



AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI  
Avdelningen för ekonomi

---

# Påverkar intern CSR social hållbarhetsprestation i försäkringsbranschen?

En kvantitativ studie av sambandet mellan intern och extern CSR hos  
europeiska försäkringsbolag

Lisa Svanemar Fredriksson  
Catrin Hård

2020

Examensarbete, Grundnivå (kandidatexamen), 15 hp  
Företagsekonomi  
Ekonomprogrammet  
Examensarbete Företagsekonomi C

Handledare: Jan Svanberg  
Examinator: Arne Fagerström

---

## **Förord**

Inledningsvis vill vi tacka våra närstående för stöttning och pepp genom hela den process detta arbete inneburit. Vi vill också tacka vår handledare Jan Svanberg och vår examinator Arne Fagerström för goda råd och vägledning under arbetets gång. Ett stort tack riktar vi också till våra studiekamrater för värdefulla råd och kritik samt till våra korrekturläsare för slutliga kommentarer.

Lisa Svanemar Fredriksson

Catrin Hård

Gävle, juni 2020

## SAMMANFATTNING

**Titel:** Påverkar intern CSR social hållbarhetsprestation i försäkringsbranschen?

**Nivå:** Examensarbete på grundnivå (Kandidatexamen) i ämnet företagsekonomi

**Författare:** Lisa Svanemar Fredriksson och Catrin Hård

**Handledare:** Jan Svanberg

**Datum:** 2020 – Juni

**Syfte:** Studiens syfte är att undersöka sambandet mellan intern och extern corporate social responsibility samt hur den sociala hållbarhetsprestationen påverkas av de interna dimensionerna av corporate social responsibility i europeiska försäkringsbolag. Tidigare studier har undersökt sambandet mellan intern och extern CSR, men inte i försäkringsbranschen och sällan inkluderat sambandets orsaker eller intern CSR:s dimensioner.

**Metod:** Studien tillämpar en kvantitativ forskningsstrategi med en positivistisk forskningsfilosofi och en hypotetiskt-deduktiv ansats. Studiens forskningsdesign är longitudinell och data för perioden 2009–2019 för 48 europeiska försäkringsbolag används. Data är sekundärdata hämtad från Thomson Reuters Datastream, analyserad i statistikprogrammet SPSS.

**Resultat & slutsats:** Studiens resultat visar ett positivt samband mellan intern och extern CSR samt att intern CSR:s dimension anställda påverkar försäkringsbolagens sociala hållbarhetsprestation positivt. Detta förklaras teoretiskt genom knowledge management vilket är särskilt påtagligt i kunskapsintensiva företag.

**Examensarbetets bidrag:** Studien bidrar med kunskap inom ämnet CSR i försäkringsbranschen samt utökar kunskapen kring samspelet mellan intern och extern CSR i kunskapsintensiva branscher genom knowledge management. Studien visar hur ett fokus på anställdas välbefinnande kan öka den sociala hållbarhetsprestationen.

**Förslag till fortsatt forskning:** Det vore intressant att undersöka det funna sambandet med andra metoder för jämförelse och att undersöka sambandet med längre tidsförskjutning för att visa påverkan på längre sikt. Intressant vore också att djupare undersöka intern CSR:s dimensioner och dess parametrar.

**Nyckelord:** intern CSR, extern CSR, reputation management, knowledge management, försäkringsbranschen

## ABSTRACT

**Title:** Does internal CSR affect social sustainability performance in the insurance business?

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

**Author:** Lisa Svanemar Fredriksson and Catrin Hård

**Supervisor:** Jan Svanberg

**Date:** 2020 – June

**Aim:** The aim of this study is to investigate the relation between internal and external corporate social responsibility and how the social sustainability performance is affected by the dimensions of internal corporate social responsibility in European insurance companies. Earlier studies have investigated the relation between internal and external CSR, but not in the insurance business and rarely the factors of the relation or the dimensions of internal CSR.

**Method:** The study practices a quantitative research strategy with a positivistic research philosophy and a hypothetical-deductive approach. The research design is longitudinal with data for the ten-year period 2009–2019 from 48 European insurance companies. The secondary data is retrieved from Thomson Reuters Datastream and analyzed in the statistics program SPSS.

**Result & Conclusions:** The results of the study show a positive relation between internal and external CSR and that the dimension employees of internal CSR affect the insurance companies' social sustainability performance positively. This is theoretically explained through knowledge management which is specifically explicit in knowledge-intensive businesses.

**Contribution of the thesis:** The study contributes with knowledge within CSR in the insurance business and expands the knowledge on the relation between internal and external CSR in knowledge-intensive branches of industry through knowledge management. The study shows how focusing on the well-being of employees can improve the social sustainability performance.

**Suggestions for future research:** It would be interesting to investigate the relation with other approaches for comparison, as well as to investigate the relation with longer delay time to show effects in the long run and to investigate the dimensions of internal CSR deeper.

**Key words:** internal CSR, external CSR, reputation management, knowledge management, the insurance business

# Innehållsförteckning

<b>1. INTRODUKTION .....</b>	<b>1</b>
1.1 BAKGRUND.....	1
1.2 PROBLEMDISKUSSION .....	1
1.3 FORSKNINGSPRÅGOR .....	3
1.4 SYFTE .....	7
1.5 AVGRÄNSNING .....	8
1.6 DISPOSITION .....	8
<b>2. TEORETISK REFERENS RAM OCH TIDIGARE FORSKNING .....</b>	<b>10</b>
2.1 TEORETISK REFERENS RAM.....	10
2.1.1 Signaleringsteorin .....	10
2.1.2 Legitimitetsteorin.....	10
2.1.3 Intressentteorin.....	14
2.2 TIDIGARE FORSKNING .....	17
2.2.1 Extern CSR och reputation management.....	17
2.2.2 Intern CSR och knowledge management .....	21
2.2.3 CSR i försäkringsbranschen.....	26
<b>3. METOD .....</b>	<b>29</b>
3.1 VETENSKAPSTEORETISK UTGÅNGSPUNKT.....	29
3.1.1 Forskningsansats och forskningsstrategi .....	29
3.1.2 Forskningsdesign.....	30
3.2 KVALITETSKRITERIER .....	42
3.2.1 Reliabilitet.....	42
3.2.2 Validitet .....	42
3.2.3 Replikerbarhet .....	43
3.3 EMPIRISK METOD.....	31
3.3.1 Urval och population.....	31
3.3.2 Datainsamling.....	33
3.4 OPERATIONALISERING.....	35
3.4.1 Variabler .....	35
3.4.2 Beroende variabel - Extern CSR.....	36
3.4.3 Oberoende variabler .....	36
3.4.3.1 Intern CSR (samlad) .....	36
3.4.3.2 Intern CSR - Anställda .....	37
3.4.3.3 Intern CSR - Ledning .....	37
3.4.3.4 Intern CSR - Andelsägare .....	37
3.4.4 Kontrollvariabler .....	37
3.4.4.1 Storlek .....	37
3.4.4.2 Finansiell prestation .....	38
3.4.4.3 Land .....	39
3.5 ANALYSMETOD.....	39
3.5.1 Univariat analys .....	39
3.5.2 Bivariat analys .....	39
3.5.3 Multivariat analys.....	39
3.5.3.1 Regressionsmodell.....	40
3.5.4 Felkällor .....	41
3.5.4.1 Multikollinearitet.....	41
3.5.4.2 Heteroskedasticitet .....	41
3.6 METODKRITIK .....	42
<b>4. RESULTAT .....</b>	<b>46</b>
4.1 DESKRIPTIV STATISTIK .....	46
4.1.1 Beroende variabel - Extern CSR.....	46
4.1.2 Oberoende variabler .....	46

4.1.3 Kontrollvariabler .....	47
4.1.4 Fördelning mellan länder .....	48
4.2 KORRELATIONSANALYS .....	49
4.3 ANALYS AV FELKÄLLOR .....	51
4.3.1 Multikollinearitet .....	51
4.3.2 Heteroskedasticitet .....	52
4.4 REGRESSIONSANALYSER .....	52
4.4.1 Regressionsmodell 1 - Hypotes 1 .....	52
4.4.2 Regressionsmodell 2 - Hypotes 2 .....	53
<b>5. DISKUSSION.....</b>	<b>56</b>
5.1 SAMBANDET MELLAN INTERN OCH EXTERN CSR .....	56
5.2 SAMBANDET MELLAN INTERN CSR OCH RM.....	60
5.3 SAMBANDET MELLAN INTERN CSR OCH KM.....	61
<b>6. SLUTSATS .....</b>	<b>65</b>
6.1 STUDIENS SLUTSATS .....	65
6.2 STUDIENS BIDRAG .....	65
6.3 STUDIENS TROVÄRDIGHET OCH GILTIGHET .....	67
6.4 STUDIENS BEGRÄNSNINGAR .....	68
6.5 FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING .....	69
<b>REFERENSER.....</b>	<b>70</b>

## Figurförteckning

Figur 1. Studiens disposition .....	8
Figur 2. Det sociala kontraktet.....	12
Figur 3. Tolkning av Mitchell et als. (1997) intressentteoretiska modell.....	16
Figur 4. Tolkning av Mandl och Dorrs (2007) fyra CSR-perspektiv .....	17
Figur 5. Vidare tolkning av Mandl och Dorrs (2007) CSR-perspektiv .....	24
Figur 6. The stages of knowledge management.....	25

## Tabellförteckning

Tabell 1. Populationsurval .....	31
Tabell 2. Urvalsdistribution länder och företag .....	32
Tabell 3. Deskriptiv statistik.....	46
Tabell 4. Deskriptiv statistik fördelat på länder.....	49
Tabell 5. Korrelationsmatris .....	50
Tabell 6. VIF-test modell 1 .....	51
Tabell 7. VIF-test modell 2.....	51
Tabell 8. Regressionsanalys.....	55

## Formelförteckning

Formel 1. Teoretisk urvalsstorlek .....	33
Formel 2. Medelpoäng för samlad extern CSR .....	36
Formel 3. Medelpoäng för samlad intern CSR .....	37
Formel 4. Poäng för dimensionen anställda.....	37
Formel 5. Poäng för dimensionen ledning.....	37
Formel 6. Poäng för dimensionen andelsägare .....	37
Formel 7. Antal anställda i medeltal under året.....	38
Formel 8. Avkastning på totala tillgångar.....	38
Formel 9. Regressionsmodell 1 för hypotes H1.....	41
Formel 10. Regressionsmodell 2 för hypotes H2.....	41

## **Begreppsförklaring**

CSR – Corporate social responsibility

EU – Europeiska unionen

ROA – Return on assets

SPSS – Statistical package for the social sciences

ESG – Environmental, social och governance

VIF – Variation inflation factor

KM – Knowledge management

RM – Reputation management

# 1. Introduktion

---

*I studiens inledande kapitel beskrivs studiens bakgrund, följt av dess problemdiskussion. Därefter presenteras en sammanställning av studiens forskningsfrågor och syfte. Avslutningsvis nämns studiens avgränsningar och vidare disposition.*

---

## 1.1 Bakgrund

Hållbar utveckling är ett ständigt aktuellt ämne ofta definierat som “vår gemensamma framtid” vilket innebär “en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjlighet att tillfredsställa sina behov” (Brundtland-rapporten, 1987). Hållbar utveckling innefattar ursprungligen tre dimensioner; ekologisk hållbarhet, social hållbarhet och ekonomisk hållbarhet (NE, 2020a). Enligt Fagerström et al. (2016) finns även en fjärde dimension; teknologisk hållbarhet. Med hållbar utveckling i åtanke har FN utvecklat 17 globala mål, utifrån vilka exempelvis klimatkrisen ska kunna lösas till år 2030 (UNDP, 2020a). För att uppnå de globala målen måste individer och organisationer såväl som näringsliv och offentlig sektor fortlöpande arbeta med implementeringen och verkställandet av dem (NE, 2020b). De globala målen omfattar dock inte endast klimatproblematiken utan även övriga dimensioner av hållbar utveckling, till exempel hållbar utveckling av städer, energianvändning, konsumtion och produktion, industri och innovationer och ekonomisk tillväxt, jämställdhet och utbildning (UNDP, 2020a).

För näringslivet innebär hållbar utveckling att företag ska drivas på ett ansvarsfullt sätt där hänsyn tas till faktorer i samtliga dimensioner av hållbarhet i alla verksamhetsled (UNDP, 2020b). *Corporate social responsibility*, fortsättningsvis benämnt CSR, definieras av Europeiska kommissionen (u.å.) som företagets ansvar för dess samhällspåverkan och ansvaret innebär att sociala, miljömässiga, etiska, konsument- och mänskliga rättigheter ska integreras i företagets affärsstrategier under rådande lagstiftning. Likt namnet antyder omfattar CSR således den sociala dimensionen av hållbar utveckling. Detta innebär att de europeiska företagens handlingar inte bara påverkar Europas invånare produkt-, tjänste- och arbetsmässigt utan även i frågor rörande mänskliga rättigheter, miljö, hälsa, utbildning och innovation. Av denna anledning förväntar sig invånarna rättvisligen att företagen förstår både dess positiva och negativa påverkan på miljö och samhälle. I och med detta utgör förpliktelser att hindra, motverka och förmildra de negativa effekter företagens verksamheter kan orsaka en del av företagets sociala ansvar, CSR (a.a.). CSR delas upp



i två dimensioner där den ena, intern CSR, definieras som åtgärder för att eftersträva sociala mål med syftet att främja interna intressenters välbefinnande medan den andra, extern CSR, sträcker sig utanför den egna organisationen och syftar till att främja välbefinnandet hos ett brett spektrum av externa intressenter (a.a.).

För att stötta företag i arbetet med CSR finns mängder av organisationer runt om i världen. I Sverige är CSR Sweden, ett nätverk bestående av företag som arbetar med CSR och hållbarhetsfrågor, en ledande aktör med målet att uppnå FN:s globala mål (CSR Sweden, u.å.). Globalt finns bland annat organisationen Global Reporting Initiative, GRI, vilka hjälper företag att förstå och kommunicera verksamhetens effekter inom hållbarhetsfrågor för att möjliggöra åtgärder med positiva ekonomiska, miljömässiga och sociala konsekvenser (GRI, u.å. a). I en tid då intresset för CSR accelererar i snabb takt involveras allt fler företag i CSR (Aguinis och Glavas, 2012) med resultatet att allt fler företag väljer att hållbarhetsredovisa med hjälp av bland annat ovan nämnda organisationer, något som också överensstämmer med de globala målen. Hållbarhetsredovisning har syftet att rapportera kring ekonomiska, sociala, miljömässiga och teknologiska effekter orsakade av företagets dagliga verksamhet samt kopplingen mellan företagets strategier och åtaganden för en hållbar global ekonomi (GRI, u.å. a). De först antagna globala standarderna för hållbarhetsredovisning var GRI Standards, vilka utvecklades av GRI, och idag är dessa standarder de mest antagna i sitt slag när 93% av världens 250 största företag hållbarhetsrapporterar (GRI, u.å. b). I Sverige är hållbarhetsredovisning lagstadgat för större företag och koncerner. Detta skedde i enlighet med att Europaparlamentet och Europeiska rådet antagit *Europaparlamentet och rådets direktiv 2014/95/EU av den 22 oktober 2014 om ändring av direktiv 2013/34/EU (EUT L 330/1, 14.11.2015)* vilket innebar att EU-medlemsländerna gjordes skyldiga att anpassa sin lagstiftning efter direktivet, med målet att säkerställa en miniminivå för hållbarhetsredovisning (Frostenson och Helin, 2018).

Med anledning av de globala målen är hållbarhetsredovisning än mer relevant idag än tidigare, då målen implicerar att individer, organisationer, företag och samhälle måste uppträda på ett hållbart sätt. Detta innebär att CSR-åtaganden inte längre bara är relevant för stora organisationer, utan att det även fått större betydelse för små och medelstora företag (Europeiska kommissionen, 2001; Graafland, 2017; Lee et al., 2016). Dessa företag är i regel främst angelägna om att använda CSR för att skydda och utveckla sin verksamhet, vilket ofta speglas i att fokus ligger på det ekonomiska

resultatet (Lee et al., 2016). Detta har resulterat i att även forskning inom ämnet CSR har haft detta fokus och att forskningen behandlat CSR som helhet snarare än utifrån de olika dimensionerna.

## 1.2 Problemdiskussion

Utgångspunkten för tidigare CSR-forskning är i stor utsträckning bolagsstyrningens koppling till och påverkan på CSR (Crifo et al., 2018; Stuebs och Sun, 2015; Tarigan et al., 2019; Tuan, 2011), där forskningen enas i positiva korrelationer. Tidigare forskning undersöker också kopplingen mellan CSR och finansiell prestation i stor omfattning (Flammer, 2012; Lu et al., 2013; Sinthupundaja et al., 2018; Wu och Shen, 2013) och forskningen enas övervägande i en generell, positiv koppling mellan CSR-åtaganden och goda finansiella prestationer, även om ett fåtal studier visat ett neutralt eller negativt samband (Aupperle et al., 1985; Sekhon och Kathuria, 2019). Grewatsch och Kleindienst (2017) menar dock att ett antagande om ett positivt samband kan vara felaktigt på grund av att CSR:s effekt på finansiell prestation inte kan generaliseras, vilket innebär att tidigare forskningsresultat inte gäller alla företag vid varje enskild tidpunkt. Detta bekräftas av Feng et al. (2017), vilka menar att olika typer av CSR-engagemang har olika påverkan på finansiell prestation beroende på vilken bransch företaget är verksamt i. Denna påvisade skillnad mellan branscher bottnar i att olika branscher har olika typer av intressenter som värdesätter olika typer av CSR (a.a.). Därmed har CSR olika betydelser i olika branscher. I försäkringsbranschen är CSR en viktig strategisk utgångspunkt med anledning av marknadens konkurrenssituation men också av att försäkringsbolagen har till uppgift att skydda försäkringstagarna (Ullah et al., 2019), något som medför att stor vikt läggs vid implementering och användning av CSR i branschen. CSR har också olika betydelser i olika geografiska områden (a.a.). Exempelvis är andelen rapporterad CSR i europeiska försäkringsbolag högre än det globala snittet (Scholtens, 2011).

Grewatsch och Kleindienst (2017) fastställer tre faktorer som orsaker till att den tidigare forskningen på området misslyckats med att ge ett entydigt resultat; inga innovationer gällande forskningsstrategier, avsaknaden av teoribyggnad kring fenomenet och bristen på fungerande och gemensamma mätmetoder. Den vidare CSR-forskningen behöver istället inriktas på att undersöka de underliggande faktorerna till CSR, exempelvis hur CSR-engagemang påverkar anställda, vilka i sin tur påverkar företagets externa prestation (a.a.). Gangi et al. (2019) menar att de anställdas kunskap utgör organisationens kunskap och att interna relationer därmed är viktiga för informationsspridning och kunskapsöverföring inom organisationen. Detta för att kunna uppnå goda externa prestationer. Detta fenomen benämns *knowledge management* och är en viktig komponent

av ett företags interna relationer (Mårtensson, 2000). Intern CSR utgörs av dessa interna relationer och åtaganden, och kan som nämnts ovan särskiljas från extern CSR. Intern CSR har under de senaste årtiondena gått från en utforskad dimension till en vedertagen komponent av ämnet CSR (Europeiska kommissionen, 2001; Gangi et al., 2018; Gangi et al., 2019; Habaragoda, 2017; Hawn och Ioannou, 2016; Marsiglia och Falautano, 2005; Yoo et al., 2019).

