsarbete kan höja nivån av medvetande hos konsumenter vilket gör kommunikation av CSR aktiviteter viktigt då det skapar positiva attityder och beteendemönster hos konsumenter.

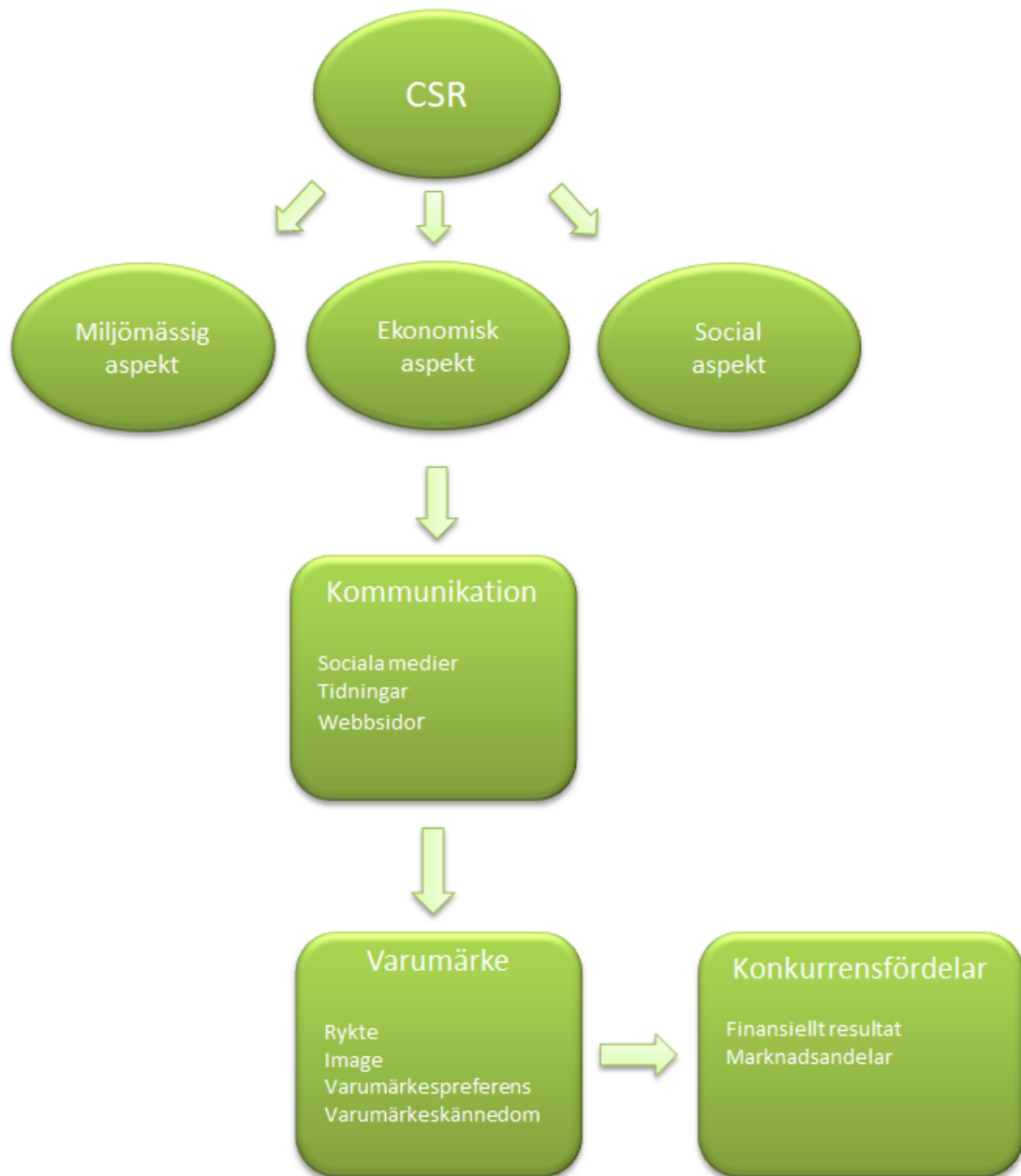
Vidare menar Singh & Verma (2017) att effektiv kommunikation av CSR förstärker utvärderingen av organisationen hos konsumenter. Singh & Verma (2017) menar att det finns gott om bevis för att konsumenters övertygelse relaterat till CSR påverkar individuella konsumenters preferenser. De menar att varumärkespreferens, varumärkeskänedom, image och varumärkesvärde påverkas av organisationens CSR-engagemang. Famiyeh (2018) och Dupire & Zali (2015) påpekar att CSR utvecklar ett externt rykte hos organisationen vilket Kemper et al., (2013) menar är av stor vikt för organisationer inom konkurrensutsatta marknader. Dupire & Zali (2015) menar att dessa organisationer har starkt incitament till att investera i sociala aktiviteter då organisationers etiska beteende möjliggör åstadkommande av högre konkurrensfördelar.

Den traditionella affärsmodellen där syftet är att maximera företagets vinster är inte längre ett vinnande koncept bland konsumenter och detta har resulterat i att fler företag väljer att tillämpa CSR för att bemöta de krav som ställs på företagens sociala ansvarstagande och miljömedvetenhet (Rahim et al., 2011). Företagens motivation till att tillämpa CSR grundar sig inte enbart i att de ämnar att ta socialt ansvar eller att värna om miljön. Enligt Du et al., (2010) ligger motivationen till att tillämpa CSR mestadels i att öka på företagets egna förtjänster eftersom CSR används av företag för att öka på konkurrensfördelar (Kim et al., 2018).

Diskussionen ovan ledde till den konceptuella modellen illustrerad i figur 1, som visar en koppling mellan CSR, kommunikation, rykte, image, varumärke och konkurrensfördelar.

Sammanfattning och konceptuell modell

Genom den teori som diskuterats ovan har vi utvecklat en modell för att sammanfatta teorin. Grunden i modellen är baserad på Carrolls (1991) definition av CSR då vi anser att det är en väldigt tydlig och bra definition av konceptet. Vi vill sedan använda Webers (2008) och Lin-hi och Muller (2013) teori om de olika aspekterna av CSR, som utgörs av socialt, ekonomiskt och miljömässigt ansvarstagande i modellen. Vi vill sedan undersöka hur organisationer omsätter dessa strategier till extern kommunikation gentemot intressenter och kunder och har därför valt att inkludera Öberseder et al (2013) och Sing & Verma (2017) teori om vikten kommunikation av CSR har på organisationers marknadsstrategi då kommunikation ökar medvetandet kring arbetet som utförs vilket är essentiellt. Vidare vill vi använda Sing & Verma (2017), Dupire & Zali (2015) samt Famiyeh (2018) teori kring CSRs påverkan på organisationens varumärke i form av rykte och image i analysen. Detta då organisationens varumärke påverkas av ryktet och imagen, på gott och ont, vilket påverkar huruvida konkurrensfördelar åstadkoms. Slutligen har vi för avsikt att använda Famiyehs (2018) teori angående CSRs påverkan på organisationers konkurrenskraft.



Figur 2: Konceptuell modell. Källa: Egen (2018).

3. Metod

I detta kapitel presenteras de metodval som gjorts inom studien samt det vetenskapliga synsättet studien utgår ifrån. Vidare presenteras tillvägagångssättet för genomförelsen av studien. Slutligen redogörs det för metodens trovärdighet, metodkritik och etik.

3.1 Vetenskapligt synsätt

Syftet med studien är att skapa en djupare förståelse gällande hur fastighetsbolag arbetar med CSR internt för att stärka sin image och rykte. Vi ämnar att med denna studie skapa förståelse för hur företagen arbetar med CSR för att erhålla konkurrenskraft gentemot dess konkurrenter genom att stärka sitt varumärke. Vi har studerat respondenter från tre olika fastighetsbolag där vi har undersökt hur organisationer arbetar med CSR. Vi har fokuserat på hur organisationerna arbetar med CSR externt och hur de kommunicerar engagemanget inom CSR till intressenter och kunder i syfte att förstå hur fastighetsbolag använder CSR. Studiens vetenskapliga utgångspunkt präglas därav av det hermeneutiska synsättet. Detta innebär att studien fokuserar på tolkning och förståelse under forskningsprocessen (Fletcher, Massis & Nordqvist, 2016). Vilket stämmer överens med hur vi genomfört vår studie.

Enligt Widerberg (2002) är det hermeneutiska synsättet lämpad för studier med syftet att analysera respondenternas individuella erfarenheter av den företeelse som studeras. Studien ämnar att studera personal inom medelstora företag, i mening att studera deras upplevelser och kännedom med fokus på tolkning och förståelse.

3.2 Forskningsansats

Vår studie utgår från en induktiv forskningsansats som enligt Bryman och Bell (2017) har utgångspunkten i observationer med avsikt att utveckla teori. Vi har haft för avsikt att applicera teorin som presenteras i den teoretiska referensramen som underlag för vår uppfattning av CSR som verktyg för att erhålla konkurrenskraft. Tidigare teorier används därav inte som en generell regel för den fråga vi studerar utan används mer som stöd för att tillsammans med den nya teorin ge en tydligare bild av det enskilda fall vi berör i vår studie. Johnston (2014) menar att faktum att induktiva forskningsansatsers ändamål är att generera ny teori baserad på de observationer som görs, medför inte det att tidigare teori inte uppmärksammas.

Tidigare teori bör istället skapa en förförståelse kring studiens ändamål istället för att verka som en allmängiltig regel som förklarar vad som bör förväntas

3.3 Forskningsdesign

Vår studie utgår från en kvalitativ forskningsdesign vilket innebär att vi har fokuserat på tolkning och förståelse av de fenomen som studerats genom att utgå ifrån respondenternas uttalanden. Inom kvalitativ forskningsdesign betonar man på tolkning där fokus ligger på betydelse och mening, även kallat tolkande forskning (Alvehus, 2013). Det framstående målet inom kvalitativ forskning är enligt Fletcher, De Massis och Nordqvist (2016) att skapa förståelse och tolka ämnet i fråga genom respondenternas perspektiv

Studien avser en fördjupning inom den företeelse som studeras i dess naturliga kontext där deltagarna med egna ord bidrar med ökad förståelse för företeelsen eftersom studien utgår från en kvalitativ forskningsdesign. Kvalitativ forskningsdesign är enligt Jacobsen (2002) lämpad för studier vars syfte är att skapa transparens i vad en företeelse består av genom att lägga tonvikten på vad respondenterna värderar och deras åsikter gällande ett givet sammanhang. Målet är således att koncentrera oss på respondenternas upplevelser och synpunkter för att skapa en tydlig bild av ämnet.

Anledningen till användning av kvalitativ design i studien är för att skapa förståelse kring företags tillämpning av CSR för att erhålla konkurrensfördelar. Således anses med syftets förstående natur i åtanke att kvalitativ forskningsdesign vara bäst verktyg för att uppnå syftet med studien.

3.4 Datainsamlingsmetod

3.4.1 Urval

I denna studie har ett målstyrt urval tillämpats, vi har valt att intervjua anställda inom fastighetsbolag som är verksamma inom CSR, hållbarhet och marknadsföring.

De fastighetsbolag vi har valt att ha med i studien är företag som är verksamma i Mellansverige.

3.4.1.1 Val av fastighetsbolag

Vid val av företag har vi tillämpat ett strategiskt urval. Vi har valt tre olika fastighetsbolag som är verksamma inom olika delar av Sverige. Dessa företag har valts eftersom de enligt sekundärdata arbetar aktivt med CSR och hållbarhet, vi anser därför att de är relevanta för vår studie och har erfarenheter och kunskap för att besvara studiens forskningsfrågor (Alvehus, 2013).

Företag A är ett av de största fastighetsbolagen i Sverige och innehar ett fastighetsvärde på ca 70 miljarder kronor. Företag B har ett fastighetsvärde på ca 16,5 miljarder kronor och Företag C 44 miljarder kronor. Företag A är ett större börsnoterat företag som är verksam i hela Sverige medan Företag C främst är verksam i Norrland och Företag B i Mellansverige. Alla tre företag har fokus på fastighetsförvaltning och drivs i vinstsyfte. Företag A och C är främst verksamma inom bostadsfastigheter medan Företag B har ett stort fokus på förvaltning av köpcentrums-fastigheter men äger och förvaltar även bostadsfastigheter. Företag B är dock inte verksam inom bostadsområdet i lika stor utsträckning som de övriga två företagen.