Intern CSR anses vara lika viktigt som extern CSR då de interna intressenterna, till exempel anställda, andelsägare och ledning, anses vara lika viktiga som externa intressenter (Gangi et al., 2019). En studie i den riktning Grewatsch och Kleindienst (2017) nämner ovan visar att företags externa CSR påverkas av intern CSR indirekt, då interna CSR-åtaganden ökar anställdas engagemang (Yoo et al., 2019). Ett företags sociala ansvarstagande anses påverka anställda samtidigt som anställdas åtaganden både har en indirekt och direkt påverkan på företagets externa miljö, på grund av att de besitter berättigad makt och förmåga att övervaka och kontrollera både planering och implementering av CSR-åtaganden (a.a.). Detta innebär att CSR:s påverkan på extern prestation är ett komplext ämne eftersom det kan påverkas av olika interna faktorer (Hsu, 2012), och av att även interna CSR-åtaganden kan ge externa effekter. Tidigare forskning undersöker främst CSR som helhet utan att beakta relationer med olika intressentkategorier eller att urskilja de olika dimensionerna av CSR (Gangi et al., 2019; Wu och Shen, 2013), varför kopplingar mellan intern och extern CSR är intressanta för vidare forskning. Royle (2005, refererad i Habaragoda, 2017) hävdar att företags interna CSR-investeringar på grund av begränsade resurser kan leda till minskade investeringar i extern CSR, och att sambandet mellan intern och extern CSR därför kan vara negativt.

Vidare menar Yoo et al. (2019) i likhet med Gangi et al. (2019) att anställda kan ses som interna intressenter med vilka företaget, liksom med externa intressenter, bör ha en god relation. Yoo et al. (2019) menar också att interna CSR-åtaganden indirekt kan förbättra företagets prestation genom intressenternas engagemang och kunskap samt organisationens kultur och rykte. Graden av interna CSR-åtaganden påverkar också i vilken utsträckning anställda engagerar sig i och sedermera identifierar sig med organisationens värderingar, vilket har positiva externa effekter (Yoo et al., 2019). Yoo et al. (2019) lyfter fram att anställdas attityder, beteenden och engagemang kan förbättras av strukturer, policys och praxis i organisationen vilket påverkar företagets prestanda, samt att ansvarstagande hos anställda kan spridas i organisationen genom dessa positiva attityder. Detta ansvarstagande bör också kunna initiera förändringar i hur organisationen arbetar med intern

CSR utifrån de anställdas synpunkter (Gangi et al., 2019), då detta antyder att interna intressenter påverkar företagets externa prestation. Denna antydning visar, till skillnad från Habaragoda (2017) ovan, snarare ett positivt samband mellan intern och extern CSR. Tidigare studier visar också att intern CSR påverkar företagets externa prestation positivt genom den process *knowledge management* innebär (Gangi et al, 2019; Mårtensson, 2000; Preuss och Córdoba-Pachón, 2009), samt framställer *knowledge management* som viktigt för företags fortlevnad och prestationsförmåga. Trots detta är anställdas koppling till CSR ett relativt utforskat ämne (Story och Castanheira, 2019).

Hawn och Ioannou (2016) instämmer i att intern CSR speglar de interna åtgärder som görs för att utveckla organisatoriska förmågor, vilka också ökar organisationens förmåga att bemöta externa sociala förväntningar. Vidare hävdar Hawn och Ioannou (2016) i enlighet med Gangi et al. (2019) att dessa åtgärder kan kräva förändringar i praxis, strukturer, rutiner och policys för att anpassa organisationens CSR-arbete. Även interna CSR-åtaganden kan påverkas av ökad extern CSR på grund av att företagets interna intressenter ställer högre krav på socialt ansvarsfullt beteende gentemot dem i takt med att organisationen blir alltmer ansvarstagande mot sina externa intressenter (Habaragoda, 2017). Även här antyds alltså ett omvänt samband där extern CSR påverkar intern CSR. Det menas också att både intern och extern CSR kan påverka ett företags externa miljö och därmed dess legitimitet och rykte (Hawn och Ioannou, 2016).

Vidare menar Hsu (2012) att det finns goda möjligheter för företag att förbättra sitt rykte genom att marknadsföra sitt CSR-engagemang. Enligt Golja och Paulišić (2010) bör CSR implementeras i bolagsstyrningen för att upprätthålla företagets rykte och detta CSR-engagemang bör inkludera både interna och externa aspekter (Hawn och Ioannou, 2016). Tidigare forskning har också funnit stöd för att CSR-rapportering inkluderar en process för rykteshantering (Bebbington et al., 2008). Företag konkurrerar idag med sina namn och de rykten de byggt upp och till följd därav är ryktesuppbyggnad ett skäl till CSR-engagemang (Golja och Paulišić, 2010). Företag i försäkringsbranschen är, på grund av branschens höga konkurrens och försäkringsmarknadens konjunkturvolatilitet, beroende av ett gott rykte för att kunna behålla och knyta nya försäkringstagare (Okhrimenko och Manaienko, 2020). Nya försäkringstagare tenderar att lyssna till försäkringsbolagens befintliga försäkringstagare och anställda, men även till andra försäkringstagare, för att sedan imitera deras beteenden (a.a.). Detta innebär att ryktesuppbyggnad och rykteshantering är särskilt viktigt i försäkringsbranschen varför både intern och extern CSR är av stor vikt (Hawn och Ioannou, 2016), då anställda främst påverkas av intern CSR medan

försäkringstagare främst påverkas av extern CSR. Detta pekar på ett samspel mellan behovet av intern och extern CSR hos försäkringsbolag med anledning av att de interna intressenterna kräver större CSR-åtaganden gentemot dem när de externa åtagandena ökar (Habaragoda, 2017), något de tenderar att göra i samband med rykteshantering.

Tidigare forskning menar att försäkringsbolag i Europa har en hög frekvens av rapporterad CSR i jämförelse med andra delar av världen men att det finns brister i utbudet av hållbara finansiella produkter hos företagen (Scholtens, 2011), vilket innebär att företagens fulla potential inte utnyttjas. Europeiska försäkringsbolag förefaller emellertid enligt Scholtens (2011) mer benägna att erbjuda hållbara finansiella produkter än exempelvis nordamerikanska försäkringsbolag, men även inom Europa skiljer sig CSR-prestationer åt i en betydande omfattning. Detta är intressant då drygt hälften av Europas länder är medlemmar i EU och därmed följer samma regelverk för redovisning, IFRS. Enligt Ullah et al. (2019) har tidigare forskning främst utförts på icke-finansiella företag, vilket kan förklaras genom att tillverkande företag har en tydligare påverkan på samhället och att det därmed ställs större krav på CSR-engagemang hos dessa företag. Försäkringsbranschen har emellertid också stor påverkan på samhället, med skillnaden att påverkan är indirekt, genom att försäkringsbolagens acceptans av en risk individer och företag inte är villiga att ta främjar samhällsekonomin (a.a.). Enligt Hsu (2012) ställer försäkringstagare och andra intressenter höga krav på försäkringsbolag, eftersom branschen grundas på att skydda försäkringstagarnas rättigheter men också på grund av att det anses vara en bransch med ovanligt höga vinster. Detta medför att samhället i högre grad granskar och värdesätter dessa företags sociala ansvarstagande (a.a.), vilket har såväl interna som externa CSR-åtaganden till följd. På grund av att CSR som helhet har så stor betydelse för försäkringsbolagens verksamhet (Habaragoda, 2017; Marsiglia och Falautano, 2005; Scholtens, 2011) är det intressant att undersöka vilka eventuella samband som finns mellan intern och extern CSR i den europeiska försäkringsbranschen.

De incitament som finns till en studie kring CSR på europeiska försäkringsbolag grundas främst i att forskningen på området är liten. Tidigare forskning presenterar en hög andel rapporterad CSR i Europa ur ett globalt perspektiv, varför det är förvånande att det geografiska området inte undersökts specifikt. Europeiska undersökningar är också intressanta då EU:s medlemsländer följer samma regelverk för redovisning, vilket inkluderar hållbarhetsredovisning. Vidare har tidigare studier (se exempelvis Scholtens, 2011) konstaterat sambandens existens, men inte dess orsaker, och snarare kartlagt CSR som helhet än att undersöka dess dimensioner. Intressant är också att

branschen i detta hänseende är förhållandevis utforskad trots att den är beroende av många faktorer kopplade till CSR. Att undersöka det av tidigare forskning antydda sambandet mellan intern och extern CSR (Habaragoda, 2017; Hawn och Ioannou, 2016; Gangi et al., 2019; Yoo et al., 2019) specifikt i försäkringsbranschen är intressant med anledning av branschens kunskapsintensiva och ryktesberoende karaktär. Liknande studier på kunskapsintensiva affärgrenar har främst skett i bankbranschen (Gangi et al., 2018; Gangi et al., 2019; Wu et al., 2016; Wu och Shen, 2013), varför denna studie särskiljer sig från dessa. Att tidigare forskning funnit samband mellan intern och extern CSR i bankbranschen (Gangi et al., 2019) ökar nyfikenheten kring detta samband i försäkringsbranschen då dessa branscher till sin karaktär är väldigt lika.

Utifrån detta finns följande förhoppningar på studiens bidrag till det företagsekonomiska forskningsområdet:

- Studien bidrar med nyutvecklad kunskap inom ämnet CSR där den tidigare relativt utforskade försäkringsbranschen inkluderas ur ett kunskapsbaserat perspektiv.
- Studien ger en insikt i på vilket sätt interna CSR-engagemang kan användas för att påverka företagets externa CSR-prestation.
- Studien bidrar med empiriska data kring sambandet mellan intern och extern CSR i försäkringsbranschen i Europa.

### 1.3 Forskningsfrågor

Studiens forskningsfrågor är:

- Existerar ett samband mellan intern och extern CSR hos europeiska försäkringsbolag?
- Vilken dimension av intern CSR har störst påverkan på extern CSR hos europeiska försäkringsbolag?

### 1.4 Syfte

Studiens syfte är att undersöka sambandet mellan intern och extern corporate social responsibility<sup>1</sup> samt hur den sociala hållbarhetsprestationen påverkas av de interna dimensionerna av corporate social responsibility i europeiska försäkringsbolag.

---

<sup>1</sup> I studien menas med *corporate social responsibility* den prestation företagets sociala ansvarstagande innebär, vilket klassificeras som företagets sociala hållbarhetsprestation. De sökta sambanden avser påverkan på den prestation det interna och externa sociala ansvarstagandet medför.

## 1.5 Avgränsning

Studien avgränsas geografiskt till att endast omfatta europeiska försäkringsbolag främst av två anledningar. Den första avgränsar studien till Europa för att urvalet ska bli av hanterbar mängd. Den andra avgränsar studien till att, i huvudpart, europeiska länder vilka är medlemmar i EU på grund av att dessa länder följer samma regelverk för redovisning, IFRS. Med anledning av detta följer EU-medlemsländerna samma redovisningsramverk vilket gör förutsättningarna för dessa länder snarlika. Ett av de tre länder vilka inte är EU-medlemmar när studien genomförs har varit medlem i EU under perioden för studiens redovisade data. Övriga två länder har inte under någon period varit EU-medlemmar men inkluderas i studien för att utöka datamängden, vilket motiverats med antagandet att dessa länders redovisningslagstiftning liknar EU:s.

Studien avgränsas även till att omfatta tidsperioden mellan år 2009 och 2019. Tidsperioden har valts för att ge en så nutida tidsperiod som möjligt och möjliggöra en tidsförskjutning, för att visa eventuell påverkan över tid.

## 1.6 Disposition

Dispositionen för studiens följande kapitel 2-6 presenteras i nedanstående figur.



Figur 1. Studiens disposition

I kapitel 2 presenteras studiens teoretiska referensram följt av en genomgång av tidigare forskning på området. Den teoretiska referensramen belyser ämnets teoretiska utgångspunkter och behandlar i ordning signaleringsteorin, legitimitetsteorin och intressentteorin. Därefter framställs tidigare forskning med extern CSR och *reputation management*, intern CSR och *knowledge management* samt CSR i försäkringsbranschen som utgångspunkter för att för att orientera läsaren i ämnet. I kapitlet presenteras studiens två hypoteser.

I kapitel 3 beskrivs studiens metodologiska utgångspunkter och tillvägagångssätt. Inledningsvis definieras studiens vetenskapsteoretiska paradigm, forskningsansats, forskningsmetod och forskningsstrategi följt av en diskussion kring de kvalitetskriterier studien förväntas uppnå. Därefter följer en beskrivning av den metod som använts i studien och studiens operationalisering samt de

metoder som används för sammanställning av studiens analyser. Kapitlet avslutas med en genomgång av den metodkritik studien kan utsättas för samt bemötande av denna.

I kapitel 4 presenteras studiens resultat utifrån analyser av insamlade data. Studiens deskriptiva statistik presenteras följt av en korrelationsanalys och analys av de felkällor analysen kan påverkas av. Kapitlets avslutande avsnitt redogör för resultaten av studiens regressionsanalyser.

I kapitel 5 diskuteras studiens resultat med utgångspunkt i studiens hypoteser. Diskussionen förs utifrån de kopplingar som kan dras från studiens resultat till den teoretiska genomgången och tidigare forskningen samt inkluderar egna reflektioner.

I kapitel 6 presenteras studiens slutsatser och bidrag till det företagsekonomiska forskningsämnet. I kapitlet diskuteras även studiens trovärdighet och giltighet samt dess begränsningar. Avslutningsvis ges förslag till framtida forskning inom ämnet.

I studiens avslutande avsnitt presenteras samtliga referenser använda i studien, uppställda i bokstavsordning.



## 2. Teoretisk referensram och tidigare forskning

---

*I studiens andra kapitel presenteras tidigare forskning, vilket utgör studiens utgångspunkt, och ur denna deduceras studiens hypoteser. I kapitlet presenteras begreppen intern och extern CSR, reputation management och knowledge management. Kapitlet redogör också för ett antal vetenskapliga teorier aktuella för studien.*

---

### 2.1 Teoretisk referensram

Teorier som används inom CSR-forskningen bygger på “det sociala kontraktet” mellan organisationer och samhället (O’Donovan, 2002), vilket gör att många av dessa teorier överlappar varandra i flera avseenden. Enligt Frynas och Stephens (2014) saknas ett överensstämmande, allmänt accepterat koncept för CSR vilket medför en problematik vid teoretiseringen av ämnet, något som också innebär en avsaknad av konsensus kring den lämpligaste teoribildningen för CSR. Av denna anledning redovisas tre av de ofta använda teorierna, dess likheter och skillnader samt hur de används inom CSR-forskning, nedan.

#### 2.1.1 Signalerings teorin

Signalerings teorin formulerades av Spence (1973) och användes till en början främst inom arbetsmarknaden för att förklara beteenden hos arbetssökande men har senare kommit att användas även inom andra områden, bland annat för att förklara hur och varför företag kommunicerar CSR-engagemang. Signalerings teorin används enligt Connelly et al. (2011) när informationsasymmetri råder, där den ena parten behöver signalera sin fördel för att differentiera sig gentemot sina konkurrenter. Information är en viktig faktor i beslutstagande, eftersom individer grundar sina beslut på den information de besitter (a.a.). Därmed finns anledning för företag att signalera högre kvalitet än sina konkurrenter, för att ge konsumenter den information de behöver för beslutsfattande. Connelly et al. (2011) menar att det främst är de medvetna positiva effekterna som ger företag anledning att kommunicera. Detta menar också Campbell et al. (2001) är en anledning till att företag publicerar mer än den lagstadgade informationen i årsredovisningar, då företagen drar nytta av att kommunicera en större mängd positiv information till sina intressenter.

Idag blir också CSR-rapportering via andra kanaler än årsredovisningar och hållbarhetsrapporter allt vanligare (Saxton et al., 2017), framförallt via sociala medier såsom Twitter och Facebook. Signalering genom dessa nya kommunikationsmedel kräver precision då ett fåtal av det stora antalet meddelanden som skickas på dessa platser är effektiva och når en bred målgrupp, men med

anledning av det ökade användandet av sociala medier utgör de goda plattformar för företag att kommunicera med sina intressenter (a.a.). Dessa plattformar utgör forum främst för kommunikation med externa intressenter även om fördelar finns i signalering även gentemot interna intressenter. Med anledning av att informationsspridning underlättar intressenternas tillgång till information som kan utvärdera företagets kvalitet (Su et al., 2016), kan även interna intressenter informeras för att åstadkomma den symmetri mellan externa och interna CSR-engagemang tidigare forskning anser är väsentlig (Gangi et al., 2019; Habaragoda, 2017; Hawn och Ioannou, 2016).

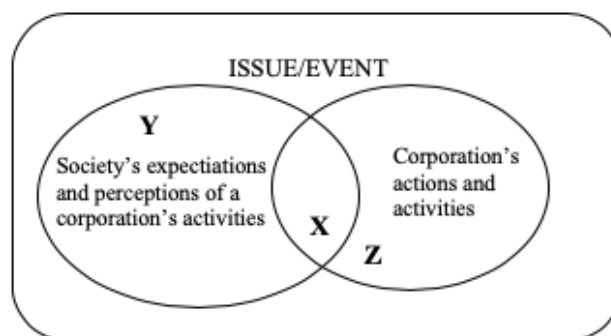
Hsu (2011) menar att försäkringsbolag genom att marknadsföra sitt CSR-engagemang signalerar hög kvalitet både på företagets produkter och på företaget som helhet, vilket ger försäkringsbolagen en möjlighet att differentiera sig från konkurrenter på en högt konkurrensutsatt marknad med homogena produkter. Vidare anser Hsu (2011) att konsumenter värdesätter försäkringsbolags sociala engagemang, vilket förklarar ett samband mellan CSR-engagemang och kundnöjdhet. Att marknadsföra CSR-engagemang har en positiv påverkan på företagets rykte, vilket i sin tur har en positiv påverkan på företagets finansiella prestation och detta förlopp utgör en anledning för försäkringsbolag både att investera i och att kommunicera CSR-engagemang (a.a.). Försäkringsbranschen är ryktesberoende, där nya försäkringstagare tenderar söka rådgivning hos både befintliga försäkringstagare och försäkringsbolagens anställda (Okhrimenko och Manaienko, 2020). Med anledning av detta är både interna och externa CSR-åtaganden av stor vikt då nya försäkringstagare påverkas både av de extern CSR riktas mot, försäkringsbolagens kunder, och av de intern CSR riktas mot, försäkringsbolagens anställda (a.a.).

Vidare visar Lys et al. (2015) en koppling mellan förväntad framtida finansiell prestation och investeringar i CSR, vilket relateras till signaleringsteorin då företag med goda framtidsutsikter tenderar att investera mer i CSR för att tydliggöra sin gynnsamma position. Saxton et al. (2017) menar att signaleringsteoretiska CSR-strategier utgår ifrån informationsasymmetri vilket innebär att intressenters förmåga att skilja företag åt begränsas, ett fenomen som kan dämpas genom olika typer av signalering. Intressenters förmåga att skilja mellan låg- och högkvalitativa företag underlättas av exempelvis CSR-rapportering, i vilken CSR-engagemangens kostnader och effekter skapar en åtskiljande jämvikt mellan företagen (Saxton et al., 2017, refererar Bergh et al., 2014). Detta menar Spence (1973) beror på att CSR-engagemang i lågkvalitativa företag kräver större kostnader och ansträngningar än i högkvalitativa företag, och att premien engagemangen medför endast är tillräcklig för att kompensera de lägre kostnaderna i högkvalitativa företag. Enligt Su et al.

(2017) innebär detta att CSR-engagemang inte är effektivt för alla företag. Connelly et al. (2011) menar att alla företag som signalerar CSR-engagemang hoppas påverka samhällets uppfattningar om företagets pålitlighet, öppenhet och trovärdighet, på grund av signaleringens breda målgrupper inkluderande kunder, aktieägare, media, beslutsfattare och statliga organisationer. Detta medför att meningsfulla CSR-signaler bidrar till minskad informationsasymmetri vilket förbättrar företagets rykte (Saxton et al., 2017). Även hanteringen av företagets rykte kopplas till både interna och externa CSR-engagemang men framförallt till fenomenet *reputation management*, se vidare avsnitt 2.2.1.

### 2.1.2 Legitimitetsteorin

Normer kring vad samhället förväntar sig av ett företag förändras över tid och enligt Deegan och Unerman (2011) handlar legitimitetsteorin om att inte göra skillnaden mellan företagets faktiska aktiviteter och de aktiviteter som förväntas av samhället för stor, företagen ska alltså agera i enlighet med samhällets normer. Företag som inte följer detta "sociala kontrakt" riskerar att förlora både kunder och leverantörer med stora kostnader som följd. Detta gör att företag aktivt arbetar för att deras aktiviteter även fortsättningsvis ska anses legitima och att området där företagets aktiviteter görs i enlighet med samhällets förväntningar (se område X i figur 2) ska vara så stort som möjligt (a.a.).



Figur 2. Det sociala kontraktet

Källa: O'Donovan (2002, s. 347)

Ett sätt att minska gapet mellan samhällets förväntningar och företagets aktiviteter är att företag kommunicerar sitt sociala ansvarstagande. Flertalet studier menar att legitimitetsteorin är applicerbar vid forskning kring CSR-engagemang och hur dessa kommuniceras (Deegan och Unerman, 2011; Frynas och Stephens, 2014; O'Donovan, 2002). O'Donovan (2002) anser att legitimitetsteorin kan användas för att förklara varför företag väljer att ta socialt ansvar, men att

teorin också är användbar när det gäller att förutse företags legitimitetsstrategier. Enligt O'Donovan (2002) avgörs hur troligt det är att en viss legitimitetsstrategi används av hur stor betydelse händelsen i fråga har för företaget och vilka förväntningar samhället har på företagets respons. Strategierna för att hantera en händelse definieras *undvika*, *ändra värderingar*, *ändra uppfattning* eller *bekräfta*, av vilka strategin *ändra uppfattning* är trolig att användas oberoende av vilken händelse företaget står inför. Detta tyder på att huruvida informationen i årsrapporter är användbar ur ett intressentperspektiv kan ifrågasättas då beslut om redovisningsstrategier i första hand tas med syfte att visa en positiv bild av företaget, vilket också kan kopplas till signaleringsteorin (a.a.). Samtidigt menar O'Dwyer (2002) att CSR-rapportering kan ha motsatt effekt på legitimitet när det finns en skepsis i samhället och det kan antas att redovisat CSR-engagemang inte efterlevs. Därför är det viktigt att se legitimitet i två perspektiv; som en process och som ett tillstånd, där aktiviteter för att uppnå, behålla och reparera legitimitet ingår för att tillståndet slutligen blir legitimt (a.a.), av vilka aktiviteterna med fördel kan utgöras av CSR-åtaganden. Interna intressenter ingår ofta i processen att upprätthålla företagets legitimitet, varför även interna CSR-åtaganden har en betydande roll i processen (Hawn och Ioannou, 2016). Detta eftersom samhällets föränderliga normer innebär att ett företag samhället anser vara legitimt idag, inte förutsätter att företaget befinner sig i samma tillstånd imorgon (Deegan och Unerman, 2011). Även Bebbington et al. (2008) menar att legitimitetsteorin är användbar för detta, men att legitimitet inte kan uppnås endast genom kommunikation av CSR-engagemang.

Det är vanligt att rykte och legitimitet likställs, vilket kan ge en missvisande bild av forskningsresultaten då vissa delar skiljer dessa två begrepp åt (Deephouse och Carter, 2005). De två kriterier där rykte och legitimitet skiljer sig åt identifieras genom hur definitionen av begreppen bedöms samt dimensionen för hur rykte och legitimitet kan bedömas (a.a.). Definitionen för legitimitet beskriver hur företag lyckas möta samhällets normer och förväntningar medan definitionen för rykte beskriver huruvida företaget lyckas förmedla kvalitet, anseende och konkurrenskraft. Vidare bedöms legitimitet enligt reglerade, normativa och kognitiva normer, vilket också kan ske vid ryktesbedömning men där tas ofta hänsyn även till konkurrenssituationen (a.a.). Enligt Deephouse och Carter (2005) uppstår problem med att skilja dessa begrepp åt i studier där undersökningen innefattar delar från de gemensamma dimensionerna.

Företag eftersträvar legitimitet, vilket anses vara en resurs som organisationerna själva har möjlighet att påverka genom att kommunicera aktiviteter till intressenter (Deegan och Unerman,

2011). Vissa aktiviteter kan snarare skada än förstärka företagets legitimitet, exempelvis vid ekonomiska eller miljömässiga skandaler. Därför menar även Fernando och Lawrence (2014) att det är klokt att kommunicera socialt ansvarstagande. Med anledning av potentiella negativa händelser och samhällets ständigt föränderliga förväntningar, är det svårt att upprätthålla ständig kongruens mellan samhället och företaget vilket kan medföra att ett legitimitetsgap uppstår (a.a.). Enligt Fernando och Lawrence (2014) är en korrekt legitimitetsstrategi essentiell i en sådan situation, för att förhindra att företaget utsätts för risk. Däremot kan inte CSR-engagemang på egen hand anses utgöra en tillfredsställande legitimitetsstrategi, varför CSR snarare är en del av en större strategi för att skapa, upprätthålla och eventuellt reparera företagets legitimitet (a.a.). I ryktesberoende branscher likt försäkringsbranschen är legitimitet speciellt viktigt då konkurrenssituationen är stark och konjunkturvolatiliteten hög (Hsu, 2012), och kunderna därför vill göra trygga val. Dessa val påverkas, som tidigare nämnts, av både befintliga försäkringstagare och av anställda i försäkringsbolagen (Okhrimenko och Manaienko, 2020), vilket innebär att företagets upplevda legitimitet hos både interna och externa intressenter har stor betydelse. Därmed är både interna och externa CSR-engagemang viktiga för försäkringsbolagens legitimitetsprocess.

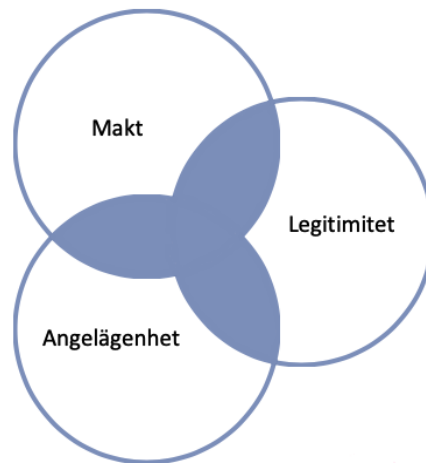
### **2.1.3 Intressentteorin**

Intressentteorin utgår liksom legitimitetsteorin från att organisationer är en del av ett större socialt sammanhang, där organisationen har intressenter som påverkar hur företaget agerar men också påverkas av företagets agerande (Deegan och Unerman, 2011). Freeman et al. (2007) delar in ett företags intressenter i två grupper; dels primära intressenter som anställda, kunder, leverantörer, finansörer och samhället; dels sekundära intressenter som myndigheter, media, konkurrenter, intressegrupper och konsumentorganisationer. Det är av största vikt för företagen att tillgodose de primära intressenterna för att skapa och behålla balans i verksamheten, medan de sekundära intressenterna snarare anses kunna påverka eller bli påverkade av företagen genom att de påverkar relationen mellan företagen och de primära intressenterna. Av denna anledning är det viktigt att företagen tillgodoser även de sekundära intressenterna (a.a.), och såväl interna som externa intressenter som ingår i de båda grupperna.

Hörisch et al. (2014) menar att intressentteorin är den vanligaste teorin inom CSR-forskning, men också att teorin ofta används ytligt och ibland felaktigt. Detta beskrivs även av Donaldson och Preston (1995), vilka påpekar att olika forskare tolkar och beskriver begreppen inom intressentteorin på olika sätt. Detta kan förklaras genom intressentteorins tre perspektiv; det

normativa perspektivet, det deskriptiva perspektivet och det instrumentella perspektivet (a.a.). Enligt Hörisch et al. (2014) är det deskriptiva perspektivet av intressentteorin vanligt inom forskning och användbart för förklaring av företags faktiska agerande. För hållbarhetsforskning anses emellertid det integrerade perspektivet av intressentteorin vara mest lämpligt, vilket refererar till hur intressentrelationer ska hanteras snarare än hur intressenter ska hanteras, då det senare antyder att intressenter manipuleras (a.a.). Vidare menar Hörisch et al. (2014) att det finns många likheter mellan hållbart företagande och intressentteorin då de båda bygger på att företag behöver ta hänsyn till fler intressenter än bara företagets aktieägare. Istället för att se på etiska aktiviteter och affärsmässiga aktiviteter som två faktorer som står i konflikt med varandra, bör de ses som sammankopplade och nödvändiga för värdeskapande (a.a.). Detta anser också Donaldson och Preston (1995), vilka menar att teorin inte blir fullständig endast ur det deskriptiva perspektivet och att företag istället behöver anta en "intressentfilosofi" där intressentperspektivet integreras i alla delar; attityder, strukturer och vid teoretisk tillämpning. Mitchell et al. (1997) antar istället ett mer deskriptivt perspektiv med uppfattningen att definitionen för vad en intressent är behöver smalnats av för att vara användbar i företags ledningsarbete.

Det finns således två olika sätt att se på teorin och dess användning, där forskare som Freeman et al. (2007) och Donaldson och Preston (1995) anser att den borde ses som en övergripande filosofi snarare än ett verktyg för att identifiera enskilda intressenter, medan Mitchell et al. (1997) anser att den vore av nytta för företag där teorin är användbar även i den dagliga verksamheten. Enligt Mitchell et al. (1997) är också det normativa perspektivet av intressentteorin viktigt och användbart, men då krävs även andra teorier för att se på fenomenen ur ett deskriptivt perspektiv. Kritik riktas mot Freeman et al. (2007) för att inte ta hänsyn till företags eventuella problematik med att tillgodose samtliga intressenter, då de olika intressenternas anspråk nödvändigtvis inte överensstämmer (Sen och Cowley, 2012). Enligt Mitchell et al. (1997) intressentteoretiska modell (se figur 3) kategoriseras intressenterna utifrån tre egenskaper; makt, legitimitet och angelägenhet. Modellen tillskriver intressenter dessa olika egenskaper och ger en överblick av de viktigaste intressenterna för företaget att tillgodose. Intressenter med två eller tre egenskaper (se det markerade området i figur 3) är av stor vikt medan de som bara innehar en egenskap är av mindre vikt (a.a.). I modellen särskiljs således inte interna och externa intressenter beroende på den målgrupp de befinner sig i utan utifrån dess egenskaper, varför intressenternas betydelse inte heller utgörs av målgruppen.



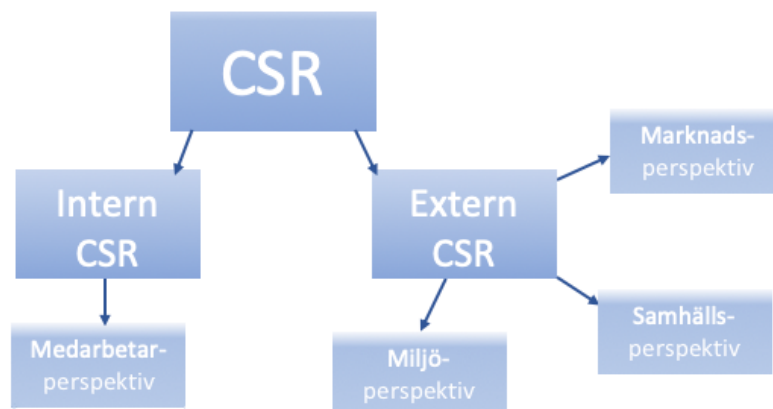
Figur 3. Tolkning av Mitchell et als. (1997) intressenteoretiska modell

Marsiglia och Falautano (2005, s. 485) menar att CSR-engagemang har gått från att vara “en filantropisk variant av företagskapitalism till strategiska tillvägagångssätt för att skapa tillit bland kunder och samhället i stort”. Detta kan kopplas både till Donaldson och Preston (1995) uppfattning att tillgodose intressenter borde vara en övergripande filosofi, och till Mitchell et als. (1997) uppfattning att teorin behöver användas på ett mer konkret sätt. Fernando och Lawrence (2014) menar att CSR-engagemang kan användas för att fullgöra företagets ansvar gentemot dess intressenter, eftersom engagemanget innebär en acceptans av intressenternas rätt till information om verksamheten. Att tillhandahålla information om CSR-engagemang minskar också informationsasymmetri och ger olika intressenter samma villkor (a.a.). Enligt Fernando och Lawrence (2014) tenderar företag att vara mer responsiva gentemot starka intressenter, vilka av olika forskare ansetts vara olika intressentgrupper, något som även gäller företagets CSR-anpassningar utifrån dessa intressenters åsikter. Utifrån Freeman et als. (2007) kategorisering utgör primära intressenter starka intressenter, medan Fernando och Lawrence (2014) främst ser finansiella och auktoritära intressenter som starka. Detta innebär en meningsskiljaktighet gällande vilka de primära intressenterna är, men inte gällande intressenternas betydelse. Med anledning av detta anses det således även i intressenteorin att både interna och externa intressenter bör tillfredsställas, varför en åtskillnad men också en symmetri mellan intern och extern CSR bör finnas.

## 2.2 Tidigare forskning

### 2.2.1 Extern CSR och reputation management

CSR-begreppet som helhet definieras i de flesta fall som ett koncept där företag integrerar sociala och miljömässiga angelägenheter i verksamheten och i samspelet med intressenter på en frivillig basis, men bör inte ses som ersättningsmedel för lagar och regleringar kring sociala rättigheter eller miljömässig standard (Europeiska kommissionen, 2001). Den externa dimensionen av CSR sträcker sig längre än den interna och involverar intressenter utanför den egna organisationen, exempelvis affärspartners, kunder och offentlig sektor, men också långväga intressenter med anledning av dagens multinationella investeringar och globala leverantörskedjor (a.a.). Enligt Mandl och Dorr (2007) kan CSR-åtaganden klassificeras i fyra kategorier (se figur 4); medarbetarorienterad CSR, miljöorienterad CSR, samhällsorienterad CSR och marknadsorienterad CSR, där samtliga kategorier syftar till att hantera olika intressentgrupper. Utifrån denna kategorisering inkluderar den externa dimensionen av CSR således miljö-, samhälls- och marknadsorienterad CSR.



Figur 4. Tolkning av Mandl och Dorrs (2007) fyra CSR-perspektiv

Miljöorienterad CSR avser företags åtaganden för att mäta sin miljöpåverkan samt mildra de eventuella negativa miljöeffekter företaget har, vilket kan göras genom att exempelvis anta fler energieffektiva processer och förändra metoder så att verksamheten genererar färre föroreningar (Feng et al., 2017). Samhällsorienterad CSR inkluderar de åtaganden företag har för att förbättra sina relationer med samhället och avser exempelvis dialog och partnerskap med samhället för att mildra verksamhetens eventuella effekter, engagemang i samhällsutveckling och ekonomiska bidrag till samhällets gemensamma välbefinnande (a.a.). Marknadsorienterad CSR fokuserar på att företaget agerar ansvarsfullt gentemot marknaden, vilket inkluderar exempelvis en ansvarsfull leverantörskedja, förbättring och säkerställande av produktkvalitet och produktinnovation, rättvis



prissättning och etisk reklam. Således riktas dessa CSR-åtaganden mot konsumenter och syftar till att förbättra företagets varumärke och rykte i konsumenternas ögon (a.a.).

Enligt Gangi et al. (2019) är det främsta syftet med extern CSR att stärka förtroendeförhållanden mellan organisationen och samhället. I likhet med detta anser Feng et al. (2017) att det primära målet med CSR är att tillgodose företagets olika intressenters sociala förväntningar, vilka i enlighet med intressentteorin kan vara indelade i olika grupper (Donaldson och Preston, 1995). Wu och Shen (2013) menar att företag engagerar sig i CSR på grund av upplevda prestationsfördelar både ur ett mikro- och ett makroperspektiv. Fördelarna på makronivå omfattar miljömässiga förbättringar och ökad social jämlikhet, medan fördelarna på mikronivå inbegriper ett förbättrat rykte, ökad konkurrenskraft och en förbättrad förmåga att anställa högkvalitativa medarbetare samt att behålla dessa i organisationen. Den mest attraktiva fördelen anses dock vara att företag med CSR-engagemang kan erhålla finansiella fördelar som överstiger kostnaderna engagemanget medför, vilket ökar företagets finansiella prestation på lång sikt (a.a.). Således kan CSR-engagemang vara fördelaktigt för både externa intressenter och andelsägare, vilket Wu och Shen (2013) kallar en "win-win-situation". Vidare anses att CSR-engagemang har varierande effekt på prestation vilket kan förklaras av att företag bortser från branschspecifika förhållanden och strategier, något som kan sägas leda till en diskriminerande tillämpning av CSR-praxis (Feng et al., 2017).

Aguinis och Glavas (2012) anger i sitt generella teoretiska ramverk att CSR som process inkluderar både reaktiva och proaktiva prediktorer för CSR-engagemang. Utfallet av dessa prediktorer klassas antingen som interna utfall, med störst påverkan på interna intressenter, eller som externa utfall, med störst påverkan på externa intressenter. I ramverket analyseras CSR-litteratur på tre nivåer; institutionell nivå, organisatorisk nivå och individuell nivå, för att ge klarhet till så många prediktorer och utfall som påverkar CSR-engagemangen på varje nivå som möjligt (a.a.).