3.4.1.2 Val av respondenter

Respondenterna valdes genom att de uppfyller de kriterier som efterfrågas angående kunskap och erfarenhet som krävs för syftet med studien. Vi har gjort detta urval med utgångspunkt i studiens syfte och forskningsfrågor för att respondenterna ska vara relevanta för vår studie. Vi anser att de respondenter vi valt är relevanta eftersom vi i vår studie ämnar att studera hur de olika fastighetsbolagen arbetar med CSR internt och hur de använder sig av CSR för att stärka sitt varumärke. Alvehus (2013) menar att det är forskningsfrågorna som styr vilken urvalsstrategi som ska tillämpas.

Bryman och Bell (2017) menar att ett målstyrt urval säkerställer att strategiska respondenter väljs ut som är relevanta för forskningsfrågorna som ställs inom studien. Vidare framhåller Bryman och Bell (2017) att med ett målstyrt urval väljer forskaren ut respondenter med forskningsfrågorna som bas för urvalet för att säkerhetsställa att det finns en relevans för ämnet som studeras.

3.4.2 Primärdata

Studiens primärdata har samlats in med hjälp av semistrukturerade intervjuer med totalt tio respondenter från tre olika fastighetsbolag. Intervjuerna genomfördes med utgång i intervjuguiden som formats efter studiens syfte, forskningsfrågor och den teoretiska referensram som studien utgår ifrån. Semistrukturerade intervjuer är kvalitativa intervjuer som omfattar särskilda frågeställningar och teman som ska kortfattat behandlas under intervjun (Bryman och Bell, 2017). I och med att vi valt att genomföra semistrukturerade intervjuer kunde vi även ställa följdfrågor när det behövdes, exempelvis för att få en djupare förståelse kring informationen som respondenten gav.

Vi valde att genomföra semistrukturerade intervjuer för att kunna anpassa intervjun efter respondentens svar och för att få ut så mycket information som möjligt. Enligt Bryman och Bell (2017) kan intervjuaren i en semistrukturerad intervju ställa följdfrågor som inte ingår i intervjuguiden och är inte bunden av en specifik ordning på frågorna i intervjuguiden utan kan denne kan välja det själv utefter intervjuns gång (Bryman och Bell, 2017).

Intervjuerna pågick i ca 45-50 minuter och genomfördes via telefonsamtal och även på respondenternas arbetsplats. Varje intervju spelades in för att senare transkriberas.

En framstående risk med intervjuer är att respondenterna inte svarar uppriktigt. Respondenterna kan försöka besvara frågor på ett sådant sätt som anses vara korrekt eller försöka försköna sina svar (Bryman och Bell, 2017). Vi har allteftersom valt att anonymisera respondenterna och företagen som deltog i intervjun. Nedan följer en tabell med antal respondenter indelat i företag, och kommunikationstyp som tillämpades under intervjuerna.

Respondenter	Företag	Intervjuform
Respondent 1	Företag A	Personlig intervju
Respondent 2	Företag A	Personlig intervju
Respondent 3	Företag A	Personlig intervju
Respondent 4	Företag B	Personlig intervju
Respondent 5	Företag B	Personlig intervju
Respondent 6	Företag B	Telefonintervju
Respondent 7	Företag B	Personlig intervju
Respondent 8	Företag C	Personlig intervju
Respondent 9	Företag C	Personlig intervju
Respondent 10	Företag C	Personlig intervju

Tabell 1: Intervjuernas respondenter, företag och intervjuform. Källa: Egen (2018).

3.4.4 Transkribering

För att återge en sanningsenlig bild av det som respondenter förmedlat under intervjuerna har samtliga spelats in. Sedan transkriberades inspelningarna för att skapa en komplett rapport av den primärdata som erhöles. Transkribering och inspelning av intervjuer medverkar till att ett precist analysunderlag erhålls menar Bryman och Bell (2013). Genom tillvägagångssättet valt skapas möjligheten att fullständigt redogöra det informationen som utgör underlaget för studien. Vi valde sedan att lyssna igenom intervjuerna återigen och läsa igenom rapporten för att vara säkra att objektivitet har uppnåtts och att vi inte har influerats av egna värderingar och synsätt vid analysarbetet..

Det är centralt att transkribera informationsmaterialet som samlats in under intervjuer. För att skapa en noggrann analys av data som samlats in är en komplett redovisning nödvändig vilket betonar vikten av transkribering. Bryman och Bell (2017) menar att transkribering underlättar en fördjupad utvärdering av vad som sades under intervjuerna, vidare är en framstående fördel med transkribering att förbättra forskarens minne av det som sagts under intervjun.

3.4.5 Sekundärdata

Vi har använt sekundärdata i form av vetenskapliga artiklar och litteratur som rör forskningsobjektet. De vetenskapliga artiklarna har hämtats från olika databaser. De databaser som använt är bland annat Högskolan i Gävles egna databas, Discovery och Emerald. De sökord vi använt är: CSR, CSR and image, CSR and competitiveness. I utformningen av problembakgrund, problemdiskussion samt den teoretiska referensramen har vi utnyttjat sekundärdata som vetenskapliga artiklar och litteratur. I detta metodkapitel har vi använt sekundärdata i form av litteratur och vetenskapliga artiklar med koppling till metodval i företagsekonomi. Vi har hämtat information om organisation och hållbarhetsarbete från de undersökta företagens hemsidor.

Sekundärdata är information som samlats in för ett annat syfte än det som forskaren vill undersöka menar Christensen et al. (2010). Den kan bestå av extern information tillgänglig för allmänheten eller intern information från organisationer.

3.5 Källor och källkritik

Vi har kritiskt granskat sekundära källors tillförlitlighet för att bedöma om de innehåller objektiv och korrekt information. Genom hela studien har vi enbart använt förstahandskällor för att minimera risken av otillförlitliga källor. De vetenskapliga artiklar som använts i studien har endast varit artiklar som är peer reviewed. Internetkällor har enbart använts för att hämta information från de undersökta företagens hemsidor eftersom det finns en chans att internetkällor är snedvridna och felaktiga (Eriksson och Widersheim-Paul, 2011). Källorna har även kontrollerats för att bedöma ifall dessa är tillämpliga i studiens forskningsfrågor. Eriksson och Widersheim-Paul (2011) menar att det är av vikt att kontrollera de tilltänkta källornas tillämplighet i forskningsfrågorna.

3.6 Analysmetod

I denna studie tillämpas tematisk analys som angreppssätt för att genomföra vår dataanalys. En tematisk analys huvudsakliga syfte är enligt Braun och Clarke (2008) att identifiera, analysera och kategorisera teman genom den data som samlats in. Braun och Clarke (2008) har i sin studie delat in tematisk analys i sex olika stadium; göra sig bekant med sin data, kodning av data, söka efter teman, revidera teman, definiera och namnge teman och presentera teman. Vi har valt att ha dessa stadium som utgångspunkt vid tillämpning av den tematiska analysen.

I det första stadiet gjorde vi oss bekanta med insamlad data genom att transkribera intervjuerna. Sedan läste vi igenom det transkriberade materialet för att få en uppfattning om innehållet. I det andra stadiet sökte vi efter olika teman och nyckelbegrepp som transkriptionerna hade gemensamt och kodade de efter likheter. Nyckelbegrepp som förekom i flera intervjuer antecknades ner. I det tredje stadiet kunde vi urskilja olika gemensamma teman och kategorisera de ofta förekommande nyckelbegreppen. I det femte stadiet kunde vi urskilja sex olika teman med ett antal underteman och namnge dessa. I det sista stadiet presenterade vi de teman vi valt och dess innebörd. Vi anser att denna analysmetod är lämpad för vår studie eftersom vår datainsamling genomfördes i form av semistrukturerade intervjuer och finner därför att denna analysmetod är relevant då analys av data främst sker genom att tolka och urskilja olika teman ur datamängden.

3.7 Kvalitetskriterier

Enligt Bryman och Bell (2017) är *trovärdighet* ett grundläggande kriterium för bedömning av en kvalitativ studie. Detta kriterium är indelat i fyra delkriterier: tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering. Vi har valt att utgå från dessa kriterier vid bedömning och granskning av kvaliteten på vår studie.

För att genomföra vår studie på möjligast felfria sätt har vi varit noggranna med att bekanta oss med den metod vi valt samt att vi varit försiktiga att tillämpa metoden på ett korrekt sätt. Tillförlitlighet innebär att forskningen utförts i enlighet med de riktlinjer som finns och resultaten rapporteras till de personer som är en del av den sociala verklighet som studerats (Bryman och Bell, 2017). Intervjuguiden mailades över till respondenterna en vecka innan planerad intervju för att respondenten skulle göra sig bekant med frågorna samt inte missuppfatta frågorna. Därav skapades en chans för respondenten att vid eventuella frågor angående intervjun kunna kontakta oss för vidare upplysning. Syftet med detta är att validera att den beskrivning som forskaren förmedlat är sanningsenlig (Bryman och Bell, 2017).

För att uppfylla kriteriet för överförbarhet har vi försökt redovisa vår forskningsprocess detaljrikt och tydligt för att det ska kunna bedömas om resultatet är överförbart till andra fall (Christensen et al., 2010). Vi har i vår studie antagit ett granskande synsätt eftersom vi under hela studiens gång motiverat för de metodval som vi utgått ifrån. Pålitlighet innebär att det ska säkerställas att det skapas en fullständig och tillgänglig redogörelse av alla faser av forskningsprocessen (Bryman och Bell, 2017). Vi har i vår studie därför varit noggranna med att redovisa vår metod och alla stadier av vår forskningsprocess därmed har kriteriet pålitlig uppfyllts.

Enligt Bryman och Bell (2013) innebär det fjärde delkriteriet, konfirmering, att forskaren bör agera i god tro och inte låta sina personliga värderingar påverka resultatet av studien. Vi har försökt uppfylla detta kriterium dels genom att försöka undvika övertolkning av det material vi använt.

3.8 Metodkritik

Som vi tidigare i detta kapitel nämnt utgår studien från en kvalitativ forskningsansats. Enligt Bryman och Bell (2013) tar det lång tid att genomföra kvalitativa studier gällande genomförande och transkribering av intervjuer. Bryman och Bell (2013) menar även att en kvalitativ studie är subjektiv eftersom forskarens tolkningar innehar en stor roll i analysen samt resultatet av studien. Vidare framhåller Bryman och Bell (2013) att det kan vara svårt att generalisera resultatet av kvalitativa studier eftersom de genomförs i unika sammanhang. Att det endast ingår tre fastighetsbolag i vår studie leder till att resultatet av vår studie blir icke-generaliserbar. Vår studie ämnar dock inte att generalisera, detta kommer därav inte påverka studien. Vi undersökte endast tre fastighetsbolag på grund av tidsbrist samt att det enbart var dessa tre företag som var intresserade av att delta i studien. En annan faktor som kan påverka resultatet är att respondenternas arbetsområden. Bland de deltagande respondenterna finns det ett antal respondenter som inte arbetar med CSR eller använder ett annat namn för det. Detta kan ha lett till att resultatet av studien blivit skevt.

3.9 Etik

Vi har i våra intervju-förfrågningar som mailats ut till de olika fastighetsbolagen informerat de potentiella respondenterna avseende studiens innehåll och syfte samt klargjort att de under intervjuens gång kan avbryta sitt deltagande om och när de vill det. Respondenterna informerades även om att intervjuerna skulle spelas in samt transkriberas. Etiska krav vid forskning innebär enligt Eriksson och Hultman (2014) att forskaren frågar efter deltagarnas samtycke, garanterar deras konfidentialitet och informerar om möjliga konsekvenser av olika försök. Deltagarna ska således informeras om studiens syfte och metod. Enligt Bryman och Bell (2018) och Helgesson (2015) är samtyckeskravet ett av de centrala kraven inom forskningsetik. Samtyckeskravet innefattar att de responderande parterna samtycker till att delta i studien och att respondenterna kan avbryta sitt deltagande när de vill det. I riktlinje med etiska principer bör respondenterna informeras noggrant avseende studien och dess syfte (Bryman och Bell, 2018).