Till den institutionella nivån i ramverket räknas litteratur som behandlar normativa, reglerande eller kulturell-kognitiva element (Scott, 1995, refererad i Aguinis och Glavas, 2012), där reglerande element exempelvis utgör lagar och standarder och normativa och kulturell-kognitiva element utgör konstruktioner som formats av samhället. På denna nivå utgörs CSR-prediktorer av påtryckningar från institutioner, intressenter och aktivistgrupper samt av ekonomiska förhållanden. Utfallet av CSR på den institutionella nivån utgörs bland annat av kundnöjdhet, företagets rykte, kundtvärderingar av tjänster och produkter och kundval av företag och produkt (Aguinis och

Glavas, 2012). På organisatorisk nivå behandlas individer vilka hanteras konceptuellt på makronivå, det vill säga individer i sitt sammanhang. Dessa är ofta företag eller andra grupper av individer (a.a.). CSR-prediktorer på den organisatoriska nivån utgörs enligt ramverket av bolagsstyrning, organisationens orientering (exempelvis individualistisk eller kollektivistisk) och andelen CSR-rapportering, men också av företagsinterna motiv. Dessa motiv kan exempelvis vara konkurrenskraft och ansvarstagande, företagets mål och värderingar, företagets andelsägare och ägandeform, struktur och styrning som organisationsform, teknologisk portfölj och graden av internationell diversifiering. Ramverkets slutliga individuella nivå behandlar främst individuell psykologi och anses vara den minst utforskade (a.a.). Enligt ramverket är CSR-prediktorer på den individuella nivån utgörs av ledares moraliska beskaffenhet och utveckling, de anställdas uppfattning av sina psykologiska och utvecklingsmässiga behov, graden av stöttning från handledare och ledarskapsinitiativ, kunskap om CSR, värderingar och samstämmigheten mellan individens och organisationens värderingar samt individuella attityder.

Enligt Aguinis och Glavas (2012) är reaktiva CSR-prediktorer anledningar att företag måste engagera sig i CSR oavsett om CSR-engagemang är önskat i organisationen, medan proaktiva CSR-prediktorer är anledningar att företag vill engagera sig i CSR, mestadels frivilligt. Till följd av denna redogörelse förstås att ämnet CSR är komplext med beståndsdelar som både samspelar och motsätter sig varandra, där interna och externa utfall kan hänföras från interna respektive externa prediktorer men också från mer komplexa processer. Detta antyder att interna prediktorer även kan medföra externa utfall, vilket innebär ett positivt samband mellan intern och extern CSR. Utifrån detta kan sägas att begreppet CSR och ämnet företagets sociala ansvar är flerdimensionellt. Enligt Capelle-Blanchard och Petit (2015) innebär detta att problematik uppstår kring hur de olika dimensionerna av CSR viktas. Detta gäller både vilken särskild vikt som ges åt miljömässiga, sociala och etiska dimensionerna av CSR men också hur intern respektive extern CSR viktas. Att ta hänsyn till samtliga dimensioner i en mätning är således svårt, varför studier med fördel kan använda tydliga inriktningar dimensionsmässigt (a.a.). Detta kan exempelvis göras utifrån Mandl och Dorrs (2007) klassificering av CSR-kategorier (se figur 4).

Den marknadsorienterade kategorin av extern CSR kopplas i stor utsträckning till *reputation management*. Begreppet syftar till att ett företags rykte i stor utsträckning kan kopplas till dess legitimitet och vad legitimitetsteorin kallar "det sociala kontraktet" mellan företaget och samhället, vilket innebär att detta avtal kan skapas, upprätthållas och, vid behov, repareras på olika sätt

(Bebbington et al., 2008). Lindblom (1993, refererad i Bebbington et al., 2008) menar att detta bland annat kan göras genom företagets sociala upplysningar, vilka kan kommunicera förändringar i företagets metoder, mål och resultat på ett sätt som tillfredsställer intressenternas förväntningar. Enligt Bebbington et al. (2008) kan i samma hänseende avsaknaden av socialt ansvarstagande, exempelvis förnekande av de sociala effekter verksamheten medför, vara nedbrytande för det sociala kontraktet, påverka företagets rykte till det sämre och utgöra ett legitimitetshot mot företaget.

På liknande sätt anser Golja och Paulišić (2010) att ett företags rykte är en viktig och värdefull tillgång och att vad samhället säger och tycker om ett företag påverkar företagets verksamhet. Detta eftersom rykte är en immateriell tillgång som förbättrar bland annat kundnöjdhet och lojalitet, attraktivitet och behållning hos anställda samt kapital och medvetenhet hos investerare. Sammantaget utgör detta en drivkraft för kompetens och spetskompetens hos företaget samt ökar dess konkurrenskraft nationellt som globalt. I enlighet med att företagets sociala ansvar är ett incitament till CSR-engagemang, innebär detta att CSR-engagemang leder till att företagets image förbättras (a.a.).

*Reputation management*, fortsättningsvis benämnt RM, kan också kopplas till intressentteorin. Kopplingen utgörs av att RM-processen, som fokuserar på subjektiva, kollektiva bedömningar av hur företagets rykte utvecklas, också kan belysa hur företaget interagerar med sina intressenter (Bebbington et al., 2008). Olika kategorier av CSR-information kan i enlighet med detta möjliggöra att olika CSR-engagemang kan kopplas till olika intressentgrupper, både interna och externa, vilket i sin tur medför att intressenterna till viss del styr CSR-engagemanget (a.a.). Friedman och Miles (2001) antyder att RM är ett viktigt incitament till CSR-engagemang, något som främst är märkbart hos företag där ett tydliggörande av miljömässigt, etiskt eller socialt engagemang skulle öka mängden CSR-engagemang. Fombrun och Van Riel (1997, refererade i Bebbington et al., 2008) menar att ett företags rykte utgörs av subjektiva, kollektiva bedömningar av företagets pålitlighet och tillförlitlighet. Enligt Golja och Paulišić (2010) har RM-processen övergått från att tidigare varit reaktiv till att i dagsläget snarare vara dynamisk och interaktiv, i vilken både interna och externa intressenter inkluderas. Processen kräver förståelse av samtliga involverade i kommunikation och samverkan med företagets intressenter för att vara effektiv (a.a.). Vidare menar Bebbington et al. (2008) att rykte är en komplex organisatorisk egenskap och att RM i och med detta är en populär förklaring för CSR-engagemang.

Gangi et al. (2019) menar att ett företags goda rykte bidrar till att främja förtroende för företaget och i likhet med den av Gangi et al. (2019) undersökta bankbranschen finns även hos försäkringsbolag en trygghetskänsla hos externa intressenter som kan associeras med dess rykte. Att bygga upp ett företags rykte är tidskrävande och sker genom en social process, varför CSR är en viktig komponent i uppbyggnad av rykte (a.a.). Även Bebbington et al. (2008) menar att CSR är viktigt för uppbyggnad och upprätthållande av rykte, eftersom CSR-rapportering ses som en kvalitetsstämpel på företagets förvaltning och ledningens förmåga. God ledningsförmåga och trovärdigt förvaltningsbeteende innebär en förmåga att identifiera de aktuella och framtida utmaningar företaget står inför, vilket inkluderar ekonomiska såväl som miljömässiga och sociala utmaningar, samt företagets förmåga att hantera dessa (a.a.). Dessa utmaningar kan vara de anställdas, ledningens eller företagets i stort, varför samtliga CSR-kategorier är viktiga för ett trovärdigt rykte. På grund av att försäkringsbranschen är beroende av sitt rykte för att knyta nya och bibehålla kundkontakter (Okhrimenko och Manaienko, 2020) är RM särskilt viktigt för försäkringsbolag. Med anledning av detta utgör CSR-engagemang en stor del av de kundrelationer försäkringsbolagen besitter, varför RM bör utgöra en strategisk utgångspunkt i försäkringsbolagens affärsmodeller. Enligt ovan beskrivning inkluderar detta både interna och externa intressenter och RM anses därmed utgöra en stor del av försäkringsbolagens externa CSR-engagemang.

### **2.2.2 Intern CSR och knowledge management**

Den interna dimensionen av CSR konceptualiseras av Europeiska kommissionen (2001, s. 9) som “företagets åtgärder för att eftersträva sociala mål för att främja välbefinnandet för interna intressenter, som de anställda”. Detta innebär att intern CSR enligt Europeiska kommissionen riktas mot anställda och behandlar ämnen som anställdas hälsa och säkerhet, investeringar i och förvaltning av humankapital och hur förändringar i organisationen implementeras och hanteras (a.a.). Intern CSR representerar enligt Story och Castanheira (2019) organisatoriska metoder för att förbättra arbetsmiljön, vilket inkluderar exempelvis karriärmöjligheter, familjevänliga policys, utbildning och utveckling samt mångfaldshantering. Dessutom avser dessa metoder inte bara medarbetarnas fysiska hälsa och arbetsmiljö utan även psykisk hälsa och arbetsmiljö (a.a.). Enligt Habaragoda (2017) delas intern och extern CSR upp utifrån den primära målgruppen av intressenter, vilket innebär att interna CSR-engagemang berör interna intressenter medan externa CSR-engagemang berör externa intressenter. Även enligt Gangi et al. (2019) avser den interna dimensionen av CSR individer och grupper anställda av företaget och deras kunskap, samt

inkluderar organisationskultur. Mårtensson (2000, s. 211) lyfter fram att "intern CSR har ett synergistiskt förhållande med effektivt *knowledge management*, då människor och kultur är hjärtat av att skapa en framgångsrik kunskapsbaserad organisation". Likaså menar Preuss och Córdoba-Pachón (2009) att intern CSR påverkar intressenter i den dagliga verksamheten och att engagemanget därmed representerar investeringar i humankapital, vilket ökar organisationens *knowledge management*, fortsättningsvis benämnt KM. Begreppet anses utgöra en del av intellektuellt kapital och innebär hur intellektuellt kapital hanteras av och används i en organisation (Mårtensson, 2000).

Vidare anser Feng et al. (2017) att CSR-åtaganden riktade mot anställda, förutom att förbättra medarbetarnas utveckling, tillfredsställelse och engagemang, också bidrar till värdeskapande i företaget genom de anställda. Detta görs genom att interna CSR-åtaganden ökar de anställdas produktivitet och engagemang vilket ökar motivationen mot företagets målsättningar (a.a.). Brammer et al. (2007) menar att de anställdas uppfattning om företagets externa CSR-åtaganden har stor inverkan på deras organisatoriska engagemang, vilket är intressant eftersom extern CSR torde ge anställda endast en indirekt fördel. Förhållandet mellan extern CSR och detta engagemang utgör en indikator på att fördelar uppkomna ur extern CSR inte endast hänförs extern intressenthantering och exempelvis ett förbättrat rykte utan även återspeglas i interna intressenters beteende, vilket innebär att vikt bör läggas vid att externa CSR-policys både kommuniceras och förankras internt (a.a.).

Preuss och Córdoba-Pachón (2009) menar fortsättningsvis att en utveckling mot socialt ansvarstagande innebär nya arbetssätt för organisationen i arbetet med både interna och externa intressenter, och att top-downkommunikationsmönster och bottom-upkommunikationsmönster kombineras i organisationens kommunikationsflöden. Vidare menas också att KM kan användas vid implementeringen av CSR-engagemang då en större organisatorisk spridning av engagemangen leder till en ökad legitimitet för CSR, både som organisationsaktivitet och företagsfunktion. KM är användbart eftersom kunskapen inkluderar viktig kunskap om CSR, och förbättrar företagets CSR-strategier (a.a.).

Hawn och Ioannou (2016) menar att trots att företag som arbetar med både intern och extern CSR förknippas med bättre resultat, finns det hos företag, där glappet mellan hur interna och externa CSR-åtaganden uppfattas av dess intressenter som stort, en betydande risk gällande företagets

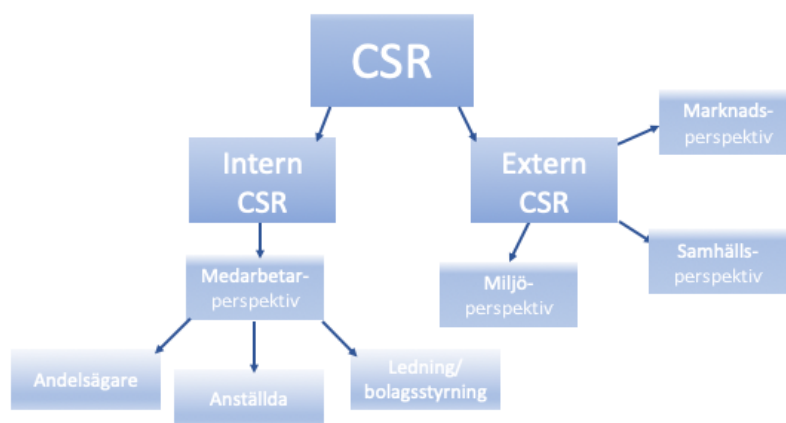
marknadsvärde. Glappet kommer av otillräckliga externa åtaganden, vilket innebär att tidigare interna åtaganden är större än nuvarande externa åtaganden (a.a.). Ett stort glapp är missgynnande för företagets marknadsvärde och detta innebär att anpassningar måste göras mellan interna och externa CSR-åtaganden. Bristande samspel mellan dessa kommer av intressenter att betraktas som brister i företagets öppenhet och ansvarsskyldighet, något som kan påverka företagets värderingar och rykte och uppfattas som att företaget helt saknar CSR-engagemang (a.a.). Samspelet mellan interna och externa CSR-åtaganden kan ses ur två perspektiv. Enligt Habaragoda (2017) begränsas andelen interna CSR-investeringar av andelen externa CSR-investeringar, och resursbegränsningar väger tyngre än intressenternas krav när olika typer av CSR-investeringar görs. Royle (2005, refererad i Habaragoda, 2017) menar istället, i enlighet med Hawn och Ioannou (2016), att interna CSR-investeringar på grund av resursbegränsningar kan minska externa CSR-investeringar. Detta innebär att ett negativt samband mellan intern och extern CSR kan finnas (Habaragoda, 2017).

Att interna CSR-engagemang har en positiv påverkan på externa CSR-engagemang menar däremot Cavazotte och Chang (2016). I likhet med stora delar av tidigare forskning (Europeiska kommissionen, 2001; Gangi et al., 2019; Habaragoda, 2017; Marsiglia och Falautano, 2005; Preuss och Córdoba-Pachón, 2009) anser Cavazotte och Chang (2016) att interna CSR-åtaganden påverkar intressenter som ansvarar för företagets dagliga verksamhet, och menar liksom Marsiglia och Falautano (2005) och Gangi et al. (2019) att dessa åtaganden därför representerar investeringar i företagets humankapital. Vikten av interna CSR-engagemang visas därmed inte bara i företagets moraliska och juridiska ansvar utan även i företagets organisatoriska resultat (Cavazotte och Chang, 2016), då humankapital anses vara en viktig immateriell tillgång. Story och Castanheira (2019) menar att intern CSR inte har direkt påverkan på företagets prestation men att företag med både interna och externa CSR-engagemang förefaller prestera bättre. Detta på grund av att intern CSR behövs för ökad prestation, men att den faktiska prestationsökningen inte kan ske utan externa CSR-engagemang (a.a.). Även detta antyder att intern CSR har en positiv påverkan på extern CSR.

Sammanfattningsvis enas övervägande delar av tidigare forskning i att intern CSR på ett positivt sätt påverkar extern CSR, där det emellertid finns skillnader mellan olika forskningsresultat i hur påverkan ser ut och i vilken utsträckning påverkan sker (Brammer et al., 2007; Cavazotte och Chang, 2016; Feng et al., 2017; Gangi et al., 2019; Preuss och Córdoba-Pachón, 2009). Utifrån detta presenteras studiens första hypotes:

### *H1: Sambandet mellan intern CSR och extern CSR är positivt.*

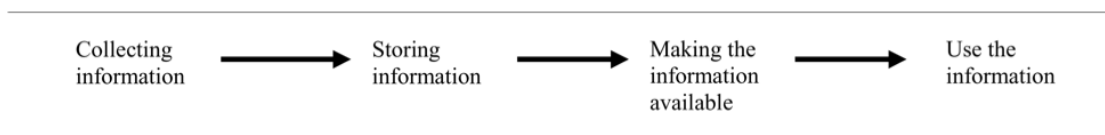
Vidare kategoriseras intern CSR i åtaganden för anställda, åtaganden för ledning och bolagsstyrning och åtaganden för andelsägare (Refinitiv, 2020). Med anledning av detta har den interna dimensionen av CSR och medarbetarperspektivet för denna studie utvecklats till att inkludera tre underdimensioner; andelsägare, anställda samt ledning och bolagsstyrning (se figur 5). I tidigare studier kring sambandet mellan intern och extern CSR inkluderas främst åtaganden för anställda (Gangi et al., 2019; Habaragoda, 2017; Hawn och Ioannou, 2016; Yoo et al., 2019), medan övriga två dimensioner har utforskats i betydligt mindre utsträckning. Även inom generell forskning kring intern CSR har tidigare forskning i allmänhet främst studerat och dragit slutsatser kring anställda (Gangi et al., 2018; Gangi et al., 2019; Mårtensson, 2000; Preuss och Córdoba-Pachón, 2009). På grund av detta anses just anställda utgöra den viktigaste dimensionen av intern CSR enligt litteraturen.



*Figur 5. Vidare tolkning av Mandl och Dorrs (2007) CSR-perspektiv*

En stor del av dimensionen anställda tar utgångspunkt i KM. Enligt Mårtensson (2000) är KM en förutsättning för att åstadkomma hög produktivitet och flexibilitet i organisationer, i såväl privat som offentlig sektor. KM beskrivs ofta som en process som avsedd att hantera det informationshanteringsproblem kunskap ofta anses vara och inkluderar skapande, hantering och exploatering av kunskap. Processen sker i flera steg (se figur 6) och innebär att kunskapen hos företagets anställda förvärvas, lagras och görs tillgänglig för övriga inom organisationen. Processens två första steg är i regel sammankopplade, både i teori och praktik, då i princip alla definitioner för KM inkluderar lagring av kunskap. I det första steget förvärvas informationen för att sedan organiseras och lagras i det andra steget, förslagsvis i databaser där tyst kunskap kan omvandlas till uttrycklig kunskap. I det tredje steget görs informationen tillgänglig för övriga inom organisationen, med fördel för så många som möjligt, vilket ger möjlighet att distribuera rätt

kunskap till rätt användare i rätt tid. Det fjärde och slutliga steget innebär att informationen används. Således börjar processen med att kunskap delas mellan individer, genom dialog eller i analog form, och slutar med att mottagaren av den nya kunskapen använder den (a.a.).



*Figur 6. The stages of knowledge management*

Källa: Mårtensson (2000, s. 210)

Den ackumulerade kunskap KM utgör anses vara företagets största tillgång (Preuss och Córdoba-Pachón, 2009; Gangi et al., 2019) varför humankapitalet betraktas vara lika viktigt som, om inte viktigare än, övrigt kapital i företaget. Anställda anses vara avgörande för företagets överlevnad och prestation då de representerar företagets sociala beteende och på kort tid efter genomförande av praxis reagerar, utvärderar, bedömer och agerar utifrån det (Yoo et al., 2019). Anställdas beteenden och åtaganden är en konsekvens av företagets sociala ansvarstagande och förutsäger företagets resultat (a.a.), på grund av att graden av de anställdas identifiering med företagets värderingar tenderar att öka vid ökade interna CSR-engagemang (Brammer et al., 2007; Feng et al., 2017; Gangi et al., 2019). Intern CSR på organisatorisk nivå (Aguinis och Glavas, 2012) fokuserar på arbetssituationen och innebär policys för att förbättra arbetsmiljön för de anställda (Cavazotte och Chang, 2017). På individnivå (Aguinis och Glavas, 2012) fokuserar istället intern CSR på de anställdas specifika behov, exempelvis pensionsplaner, utbildning och professionell utveckling (Cavazotte och Chang, 2017). Interna CSR-engagemang främjar de anställdas positiva attityder och förbättrar deras prestationer vilket har en positiv organisatorisk effekt, något som antyder att en ansvarsfull social företagskultur har arbetskraft som viktigaste immateriella tillgång (a.a.). Utifrån detta kan antas att anställda utgör en stor del av den påverkan intern CSR förväntas ha på extern CSR.

Gangi et al. (2019) menar vidare att den främsta kopplingen från intern CSR går till KM och att företagets sammanlagda kunskap genom interna CSR-engagemang ökar, då interna åtaganden uppmuntrar till att samla, skapa och dela kunskap inom organisationen. Gangi et al. (2019) anser även att de anställdas sociala framträdanden har stor betydelse då de är en central del i kunskaps- och innovationsutvecklingen i företaget, främst på grund av att anställda besitter företagets kunskap.



Eftersom intern CSR bland annat syftar till att hantera humankapital, vars främsta tillgång är individens kunskap, anses intern CSR ha en stark koppling till KM (a.a.). Detta kan utgöra incitament för sociala prestationer gentemot externa intressenter vilket kan främja ytterligare intern och extern kunskap (a.a.). Detta opponerar till viss del mot Habaragoda (2017) men antyder sanning i Hawn och Ioannous (2016) samspel mellan intern och extern CSR. Enligt Gangi et al. (2019) kan interna CSR-engagemang också bidra till att anställda identifierar sig med organisationens värderingar vilket stärker relationerna till externa intressenter, både i de anställdas individuella relationer till exempelvis kunder och leverantörer och den sammanlagda bilden av företaget. Detta antyder att anställda har stor påverkan på företagets sociala hållbarhetsprestation.

Sinthupundaja et al. (2019) menar att KM som process och ett företags förmåga att förvärva och integrera kunskap ligger till grund för både interna förmågor och externa samarbetsformer, vilket ger företaget konkurrensfördelar. Därmed antyds att KM har stor betydelse inte bara för anställda, utan även för externa relationer. Proaktiva CSR-åtaganden är särskilt viktigt i tjänsteföretag med anledning av behovet att förstå kunderna (a.a.), något som underlättas av de effekter KM har. Lågt proaktivt CSR-engagemang, vilket kan orsakas av avsaknad av intern kunskap, är därför negativt för dessa företag medan en stor andel intern kunskap medför goda kundrelationer som kan kompensera för brister i företagets övriga CSR-engagemang (a.a.). I likhet med detta menar Gangi et al. (2019) att KM är utgångspunkten för anställdas påverkan på företagets prestation. Då ett företags sociala ansvarstagande är beroende av de anställda (Cavazotte och Chang, 2017; Gangi et al., 2019; Yoo et al., 2019), antyder detta att den påverkan intern CSR har på extern CSR främst utgörs av anställda. Utifrån detta resonemang presenteras studiens andra hypotes:

*H2: Dimensionen anställda har större påverkan på extern CSR än övriga dimensioner av intern CSR.*

### **2.2.3 CSR i försäkringsbranschen**

I försäkringsbranschen omfattas ett företags sociala ansvar enligt Marsiglia och Falautano (2005) av olika mekanismer; interna företagsmekanismer som organisationsstruktur och bolagsstyrning, etiska koder och värderingar, utbildning och hantering av humankapital med flera. Att kommunicera socialt ansvar till externa intressenter är fördelaktigt ur flera aspekter, exempelvis kan det förbättra företagets rykte vilket underlättar miljömässiga och sociala certifieringar. Kommunikation kring socialt ansvarsfulla investeringar kan öka intresset hos externa investerare såväl som hos andra

företag genom exempelvis etiska partnerskap (a.a.). Just inverkan på andra företag betonas även i en samlad kontext för finansbranschen, där ett företags sociala ansvarstagande kan spela en aktiv roll för att få andra företag att upprätta riktlinjer för socialt ansvarstagande. Detta kan dessutom främja en intressentställning, där ägande innebär att aktivt involvera övriga intressen än enbart ekonomiska i bolagsstyrningen. Finansiella företag måste basera sina ageranden dels på etiska kriterier, dels på medvetenhet om finansiella avkastningar beroende på trenden hos den reala ekonomin (a.a.).

Enligt Scholtens (2011) spelar försäkringsbolag en viktig roll i den hållbara utvecklingen bland annat genom att de påverkar individers beteenden utifrån deras intresse att minska så kallad *moral hazard*, att människor tenderar att agera mindre ansvarsfullt på grund av att de redan har reducerat sin risk genom försäkringsskyddet. Att finansiella institut har en positiv påverkan på den ekonomiska utvecklingen menar Scholtens (2011) har en direkt koppling till den mänskliga, sociala och miljömässiga utvecklingen. Denna påverkan är indirekt då den främjar andra individers och företags tillväxt, vilket gör forskningen kring den hållbara utvecklingen i finansiella institut komplicerad och medför att det saknas applicerbara teorier kring fenomenet. Vidare anses att försäkringsbolag i större utsträckning har sociala, alternativt etiska, CSR-engagemang än miljömässiga sådana och att det vid tidpunkten för den nämnda studien endast fanns ett fåtal försäkringsbolag som erbjöd ansvarsfulla produkter (a.a.). Värt att nämna är att Scholtens (2011) implicit likställer hållbar utveckling med CSR, vilket kritiserats av bland annat Scordis et al. (2014). En anledning till kritiken grundas i att, vilket nämnts i kapitel 1, CSR i normalfallet endast avser den sociala dimensionen av hållbar utveckling.

Enligt Scordis et al. (2014) finns fyra principer hållbara försäkringsbolag uppmanas följa; att bädda in relevanta miljömässiga, sociala och bolagsstyrningsfrågor i sitt beslutsfattande, att arbeta med kunder och affärspartners för att öka medvetenheten kring dessa frågor, hantera dess risk och utveckla lösningar, att samarbeta med beslutsfattare, tillsynsmyndigheter och övriga viktiga intressenter för att främja åtgärder i dessa frågor på samhällsnivå samt att visa ansvarsskyldighet och öppenhet genom att kontinuerligt redovisa offentliga framsteg i genomförandet av samtliga principer. Marsiglia och Falautano (2005) menar att lagstiftning är avgörande i detta sammanhang i och med att gränsen mellan legala krav och frivilliga initiativ är väldigt tunn. Därmed är CSR-engagemang inte enbart en utveckling av efterlevnad av bindande förordningar utan även en integrerad strategi i företagets dagliga verksamhet och praxis (a.a.).

Okhrimenko och Manaienko (2020) hävdar att det i försäkringsbranschen är särskilt viktigt att företag fokuserar på sitt rykte som en viktig immateriell tillgång och att RM kräver ett systematiskt tillvägagångssätt baserat på legala krav, marknadens efterfrågan, konkurrenssituationen och att implementera denna information i de affärsprocesser som åtföljer försäkringstjänster. Processen att skapa, upprätthålla och hantera ett företags rykte är lång, instabil och kostsam varför både en finansiell och en informativ grund krävs för att genomföra processen (a.a.). Enligt Okhrimenko och Manaienko (2020) medför detta att rykteshantering i försäkringsbranschen står inför en rad risker som kan härstamma både från företagets interna och externa miljö, varför intern CSR i försäkringsbranschen anses påverka extern CSR och därmed även RM-processen.

### 3. Metod

---

*I studiens tredje kapitel presenteras studiens metodologi. Kapitlet inleds med studiens vetenskapsteoretiska utgångspunkt, forskningsansats, forskningsstrategi och forskningsdesign, följt av kvalitetskriterier applicerbara på studien. Vidare följer en beskrivning av studiens empiriska metod med urval och datainsamlingsmetod samt analysmetoder. Avslutningsvis redogörs för studiens operationalisering.*

---

#### 3.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt

Vetenskapsteoretiska paradigmen erbjuder färdiga forskningsfilosofiska positioner innehållande ontologiska, epistemologiska och metodologiska utgångspunkter, vilket innebär att forskare kan placera sig i ett paradigm och erhålla en världsbild, en kunskapssyn och en metodologisk grund (Sohlberg och Sohlberg, 2013). Denna studie utgår från den positivistiska vetenskapstraditionen, vilket är lämpligt utifrån studiens syfte. Den ontologiska utgångspunkten i positivistisk forskning, som förklarar hur forskare inom paradigmet ser på världen, är materialistisk vilket innebär att verkligheten är lagbunden (a.a.). Den materialistiska utgångspunkten innebär en objektivism som medför att de sociala företeelser forskaren möter i form av yttre fakta ligger utanför dennes intellekt, varför dessa inte kan påverkas (Bryman och Bell, 2017). Objektivismen medför också att intersubjektivitetskravet uppnås, eftersom objektivism och subjektivism är konkurrerande paradigmen (a.a.).

Epistemologi avhandlar vad som är eller kan betraktas som godtagbar kunskap, hur den kan nås och hur den bör sökas (Bryman och Bell, 2017). Epistemologin i positivistisk forskning är baserad på realism vilket tydliggörs genom att positivism och realism har ett par gemensamma egenskaper, av vilka den mest relevanta är att det finns en yttre verklighet som skiljer sig från forskarens beskrivning av den och det är denna verklighet forskaren bör fokusera på (a.a.). Studien utgår således från realismen och avser därmed analysera studiematerialet objektivt för att upprätthålla positivismens materialistiska utgångspunkt.

#### 3.1.2 Forskningsansats och forskningsstrategi

Forskningsansatsen inom positivistisk forskning är vanligen hypotetiskt-deduktiv, vilket innebär att teorin är grunden för ett logiskt resonemang vilka utmynnar i empiriska konsekvenser (Sohlberg och Sohlberg, 2013). En hypotetiskt-deduktiv ansats innefattar en utgångspunkt i teori som härleder hypoteser eller antaganden vilka sedan granskas empiriskt (Bryman och Bell, 2017), vilket leder till

att även slutsatser härleds från teori (Sohlberg och Sohlberg, 2013). En deduktiv ansats är också den vanligaste inom ekonomisk forskning på grund av dess tillåtande av kvantifierbara hypoteser (Bresser-Pereira, 2009). Även i denna studie används en hypotetiskt-deduktiv ansats, då studien skapar antaganden utifrån den teoretiska genomgången och därefter empiriskt testar dessa. Dessa antaganden formuleras i studiens hypoteser H1 och H2.

Den deduktiva forskningsansatsen ihop med positivism och objektivism har en stark koppling till kvantitativ forskningsstrategi (Bryman och Bell, 2017; Sohlberg och Sohlberg, 2013), vilket är den forskningsstrategi som används i denna studie. Kvantitativ forskning betonar kvantifiering vid både datainsamling och dataanalys och lägger tonvikt på teoriprovning (Bryman och Bell, 2017), varför det är den lämpligaste forskningsstrategin för studien. Med anledning av detta är också studiens variabler av kvantitativ karaktär, vars värden åsätts siffror och blir numeriska värden, vilket innebär att variablerna kodas (Dahmström, 2011).

### **3.1.2 Forskningsdesign**

Studien genomför regressionsanalyser för att studera sambandet mellan intern och extern CSR samt sambanden mellan dimensionerna av intern CSR och extern CSR. Numeriska samband kan illustreras med hjälp av spridningsdiagram, korstabeller, regressionslinjer eller regressionsanalyser (Dahmström, 2011), av vilka regressionsanalyser används vid undersökning mellan flera variabler. Styrkan på det linjära sambandet mellan variablerna, den statistiska signifikansen, mäts med en korrelationskoefficient (a.a.) och styrs förutom av storleken på korrelationskoefficienten också av urvalsstorleken (Bryman och Bell, 2017). Vidare används sekundärdata i studien, vilket medför hög datakvalitet trots studiens tidsmässiga begränsning och frigör tidsmässigt utrymme för en noggrann analys av data (a.a.), vilket utgör en av studiens fördelar. Ytterligare en fördel med användandet av sekundärdata utgörs av möjligheten till longitudinella analyser.

Studiens forskningsdesign är longitudinell, vilket innebär att urvalet studeras vid flera tillfällen, något som underlättar möjligheten att dra slutsatser om kausala samband genom att det tidsmässiga förhållandet mellan variabler kan studeras (Bryman och Bell, 2017). I studien används data från 48 försäkringsbolag fördelat på 13 länder för åren 2009–2019. Studiens huvudsakliga fokus är dock inte att undersöka hur data förändras över tid. Syftet med användningen av data från tioårsperioden är att studien ska ge ett så tillförlitligt resultat som möjligt då risken att resultatet speglas av tillfälligheter minskar.

Inom det vetenskapsteoretiska paradigmen studien utförs används generellt kausala förklaringar (Sohlberg och Sohlberg, 2013), det vill säga att sambanden utgår från ett samband mellan orsak och verkan. Kausalitet innebär att orsakssamband upprättas mellan variabler och är ofta ett fokus inom kvantitativ forskning då denna ofta vill undersöka varför något är på ett visst sätt (Bryman och Bell, 2017). Detta är också studiens målsättning.

## 3.2 Empirisk metod

### 3.2.1 Urval och population

Studiens population består av europeiska försäkringsbolag, det vill säga försäkringsbolag som har sitt säte i Europa. Av dessa försäkringsbolag ingår endast de börsnoterade i studiens populationsurval, på grund av att endast data från börsnoterade företag redovisas i Thomson Reuters Datastream. Vidare har försäkringsbolag som inte har någon redovisad ESG-data under perioden för undersökningen uteslutits. ESG representerar *Environmental*, *Social* och *Governance* och är Thomson Reuters betygssystem över företags CSR-engagemang i de olika kategorierna som används i studien, varför valet av dessa hållbarhetsindikatorer är naturligt.

Tabell 1 presenterar urvalsprocessen där studiens totala population som består av försäkringsbolag i Europa uppskattas till 3 217 företag (Statista, 2018). Eftersom det i den databas som används i studien endast finns börsnoterade företag, utesluts 3 126 företag ur studiens urval. Ytterligare 43 företag som saknar ESG-data för undersökningsperioden utesluts från urvalet. Detta medför att studiens urval utgörs av 48 företag.

Process	Antal
Totalpopulation	3 217
Företag ej representerade i Datastream	-3 126
Undersökningspopulation	91
Företag som saknar ESG-data	-43
Studiens urval	48

Tabell 1. Populationsurval

De länder som inkluderas i studiens urval presenteras i tabell 2 och inkluderar Danmark, Finland, Norge, Storbritannien, Belgien, Frankrike, Nederländerna, Schweiz, Tyskland, Österrike, Polen, Italien och Spanien. Efter att avgränsningen för redovisad ESG-data återstod 48 företag fördelat mellan dessa länder (se tabell 2). Vidare presenteras i tabellen antal observationer per land efter ytterligare urval, eftersom inte alla företag i studiens urval redovisar kompletta data för samtliga år i undersökningsperioden. Detta medför att det i studien ingår 353 observationer för de 48 inkluderade försäkringsbolagen, under tidsperioden 2009–2019.

Land för huvudkontor	Antal	%	Observationer	%
<i>NORRA EUROPA</i>				
Danmark	3	6,25	20	5,67
Finland	1	2,08	10	2,83
Norge	3	6,25	18	5,10
UK	13	27,08	90	25,50
<i>VÄSTRA EUROPA</i>				
Belgien	1	2,08	10	2,83
Frankrike	4	8,33	30	8,50
Nederländerna	3	6,25	16	4,53
Schweiz	6	12,50	58	16,43
Tyskland	4	8,33	30	8,50
Österrike	2	4,17	10	2,83
<i>ÖSTRA EUROPA</i>				
Polen	1	2,08	8	2,27
<i>SÖDRA EUROPA</i>				
Italien	5	10,42	42	11,90
Spanien	2	4,17	11	3,12
<b>TOTALT</b>	<b>48</b>	<b>100,00</b>	<b>353</b>	<b>100,00</b>

Tabell 2. Urvalsdistribution länder och företag

Tidsperioden som undersöks avser 10 år trots studiens tidsförskjutning, vilket förklaras genom att den beroende variabeln hämtas från år  $t-1$  och den oberoende variabeln hämtas från år  $t$ . Detta innebär att variablerna för år 2010 har beroende variabler hämtade från år 2009, alltså har studien data för den beroende variabeln för år 2009–2018 och för den beroende variabeln för år 2010–2019. Utifrån denna tidsförskjutning klassas tidsperioden för undersökningen som en tioårsperiod.

För att beräkna den teoretiska urvalsstorleken som krävs för studien vid en signifikansnivå på 5% används Yamanes (1973) formel för urvalsstorlek.

*Formel 1. Teoretisk urvalsstorlek*

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

n = teoretisk urvalsstorlek

N = population

e = vald signifikansnivå

Studiens valda signifikansnivå, 5%, och totalpopulation, 3 217 företag, ger en teoretisk urvalsstorlek på 356 företag vilket innebär att studiens urval, 48 företag, är för lågt för signifikansnivån. Det utgör en anledning till valet av en longitudinell studie, för att öka antalet observationer och därmed möjliggöra användandet av den signifikansnivå studien ämnar tillämpa. Studiens observationsantal är 353 vilket anses vara tillräckligt nära den teoretiska urvalsstorleken för att signifikansnivå 5% ska kunna användas.

Med anledning av detta är studiens urval icke-slumpmässigt. För ett urval ska vara slumpmässigt ska alla i populationen ha samma chans att komma med i urvalet (Bryman och Bell, 2017), vilket inte är fallet i studien, då endast företag som finns representerade i Thomson Reuters Datastream inkluderats. Ett icke-slumpmässigt urval kan utgöra en orsak till skevhet i urvalet eftersom stickprovet måste motsvara populationen för att uppnå inferens (Eriksson, 2018). Eventuell skevhet i urvalet har tagits i beaktning vid planering av studien men inte påverkat dess urval, med anledning av att urvalet ska vara tillräckligt stort. Ett tillräckligt stort urval krävs för ett säkert utfall, i enlighet med de stora talens lag (a.a.). Studien anser att storleken på urvalet är tillförlitlig med hänsyn till studiens tidsbegränsningar och bristen på större mängd efterfrågad data i Thomson Reuters Datastream. Generaliseringen av studiens resultat måste emellertid ta hänsyn till dess urval, vilket diskuteras vidare i kapitel 6.

### **3.2.2 Datainsamling**

Studiens data är som nämnt ovan sekundärdata, vilket utgörs av data som redan insamlats av forskare, institutioner eller organisationer och som avser ett historiskt tidsperspektiv (Bryman och Bell, 2017). Sekundärdata som används i studien är hämtad från Thomson Reuters Datastream samt teoretiska källor, främst böcker och vetenskapliga artiklar, i såväl tryckt som elektronisk form.



Användandet av sekundärdata medför både för- och nackdelar. De främsta fördelarna med sekundärdata i denna studie är den tidsmässiga besparingen samt att data har hög kvalitet (a.a.). Tidsbesparingen är oumbärlig i studien för att den ska fullgöras inom dess relativt korta tidsram och datas höga kvalitet säkerställer mätningens trovärdighet vilket höjer studiens reliabilitet. Med anledning av att den data som används redan genomgått en urvalsprocess minimeras eventuella bortfallsproblem och urvalets representativitet säkerställs (a.a.).