Två andra viktiga krav inom forskningsetiken är enligt Helgesson (2015)

konfidentialitetskravet och nyttjandekravet.

Konfidentialitetskravet berör respondenternas eventuella önskemål om anonymitet och att uppgifter om respondenterna bör hållas på ett säkert sätt utan risk för att utomstående kan ta del av dem. Nyttjandekravet innebär att den insamlade informationen endast ska nyttjas i de ändamål som presenterats för respondenterna (Helgesson, 2015). I denna studie har vi valt att anonymisera de deltagande företagen och respondenterna.

Respondenterna har i studien presenterats med hjälp av koder. Uppgifter om respondenterna har vi förvarat och använt med konfidentialitet då endast vi som genomfört intervjuerna haft tillgång till dessa.

4. Empiri

I detta kapitel redogörs den insamlade empirin utifrån de tio semistrukturerade intervjuerna som genomförts hos tre företag. Empirin presenteras i fem huvud-teman som berör de tre företagens CSR arbete.

4.1 CSR

Respondenterna inom de tre undersökta företagen är överens om att vikten av CSR arbete inom fastighetsbranschen är stor och att man arbetar med den sociala, ekonomiska och miljö-aspekten. Den aspekten som enligt de undersökta företagen fokuseras mest på inom fastighetsbranschen är miljö-aspekten av CSR, ”*Hållbarhet och miljöfrågor har blivit en hygienfaktor, för att det måste man jobba med, så att alla måste ha en ganska hög lägstanivå*”(Respondent 9). ”*Vi fokuserar främst på miljö och hållbarhetsfrågor för att vi måste följa vissa riktlinjer för att erhålla miljöcertifieringar som är av stor vikt för företaget* (Respondent 2). ”*Vi jobbar mycket med hållbarhet och har miljöfokus och miljötänk. Vi strävar efter att jobba både mot det stora och det lilla*” (Respondent 10).

Den sociala aspekten av CSR är likaså en viktig del av företagens CSR arbete, respondenterna framhåller inom denna fråga att det av stor vikt för företagen att ta ett socialt ansvar för att ge tillbaka av det man tar från samhället, ”*Vi måste bidra vi måste ge någonting tillbaka vi kan som företag inte bara ta och ta av samhället och jorden utan att vi behöver visa att vi ger tillbaka på något sätt*” (Respondent 5). ”*Jag tycker att CSR arbete har en större betydelse för företag inom fastighetsbranschen för att vi har ett stort ansvar mot samhället, både när det gäller miljö men även social ansvarstagande. Vi har dessutom tydliga krav och mål som vi måste arbeta utefter därför tror jag CSR och hållbarhetsarbete blir som en naturlig del av vår verksamhet*”(Respondent 9).

Respondenterna från företag C menar att de inte benämner sitt CSR arbete för just CSR men att de arbetar aktivt med de frågorna som berörs inom CSR eftersom de anser att det är av ytterst vikt för ett fastighetsbolag att arbeta med hållbarhet och miljöfrågor på grund av de tydliga kraven på en fastighet. *“ Vi kallar inte det för CSR men vi arbetar aktivt mot att nå hållbarhetsmålen och att ta ett lokalt ansvar mot samhället där vi bygger. Vi tycker även att det är viktigt med frågor om etik och arbetsmiljö och vi försöker ständigt utveckla oss för att arbeta rätt inom dessa frågor”*(Respondent 10).

4.2 CSR aspekter

4.2.1 Miljöaspekt

Respondenter från företag A och C är överens om att det är viktigt att fokusera på lägsta nivån för att företaget ska nå hållbarhetsmålen, *”vi har valt fyra olika fokusområden för vår hållbarhetsstrategi. Då jobbar vi just med hållbar förvaltning, hållbar stadsutveckling, attraktiv arbetsgivare och ansvarsfullt företagande. Inom hållbar förvaltning är det framför allt att minska våra miljöbelastning”* (Respondent 2). *”Det är klart att det blir ganska mycket fokus på miljöbelastning många gånger eftersom att driver man eller äger man fastigheter så är det stora påverkan på energi framförallt som är vår stora del som vi jobbar aktivt med”* (Respondent 10).

”Framför allt jobbar vi med att minska våra utsläpp genom att sänka vår energiförbrukning. Vi kommer jobba en hel del med olika avfallsfrågor för att minska vårt avfall och när vi bygger det är nyproduktion så vi försöker bygga enligt så bra standard som möjligt så vi jobbar ju med olika miljöcertifieringar när vi bygger nytt” (Respondent 2). I företag A fokuserar man även på att minska på miljöbelastningen inom företagets dagliga verksamhet bland personalen, *”Vi byter i dagsläget ut stora delar av vår bilpark till elbilar istället det tycker jag bidrar till att höja lägsta nivån”* (Respondent 1). Företag B lyfter fram vikten av miljöledningssystemets roll inom CSR arbetet, *”Inom ramen för miljöledningssystem har vi infört miljömål, mätetal, miljöpolicy, regler och riktlinjer samt anvisningar. Vi har även etablerat en miljöorganisation och ett system för rapportering och uppföljning”* (Respondent 5).

Respondenter från företag A och C menar att miljöfrågor ligger i centrum för deras CSR-strategi. De menar att inom fastighetsbranschen är det viktigt att hålla en hög lägstanivå inom miljöfrågor på grund av den negativa påverkan utsläppen har på miljön. Företag A har även tagit steget till att byta ut förbrännings bilar mot dem mycket klimatsmartare elbilarna. Företag B jobbar också aktivt mot miljömål som noggrant följs upp med ett miljöledningssystem där dem kan följa upp mätetal.

Miljöcertifieringar

Respondenterna från de tre fastighetsbolagen menar att det är viktigt att arbeta med miljöcertifieringar inom fastighetsbranschen för att företaget ska anses hålla bra kvalitet.

Respondent 9 från företag C menar att de anser att det är viktigt att arbeta varierande med olika certifieringar, de arbetar därför med svenska certifieringar och även en brittisk certifiering, *“Vi har ett långsiktigt mål att hälften av vårt bestånd ska va certifierat och alla våra nybyggnadsprojekt och större projekt ska ha miljöcertifieringar enligt Miljöbyggnad Guld.*

Vi har många fastigheter som är certifierade idag, vi jobbar väldigt hårt med att utöka den volymen, vi försöker göra 30–40 stycken nya per år.

Vi har rätt skarpa mål på miljöcertifieringar, vi har tydliga målsättningar och vi jobbar rätt mycket mot olika certifieringar och då är det främst Miljöbyggnad som är ett svenskt system sen har vi även BREEAM som är ett brittiskt system (Respondent 9).

Även respondenterna från företag A lyfter fram vikten av att arbeta med internationella certifieringar, *“När vi bygger vid nyproduktion så försöker vi bygga enligt de bästa standarderna som möjligt, vi jobbar med olika miljöcertifieringar när vi bygger nytt. Det är Miljöbyggnad som är den svenska certifieringen och nu kommer vi även jobba med en brittisk certifiering som heter BREEAM”*(Respondent 2). Respondent 8 från företag C menar att det även är viktigt att arbeta med olika typer av certifieringar för att täcka de etiska och samhälls dimensionerna, *“Vi har även börjat jobba med ett system som heter Well som är inriktat på hälsa och välbefinnande inriktat på själva personerna och hyresgästerna som människor alltså mer fokus på människan där”*(Respondent 8).

Respondent 4 från företag B framhåller att företagets anpassning av arbetet utifrån miljöcertifieringar är centralt för att företaget ska anses uppfylla kvalitetskrav. *“Att arbeta mot miljöcertifieringar är A och O inom fastighetsbranschen för att kunder och investerare överhuvudtaget ska överväga att arbeta med oss och för att vårt arbete ska anses ha kvalitet”* (Respondent 4). Respondent 10 håller med om detta påstående och understryker vikten av miljöcertifieringar för att bedöma en fastighets kvalitet, *“Miljöcertifieringar är en typ av kvalitetsstämpel och vi vet vad vi får när vi beställer av vår entreprenör som ska ha Miljöbyggnad Guld att då får fastigheten en viss kvalitet och det tror vi är en bra säkring och en bra riskminimering mot framtiden”* (Respondent 10).

Respondenterna från samtliga företag menar att miljöcertifieringar är kritiskt för att vara konkurrenskraftig inom fastighetsbranschen. Företag A och C menar att miljöcertifieringar ligger till grund för att ses som ett kvalitets företag och har därför utöver svenska certifieringar inkorporerat även brittiska sådana. Företag B arbetar även dem med miljöcertifieringar men inte i samma utsträckning som A och C. Företag B menar att miljöcertifieringar kan ses som en sorts kvalitetsstämpel för en fastighet, och menar att det är en bra säkring och riskminimering inför framtiden.

Företagen är alla ense om att miljöfrågor är viktigt för att framstå som ett seriöst och konkurrenskraftigt fastighetsbolag. Vi ser ett tydligt fokus från två av företagen mot miljöcertifieringar där dem har gått så långt att inte nöja sig med bara svenska, utan även arbetar mot internationella sådana.

4.2.2 Social aspekt

Anställda

Företag A och B använder sig av sina interna utvecklingsprogram för att utveckla personalen inom CSR, ”Vi har ett eget utbildningsprogram som vi kallar för *** academy som innehåller alla utbildningar som medarbetarna gör. Vi har haft utbildningar inom anti-korruption alltså hur vi ska arbeta mot korruption inom företaget. Då tog man fram nya uppförandekoder både för medarbetare och leverantörer” (Respondent 1).

”Vi använder bl.a. vårt interna utbildningsprogram där vi regelbundet lägger upp utbildningar för anställda att ta del av” (Respondent 6). Företag B tycker att det är viktigt med att anställda trivs inom organisationen och menar att de fokuserar mycket på det inom den sociala aspekten av CSR, ”anställda inom vårt företag erhåller friskvårdsbidrag och andra förmåner och det tror jag är en viktig del för trivseln” (Respondent 5). ”Vi brukar ha regelbundna medarbetarsamtal och utvecklingssamtal där vi tar upp frågor som berör arbetsvillkor och liknande som de anställda uttrycker sina åsikter kring”(Respondent 8). ”Frukostmöten och event är en stor del av vårt företag, det är tillfällen då vi känner att vi skapar värde för vår organisation” (Respondent 7).

Företag A menar att det är viktigt att arbeta med CSR för att vara en attraktiv arbetsgivare, ” Vi har fyra fokusområden, ”inom området attraktiv arbetsgivare så jobbar vi framför allt för att kunna vara en av de mest attraktiva arbetsgivarna inom vår bransch och att de som vi anställer ska trivas och vilja vara kvar länge och där jobbar vi framförallt med olika erbjudanden och förmåner för de anställda och även såklart utvecklingssamtal och medarbetarundersökningar som görs årligen” (Respondent 2).

Respondenterna från företag C menar att företaget har interna utbildningar via digitala plattformar som görs vid introduktion för nyanställda men att de inte har regelbundna utbildningar för de befintliga anställda, *“Dels har vi en utbildning som alla fick göra i höstas. Vi gjorde om den så vi har en digital hållbarhetsutbildning som då bl.a. går igenom vårt CSR arbete och den får ju förstås alla nyanställda också gå igenom* (Respondent 10). *“Vi har en introduktionsfas med de nyanställda där vi försöker prata om vad vi tycker är viktigt och vad vi står för och vad vi menar med CSR så alla nyanställda får en sådan genomgång också. Vi försöker hålla det på agendan o försöka att prata om det så att vi informerar om det som görs. De befintliga har fått det när de börjat arbeta och så länge man har varit här desto mer lär man känna vad vi är för företag och vad vi tycker är viktigt och hur vi jobbar och liknande”* (Respondent 9)

Respondenter från samtliga företag påpekar att organisationerna värnar om kompetensutveckling hos de anställda, och främjar detta genom att erbjuda utbildningar för medarbetare. Respondenterna från företagen nämner att de har utbildningar som erbjuds inom organisationen för alla medarbetare att ta del av. Respondenter från företag A menar att inom detta område läggs det stort fokus på att medarbetare ska trivas på jobbet och vilja utvecklas inom organisationen. Företag B lägger stor vikt vid att medarbetare ska trivas inom organisationen både arbetsmässigt och socialt, och jobbar mot detta genom förmåner som gynnar detta.