Vidare finns några nackdelar med användning av sekundärdata. Dessa är att sekundärdata kan vara svår att hantera, att avsaknaden av kontroll på datamängden kan äventyra dess kvalitet och att det kan uppstå en problematik när forskaren inte är bekant med materialet (Bryman och Bell, 2017). Datamängden hanteras i studien främst genom att urvalet begränsar den och genom att studien ämnar lämna tidsutrymme för att bekanta sig med och få kännedom om den. Genom detta är studiens förhoppning att tillskriva sig så god kännedom om materialet att i viss mån även kunna kontrollera dess kvalitet. Som nämnts ovan bidrar också valet av databas till att säkerställa kvaliteten i data.

Den teoretiska sekundärdata som används i studien anses vara tillförlitlig då de vetenskapliga artiklar som används i huvudsak är peer reviewed och de journaler i vilka de publicerats finns i ABS Academic Journal Guide. Sökning efter vetenskapliga artiklar genomförs i databaser tillgängliga via Högskolan i Gävles bibliotekstjänster. Ett flertal databaser används, exempelvis Business Source Premier, Academic Search Elite, Google Scholar och Scopus. Hur mycket källorna som används i studien har refererats till av övrig forskning undersöks också med utgångspunkt att en artikel har högre tillförlitlighet om den refererats till många gånger. De sökord som används är främst CSR, intern och extern CSR, försäkringsbranschen samt *knowledge management* och *reputation management*.

Övriga källor som används i studien finns i kurs- eller övrig litteratur samt hittas med hjälp av bredare internetkällor som Google och Nationalencyklopedin. Dessa källors tillförlitlighet kan eventuellt ifrågasättas, vilket studien tar hänsyn till och därmed används dessa endast för enklare begreppsförklaringar eller bakgrundsinformation.

### 3.3 Operationalisering

I den positivistiska forskningstraditionen är, vilket nämnts i avsnitt 3.2, reliabilitet, validitet och replikerbarhet tre viktiga kvalitetskriterier (Bryman och Bell, 2018). För att kunna upprätthålla dessa kvalitetskriterier krävs att studien innehåller en beskrivning av operationaliseringen, som redogör för hur de olika teoretiska fenomen som undersöks har omvandlats till mätbara variabler. Detta har dels syftet att studien ska vara replikerbar, dels att en bedömning kring variablernas validitet ska vara möjlig. Nedan beskrivs hur studiens beroende och oberoende variabler tagits fram.

#### 3.3.1 Variabler

Med anledning av att denna studie undersöker de interna CSR-variablernas påverkan på de externa CSR-variablerna krävs mer ingående data för de olika variablerna. Detta till skillnad mot många tidigare studier som använt ett värde på det totala CSR-engagemanget eller i vissa fall endast huruvida företaget redovisar någon form av CSR-engagemang eller inte (Wu et al., 2016). I denna studie används därför Thomson Reuters ESG-poäng, både generell ESG-poäng samt en uppdelning per kategori. Poängsättningen utgår från företagets prestation gällande socialt ansvarstagande i de olika kategorierna. Datamaterialet baseras på information som företagen själva publicerat i årsredovisningar, publikationer och webbsidor, vilket sedan fördelats i poäng på en skala från 0 till 100 för de olika kategorierna med en genomsnittspoäng för den samlade ESG-poängen (Refinitiv, 2020). I studien används poängen för ytterligare underkategorier (a.a.), vilka beskrivs nedan.

#### *Extern CSR*

Variabeln extern CSR är en kombination av samhällspoäng, poäng för produktansvarstagande och mänskliga rättigheter och utgår från följande kriterier:

- *Samhällspoäng* - mäter företagets engagemang för att vara en "god medborgare", skydda allmänhetens hälsa och respektera affärsetik.
- *Produktansvarstagandepoäng* - visar företagets kapacitet att producera tjänster och produkter av god kvalitet vilket integrerar kundens hälsa och säkerhet, integritet och dataintegritet.
- *Poäng för mänskliga rättigheter* - mäter företagets effektivitet gällande att respektera konventionen för mänskliga rättigheter.

### *Intern CSR*

Variabeln intern CSR är en kombination av poäng för anställda, ledning- och bolagsstyrning och andelsägare och utgår från följande kriterier:

- *Anställda-poäng* - mäter företagets effektivitet gällande arbetstillfredsställelse, hälsa och säkerhet på arbetsplatsen, att upprätthålla mångfald och jämlika möjligheter och de anställdas utvecklingsmöjligheter.
- *Lednings- och bolagsstyrningspoäng* - mäter företagets engagemang och effektivitet gällande att följa bästa praxis för bolagsstyrning.
- *Andelsägarpoäng* - mäter företagets effektivitet gällande jämlik behandling av andelsägare och användning av enheter för anti-takeover.

### **3.3.2 Beroende variabel - Extern CSR**

I studien används extern CSR som beroende variabel då utgångspunkten är att variabeln kommer att påverkas över tid (Djurfeldt et al., 2018). För att uppskatta företagens externa CSR används kategorierna samhälle, produktansvar och mänskliga rättigheter, med anledning av att dessa inkluderar de externa delarna av CSR studien ämnar undersöka; medborgarskap och kundrelationer. Dessa komponenter används även i tidigare studier (Gangi et al., 2019; Gangi et al., 2018; Habaragoda, 2017). Variabeln extern CSR utgörs av ett medelvärde av poängen för de valda kategorierna.

*Formel 2. Medelpoäng för samlad extern CSR*

$$E\text{-CSR SUM} = \text{Poäng (samhälle + produktansvar, + mänskliga rättigheter)} / N$$

### **3.3.3 Oberoende variabler**

#### **Intern CSR (samlad)**

Den oberoende variabeln som används i analysen för hypotes H1 är ett sammanvägt genomsnitt av kategorierna anställda, ledning och andelsägare, då dessa representerar de kategorier för intern CSR studien ämnar undersöka; anställdas välmående, utvecklingsmöjligheter, hälsa och säkerhet samt hur företaget hanterar sina ägare. Att dessa komponenter även används i tidigare studier (Gangi et al., 2018; Gangi et al., 2019; Habaragoda, 2017) bidrar till variabelernas validitet. Värden för den oberoende variabeln har hämtats från *t-1* för att undersöka effekten på den beroende variabeln med en tidsförskjutning på ett år.

*Formel 3. Medelpoäng för samlad intern CSR*

$$I\text{-CSR SUM} = \text{Poäng (anställda + ledning + andelsägare)} / N$$

### **Intern CSR - Anställda**

För att testa studiens andra hypotes har variabeln intern CSR delats upp i dimensioner vilka tilldelats variabler, där anställda är en av de oberoende variablerna. Variabeln för anställda innefattar företagets effektivitet gällande arbetstillfredsställelse, hälsa och säkerhet på arbetsplatsen, att upprätthålla mångfald och jämlika möjligheter och de anställdas utvecklingsmöjligheter.

*Formel 4. Poäng för dimensionen anställda*

$$I\text{-CSR ANSTÄLLDA} = \text{Poäng för hur väl företaget presterar gällande socialt ansvarstagande gentemot anställda}$$

### **Intern CSR - Ledning**

För att undersöka den del av intern CSR som innefattar organisation och ledning används poängen för företagets engagemang och effektivitet gällande att följa bästa praxis för bolagsstyrning.

*Formel 5. Poäng för dimensionen ledning*

$$I\text{-CSR LEDNING} = \text{Poäng för hur väl företaget presterar gällande socialt ansvarstagande gentemot ledningen}$$

### **Intern CSR - Andelsägare**

Oberoende variabeln för att mäta den del av intern CSR som riktar sig till ägarna utgår från företagets effektivitet gällande jämlik behandling av andelsägare och användning av enheter för anti-takeover.

*Formel 6. Poäng för dimensionen andelsägare*

$$I\text{-CSR ANDELSÄGARE} = \text{Poäng för hur väl företaget presterar gällande socialt ansvarstagande gentemot andelsägare}$$

### **3.3.4 Kontrollvariabler**

Kontrollvariabler används för att kontrollera huruvida sambandet påverkas av andra variabler än det huvudsakliga samband som undersöks (Bryman och Bell, 2017). Det ger också möjlighet att

utesluta ett möjligt samband med en kontrollvariabel för att förstärka reliabiliteten i det eventuella orsakssambandet mellan den tänkta oberoende variabeln och den beroende variabeln (a.a.). Studien använder två kontrollvariabler; en för finansiell prestation och en för storlek, med anledning av att tidigare studier visar att större företag har en tendens att investera mer än mindre företag i CSR (Graafland, 2017; Lee et al., 2016) samt att tidigare forskning funnit kopplingar mellan finansiell prestation och företagets CSR-engagemang (Flammer, 2012; Lu et al., 2013; Sinthupundaja et al., 2018; Wu och Shen, 2013).

### **Storlek**

För att representera storlek används i studien den naturliga logaritmen av antal anställda. Eftersom företagen som undersöks är tjänsteföretag och ger variabeln en hög förklaringsgrad för det studien avser undersöka i likhet med tidigare studier (Gangi et al., 2019). Måttet är utformat som antal anställda i medeltal i början och slutet av det aktuella året. Den naturliga logaritmen av variabeln används för att göra variabeln mer lätthanterlig samt för att erhålla en normalfördelning av observationerna (Djurfeldt et al., 2018).

*Formel 7. Antal anställda i medeltal under året*

$$SIZE = Ln (\text{Antal anställda})$$

### **Finansiell prestation**

För att representera finansiell prestation används i likhet med flera tidigare studier (Tarigan et al., 2019; Sinthupundaja et al., 2018) avkastning på totala tillgångar, fortsättningsvis förkortat ROA, den allmänt accepterade förkortningen av lönsamhetsmåttet *return on assets*. ROA är utformat som företagets lönsamhetsgrad och mäter avkastning på investeringar, och skiljer sig från övriga lönsamhetsmått då ingen hävstång används för att mäta företagets drifteffektivitet, vilket innebär att ingen hänsyn tas till företagets finansiella struktur. Måttet beräknas genom att företagets nettoresultat före finansiella kostnader divideras med företagets totala tillgångar.

*Formel 8. Avkastning på totala tillgångar*

$$ROA = \text{Nettoresultat} / \text{totala tillgångar}$$

## **Land**

I studien används land som dummyvariabler. Detta innebär att de antar ett värde på 1 eller 0, där det önskade värdet får värdet 1 och de resterande värdena får värdet 0 (Djurfeldt et al., 2018). Detta görs enskilt för varje land vilket ger möjlighet att kategorisera resultaten efter land för att se eventuella skillnader mellan länder (a.a.)

### **3.4 Analyismetod**

Undersökningar kring det eventuella sambandet mellan intern och extern CSR görs i flera steg för att öka reliabiliteten och förståelsen av resultaten. För att genomföra analyserna används IBMs statistikprogram SPSS, vilket är ett av de mest använda statistikprogrammen för denna typ av ändamål (Djurfeldt et al., 2018). Data hämtas från Thomson Reuters Datastream och laddas ner till Excel-format där den sammanställs, och ytterligare urval görs för att exkludera företag där data saknas för ett specifikt år. Därefter laddas denna data in i SPSS för genomförandet av analyserna. Analyserna, hur de används och hur de ger resultat presenteras nedan.

#### **3.4.1 Univariat analys**

Univariat analys är en analysmetod som används för att undersöka en variabel i taget och enligt Bryman och Bell (2017) finns olika tillvägagångssätt för att genomföra dessa analyser. Studien presenterar deskriptiv statistik i form av medelvärde, maximi- och minimivärde samt standardavvikelse i enlighet med tidigare forskning (Gangi et al., 2019; Tarigan et al., 2019). Därefter jämförs medelvärde med maximi- och minimivärde för att undersöka normalfördelningen av data. Även standardavvikelse jämförs med medelvärde för att utöka förståelsen för spridningen i datamaterialet och identifiera eventuella extremvärden.

#### **3.4.2 Bivariat analys**

Den bivariata analysen är nästa steg där två variabler undersöks samtidigt för att se hur de är relaterade till varandra (Bryman och Bell, 2017). I studien undersöks variablerna för intern och extern CSR samt kontrollvariablerna. Analysen görs genom ett spridningsdiagram och en regressionslinje vilka genom korrelationskoefficienten  $r$  anger styrkan på sambandet mellan variablerna. Dessa presenteras sedan i en korrelationsmatris för att kontrollera varje enskild variabls korrelation till var och en av de andra variablerna. Denna analys tar, till skillnad från den multivariata analysen, endast hänsyn till en variabel i taget, vilket gör att dessa samband inte kontrollerats mot eventuella falska samband som kan bero på någon av de andra variablerna

(Djurfeldt et al., 2018). Korrelationskoefficienten  $r$  anges i ett värde mellan  $-1$  och  $+1$ , där  $-1$  indikerar ett perfekt negativt samband och  $+1$  indikerar ett perfekt positivt samband. Värdet  $0$  indikerar att inget samband existerar, vilket innebär att desto närmare siffran ett i utfallet av  $r$  desto starkare samband indikeras (a.a.).

### 3.4.3 Multivariat analys

Multivariat analys används när det finns andra variabler som kan tänkas påverka sambandet mellan de variabler som undersöks (Bryman och Bell, 2017). Det finns möjlighet att ett falskt samband existerar, då de två variabler som undersöks båda är relaterade till en tredje variabel (a.a.). Det finns också möjlighet att det finns ett samband mellan de variabler som undersöks men att det inte är den enda förklarande variabeln, och att det finns en tredje variabel som också påverkar det huvudsakliga sambandet. För att undersöka detta använder studien två kontrollvariabler vilka enligt tidigare forskning kan tänkas påverka sambandet mellan intern och extern CSR; företagets storlek och företagets finansiella prestation.

I analyserna tas hänsyn till signifikansnivå, trots att det används för att analysera hur stor sannolikheten är att resultatet från urvalet stämmer överens med populationen som urvalet är tänkt att representera (Bryman och Bell, 2017). Anledningen till att denna studie använder statistisk signifikansnivå på ett icke-slumpmässigt urval är att det istället kan tolkas som hur stor sannolikheten är att resultatet hade uppnåtts i det fall variablerna inte hade någon effekt alls på varandra (Djurfeldt et al., 2018). Det finns olika nivåer av accepterad signifikans där  $p = 0,1$  brukar anges som max för en accepterad nivå (Bryman och Bell, 2017),  $p = 0,1$  innebär en felmarginal på 10 %. Signifikansnivån beror på storleken på korrelationskoefficienten samt storleken på urvalet (a.a.). På grund av studiens stora bortfall väljs för studien istället en signifikansnivå på  $p = 0,05$  som högsta accepterade signifikansnivå, vilket ger en felmarginal på 5 %.

I studien genomförs en multipel linjär regression för att genomföra undersökningen som ämnar att besvara studiens syfte. Denna undersökningsmetod anses lämplig eftersom den använts i tidigare studier där sambandet mellan intern och extern CSR undersökts (Gangi et al., 2019). För att testa hypotes H1 används regressionsmodell 1. I regressionsmodellen undersöks sambandet mellan intern och extern CSR över tid, genom att medelvärdet av poängen för företagets prestation gentemot externa intressenter hämtade från Thomson Reuters Datastream används som beroende variabel. Som oberoende variabel används medelvärdet av poängen för företagets prestation gällande socialt

ansvarstagande gentemot sina interna intressenter hämtad från Thomson Reuters Datastream. Kontrollvariabler för storlek och finansiell prestation samt land som dummyvariabel används.

Formel 9. Regressionsmodell 1 för hypotes H1

$$E - CSR\ SUM = \alpha + \beta_1 I - CSR\ SUM + \beta_2 SIZE + \beta_3 ROA + \varepsilon$$

*E-CSR* = Medelvärde för poäng hur väl företaget presterar gällande socialt ansvarstagande gentemot externa intressenter.

$\alpha$  = Korrelationskoefficient

$\beta_1$  = Medelvärde för poäng hur väl företaget presterar gällande socialt ansvarstagande gentemot interna intressenter år *t-1*.

$\beta_2$  = Naturliga logaritmen av antalet anställda.

$\beta_3$  = Avkastning på totalt kapital i %.

$\varepsilon$  = Residual

För att testa hypotes H2 delas den interna CSR-variabeln upp i de tre dimensioner indexet består av för att undersöka förklaringsgraden i de separata variablerna. Detta görs i regressionsmodell 2.

Formel 10. Regressionsmodell 2 för hypotes H2

$$E - CSR\ SUM = \alpha + \beta_1 I - CSR\ ANSTÄLLDA + \beta_2 I - CSR\ LEDNING + \beta_3 I - CSR\_ANDEL + \beta_4 SIZE + \beta_5 ROA + \varepsilon$$

*E-CSR* = Medelvärde för poäng hur väl företaget presterar gällande socialt ansvarstagande gentemot externa intressenter.

$\alpha$  = Korrelationskoefficient

$\beta_1$  = Summa poäng hur väl företaget presterar gällande socialt ansvarstagande gentemot sina anställda år *t-1*.

$\beta_2$  = Summa poäng hur väl företaget presterar gällande socialt ansvarstagande i ledningen år *t-1*.

$\beta_3$  = Summa poäng hur väl företaget presterar gällande socialt ansvarstagande gentemot sina andelsägare år *t-1*.

$\beta_4$  = Naturliga logaritmen av antalet anställda.

$\beta_5$  = Avkastning på totalt kapital i %.

$\varepsilon$  = Residual

### 3.4.4 Felkällor

När multipla regressionsanalyser utförs är det viktigt att kontrollera för eventuella felkällor som gör att resultatet av analysen inte är tillförlitligt (Bryman och Bell, 2017; Djurfeldt et al. 2018). Denna studie kontrollerar för två vanliga felkällor när det kommer till multipla regressionsanalyser, multikollinearitet och heteroskedasticitet. Vad dessa felkällor innebär och hur de testas presenteras nedan.

#### Multikollinearitet

Multikollinearitet innebär att två eller fler av de oberoende variablerna korrelerar med varandra (Bryman och Bell, 2017). Detta gör att resultaten inte blir lika tillförlitliga som önskvärt på grund av att analysprogrammet får svårt att fördela variansen i korrelationskoefficienterna, det vill säga



hur stor del av variansen som kan förklaras med den oberoende variabeln (a.a.). För att testa huruvida multikollinearitet existerar använder studien ett Pearsons korrelationstest som presenteras i en korrelationsmatris, för att visa hur de olika variablerna korrelerar med varandra. Pearsons  $r$  antar ett värde mellan -1 och +1, där ett värde på 1 indikerar att den variabeln korrelerar med den undersökta helt och hållet. I undersökningen av eventuell multikollinearitet mellan de oberoende variablerna anses ett värde på 0,8-0,9 indikera problem (Djurfeldt et al., 2018). Studien utför även ett VIF-test, där ett värde för varje oberoende variabels multikollinearitet tas fram (a.a.). Ett kritiskt värde för VIF-faktorn brukar sättas till 2,5, där ett överstigande värde från en enskild oberoende variabels VIF-faktor antyder problem med multikollinearitet.