Samhälle

Företag B är av de undersökta fastighetsbolagen det företag som fokuserat mest på samhälls aspekten. Företaget lyfter fram att det är av stor vikt för fastighetsbolag att ta ett socialt ansvar och de lyfter fram långsiktighet och trivsel i sin värdegrund, *”vi vill jobba med långsiktighet, ett handslag gäller”* (Respondent 6). *” Vi har en vision att vårt företag står för att alla vill leva i vår stad och vi har någonstans tagit ner det till att alla vill leva här då ska alla må bra här också”* (Respondent 4).

Bland respondenterna från företag B i avdelningen som arbetar med en galleria i Uppsala som består av ca. 160 butiker och separata butiker runt om, är alla överens om att socialt ansvarstagande på lokal nivå är av stor vikt för de, *"vi har formulerat det lite som att vi vill hjälpa det lokala sen om det lokala är en idrottsförening eller om det lokala är en konstklubb eller kanske någonting med miljön det är olika men så länge det är lokalt"*(Respondent 7).

"Vi arbetar med sponsring av lokala idrottsföreningar och vi har även ett integrationsprojekt som heter välkomst-programmet" (Respondent 5). *"Välkomst-programmet är ett integrationsprojekt som består av fyra killar som har fått uppehållstillstånd och som har fått en lägenhet här i Gränby, det är ett samarbete med Uppsala kommun, och sen så har de fått en fadder, en anställd av vårt företag, och så har de fått möjlighet till praktik antingen hos oss eller hos ett vänföretag och då kan det va en hyresgäst här i gränbystaden eller liknande, detta projekt pågår i ett år"* (Respondent 8). *"Vi är med och sponsrar ett fotbollslag som heter IK Uppsala Fotboll och där gick vi in mycket för att de jobbade mycket med jämställdhet. För det är ett tjejlag som spelade med Sirius förut och kände väl egentligen inte att de fick tillräckligt mycket med tid och utrymme så då startade de en egen förening"* (Respondent 5).

Respondenterna på företag B understryker även vikten av att ta socialt ansvar ur ett filantropiskt perspektiv, då man stöttar de olika organisationerna och aktiviteterna dels i syfte till att uppnå en utväxling och att skapa ett värde, *"det är ofta att vi gör någonting att vi gör något ihop att man inte bara liksom ger en pott med pengar och sen har man loggan någonstans utan att vi mer försöker få ett utbyte det kanske är en aktivitet ett event eller att man ser att de här pengarna verkligen går någonstans"*(Respondent 6). *"Vi vill genom våra samarbeten uppnå ett värdeskapande och se att det ger en bra utväxling genom att vi följer upp och kollar hur det gått med de projekt vi haft"* (Respondent 4).

Respondent 1 från företag A menar att de fokuserar mycket på unga och studenter och tycker att det är en viktig del av det sociala ansvarstagandet, *"vi vill vara delaktiga i mycket kring ungt företagande och har mycket samarbeten med Mittuniversitet i Östersund där vi har vårt huvudkontor då har vi studenter från ekonomprogrammet som är hos oss och arbetar under ett år"* (Respondent 1).

Respondent 9 menar att man i företag C fokuserar på det lokala samhället i sitt CSR arbete eftersom man strävar efter att invånarna som berörs ska vara nöjda, “*Lokalsamhället tycker jag är väldigt viktigt, att vi jobbar där vi finns. Vi vill ha nöjda städer, nöjda områden, nöjda hyresgäster och det får vi om våra städer mår bra tycker vi så det är viktigt att engagera sig lokalt och att va en av spelarna på den lokala marknaden*” (Respondent 9).

Det sociala arbetet inom CSR som bedrivs i företag C varierar mycket från sponsring av olika föreningar till att stötta samhället vid extrema situationer, “*Allt ifrån traditionell sponsring av olika idrottsklubbar, kultur och liknande och se till att vara med i olika nätverk, hjälpa universitet och hjälpa citysamverkan*” (Respondent 10). “*Vi deltar i olika volontärarbeten, vissa av våra regioner får ledigt en dag för att stå i ett soppkök, vara med när vi flyttar något åt någon. Vi försöker hjälpa till med det vi har här när det sker extrema saker, tex under flyktingströmmen för tre år sen kunde vi hjälpa till med lokaler som kunde tillfälligt användas av folk som behövde*”(Respondent 9).

Respondenterna var alla ense om att deras respektive företag arbetar aktivt med CSR-aktiviteter på samhällsnivå, men det blev tydligt att det handlade om varierande nivåer mellan företagen. Företag B stack ut från de resterande två genom att dem arbetar väldigt gediget med CSR-frågor relaterat till samhällsnytta.

Respondenterna menar att företagets vision är att alla ska vilja leva i staden som de är verksamma i. De arbetar flitigt med sponsring av diverse idrottsföreningar och samarbetar med kommunen för att hjälpa till med integration. Vi upplever det som att företag B lägger störst fokus av de tre undersökta organisationerna på samhällsfrågor, medan de andra två prioriterar miljöfrågor. Företag B menar att stötting av idrottsorganisationer sker ur ett filantropiskt perspektiv med syfte att skapa värde och uppnå en utväxling företag och samhälle sinsemellan.

Respondenter från företag A påpekar att deras organisation fokuserar på unga och studenter för att främja ungt företagande. De har studenter från mittuniversitetet på huvudkontoret som jobbar där under ett år för att lära sig. Respondenter från företag C svarar på frågor kring det att organisationen fokuserar på det lokala i samhället. De jobbar med traditionell sponsring av idrottsföreningar, kultur och liknande till att hjälpa universitet.

De har även ett program där medarbetarna får delta i volontärarbete och organisationen försöker också hjälpa till vid extrema situationer, såsom flyktingströmmen för tre år sedan.

4.2.3 Ekonomisk aspekt

Respondenter från B lyfter fram vikten av CSR arbete för att uppnå ekonomisk hållbarhet, *”Jag tror att vårt CSR arbete när det gäller det sociala bidrar väldigt mycket till en ekonomisk hållbarhet eftersom vi försöker ge tillbaka mycket av det vi får”* (Respondent 5).

Respondenter från företag A och C framhåller att CSR arbetet kan användas för att skapa fler arbetstillfällen och, *”Ett av våra fyra fokusområden är ansvarsfullt företagande där kanske vi driver mer av den ekonomiska biten, att vi bedriver ett bra företagande så kommer vi skapa arbetstillfällen och leverantörer som kan leverera till oss och ett stort mål är också att ha en stor eller en god avkastning till de som är våra aktieägare och här ligger en stor del sponsring och deltagande i olika projekt”* (Respondent 2).

Detta är även en fråga som berörs inom företag C där man under ett års tid anställer lärlingar för att de ska få chansen att komma in i arbetsmarknaden, *“ Vi har ett internt krav på att 4% av våra anställda ska bestå av lärlingar under ett år. Vi ska ta in mellan 15-10 lärlingar varje år som ska få chansen att jobba hos oss i x antal månader och då ska det helst vara människor som står en bit utanför arbetsmarknaden idag och ska få en chans att få ett bra CV och kunna komma in i arbetslivet”* (Respondent 9).

När frågade om den ekonomiska dimensionen var respondenterna eniga om att ekonomisk hållbarhet ligger respektive organisation nära. Respondenterna menar att genom ansvarsfullt agerande så kan företagen främja samhället genom att skapa fler tjänster inom organisationen, leverantörer kan fortsätta att leverera till organisationerna. Företag C menar också att de har ett lärlingsprogram inom organisationen där 4 % utav den totala mängden anställda ska utgöras av lärlingar.

Respondenterna från företag C menar att detta program har som syfte att främja samhället genom att ge folk en chans till att komma in på arbetsmarknaden.

4.3 CSR som varumärkesstrategi för att erhålla konkurrensfördelar

Samtliga respondenter från de tre fastighetsbolagen framhåller att det är ytterst viktigt att företagen försöker avspegla sitt CSR arbete inom sin marknadsföringsstrategi för att synliggöra sitt ansvarstagande. *“Vi använder vårt CSR arbete i vår marknadsföring för att vi vill att samhället ska ha en kännedom om våra värderingar och även för att inspirera andra till att ta ansvar”* (Respondent 2). Vidare framhåller flera respondenter att varumärket påverkas positivt av företagets arbete med CSR, *“Gör man bra saker så förknippas varumärket med någonting bra, sen om det är så att du brinner för fotboll och så sponsrar jag det laget och då får ju du en positiv bild av mig, man bygger varumärket på det sättet”* (Respondent 4).

Respondenterna från företag B och C menar att det är viktigt för varumärket att företaget engagerar sig inom frågor som har en koppling till företagets värderingar och som är av betydelse för företaget, detta på grund av att det finns en risk för att företagets CSR arbete kan uppfattas som icke-trovärdig, *“Jag tror att det finns en balansgång, jag tycker att man ska göra det för att man verkligen menar det. Jobbar man med CSR bara för att man måste då kan det lätt bli ihåligt tror jag det blir lite fejk så att det gäller verkligen att man går in på något som man faktiskt tror på så att det ligger lite i linje med företagets värderingar och mål så att det känns äkta”* (Respondent 5).

Vidare framhåller en av respondenterna att det är viktigt för företaget att hålla sig vid sina lovord och att fokusera mer på sina handlingar än på det som utlovas, *“Det gäller liksom inte att bara snacka och säga att man ska göra saker, att man tycker att det här är viktigt det gäller liksom att visa på riktigt också att det är viktigt och att man gör någonting åt saken”* (Respondent 9). Vidare framhåller respondent 9 att företaget kommunicerar det CSR-arbete som gjorts och görs och inte det som kommer att göras för att vara trovärdiga och visa att de tar allvarligt på frågan som berörs.

Flera respondenter från företag A och C menar att varumärket stärks av företagets CSR arbete eftersom det leder till att företagets image och rykte påverkas positivt, *”Vi får positiv feedback när vi gör någonting som berör andra, det kan vara allt från social sponsring av föreningar till satsningar inom miljö- och utsläpp”* (Respondent 1).

Vidare framhåller respondent 1 att CSR arbetets roll inom varumärkets framgång är stor eftersom det ger en positiv bild av företaget och företagets namn förknippas med goda gärningar. Respondent 3 menar att det gynnar företaget att återspegla sitt arbete inom CSR i sin marknadsföring eftersom det leder till ett starkare varumärke, *”Att arbeta med frågor som berör CSR är förutom att det är viktigt för det sociala och miljön även viktigt för företagets image eftersom företaget gynnas av att återge en så god bild av sig som möjligt”* (Respondent 3).

Samtliga respondenter menar att det är väldigt viktigt för organisationen att förmedla sitt CSR-engagemang genom marknadsföring för att synliggöra det för allmänheten. Respondenter från företag B och C menar att det är viktigt för organisationer att engagera sig inom CSR-frågor som har en koppling till organisationens värderingar annars kan intressenter och samhället uppleva engagemanget som icke-trovärdigt, vilket motverkar syftet. En respondent påpekar också att det är viktigt för organisationen att kommunicera det CSR-arbete som har gjorts och det som görs, inte det som kommer att ske i framtiden, för att öka trovärdigheten. Respondenter från företag A och C menar att organisationens varumärke stärks av CSR-arbete genom att ryktet och imagen av företag påverkas positivt. CSR-arbetets påverkar på varumärket är stort då det skapar en positiv bild av företaget menar respondenter från företag A.

4.3.1 Kommunikation

Samtliga respondenter menar att företagets kommunikation av CSR-arbetet görs både via hemsidorna och även via de sociala kanalerna. Respondenterna från företag A och C är alla överens om att större nyheter som kräver större omfång publiceras på hemsidan medan nyheter som företaget vill få ut snabbt publiceras via sociala medier, *”Vi når ju kanske snabbast genom sociala medier men vi kan ju lägga ner tyngd i det när vi publicerar via vår webb”* (Respondent 1). *” Vi försöker synas i sociala medier när vi gjort någonting. Vi försöker även ha information på vår hemsida, vad vi står för, vad vi jobbar med, vad vi engagerar oss i och vad vi tycker är viktigt”* (Respondent 10).

Respondent 10 menar även att en stor del av kommunikationen sker på hemsidan men att sociala kanaler används alltmer.

Vidare framhåller respondent 10 att hemsidan är viktigast vid kommunikation av CSR arbetet eftersom det är samlat och tydligt men vid extraordinära tillfällen menar respondenten att företaget använder sig av sociala medier. Respondenterna 9 menar att de sociala kanalerna är effektivast när det gäller kommunikation av företagets CSR arbete eftersom det får snabbt spridning, *"De går snabbt via de sociala kanalerna och det kan spridas väldigt fort där. Det kan delas vidare och få en bra effekt och det känns enkelt, smidigt och modernt"* (Respondent 9).

Respondenterna 6 anser att det är effektivast att få möjligheten att kommunicera sitt CSR arbete i tidningar eftersom en artikel som nämner det arbete som görs inom företaget erhåller större resultat till skillnad från betalda annonser, *"Får du en artikel på någonting då smäller det högt, att det inte är en köpt annons utan att en tidning väljer att skriva ett reportage om den fråga man arbetar med tror jag är det bästa sättet att kommunicera CSR arbetet"* (Respondent 6).

Vidare framhåller respondent 6 att förutom tidningen är sociala medier att föredra vid kommunikationen av CSR arbetet, *"Det är väldigt tacksamt med sociala medier om det är något som liksom når in i hjärtat på folk att de känner att wow vad bra det här var. Då är det en väldigt tacksam kanal genom att folk delar vidare och sprider och kan kommentera och interagera"* (Respondent 6). Respondent 4 menar att hemsidan är inte lika effektiv för kommunikation av företagets pågående CSR arbete eftersom det inte har samma räckvidd som sociala kanaler, *"Hemsida då tänker jag att det kanske är om någon är intresserad att kanske en student som går in och läser men jag tror att det är väldigt få som snubblar över hemsidan, vi har märkt att det är större aktivitet på våra sociala medier än vad det är på hemsidan"*. (Respondent 4).

Vid frågor angående hur företagen kommunicerar CSR-arbetet till intressenter och kunder menade samtliga företag att de kanaler som användes i dagsläget är sociala medier och hemsidor. Företag A och C menar att nyhet som behöver kommuniceras snabbt ofta hamnar på sociala medier då det är lätt och går snabbt, medan information som behöver större omfång och har mer tyngd publiceras via hemsidan.

En av respondenterna från Företag A menar att den kommunikationen som har störst slagkraft är om en tidning väljer att göra ett reportage om företaget eller en aktivitet anordnad. Vidare menar respondenten att sociala medier är en väldigt tacksam kanal att utnyttja då de ser en stor aktivitet runt dessa medier.

4.3.2 Konkurrens

Samtliga respondenter från de undersökta företagen anser att CSR arbete kan generera konkurrensfördelar förutsatt att det arbete som görs är unikt, detta menar respondenterna beror på att tillämpning av CSR är idag vanligt förekommande inom fastighetsbranschen och att företagen därav behöver implementera sitt CSR arbete på ett unikt sätt för att stå ut i mängden, *”Att arbeta med CSR kan öka på våra chanser att kunna konkurrera mot alla andra företag inom fastighetsbranschen som även de arbetar med hållbarhetsfrågor och miljöcertifieringar, vi behöver dock vara ledande och innovativa när det tillämpning av CSR”* (Respondent 3). *”Konkurrerar man inte om priset eller tiden då kanske kunden väljer en för att det känns bra i magen för att man vet att de här gör någonting bra”* (Respondent 8). Vidare menar respondent 8 att företaget kan genom sitt CSR arbete nå ut till fler kunder som har andra motiv vid val av företag.

De samtliga respondenterna från företag A och C menar att kunder kan välja deras företag för att de har liknande värderingar och åsikter gällande de olika frågorna som berörs inom företagets CSR arbete, *”Kunder som väljer oss utifrån vårt miljötänk och hållbarhetsarbete är oftast kunder som har samma bakgrund av värderingar och syn på hur de olika problemen som vi berör ska bekämpas”* (Respondent 1). *”Jag tror att vårt varierande arbete med olika miljöcertifieringar är en konkurrensfördel eftersom många av de som väljer oss utgår från just den egenskapen vid sina val”* (Respondent 9).

Respondenterna från samtliga företag menar att CSR-arbete genererar konkurrensfördelar, förutsatt att arbetet är unikt. CSR är idag en ordinär företeelse i branschen menar respondenterna, vilket gör den unika aspekten väldigt viktig. Respondenterna menar att genom att vara innovativa och ledande inom CSR så skapar man konkurrensfördelar för företaget. CSR kan, om allt annat lika två företag sinsemellan, vara avgörande för kunden.

5. Analys

I detta kapitel analyseras empirin och knyts ihop med den teoretiska referensram som studien utgår ifrån. Analysen redogörs i teman som sammanfattar de teman som redogjordes för i empirikapitlet.

5.1 CSR

Datainsamlingen visar att samtliga fastighetsbolag arbetar med CSR genom tre aspekter, miljömässig, ekonomisk och social aspekt. Det finns flertalet likheter mellan de tre företagens tillämpning av CSR men även skillnader på vilka dimensioner som de valt att engagera sig mest i. Företag B fokuserar mestadels på den sociala dimensionen av CSR arbete medan Företag A fokuserar på miljöaspekten. Detta är i enlighet med Sen och Bhattacharya (2001) och Mohr et al., (2001) som menar att CSR kan definieras på varierande sätt med hänsyn till det arbete organisationer väljer att lägga resurser på, vilket organisationen själv bestämmer genom dess prioriteringar. Detta bestäms i sin tur genom organisationens egna förutsättningar och prioriteringar.

Genomgående för samtliga företag var att miljöaspekten av CSR är central vilket stämmer överens med Weber (2008) och Sprinkle & Maines (2010) som påstår att det är betydelsefullt för organisationer att ha i åtanke den effekt verksamheten har på miljön. Respondenterna använder begreppet hållbarhet synonymt med CSR, och påpekar att företagen arbetar med hållbarhet primärt. Enligt Weber (2008), Lin-Hi och Muller (2013) och Sprinkle & Maines (2010) förekommer det ingen skillnad mellan hållbarhet och CSR, och begreppen används som synonymer för varandra. Respondenternas svar visade på att samtliga fastighetsbolag arbetar mot hållbar utveckling inom samhället, vilket stämmer överens med Szuczka (2015) som menar att CSR kan anses vara ett företags arbete i att gynna hållbar utveckling.

Enligt vad som framhålls av respondenterna är socialt arbete en viktig del av organisationens CSR-arbete. Respondenterna påpekar detta genom att det är av vikt för organisationen att ge tillbaka av det man tar från samhället, och genom det ta ett socialt ansvar. Collier & Esteban (2007) menar att det inte räcker med att ha etiska regler som anställda skriver på, utan det är väsentligt för organisationer att genomsyra etiska regler kring CSR i organisationskulturen.

Ansvariga för strategi och planering behöver motivera anställdas engagemang till CSR så att socialt ansvarstagande blir en central roll inom organisationen.

Genomgående för respondenterna var att alla påpekade det sociala ansvar som företagen tar inom hållbarhet, och eftersom fastighetsbolagen jobbar mot samhället är socialt ansvarstagande en viktig del i processen. Följaktligen var det tydligt att respondenterna alla förstod vikten av CSR, vilket tyder på att det finns en stark tro på CSR från ledningen. Collier & Esteban (2007) menar att engagemang kring CSR hos ledningen är väsentligt för att integrera det hos de anställda, och utan det kommer ingen organisation lyckas med arbetet kring CSR.

5.2 Aspekter av CSR

5.2.1 Miljömässiga aspekter

Genomgående för alla respondenter var vikten som miljömässigt ansvar innehar inom alla fastighetsbolagen. Weber (2008) och Sprinkle & Maines (2010) menar att det är betydelsefullt för organisationer att ha i åtanke den effekt verksamheten har på miljön, samt att organisationer bör gynna en hållbar samhällsutveckling för att visa sitt engagemang kring CSR. Samtliga respondenter påpekade att de arbetar med miljöcertifieringar inom fastighetsbranschen i syfte att möta kraven som ställs. Företag C och A arbetar även med en brittisk certifiering för att möta de miljömässiga målen.

Företag C jobbar även med certifieringar för att möta etiska och samhällsmässiga dimensioner genom att arbeta med ett system som kallas Well. Arbetet med miljöcertifieringar anses vara vitalt för bolagen för att anses vara ett kvalitetsföretag menar respondenterna, och företag B menar att arbetet mot miljöcertifieringar är A och O inom fastighetsbranschen.

Respondenter från företag A och C menar också att det är viktigt att tänka på lägsta nivån inom hållbarhet för att nå målen. Företagen jobbar mot en lägre energiförbrukning inom dess fastigheter för att på så sätt sänka dess utsläpp. Företagen påpekar även att nyproduktion sker enligt så bra standard som möjligt, och att miljöcertifieringar även har en roll där.

Epstein (2008) menar att organisationers CSR-arbete inte enbart bör bidra till en positiv samhällsutveckling i det korta perspektivet, det bör även lämna bidrag till en bättre framtid. Företagen anspelar på detta genom att jobba mot lägre energiförbrukning och mindre utsläpp inom dess fastigheter.

Samtliga företagen påpekar även att de använder sig av olika strategier för hållbarhet. Företag A och C använder sig av fyra olika fokusområden, hållbar förvaltning, hållbar stadsutveckling, attraktiv arbetsgivare samt ansvarsfullt företagande. Hållbar förvaltning är det huvudsakliga fokusområdet för att minska miljöbelastningen menar företagen. Företag B använder sig av ett miljöledningssystem för att följa upp hållbarhetsarbetet, och har även etablerat en miljöorganisation och ett system för rapportering och uppföljning. Samtliga företag har infört en strategi för att följa upp och möta hållbarhetskraven som ställs vilket stämmer överens med Mark-Herbert och Shantz (2007) som menar att ansvarsfullt hållbarhetsarbete kräver användandet av miljömässiga strategier som gynnar hållbar samhällsutveckling.

5.2.2 Sociala aspekter

De responderande företagens sociala CSR arbete genomsyras enligt undersökningen av olika stöd-kampanjer och sponsringar i syfte att gynna samhället. Företagens främsta mål med det sociala ansvarstagandet är att invånarna av de områden där företaget bedriver sin verksamhet är nöjda. Enligt Sprinkle och Maines (2010) och Stubbs och Schapper (2011) innefattar den sociala aspekten av CSR aktiviteter och engagemang som gynnar invånarna och samhället. De responderande företagen arbetar för att vara delaktiga i det lokala samhället genom att stötta olika lokala föreningar och organisationer. Anställda inom Företag B ställer även upp på olika volontärarbeten för att bidra med stöd till de behövande inom samhället. Att Företag B väljer att fokusera på den sociala aspekten och främst det lokala samhällsansvaret kan bero på att de äger samt förvaltar fastigheter som används för kommersiellt bruk. Deras lokala närvaro och ansvarstagande är en viktig faktor för deras image bland de lokala invånarna, de väljer därför att synas inom lokala sammanhang.

Sponsring av olika idrottsföreningar och samarbeten med universitet verkar vara det som de responderande företagen verkar lägga mest fokus på inom den sociala aspekten av sitt CSR arbete. Det finns emellertid ännu ett område som behandlas flitigt av företagen.