### **Heteroskedasticitet**

Heteroskedasticitet innebär att datamaterialet inte är jämnt fördelat längs regressionslinjen, således är skillnaden mellan det predikterade värdet för en observation i modellen och det faktiska värdet för en observation i modellen olika stora vid olika värden på regressionslinjen (Djurfeldt et al., 2018). Att variansen på spridningen längs med regressionslinjen ökar eller minskar innebär att det finns problem med heteroskedasticitet och precisionen i modellen blir mindre, vilket leder till sämre resultat av analysen (a.a.). För att kontrollera för heteroskedasticitet i datamaterialet undersöks residualerna för modellerna genom ett plotdiagram, för att därigenom fastställa om det finns problem med heteroskedasticitet eller inte. I analysen är en jämn spridning av punkterna önskvärt. Antar istället punkterna en trattform eller en timglasform finns risk att heteroskedasticitet förekommer i modellerna (a.a.).

## **3.5 Kvalitetskriterier**

De viktigaste kvalitetskriterierna inom företagsekonomisk forskning är reliabilitet, validitet och replikerbarhet och de olika kvalitetskriterier som ställs på kvantitativ respektive kvalitativ forskning baseras på dessa (Bryman och Bell, 2017).

### **3.5.1 Reliabilitet**

Reliabilitet handlar enligt Bryman och Bell (2017) om följdriktigheten, överensstämmelsen och pålitligheten hos en mätning och delas in i tre faktorer; stabilitet, intern reliabilitet och interbedömarreliabilitet. Stabiliteten hos en mätning utgörs av huruvida måttet fluktuerar över tid och innebär att mätningen får samma resultat vid flera tillfällen (a.a.). Denna studie uppnår stabilitet på grund av att den databas som används tillhandahåller historiska data som kan hämtas vid flera

tillfällen, vilket medför att samma underlag kan användas för en upprepning av studien. Intern reliabilitet bedömer huruvida indikatorer som utgör en skala är pålitliga och följdriktiga och om de relaterar till eller påverkar andra indikatorer (a.a.). I studien uppnås den interna reliabiliteten genom att de variabler som används är hämtade från en av de mest omfattande databaserna på området. Databasen som används, Thomson Reuters Datastream, anses dessutom av tidigare forskning vara betrodd och pålitlig (Cheng et al., 2013). Interbedömarreliabilitet avhandlar subjektivitet gällande bland annat observation och översättning av data när flera observatörer arbetar parallellt. Detta utgör inte ett problem för studien då datainsamlingen sker med minst möjliga mänskliga bedömning och författarna av studien inte ämnar arbeta parallellt utan snarare gemensamt.

### **3.5.2 Validitet**

Utifrån kvalitetskriteriet validitet säkerställs att det som mäts faktiskt är det som är avsett för mätning (Eriksson, 2018). Validitet förekommer i ett antal olika typer som mäter validiteten på olika sätt, av vilka de aktuella för studien är begreppsvaliditet och diskriminant validitet (Bryman och Bell, 2017). Begreppsvaliditet säkerställer att de hypoteser som härleds ur teori är relevanta för de begrepp studien ämnar undersöka, vilket uppnås i studien då teorin och dess begrepp är starkt sammankopplade med studiens forskningsfrågor och hypoteser. Diskriminant validitet säkerställer att de mått som används för att mäta X särskiljs från de mått som används för att mäta Y, alternativt att innehållet i måtten särskiljs vid de olika mätningarna (Bryman och Bell, 2017). Studien uppnår diskriminant validitet då olika variabler används för mätning av de olika begreppen. Även valet av databas ökar studiens validitet då den data som används i databasen är sammanställda i variabler, studien skapar således inga egna variabler. Detta medför att det som ska mätas mäts i de variabler data sammanställts i vilket minskar risken för subjektiv inblandning på variablerna. Studiens validitet är med anledning av detta starkt kopplad till dess operationalisering (Sohlberg och Sohlberg, 2013), vilken beskrivs i avsnitt 3.4.

### **3.5.3 Replikerbarhet**

Enligt Bryman och Bell (2017) utgör replikerbarhet ett viktigt fokusområde inom kvantitativ forskning, något som ofta kopplas till den subjektivitet kvantitativ forskning generellt präglas av. Replikerbarhet innebär att studien kan genomföras på nytt av någon annan, vilket kräver en tydlig genomgång av studiens operationalisering (a.a.). Detta omfattar således ett subjektivt forskningsperspektiv. Om en studie inte kan replikeras med samma resultat som den föregående bör resultatens validitet ifrågasättas (a.a.), varför replikerbarhet är viktigt för forskningens kvalitet. Med

studiens vetenskapliga paradig som utgångspunkt i planeringen och genomförandet av den är målet att studien uppnår replikerbarhet både i datainsamling och analys. Dessutom beskrivs studiens operationalisering väl i avsnitt 3.4 vilket ökar replikerbarheten, då denna genomgång underlättar så kallade re-test (a.a.) av studien. Möjligheten till re-test innebär att undersökningen är tillräckligt tydligt redovisad för att läsaren ges möjlighet att ompröva resultaten (Eriksson, 2018).

### **3.6 Metodkritik**

En del kritik riktas mot den kvantitativa forskningsmetoden, både angående dess epistemologiska och ontologiska utgångspunkter och dess forskningsdesign och mätmetoder (Bryman och Bell, 2017). En särskilt framträdande kritisk ståndpunkt behandlar kopplingen mellan forskning och verklighet. Kvantitativ forskning kritiseras för att förlita sig för mycket på mätinstrument och procedurer för mätning och att kopplingen mellan forskningen och verkligheten därigenom försvåras. Även den kvantitativa forskningens analyser kritiseras för att ge en statisk bild av relationer mellan variabler vilka inte avspeglar det organiska samhället och dess sociala relationer (a.a.). Likaså kritiseras det positivistiska vetenskapsteoretiska paradigmet för att dess kausala förklaringar gör paradigmet deterministiskt (Sohlberg och Sohlberg, 2013), men att verkligheten är orsaksbestämd är emellertid en utgångspunkt i paradigmet. Ytterligare kritik som riktas mot positivistisk forskning är att den bortser från mångtydighet och samspel mellan människor, att den utelämnar att handlingar påverkas av kontext och därmed kan tolkas och uppfattas olika samt att den ser till delen snarare än helheten (a.a.). I denna studie handlar detta om att de underliggande orsakerna till skillnader mellan de undersökta variablerna kan vara mer komplexa än de variabler studien använder. Det innebär liksom inom all kvantitativ forskning att svårförklarade fenomen förklaras med enkla mätmetoder. Denna studie har för avsikt att avhjälpa det till viss del, genom att undersöka delar av det tidigare studier har undersökt mer övergripigt.

Denna kritik medför ett antal riskfaktorer gällande forskningens kvalitet. Exempelvis kan mätningen verka mer exakt än den faktiskt är, vilket innebär att verkligheten inte avspeglas, och de tolkningar som görs kan medföra felaktiga slutsatser (Bryman och Bell, 2017). Detta avser studien avhjälpa genom att använda och uttrycka försiktighet i såväl datainsamlingen som analysen. Studien avser använda denna försiktighet även för att bemöta kritiken gällande statistiska relationer mellan variabler genom just en försiktig analys där kritiken betonar studiens begränsningar. Vidare ämnar studien i sin kvantitativa karaktär inte lägga vikt vid mänskliga samspel och mångtydighet, varför denna metodkritik inte påverkar studien i större utsträckning än att kritisera dess metodval.

I och med användandet av sekundärdata är studiens bortfall högt då en stor del av företagen representerade i Thomson Reuters Datastream saknade data kring de variabler studien önskade. Detta belyser även Bryman och Bell (2017) vilka menar att risken för bortfall ökar med användandet av sekundärdata. Detta avhjälper delvis studien genom att undersöka data över tid för att få ett större antal observationer med det mindre antalet företag som återstod efter avgränsningen. Trots detta tar studien denna ytterligare begränsning i beaktning. Mot studien kan även kritik kring valet av longitudinella data riktas, då longitudinell design generellt kräver att observationerna är oberoende (a.a.). Detta kan inte säkerställas för studiens data då den är hämtad från samma företag för flera tidsperioder. Detta utgör således en begränsning för studiens generaliserbarhet och giltighet. Med datamängden som främsta anledning används, trots detta, longitudinell design i studien.

Med anledning av studiens statistiska undersökningsmetod finns risk att studiens resultat hamnar för långt från den empiriska verkligheten, något som också påverkas av att studien använder sekundärdata som inte är insamlad specifikt för ändamålet (Bryman och Bell, 2017). Detta kan medföra begränsningar i de slutsatser som kan dras utifrån studiens resultat, eftersom den statistiska undersökningen inte tar hänsyn till studieobjektens verklighet. Av denna anledning ämnar studien vara ödmjuk i tolkningen av resultatet. De slutsatser studien kan säkerställa relateras till undersökningen och sambandet mellan variablerna, vilket sedermera tolkas utifrån studieobjektens kontextuella verklighet. Dessa tolkningar ämnar studien koppla till litteraturen för att förankra dem och öka dess trovärdighet, även om sambanden inte kan fastställas enbart av studiens resultat utifrån den undersökningsmetod som används.

## 4. Resultat

*I studiens fjärde kapitel presenteras studiens empiriska resultat. Inledningsvis beskrivs studiens univariata analys i form av deskriptiv statistik, följt av den bivariata analysen i form av en korrelationsanalys och en analys av studiens felkällor. Kapitlet avslutas med studiens regressionsmodeller och resultatet av dessa multivariata analyser.*

### 4.1 Deskriptiv statistik

Deskriptiv statistik tas fram i den univariata analysen där varje variabel undersöks enskilt genom centralmått och spridning, för att undersöka datamaterialets kvalitet (Djurfeldt et al., 2018). Centralmättet medelvärde används för att se var materialets tyngdpunkt ligger och spridningsmått används för att se hur observationsvärden skiljer sig från medelvärdet. Spridningsmättet som används är standardavvikelse. Dessa analyser görs i SPSS och presenteras i tabell 3. Statistiken är beskrivande för studiens samtliga variabler exkluderat dummyvariabeln för land, då denna bara kan anta värdet 1 eller 0. Dummyvariablerna presenteras istället i tabell 4 där medelvärde, minimivärde och maximivärde anges för variablerna intern och extern CSR för varje enskilt land i studien.

Variabler	N	Minimum	Maximum	Medelvärde	SD
E-CSR SUM	353	0,68	93,37	47,26	24,97
I-CSR ANSTÄLLDA	353	0,34	99,66	72,33	21,19
I-CSR LEDNING	353	0,83	99,87	64,29	28,5
I-CSR ANDELSÄGARE	353	1,04	98,91	52,07	28,34
I-CSR SUM	353	21,11	95,24	62,89	16,03
SIZE	353	5,05	12,03	9,26	1,29
ROA	353	-6,50	13,2	1,49	1,82

*Notering: E-CSR SUM = Medelvärdet för poäng gällande socialt ansvarstagande gentemot externa intressenter samhälle, produktansvarshet och mänskliga rättigheter. I-CSR ANSTÄLLDA = summa poäng hur väl företaget presterar gällande socialt ansvarstagande gentemot sina anställda år t-1. I-CSR LEDNING = summa poäng hur väl företaget presterar gällande socialt ansvarstagande i ledningen år t-1. I-CSR ANDELSÄGARE = summa poäng hur väl företaget presterar gällande socialt ansvarstagande gentemot sina andelsägare år t-1. I-CSR SUM = Medelvärde poäng gällande socialt ansvarstagande gentemot sina interna intressenter anställda, ledning och andelsägare år t-1. SIZE = Naturliga logaritmen av antalet anställda. ROA = Avkastning på totalt kapital i %.*

Tabell 3. Deskriptiv statistik

#### 4.1.1 Beroende variabel - Extern CSR

Poängen för extern CSR kan anta ett värde mellan 0 och 100. I studien ligger medelvärdet av poängen för företagets sociala ansvarstagande gentemot externa intressenter på 47,26, vilket är nära

skalans medelpunkt. Detta tyder på en stor variation i hur försäkringsbolagen presterar gällande extern CSR, vissa presterar väldigt lågt med ett minsta observationsvärde på 0,68 och vissa presterar väldigt högt med ett högsta observationsvärde på 93,37. En standardavvikelse på 24,97 tyder på en stor spridning kring medelvärdet i observationerna. Medelvärdet i jämförelse med minsta och högsta värde tyder på att tyngdpunkten i materialet har en jämn fördelning.

#### **4.1.2 Oberoende variabler**

##### *Intern CSR - samlad*

Den oberoende variabeln som används för att undersöka studiens första hypotes är medelvärdet av poängen för företagets sociala ansvarstagande gentemot interna intressenter. Poängen kan anta ett värde mellan 0 och 100. I studiens observationer är det minsta värdet 21,11 och det högsta värdet 95,24, vilket tyder på att det finns ett större antal av de observerade företagen som presterar väl gällande intern CSR jämfört med extern CSR. Detta visas också genom det högre medelvärdet på 62,89. Standardavvikelsen 16,03 tyder på en något mindre spridning än för den beroende variabeln extern CSR, men visar fortfarande stor spridning i materialet. Även för denna variabel finns variation i försäkringsbolagens interna CSR-engagemang, även om skillnaden inte är lika stor som för extern CSR. Inget av de observerade värdena ligger längre än tre standardavvikelser från medelvärdet, vilket innebär att datamaterialet inte innehåller några extremvärden (Bryman och Bell, 2017).

##### *Intern CSR - Anställda*

För undersökningen av studiens andra hypotes har variabeln för intern CSR delats upp i de dimensioner indexet består av. Den första dimensionen är intern CSR - anställda. Det minsta värdet för observationerna är 0,34, det högsta värdet är 99,66 och medelvärdet är 72,33, vilket tyder på att fördelningen är något skev mot det högsta värdet bland observationerna. Med en standardavvikelse på 21,19 tyder det likt de andra variablerna på en stor spridning kring medelvärdet. Kontroller för extremvärden som kan vara felaktiga och påverka resultatens tillförlitlighet negativt visar att data stämmer och att inga felaktiga extremvärden finns, varför studien väljer att inte åtgärda några extremvärden då datamaterialet anses spegla urvalet väl. Resultaten innebär att försäkringsbolagen tenderar att prestera väl gällande intern CSR gentemot anställda, med undantag för vissa observationer som ligger närmare 0.

### *Intern CSR - Ledning*

Den oberoende variabeln intern CSR - ledning har medelvärde 64,29, minsta värde 0,83 och högsta värde 99,87. Medelvärdet indikerar att det finns en viss skevhet i materialet mot maxvärdet och med anledning av detta kontrolleras för eventuella extremvärden som kan vara felaktiga och påverka resultatens tillförlitlighet negativt. Kontrollerna visar att all data stämmer och att inga felaktiga extremvärden finns, varför det studien väljer att inte åtgärda dessa då datamaterialet anses spegla urvalet väl. Standardavvikelsen är 28,5, vilket tyder på en stor spridning i materialet.

### *Intern CSR - Andelsägare*

Den oberoende variabeln intern CSR - andelsägare har minsta värde 1,04 och högsta värde 98,91, vilket tyder på stor spridning i materialet. Medelvärdet är 52,07 vilket i jämförelse med de minsta och högsta värdena tyder på att tyngdpunkten av observationerna ligger kring medelvärdet och att fördelningen är jämn. Standardavvikelsen är 28,34, vilket också indikerar stor spridning i materialet.

## **4.1.3 Kontrollvariabler**

### *Kontrollvariabel - Storlek*

Kontrollvariabeln för storlek, där studien använder den naturliga logaritmen för antal anställda, har medelvärde 9,26. Datamaterialets minsta observerade värde är 5,05 och högsta observerade värde är 12,03, vilket tyder på att materialet är jämnt fördelat. Detta tillsammans med standardavvikelsen 1,29 visar en inte allt för stor spridning men indikerar att det minsta värdet, 5,05, är ett extremvärde. Detta kontrolleras med ett histogram, vilket visar att värdet ligger i anslutning till resterande observationer. Därmed åtgärdas inte detta, då datamaterialet speglar urvalet väl och extremvärdet inte påverkar studien.

### *Kontrollvariabel - Finansiell prestation*

Kontrollvariabeln för finansiell prestation, som i studien formuleras genom ROA i procent, har medelvärde 1,49%, minsta värde -6,5% och högsta värde 13,2%. Dessa är rimliga värden för ROA men tyder på en stor spridning i resultaten. Det högsta värdet, 13,2%, är ett extremvärde med anledning av dess avstånd till medelvärdet, vilket också indikeras av standardavvikelsen som i jämförelse med medelvärdet antyder att den största delen av resultaten ligger kring medelvärdet. Detta innebär att det finns ett litet antal försäkringsbolag som redovisat hög lönsamhet.

#### 4.1.4 Fördelning mellan länder

I tabell 4 presenteras deskriptiv statistik fördelat på de olika länderna i studien för variablerna intern och extern CSR. Med anledning av att antalet observationer i vissa länder är lågt, är det problematiskt att göra antaganden utifrån denna analys.

Land	N	E-CSR			I-CSR			Medel Total
		Minimum	Maximum	Medelvärde	Minimum	Maximum	Medelvärde	
DANMARK	20	23,04	44,77	33,31	43,22	83,33	62,21	47,76
FINLAND	10	2,17	44,58	13,76	28,77	54,29	39,21	26,49
NORGE	18	1,1	69,45	41,87	41,67	73,05	54,44	48,16
UK	90	0,677	81,81	41,53	25,05	93,87	65,73	53,63
BELGIEN	10	14,79	41,02	24,31	42,09	69,77	56,51	40,41
FRANKRIKE	30	14,01	93,37	57,86	52,92	88,36	74,59	66,23
NEDERL.	16	40,41	87,98	74,18	29,02	90,65	66,64	70,41
SCHWEIZ	58	11,11	84,4	44,56	37,25	85,17	58,01	51,29
TYSKLAND	30	41,53	92,57	72,49	49,1	91,94	72,16	72,33
ÖSTERRIKE	10	3,69	61,39	37,46	48,23	77,4	62,46	49,96
POLEN	8	28,3	64,09	42,84	49,23	88,27	71,41	57,13
ITALIEN	42	8,26	91,62	45,94	25,69	95,24	57,15	51,55
SPANIEN	11	47,87	92,37	76,06	21,11	77,65	61,99	69,03

Tabell 4. Deskriptiv statistik fördelat på länder

Det som kan utläsas är att inget land sticker ut nämnvärt när det gäller prestationen kring socialt ansvarstagande, varken gentemot interna intressenter eller externa intressenter. I kolumnen "medel total" visas ett medelvärde för intern och extern CSR. Enligt denna är i studien Finland det land där försäkringsbolagen presterar sämst både gällande intern och extern CSR, medan det land där försäkringsbolagen presterar bäst både gällande intern och extern CSR är Nederländerna. Landet med störst variation både gällande intern och extern CSR-prestation är Italien, vilket innebär att det finns stora variationer i hur väl de italienska försäkringsbolagen presterar gällande socialt ansvarstagande.