Enligt undersökningen finns det ett tydligt mönster på att företag inom fastighetsbranschen jobbar med integration och arbetslöshetsfrågor. Enligt Epstein (2008) är det viktigt att företagen i sitt CSR arbete tar hänsyn till ungdomar och de som står utanför samhället. Detta är något som enligt respondenterna tas hänsyn till i de tre undersökta företagen. Två av de tre undersökta företagen har ett pågående projekt för att arbeta med integration där de anställer nyanlända personer för att ge dem chansen att komma in på arbetsmarknaden och för att de lättare ska kunna integreras inom samhället.

Alla tre av de undersökta företagen arbetar även med att skapa arbetstillfällen för individer som står utanför samhället och har svårt att komma in på arbetsmarknaden. Företagen har även interna krav på att en viss procent av de anställda ska bestå av lärlingar och studenter.

5.2.3 Ekonomiska aspekter

Företag B menar att CSR är en viktig del i arbetet för att uppnå ekonomisk hållbarhet och de anser att arbetet de utför bidrar mycket till en ekonomisk hållbarhet då de ger tillbaka mycket av det de erhåller. Företag A och C använder sig av olika fokusområden inom hållbarhet, där ansvarsfullt företagande anammar den ekonomiska biten. Genom att bedriva ett hållbart företagande så skapas arbetstillfällen, leverantörer anlitas och god avkastning till aktieägare kan delas ut menar Företag A och C.

Ekonomiskt ansvarstagande är grunden i Carolls CSR-pyramid (1991) och är basen för en organisations arbete med CSR. Carroll (1999) menar att ekonomiskt ansvar är det som är mest grundläggande för organisationer, och därför även det viktigaste. Detta har styrkts av samtliga respondenter då företagen har strategier och målsättningar för att uppnå ekonomiskt ansvarstagande inom hållbarhet.

CSR-arbete utnyttjar organisationers medel positivt både för organisationen själv och även samhällets (Szczyka, 2015). Detta bekräftas av företag A och C som menar att CSR-arbete kan användas för att skapa fler arbetstillfällen.

Företag C arbetar även med ett lärlingsprogram där 4% av alla anställda ska bestå av lärlingar under ett års tid. Företag C menar att lärlingsprogrammet skapades för att ge personer som står en bit utanför arbetsmarknaden en möjlighet att bygga på sitt CV, och på så sätt komma tillbaka in i arbetslivet

5.3 Kommunikation av CSR

Det är av stor vikt för organisationer att kommunicera sitt arbete inom CSR genom marknadsföring för att inkludera intressenter och samhället i det ansvar som organisationen tar (Lii och Lee, 2012; Hinson och Kodua, 2012). Samtliga respondenter från de tre fastighetsbolagen framhäver vikten av att företaget avspeglar sitt ansvarstagande inom CSR inom marknadsföringen för att göra informationen lättillgänglig. Företagen menar att användningen av marknadsföring för att informera kring CSR arbetet är till för att sprida information om värderingarna organisationen står för, och även för att inspirera andra till att ta ansvar. Att visa organisationens satsningar inom CSR bidrar till en ökad legitimitet samt att en högre trovärdighet gentemot organisationen åstadkoms, vilket påverkar varumärket positivt menar (Hur et al., 2014; He och Lai; 2014).

Öberseder et al., (2013) stödjer detta med att intressenter och samhället kan bli skeptiska mot organisationens CSR-arbete vid överdrift av marknadsföring relaterat till det. Det är därför viktigt för organisationer att finna en balansgång mellan organisationens CSR-kommunikation och dess CSR-arbete. Kim (2014) menar att intressenter och samhället reagerar positivt till en transparent CSR-kommunikation.

Företag B och C menar att för att CSR arbetet inte ska ses som icke-trovärdigt eller självtjänande bör arbetet ligga i lag med organisationens värderingar. Företagen bör även kommunicera det arbete som aktivt utförs eller har utförts inom CSR istället för planerat arbete för att bygga på trovärdigheten gentemot samhället. Öberseder et al. (2013) stödjer detta genom att betona vikten av att inte överdriva marknadsföringen kring organisationers CSR-arbete i syfte att inte skapa misstro hos intressenter och samhället.

Kim (2014) påpekar också att intressenter värderar en öppen och äkta kommunikation från organisationen. Tian & Yuan (2013) och Popoli (2011) menar att organisationen enbart förstärker varumärkets image och rykte om organisationen är medveten om vad som fångar samhällets och intressenternas intresse. Respondenterna är eniga med detta då ett stort område inom fastighetsbolagens CSR arbete sker inom miljöbelastningar för att svara på kraven som ställs i dagens samhälle. Vidare menar respondenterna att organisationernas CSR arbete leder till att varumärkets image och rykte påverkas positivt.

För att åstadkomma en fungerande kommunikationsstrategi krävs det att organisationer är kunniga kring vilken information som ska förmedlas, hur det bör genomföras och genom vilken kanal informationen ska nå ut (Du et al., 2010; Mark-Herbert och Schantz, 2007)

Respondenterna framför alla att det är viktigt att kommunicera informationen kring CSR på olika sätt. Respondenterna menar att viss typ av information passar till en viss typ av kommunikationskanal, och att man på så sätt kan styra hur informationen presenteras till intressenter och samhället i helhet. Information som kräver större omfång menar respondenterna publiceras på hemsidan, och nyheter som företagen vill få ut snabbt publiceras via sociala media kanaler. Maon et al., (2009) betonar vikten av att ha en balans mellan vilka CSR relaterade aktiviteter som ska prioriteras för att upprätthålla en effektiv kommunikation, något som respondenterna är eniga med då aktiviteter förmedlas mot intressenter genom olika kanaler beroende på vilken typ av aktivitet det handlar om.

Respondenterna från företag B menar information kommunicerad via sociala medier genererar större aktivitet och interaktion ifrån intressenter då de främjar spridning och kommunikation intressenter sinsemellan vilket stämmer överens med Podnar och Golob (2007) som menar att marknadsföring bör ses som en social process som innefattar interaktion med samhället för att möta intressenternas förväntningar och samhällets intressen.

Enligt Saeidi, Sofian, Saeidi, Saeidi och Saeidi (2015) fungerar CSR som ett medel för att bygga en stark position för organisationer inom starkt konkurrensutsatta marknader.

Vidare så anses CSR följas av finansiella fördelar genom att nå en högre nivå av konkurrensfördel för företag. Samtliga respondenter menar att CSR arbete genererar konkurrensfördelar, förutsatt att arbetet är unikt. Detta beror till stor del på att CSR arbete är så pass vanligt förekommande att det krävs någonting unikt för att åstadkomma fördelarna som åtrodvärds. Detta är enligt Kemper et al., (2013) som menar att CSR initiativ agerar som produktdifferentiering då det adderar värde till kärn produktens attributer, vilket resulterar i en större slagkraft av CSR inom produkt förmåga och organisationens resultat när konkurrensen är stor.

5.4 CSR och varumärke

Respondenterna från samtliga organisationerna är eniga med att varumärket påverkas positivt av organisationens arbete med CSR. Detta är i enlighet med Hoeffler och Keller (2002) och Simmons och Becker-Olsen (2006) vilka menar att en organisations varumärke stärks av CSR engagemang. Vidare menar även He et al., (2016) att tillämpningen av CSR kan stärka varumärket och relationen till intressenter och kunder, vilket Maden et al., (2012) också påpekar då CSR är betydelsefullt för organisationer eftersom det utvecklar relationer med intressenter och kunder.

Vidare menar Simmons och Becker-Olsen (2006) att organisationer bör arbeta med CSR inom områden som ligger nära verksamheten, annars riskerar man att misslyckas med satsningen och uppfattas som icke-trovärdig. Detta i enlighet med respondenter från företag B och C som menar att det är vitalt för organisationer att engagera sig inom frågor som ligger naturligt för verksamheten för att uppfattas som legitimt, annars föreligger det en risk att engagemanget inte ses som trovärdigt.

Samtliga respondenter påpekar att CSR bör vara en del av marknadsstrategin för att synliggöra sitt ansvarstagande vilket Andréz et al., (2012) instämmer med då CSR kan användas som ett marknadsföringsverktyg för att utveckla relationer med konsumenter och intressenter då CSR anses stärka organisationens varumärke.

Lii och Lee (2012) menar att CSR är en fundamental pelare inom organisationer, och det är vitalt att inkludera CSR-engagemang i marknadsföringen.

Det är även viktigt för organisationer att inte förmedla framtida CSR-projekt och sedan inte fullfölja dessa menar en respondent. Andréz et al., (2012) framhåller även att det är av stor vikt för organisationer att stå för det som har förmedlats, annars påverkas varumärket negativt. Genom att inte bemöta de förväntningar som har kommunicerats så skapas misstro och skepticism relaterat till organisationen vilket leder till sämre image och genom det till svagare varumärke.

Företag A och C menar att varumärket får en positiv bemärkelse hos konsumenter och intressenter i form av bättre rykte och image av dess CSR engagemang, och det leder till ett starkare varumärke. Pérez och Rodriguez (2013); Mattila (2009); Wagner et al., (2009); Maden et al., (2012); Kim (2014) instämmer med detta och menar att CSR har en positiv inverkan på image och rykte, vilket leder till att organisationens varumärke blir starkare.

Sammanfattning

Respondenterna av de samtliga företag påpekar att företagen erbjuder utbildningar inom CSR för att öka på företagets CSR aktiviteter internt. Respondenter från Företag C påpekar att företaget de senaste åren satsat på att öka medvetenheten kring CSR och hur detta återspeglas till deras intressenter. Detta är i enighet med Öberseder et al., (2013) som menar att kännedomen om CSR-aktiviteter generellt är låg hos konsumenter, men att ett omfattande kommunikationsarbete kan höja nivån av medvetande hos konsumenterna. Företagen satsar därför på det interna CSR arbetet för att lyckas öka på intressenternas kännedom för CSR aktiviteterna. Samtliga respondenter menar att det är väldigt viktigt för organisationen att förmedla sitt CSR-engagemang genom marknadsföring för att synliggöra det för allmänheten.

En respondent påpekar också att det är viktigt för organisationen att kommunicera det CSR-arbete som har gjorts och det som görs, inte det som kommer att ske i framtiden, för att öka trovärdigheten. Detta stämmer överens med Singh & Verma (2017) som menar att effektiv kommunikation av CSR förstärker utvärderingen av organisationen hos konsumenter.

Respondenter från företag B och C menar att det är viktigt för organisationer att engagera sig inom CSR-frågor som har en koppling till organisationens värderingar i annat fall kan intressenter och samhället uppleva engagemanget som icke-trovärdigt, vilket motverkar syftet.

Detta är i enighet med Singh & Verma (2017) som menar att det finns gott om bevis för att konsumenters övertygelse relaterat till CSR påverkar individuella konsumenters preferenser. De menar att varumärkespreferens, varumärkeskänedom, image och varumärkesvärde påverkas av organisationens CSR-engagemang.

Respondenter från Företag B menar att företaget har valt att fokusera på den sociala aspekten av CSR. De har satsat på CSR aktiviteter som främst stöttar det lokala samhället och ungdomar.

Famiyeh (2018) och Dupire & Zali (2015) framhåller att CSR utvecklar ett externt och internt rykte hos organisationen vilket Kemper et al., (2013) menar är av stor vikt för organisationer inom konkurrensutsatta marknader. Dupire & Zali (2015) menar att dessa organisationer har starkt incitament till att investera i sociala aktiviteter då organisationers etiska beteende möjliggör åstadkommande av högre konkurrensfördelar. Enligt denna diskussion kan det antas att Företag B skulle kunna ha för avsikt att genom sitt sociala ansvarstagande söka att erhålla ökad konkurrenskraft på marknaden.

Respondenterna från samtliga företag menar att miljöcertifieringar är vitalt för fastighetsbolag för att vara konkurrenskraftig inom fastighetsbranschen. Vilket är i enighet med Du et al., (2010) som menar att företagets motivation till att tillämpa CSR grundar sig inte enbart i att de ämnar att ta socialt ansvar eller att värna om miljön.

CSR tillämpas till mestadels för att öka på företagets egna förtjänster eftersom CSR används av företag för att öka på konkurrensfördelar (Kim et al., 2018).

Genom analysen ovan har vi uppdaterat den konceptuella modellen *Fig 2* till att illustrera sambandet mellan företag som förmedlar kommersiella fastigheter och den sociala aspekten av CSR. Vi har även kopplat företag som förmedlar bostadsfastigheter till den miljömässiga och ekonomiska aspekten.

Vi anser att skillnaden i tillvägagångssätt mellan företag B och företag A och C i dess CSR-arbete är ett resultat av storleken på organisationen framför allt. Vi ser i teorin att organisation A och C som har mycket bostadsfastigheter fokuserar mer på miljön vilket kan antas vara på grund av att dess miljöpåverkan är väsentligt större än det mindre, företag B. Företag B består av kommersiella fastigheter, vilket är kopplat i större sammanhang till sociala sammanhang och vi ser därför att de har fokuserat på den sociala aspekten av CSR. Vi visar detta samband i modellen nedan, *Fig 3*.

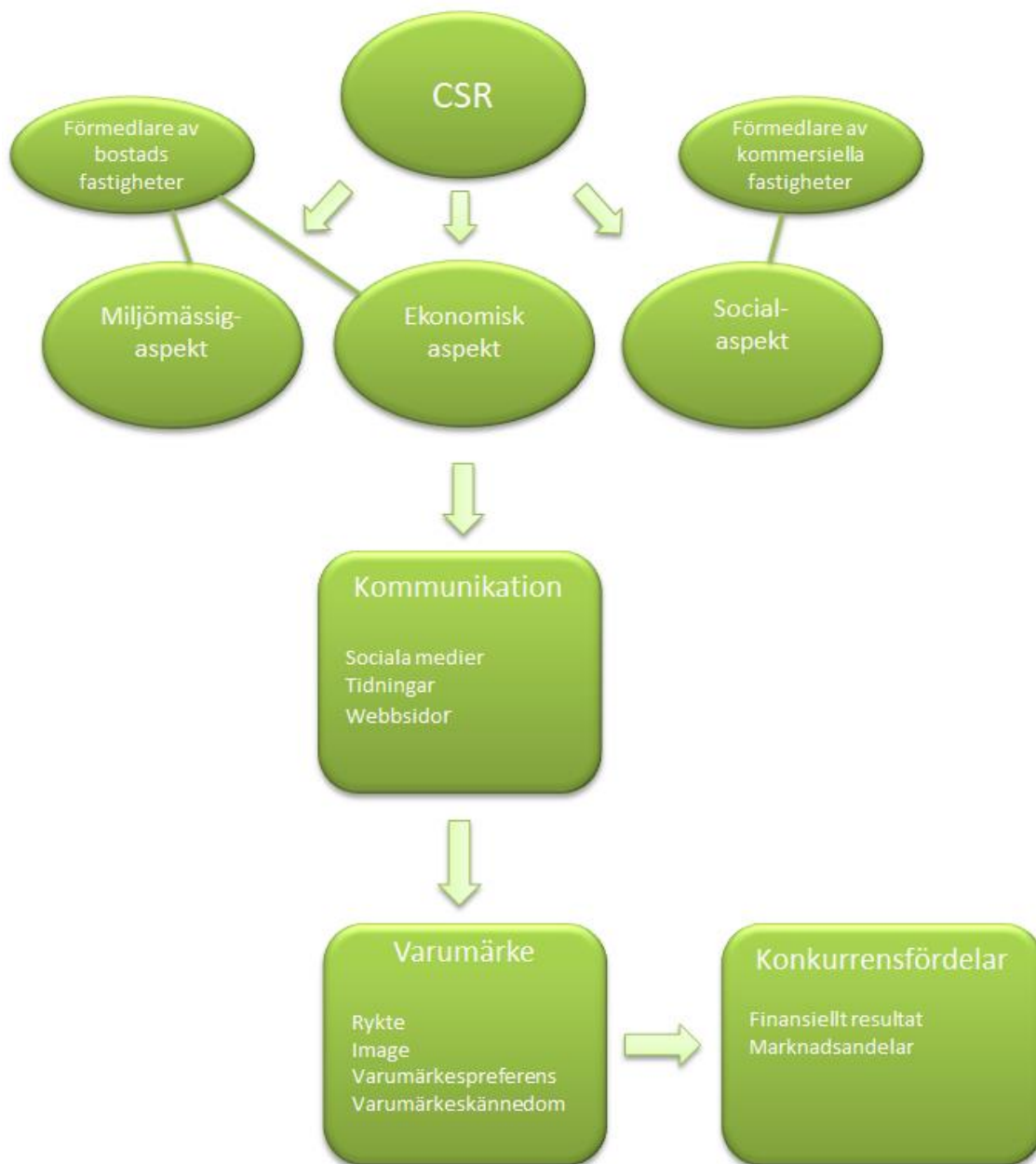


Fig 3, Konceptuell modell, Egen (2018)

6. Slutsats

I detta kapitel presenteras studiens slutsatser genom att forskningsfrågorna besvaras och studiens teoretiska samt praktiska bidrag presenteras. Kapitlet avslutas med förslag till framtida forskning.

6.1 Forskningsfrågor

I denna studie har tre olika fastighetsbolags CSR arbete studerats med fokus på hur de arbetar med det internt för att skapa konkurrensfördelar samt hur de använder CSR för att stärka sitt varumärke. Genom utgång i analysen av det empiriska materialet som samlats in kan studiens forskningsfrågor besvaras.

1. Hur kommunicerar företag CSR externt?
2. Vilka element av CSR använder företagen?
3. Hur använder företag CSR för att stärka sitt varumärke och konkurrensfördelar?

Studien visar att samtliga fastighetsbolag definierar CSR begreppet synonymt med hållbarhet vilket även är förekommande i teorin om hur CSR definieras och dess likheter med begreppet hållbarhet. Respondenterna från samtliga fastighetsbolag har liknande definitioner av CSR, ett strategiskt arbete som bedrivs inom tre ansvarsområden; socialt, ekonomiskt och miljömässigt. De teoretiska områdena av CSR innefattar dessa dimensioner och därav kan vi koppla teorin med den praktiska verksamheten. Genom studien kan vi dra slutsatsen att fastighetsbolagen arbetar med CSR-dimensionerna på varierande sätt. I den sociala dimensionen arbetar företagen dels internt med de anställdas trivsel och dels externt genom att ta ansvar för samhället och det lokala. Företagens interna arbete innefattar frågor om förmåner, arbetsmiljö och hälsa samt att de anställda får ta del av utbildningar om CSR. Vidare arbetar företagen för att positionera sig som attraktiva arbetsgivare där målsättningen är att skapa nya arbetstillfällen. Respondenterna nämner även att de arbetar med sponsring av idrottsföreningar då syftet är att de lokala ungdomarna uppmuntras till att motionera samt att hållas borta från kriminalitet.

Företagen arbetar även med att hjälpa mer utsatta individer i samhället som nyanlända, hemlösa och flyktingar. Detta genom exempelvis integrationsprojekt för nyanlända ungdomar, soppkök för hemlösa och utlåning av lokaler under senaste flyktingströmmen. Företagen arbetar även med att skapa arbetstillfällen för unga som inte kommit in i arbetslivet. Två av företagen erbjuder lärlingpositioner för ungdomar och har nära kontakt med universitet där de erbjuder studenter praktiktjänst.

En central aspekt av de tre fastighetsbolagens CSR arbete är den miljömässiga aspekten. Ur ett miljömässigt perspektiv arbetar företagen med att minska sin energiförbrukning och avfall eftersom de vill visa att de tar ansvar för den miljöbelastning deras verksamhet utgör. En annan viktig del av miljöaspekten utgörs av miljöcertifieringar. Samtliga företag arbetar med miljöcertifieringar och är överens om att det är viktigt för företag inom fastighetsbranschen att inneha olika miljöcertifieringar för sina fastigheter. Detta eftersom miljöcertifieringar ses som en kvalitetsstämpel och visar på att företaget strävar efter att hålla sin belastning på miljön så låg som möjligt.

Ekonomiskt arbetar företagen mot ekonomisk hållbarhet och genom att bedriva ansvarsfullt företagande skapas arbetstillfällen och affärer för leverantörer. Företag C bedriver ett lärlingsprogram riktat mot personer utanför arbetsmarknaden med syfte att dem ska erhålla erfarenhet och för att de ska kunna komma in i arbetsmarknaden. Respondenterna från samtliga företag är eniga om att deras CSR arbete kan generera konkurrensfördelar gentemot konkurrenter och att det kan ge intressenter en positiv bild av företaget.

Enligt ovanstående analys kan vi konstatera att fastighetsbolagen arbetar aktivt med de tre CSR-aspekterna, miljömässigt, ekonomiskt och socialt men med olika omfattning och fokus. Ett av företagen arbetar mycket med den sociala aspekten medan de andra två företagen prioriterar den miljömässiga aspekten högre. Enligt analysen kan det konstateras att den miljömässiga aspekten är den viktigaste aspekten av CSR för företagen eftersom de anser att deras inverkan på miljön är stor. Företagen vill allteftersom arbeta aktivt mot att minska på sin miljöbelastning genom att arbeta med miljöcertifieringar och genom att aktivt minska på företagets energiförbrukning samt avfall och utsläpp.

Genom analysen kan vi dra slutsatsen att företagen prioriterar miljödimensionen framför de två andra dimensionerna på grund av de höga krav som ställs beträffande miljön inom fastighetsbranschen. Att endast två av fastighetsbolagen (Företag A och C) prioriterar miljöaspekten av CSR kan bero på att de två företagen är större företag som allteftersom har större inverkan på miljön. Företag B fokuserar inte på miljön i lika stor utsträckning eftersom det inte utger lika mycket utsläpp som de andra två. Denna slutsat kan dras utifrån den stora skillnaden på de tre företagens fastighetsvärden. Företag A och C har fastighetsvärden på 70 respektive 44 miljarder kronor medan Företag B har ett fastighetsvärde på 16,5 miljarder kronor. En annan anledning kan vara att Företag B istället väljer att fokusera på den sociala aspekten eftersom de fastigheter de förvaltar är till mestadels fastigheter som används till kommersiellt bruk, exempelvis lokala köpcentrum. Det kan alltså finnas en strävan efter att fastighetsbolaget uppmärksammar de lokala områden där deras fastigheter är lokaliserade.

Genom studien kan vi konstatera att fastighetsbolagen kommunicerar CSR-arbetet via varierande kanaler beroende på vilken typ av aktivitet det berör. Företagen utnyttjar främst hemsidor och sociala medier för sin kommunikation, men i vissa fall även artiklar via diverse tidningar. Vi kan dra slutsatsen att det miljömässiga arbetet ges störst utrymme kommunikationsmässigt, vilket vi anser vara ett resultat av att det arbetet prioriteras högst av företagen och därav ges mest utrymme. Att företagen fokuserar till större del på det miljömässiga CSR-arbetet anser vi beror på att företagen önskar positionera sig som ett långsiktigt hållbart företag för att styrka företagets rykte och image, och på så sätt erhålla konkurrensfördelar gentemot konkurrenter.

Vi anser dock att trots det faktum att företagen prioriterar den miljömässiga dimensionen högre än de andra dimensionerna går det att dra slutsatsen att företagen även arbetar ansvarsfullt beträffande den sociala och ekonomiska dimensionen. Enligt vår tydning kan vi konstatera att företagens CSR-arbete karaktäriseras i att det bedrivs i syfte att ta ansvar gentemot samhället och till en viss del "ge tillbaka det man tar". Vi menar att frågor beträffande integration, universitet och lärlingsprogram vilka bedrivs av företagen främjar en god samhällsutveckling och ger dessutom en positiv image av företaget för dess intressenter. Vi anser därför att företagen integrerar CSR för att åstadkomma starkare positionering och ökad konkurrenskraft (Saeidi et al., 2015; Kemper et al., 2013) samtidigt som deras arbete gynnar samhället.

6.2 Studiens bidrag

6.2.1 Studiens teoretiska bidrag

Tidigare forskning som berör CSR inom fastighetsbranschen är i dagsläget begränsat. I tidigare studier har frågor som berört fastighetsbolags miljöarbeten studerats utan någon koppling till CSR eller hållbart arbete. Som tidigare beskrivits i problemdiskussionen finns det ett ökat intresse för fastigheter i frågan om klimatförändring bland intressenter, beslutsfattare, organisationer och institutionella investerare som betraktar fastigheter som förmedlare för att uppnå energieffektivitet, minskning av utsläpp och socialt ansvarstagande (Chegut, Eichholtz och Kok, 2014). I denna studie ligger fokus på fastighetsbranschen och hur företag inom denna bransch arbetar med CSR för att erhålla konkurrensfördelar samt att stärka sitt varumärke. Vi anser därför att vi med vår studie om fastighetsbolagens CSR arbete har fyllt forsknings gapet eftersom vår studie bidragit med ett nytt perspektiv som inte uppmärksammats inom tidigare forskning gällande CSR. Vår studie bidrar med ett perspektiv ur fastighetsbolagens interna CSR arbete. CSR arbetet som skiljer sig från andra branschers bland annat genom dess regelverk om miljön och arbetsförhållanden samt det sociala ansvarstagandet.

6.2.2 Studiens praktiska bidrag

Denna studie ger de undersökta företagen en närmare förståelse kring deras organisations interna CSR arbete. Studien visar att de studerade företagen arbetar mest med den miljömässiga och sociala dimensionen av CSR. Detta kan bero på att fastighetsbolagens storlekar var olika och att de hade olika fokusområden inom fastigheter. Andra urval kan göras genom att välja fastighetsbolag av samma storlek som har lika höga fastighetsvärden eller välja fastighetsbolag som är verksamma inom samma områden. Vidare framhålls miljöaspekten som mest förekommande i kommunikationen av CSR arbetet för att stärka varumärket. Studien visar även att olika program för ungdomar och nyanlända utvecklas för att bedriva social hållbarhet. Vi har även i denna studie visat att miljöcertifieringar har en vital roll i fastighetsbolagens CSR arbete. Det kan konstateras att miljöcertifieringar är viktiga för att företagen ska kunna vara konkurrenskraftiga samt bibehålla en positiv image.

6.3 Studiens begränsningar

Den föreliggande begränsningen i studien är att vi enbart har studerat tre olika fastighetsbolag inom samma geografiska område och hur dessa arbetar med CSR för att åstadkomma konkurrensfördelar gentemot konkurrenter. Vi menar att det således är svårt att överföra resultatet av studien på Sveriges övriga fastighetsbolag.

6.4 Förslag till framtida forskning

I denna studie har enbart tre olika fastighetsbolags arbete med CSR för att erhålla konkurrensfördelar studerats. Förslag till framtida forskning grundar sig således i att utveckla vidare på denna studie genom att studera fler fastighetsbolag för att åstadkomma en fördjupad förståelse inom området. Studien har uppmärksammat att företagen gör prioriterar de olika CSR-dimensionerna olika både arbetsmässigt och kommunikationsmässigt och således är det intressant om andra fastighetsbolag agerar efter samma princip. Vi menar även att en studie utifrån ett konsumentperspektiv inom samma ämne är intressant då en fördjupad förståelse kring hur företagens CSR-arbete och kommunikation uppfattas av konsumenter uppnås.

Källförteckning

Abugre, J.B., & Nyuur, R.B. (2015). Organizations commitment to and communication of CSR activities: insights from Ghana. *Social Responsibility Journal*, 11(1), 161-178.
Doi: 10.1108/SRJ-06-2013-0066

Adegbola, E.A. (2014). Corporate social responsibility as a marketing strategy for enhanced performance in the Nigerian banking industry; a granger causality approach. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 164(2014), 141-149.
Doi: 10.1016/j.sbspro.2014.11.062

Alhouti, S., Johnson, C.M., Holloway, B.B. (2016) Corporate Social Responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*. 69(3), 1242-1249. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.007>

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod; en handbok*. Stockholm: Liber AB.

Andrés, E., Pérez, E., Polo, I., & Carrasco, R. (2012). Company image and corporate social responsibility: reflecting with SMEs' managers. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(2), 266-280.

Bhardwaj, P., Chatterjee, P., Demir, K., D., Turut, O. (2018) When and how is corporate social responsibility profitable? *Journal of Business Research*. 84, 206-219.
Doi: 10.1016/j.jbusres.2017.11.026

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.

Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm:Liber AB.

Carroll, A.B. (1999). Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
Doi: 10.1177/000765039903800303

Carroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

Doi: 10.1177/000765039903800303

Chegut, A., Eichholtz, P., Kok, N. (2013) Supply, Demand and the Value of Green Buildings. *Urban studies Journal*. 1-22. DOI: 10.1177/0042098013484526

Christensen, L., Engdahl, N., Grääs, C. & Haglund, L. (2010). *Marknadsundersökning: en handbok*. Lund: Studentlitteratur AB.

Collier, J. & Esteban, R. (2007). Corporate social responsibility and employee commitment. *Business Ethics: A European Review*, 16(1), 19-33.

Doi: 10.1111/j.1467-8608.2006.00466.x

Du, S., Bhattacharya, C., B., Sen, S. (2007) Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing* 24 (3) 224-241

Doi: 10.1016/j.ijresmar.2007.01.001

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.

Doi: 10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x

Dupire, M., M'Zali, B. (2016) CSR Strategies in response to competitive pressures *Journal of Business ethics* 1-21

Doi: 10.1007/s10551-015-2981-x

Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130-141.

Doi: 10.1002/bse.323

Eriksson, L.T., & Hultman, J. (2014). *Kritiskt tänkande: utan tvivel är man inte riktigt klok*. Stockholm: Liber AB.

Eriksson, L.T., & Wiedersheim-Paul, F. (2011). *Att utreda, forska och rapportera*. Stockholm: Liber AB

Fletcher, D., De Massis, A., Nordqvist, M. (2016). Qualitative research practices and family business scholarship: a review and future agenda. *Journal of Family Business Strategy*, 7(1), 8-25.

Gibbs, D., O'Neill, K., (2015) Building a green economy? Sustainability transitions in the UK building sector. *Geoforum*. 59(1), 133-141. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2014.12.004>

He, H., Zhu, W., Gouran, D., Kolo. (2016). Moral identity centrality and cause-related marketing. *European Journal of Marketing*. 50 (1), 236-259.
Doi:

Helgesson, G. (2015). *Forskningsetik*. Lund: Studentlitteratur AB.

Hur, W., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR leads to corporate brand equity: mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75-86.

Husted, B.W., & De Jesus Salazar, J. (2006). Taking Friedman seriously; maximizing profits and social performance. *Journal of Management Studies*, 43(1), 75-91.
Doi:

Hinson, R. E., & Kodua, P. (2012). Examining the marketing -corporate social responsibility nexus. *International Journal of Law & Management*, 54(5), 332-344.
Doi: 10.1108/17542431211264223

Hoeffler, S., Keller, K.L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*. 21(1), 78-89.
Doi:

Kim, Y. (2014). Strategic communication of corporate social responsibility: effects of stated motives and corporate reputation on stakeholder responses. *Public Relations Review*, 40(5), 838-840.

Doi: 10.1016/j.pubrev.2014.07.005

Johnston, A. (2014). Rigour in research: theory in the research approach. *European Business Review*, 26(3), 2016-217.

Jacobsen, D.I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.

Kumar, V., Christodouloupoulou, A. (2014), Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management* 43(1), 6-15.

Doi: 10.1016/j.indmarman.2013.06.008

Lerro, M., Caracciolo, F., Vecchio, R., Cembalo, L. (2018) Consumer's Side of Corporate Social Responsibility: A Nonhypothetical Study. *Journal of Consumer Affairs*,

Doi: 10.1111/joca.12182

Lin-Hi, N., & Muller, K. (2013). The CSR bottom line: preventing corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1928-1936.

Doi: 10.1108/EJMBE-07-2017-009

Lii, Y.S., & Lee, M. (2012). Doing right leads to doing well: when the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. *Journal of Business Ethics*, 105(1), 69-81.

Doi: 10.1007/s10551-011-0948-0

Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of marketing*, 70(4), 1-18.

Doi: 10.1509/jmkg.70.4.1

Mark-Herbert, C., & Schantz, C. (2007). Communicating corporate social responsibility; brand management. *Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 12(2), 4-11.

Doi:

Mattila, M. (2009). Corporate social responsibility and image in organizations: for the insiders or the outsiders?. *Social Responsibility Journal*, 5(4), 540-549.

Maon, F., Lindgren, 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.

(ISSN 0167-4544)

Mohr, L.A., Webb, D.J., & Harris, K.E. (2001). Do consumers expect companies to be Socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.

Doi:

Peréz, A., Rodriguez, I. (2013) Measuring CSR Image: three studies to develop and to validate a reliable measurement tool. *Journal of Business Ethics*. 118(2), 265-286.

Doi:

Plewa, C., Conduit, J., Quester, P.G., & Johnson, C. (2015). The impact of corporate volunteering on CSR image: a consumer perspective. *Journal of Business Ethics*, 127(3), 643-659.

Doi: 10.1007/s10551-014-2066-2

Porter, M., & Kramer, M.R. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 12(2006), 78-92.

Raman, M., Lim, W., & Nair, S. (2012). The impact of corporate social responsibility on consumer loyalty. *Kajian Malaysia* , 30(2), 71–93

Rahim, R. A., Jalaludin, F. W., & Tajuddin, K. (2011). The importance of corporate social responsibility on consumer behaviour in Malaysia. *Asian academy of management journal*, 16(1), 119-139

Sen, S., & Bhattacharya, C.B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
Doi: 10.1509/jmkr.38.2.225.18838

Singh, A., Verma, P. (2017) Driving brand value through CSR initiatives: An empirical study in indian perspective. *Global business review* 19(1) 85-98.

Sprinkle, G., & Maines, L. (2010). The benefits and costs of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 53(5), 445-453
Doi: 10.1016/j.bushor.2010.05.006

Singh, A., Verma, P. (2017) Driving brand value through CSR initiatives: An empirical study in indian perspective. *Global business review* 19(1) 85-98. Doi:
10.1177/0972150917713270

Stubbs, W & Schapper, J. (2011). Two approaches to curriculum development for educating for sustainability and CSR. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 12(3), 259 -268
Doi: 10.1108/14676371311288930

Szczuka, M. (2015). Social dimension of sustainability in CSR standards. *Procedia Manufacturing*, 3(2015), 4800-4807
Doi: 10.1016/j.promfg.2015.07.587

Swaen, V., & Vanhamme, J. (2004). See how good we are: the dangers of using corporate social activities in communication campaigns. *Advances in Consumer Research*, 31(2004), 302-303.

Wagner, T., Lutz, R.J., Weitz, B.A. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*.73(11), 77-91.

Doi:

Weber, M. (2008). The business case for corporate social responsibility: A company-level measurement approach for CSR. *European Management Journal*, 26(4), 247-261.

Doi: 10.1016/j.emj.2008.01.006

Widerberg, K. (2002). *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur AB.

Yin, R.K. (2013). *Kvalitativ forskning från start till mål*. Lund: Studentlitteratur AB.

Öberseder, M., Schlegelmilch, B., B., Murphy, P., E. (2013) CSR Practices and consumer perceptions. *Journal of Business research*. 66 (10), 1839-1851.

Doi: 10.1016/j.jbusres.2013.02.005

Bilaga 1: Intervjuguide

1. Vilka CSR-områden uppfattar du är viktiga att arbeta med?
2. Kan ni berätta vad det är för CSR-arbete som tillämpas inom företaget?
3. Hur ser det interna CSR arbetet ut inom organisationen?
4. Hur kommunicerar ni det externa CSR arbetet?
5. Hur använder ni ert CSR-arbete för att marknadsföra ert företag?
6. Vilka kanaler används av företaget för att visa att ni arbetar med CSR?
7. Vilka kanaler tror du är effektivast?
8. Hur och varför tror ni att CSR kan bidra till att förbättra ert företags image och rykte?
9. Vad tycker du att företaget borde förbättra gällande CSR arbetet?