#### 4.2 Korrelationsanalys

För att undersöka korrelationen mellan de enskilda variablerna utförs en bivariat analys vilken ger ett mått på Pearsons  $r$ . Som nämnt ovan antar Pearsons  $r$  ett värde mellan -1 och +1, där ett värde



nära +/-1 indikerar en hög korrelation. Tabell 5 är en korrelationsmatris för Pearsons  $r$  för alla variabler utom dummyvariabeln för land.

Variabler		E-CSR SUM	I-CSR ANS	I-CSR LED	I-CSR AND	I-CSR SUM	SIZE	ROA
E-CSR SUM	Pearsons $r$	1						
	Sig. (2-tailed)							
I-CSR ANSTÄLLDA	Pearsons $r$	0,639**	1					
	Sig. (2-tailed)	0	0					
I-CSR LEDNING	Pearsons $r$	0,359**	0,203**	1				
	Sig. (2-tailed)	0	0	0				
I-CSR ANDELSÄGARE	Pearsons $r$	0,089	0,165**	-0,122*	1			
	Sig. (2-tailed)	0,096	0	0,022	0			
I-CSR SUM	Pearsons $r$	0,547**	0,658**	0,611**	0,590**	1		
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0		
SIZE	Pearsons $r$	0,609**	0,268**	0,450**	0,156**	0,477**	1	
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	
ROA	Pearsons $r$	-0,337**	-0,218**	-0,186**	0,026	-0,191**	-0,235**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0,629	0	0	0

\*\* Korrelationen är signifikant på 0,01-nivå

\* Korrelationen är signifikant på 0,05 nivå

*E-CSR SUM = Medelvärde för poäng gällande socialt ansvarstagande gentemot externa intressenter samhälle, produktansvarshet och mänskliga rättigheter. I-CSR ANSTÄLLDA = summa poäng hur väl företaget presterar gällande socialt ansvarstagande gentemot sina anställda år  $t-1$ . I-CSR LEDNING = summa poäng hur väl företaget presterar gällande socialt ansvarstagande i ledningen år  $t-1$ . I-CSR ANDELSÄGARE = summa poäng hur väl företaget presterar gällande socialt ansvarstagande gentemot sina andelsägare år  $t-1$ . I-CSR SUM = Medelvärde poäng gällande socialt ansvarstagande gentemot sina interna intressenter anställda, ledning och andelsägare år  $t-1$ . SIZE = Naturliga logaritmen av antalet anställda. ROA = Avkastning på totalt kapital i %.*

Tabell 5. Korrelationsmatris

Korrelationsnivån mellan den beroende variabeln extern CSR och den oberoende variabeln intern CSR ligger på 0,547 på signifikansnivå  $p = 0,00$ . Detta tyder på ett positivt samband mellan de två variablerna, vilket innebär att om intern CSR ökar år  $t-1$  ökar extern CSR år  $t$ . Vidare är korrelationsnivån mellan intern CSR - anställda och extern CSR 0,639 och intern CSR - ledning 0,359, båda på en signifikansnivå  $p = 0,00$ . Däremot finner analysen endast ett svagt positivt samband mellan intern CSR - andelsägare och extern CSR med korrelationsnivå 0,089. Denna korrelation är inte på en för studien acceptabel signifikansnivå, vilket innebär att sambandet inte kan säkerhetsställas. Dessa positiva samband innebär i likhet med variabeln intern CSR samlad att om dessa variabler ökar år  $t-1$  ökar extern CSR år  $t$ . Detta visar också att den interna CSR-variabeln för anställda är variabeln med högst korrelationsnivå av de tre dimensionerna av intern CSR. Detta

antyder att av de tre dimensionerna har anställda störst påverkan på extern CSR över tid. Då detta är en bivariat analys tas ingen hänsyn till studiens övriga variabler, därmed är resultaten i den multivariata analysen mest intressanta, se avsnitt 4.4.

Korrelationsnivån mellan kontrollvariabeln för storlek och extern CSR är 0,609. Korrelationen har en acceptabel signifikansnivå, vilket innebär att extern CSR ökar med antalet anställda. Korrelationsnivån mellan kontrollvariabeln för finansiell prestation och extern CSR är -0,33 på signifikansnivå  $p = 0,00$ . Detta visar att ett negativt samband mellan extern CSR och finansiell prestation.

### 4.3 Analys av felkällor

För att säkerhetsställa att studien uppfyller kvalitetskriteriet reliabilitet undersöks två vanliga felkällor vid multivariata analyser (Djurfeldt et al., 2018). Resultatet av analyserna för felkällorna multikollinearitet och heteroskedasticitet presenteras nedan.

#### 4.3.1 Multikollinearitet

För att kontrollera multikollinearitet, att de oberoende variablerna inte korrelerar med varandra, utförs ett VIF-test. I ett VIF-test indikerar ett värde över 2.5 att det finns problem med multikollinearitet hos de oberoende variablerna (Djurfeldt et al., 2018). Tabell 6 och 7 visar de olika variablernas VIF-värden för respektive regressionsanalys.

Variabel	VIF
I-CSR SUM	1,7
SIZE	1,7
ROA	1,3

Tabell 6. VIF-test modell 1

Variabel	VIF
I-CSR ANS	2,2
I-CSR LED	2,5
I-CSE AND	1,5
SIZE	1,9
ROA	1,4

Tabell 7. VIF-test modell 2

Ingen av de oberoende variablerna har värde över 2.5, vilket tyder på att det inte finns problem med multikollinearitet i modellen. De variabler med värden på och precis under 2,5 accepteras i studien då de inte överstiger det angivna gränsvärdet.

De oberoende variablernas eventuella korrelation kan också kontrolleras genom korrelationsmatrisen för Pearsons  $r$ , där en korrelationsnivå över 0,8 mellan två oberoende variabler anses utgöra risk för multikollinearitet. I korrelationsmatrisen för Pearsons  $r$  uppnår ingen av de oberoende variablernas korrelationsnivåer det angivna gränsvärdet, vilket bekräftar att studien inte påverkas av multikollinearitet.

#### **4.3.2 Heteroskedasticitet**

Heteroskedasticitet, ojäm spridning kring regressionslinjen, analyseras genom ett plotdiagram vilket tydliggör om spridningen inte är jämn efter hela regressionslinjen (Djurfeldt et al., 2018). Studiens datamaterial analyseras genom ett plotdiagram där en jämn fördelning av punkterna iakttagits, vars resultat visar att heteroskedasticitet inte förekommer i studien.

### **4.4 Regressionsanalyser**

För att testa studiens hypoteser genomförs två regressionsanalyser vilka presenteras i tabell 8.

#### **4.4.1 Regressionsmodell 1 - Hypotes H1**

*H1: Sambandet mellan intern CSR och extern CSR är positivt.*

I modell 1 kontrolleras om intern CSR påverkar extern CSR positivt, det vill säga om högre intern CSR år  $t-1$  leder till högre extern CSR år  $t$ . Detta görs genom en regressionsanalys där den beroende variabeln för extern CSR kontrolleras mot den oberoende variabeln för intern CSR samlad samt kontrollvariablerna för storlek och finansiell prestation, hänsyn tas också till dummyvariablerna för land. Resultatet kan utläsas genom koefficienterna presenterade i tabell 8.

Regressionsmodellen har signifikansnivå  $p < 0,01$  där koefficienten  $R^2$  är 0,631 och den justerade  $R^2$  är 0,614. Den justerade  $R^2$  justerar koefficienten för modellen beroende på antal variabler samt deras multikollinearitet (Djurfeldt et al., 2018). Skillnaden mellan dessa två koefficienter är väldigt liten, vilket indikerar att det inte finns andra variabler som påverkar sambandet, eller att sambandet beror på multikollinearitet (a.a.). Koefficienten 0,614 innebär att 61,4% av variansen i den beroende

variabeln extern CSR kan förklaras med de oberoende variablerna intern CSR, storlek och finansiell prestation. Intern CSR har koefficient 0,25 vilket visar ett positivt samband, med signifikansnivå  $p < 0,01$ . Analysen bekräftar studiens första hypotes och visar ett positivt samband mellan försäkringsbolags interna CSR-prestation och den externa CSR-prestationen över tid.

Kontrollvariabeln för storlek har koefficient 0,411 på signifikansnivå  $p < 0,01$ , vilket är ett signifikant resultat. Det innebär att det finns ett relativt högt positivt samband mellan antal anställda och extern CSR och att företag som har ett högre antal anställda presterar bättre när det gäller socialt ansvarstagande mot externa intressenter. Detta resultat var förväntat då tidigare forskning har funnit positiva samband mellan företagets storlek och CSR-engagemang (Graafland, 2016; Lee et al., 2017). Kontrollvariabeln för finansiell prestation har en koefficient på -0,153 vilket tyder på att det finns ett negativt samband mellan finansiell prestation och extern CSR. Detta resultat motsäger många tidigare studier där ett positivt samband mellan CSR-engagemang och finansiell prestation funnits. Resultatet i denna studie kan förklaras av att analysen inte gjorts över längre tid, vilket varit fallet i tidigare studier, då det kan antas att effekterna av CSR-engagemang inte speglas på kort tid.

#### **4.4.2 Regressionsmodell 2 - Hypotes H2**

*H2: Dimensionen anställda har större påverkan på extern CSR än övriga dimensioner av intern CSR.*

För att undersöka studiens andra hypotes analyseras intern CSR i de ovan nämnda dimensionerna, vilka fördelas i de tre variablerna intern CSR - anställda, intern CSR - andelsägare samt intern CSR - ledning. I modell 2 kontrolleras om variabeln intern CSR - anställda har störst påverkan på extern CSR av variablerna för intern CSR. Detta görs genom en multivariat regressionsanalys där den beroende variabeln för extern CSR som kontrolleras mot de tre oberoende variablerna för intern CSR:s dimensioner samt kontrollvariablerna för storlek och prestation, hänsyn tas också till dummyvariablerna för land. Resultatet kan utläsas genom koefficienterna presenterade i tabell 8.

Ur tabell 8 kan utläsas att regressionsmodellen har signifikansnivå  $p < 0,01$  där korrelationskoefficienten  $R^2$  är 0,685 och den justerade  $R^2$  är 0,669. Likt den första modellen är skillnaden mellan  $R^2$  och den justerade  $R^2$  liten, vilket indikerar att modellen inte innehåller felaktiga variabler eller multikollinearitet (Djurfeldt et al., 2018). Koefficienten på 0,669 innebär att

66,9 % av variansen i den beroende variabeln kan förklaras med de oberoende variablerna på en accepterad signifikansnivå.

Koefficienterna för de enskilda variablerna ser ut enligt följande; intern CSR - anställda har en koefficient på 0,408 på signifikansnivå  $p < 0,01$ , det existerar därmed ett positivt samband mellan intern CSR - anställda och extern CSR. Intern CSR - ledning har koefficient 0,067 vilket innebär att det finns ett svagt positivt samband mellan intern CSR - ledning och extern CSR. Korrelationen har signifikansnivå på  $p = 0,173$ , vilket inte är en accepterad signifikansnivå för studien. Detta samband kan alltså inte fastställas. Detta gäller även för intern CSR - andelsägare vars koefficient är -0,041, vilket indikerar ett mycket svagt negativt samband mellan intern CSR - andelsägare och extern CSR. Korrelationen har signifikansnivå  $p = 0,29$  vilket inte är en accepterad signifikansnivå för studien och därmed kan inte detta negativa samband med säkerhet fastställas. Intressant för denna studie är de svaga sambanden som utläses mellan intern CSR - andelsägare och extern CSR samt intern CSR - ledning och extern CSR, vilka inte har acceptabel signifikansnivå. Detta i kombination med att analysen visar ett högt positivt samband mellan intern CSR - anställda och extern CSR på en accepterad signifikansnivå medför att studien anser att anställda med största sannolikhet är den dimension av intern CSR som har störst påverkan på extern CSR.

Kontrollvariablerna för storlek och finansiell prestation har i likhet med modell 1 signifikansnivå  $p < 0,01$ , där variabeln för storlek har koefficient 0,415. Detta indikerar ett positivt samband mellan antal anställda och extern CSR. Variabeln för finansiell prestation har koefficienten -0,109 vilket liksom i modell 1 tyder på ett negativt samband mellan finansiell prestation och extern CSR.

Beroende variabel	Modell 1		Modell 2	
	Koefficient	Sig	Koefficient	Sig
E-CSR SUM				
I-CSR ANSTÄLLDA	-	-	0,408**	0,00
I-CSR LEDNING	-	-	0,067	0,173
I-CSR AND.ÄGARE	-	-	-0,041	0,29
I-CSR SUM	0,250**	0,00	-	-
SIZE	0,411**	0,00	0,415**	0,00
ROA	-0,153**	0,00	-0,109**	0,03
DEN	0,006	0,864	-0,20	0,563
FIN	-0,077*	0,036	-0,057	0,098
NOR	0,114**	0,002	0,016	0,655
BEL	-0,131**	0,00	-0,006	0,864
FRA	0,091*	0,017	0,03	0,417
NET	0,194**	0,00	0,138**	0,00
SWI	0,013	0,749	-0,011	0,779
GER	0,196**	0,00	0,093*	0,014
UK	0,029	0,247	0,027	0,263
AUS	-0,096**	0,007	0,111**	0,001
POL	-0,035	0,308	-0,038	0,246
ITA	0,01	0,811	0,016	0,699
SPA	0,174**	0,00	0,115**	0,004
R <sup>2</sup>	0,631		0,685	
R <sup>2</sup> Adj.	0,614		0,669	
F	15,513		14,372	
Sig	0,00		0,00	
N	353		353	

\*\* Korrelationen är signifikant på 0,01-nivå

\* Korrelationen är signifikant på 0,05 nivå

*E-CSR SUM = Medelvärdet för poäng gällande socialt ansvarstagande gentemot externa intressenter samhälle, produktansvarshet och mänskliga rättigheter. I-CSR ANSTÄLLDA = summa poäng hur väl företaget presterar gällande socialt ansvarstagande gentemot sina anställda år t-1. I-CSR LEDNING = summa poäng hur väl företaget presterar gällande socialt ansvarstagande i ledningen år t-1. I-CSR ANDELSÄGARE = summa poäng hur väl företaget presterar gällande socialt ansvarstagande gentemot sina andelsägare år t-1. I-CSR SUM = Medelvärde poäng gällande socialt ansvarstagande gentemot sina interna intressenter anställda, ledning och andelsägare år t-1. SIZE = Naturliga logaritmen av antalet anställda. ROA = Avkastning på totalt kapital i %.*

Tabell 8. Regressionsanalys

## 5. Diskussion

---

*I studiens femte kapitel diskuteras resultaten av de multivariata analyserna med utgångspunkt i studiens ställda hypoteser. Resultaten diskuteras med egna reflektioner samt kopplas till tidigare forskning och vetenskapliga teorier.*

---

### 5.1 Sambandet mellan intern och extern CSR

Det huvudsakliga syftet med genomförandet av denna studie är att undersöka sambandet mellan intern och extern CSR samt hur den sociala hållbarhetsprestationen påverkas av de interna dimensionerna av CSR i europeiska försäkringsbolag. Dessa samband undersöks med multipla regressionsanalyser (se avsnitt 4.4). Med anledning av regressionsmodellernas signifikansnivå ( $p < 0,01$ ) säkerställs sambanden med 99% säkerhet, trots urvalsformelns indikerade signifikansnivå ( $p < 0,05$ ). Regressionsmodellernas signifikansnivå ( $p < 0,01$ ) används dock i studien för att endast de mest tillförlitliga sambanden ska accepteras. Detta medför att tolkningen av studiens resultat bör göras med försiktighet. Försiktighet bör också tillämpas då studiens resultat bara kan generaliseras för dess specifika urval med anledning av de begränsningar som präglar studien.

Resultatet av den första regressionsanalysen bekräftar ett positivt samband mellan intern och extern CSR, vilket också bekräftar studiens första hypotes *H1: Sambandet mellan intern CSR och extern CSR är positivt*. Resultatet innebär att intern CSR påverkar extern CSR positivt, vilket betyder att en högre andel intern CSR ger en högre andel extern CSR. Detta resultat har även framkommit i majoriteten av tidigare studier, något som var avgörande för formuleringen av hypotesen. Argumenten för att intern CSR påverkar extern CSR positivt i kunskapsintensiva företag bygger på antagandet att den ackumulerade kunskapen har påverkan på företagets framtida prestation, vilket teoretiskt förklaras genom KM (Gangi et al., 2019; Mårtensson, 2000). Utifrån detta antagande formulerades studiens andra hypotes.

Resultatet av den andra regressionsanalysen bekräftar att av dimensionerna för intern CSR har anställda störst påverkan på extern CSR, vilket också bekräftar studiens andra hypotes *H2: Dimensionen anställda har större påverkan på extern CSR än övriga dimensioner av intern CSR*. Detta innebär att de anställdas påverkan på extern CSR är positiv, eftersom studiens resultat visar att anställda är dimensionen av intern CSR som har störst påverkan på extern CSR och att sambandet mellan intern och extern CSR är positivt. För övriga två dimensioner av intern CSR

visade resultatet svaga samband med extern CSR, där dimensionen för ledning visade ett svagt positivt samband och dimensionen för andelsägare ett svagt negativt samband. Dessa samband kunde inte konstateras på en signifikant nivå, varför studien drar slutsatsen att dessa dimensioner har en väldigt liten inverkan på företagens externa CSR. Detta följer samma mönster som tidigare studier där största fokus legat på anställda och övriga interna intressenter, framförallt andelsägare och ledning, inte vigts något större utrymme.

I resultaten framgick en stor variation i hur väl företagen presterar gällande socialt ansvarstagande, då nästan alla variabler hade observationer längs hela skalan för poäng mellan 0 och 100. Vidare antaganden gällande variationens orsak ligger dock utanför denna studies begränsning. Studiens resultat kan inte fastställa dessa stora variationer till företagens landstillhörighet, eftersom resultatet inte visade specifika skillnader mellan länder. Jämförelse mellan länder var inte heller syftet med studien, varför inga större analyser gjorts utifrån dessa resultat (se tabell 4). Eventuella skillnader mellan länder kan emellertid förklaras av kulturella skillnader samt skillnader i traditioner, förutsättningar och praxis i de olika länderna.

Endast enstaka tidigare studier har funnit annat än positiva samband mellan intern och extern CSR (se exempelvis Aupperle et al., 1985; Royle, 2005; Sekhon och Kathuria, 2019). Dessa studier förklarar de negativa eller neutrala sambanden framförallt i finansiella termer där det anses att ett stort fokus på interna CSR-investeringar tar resurser från möjligheten till externa CSR-investeringar, enligt studier som granskat dessa resultat (Habaragoda, 2017; Hawn och Ioannou, 2016). Att äldre studier som visat negativa resultat granskats av senare studier ökar relevansen hos de äldre studiernas resultat, vilka annars eventuellt ansetts inaktuella för studiens diskussion. Tidigare forskning menar att försäkringsbolags sociala ansvar innefattar interna aspekter, exempelvis organisationsstruktur och hantering av humankapital (Marsiglia och Falautano, 2005), vilket motsäger dessa negativa samband och dessutom teoretiskt verifierar studiens resultat för den specifika bransch som undersöks. Utifrån studiens resultat kan inte finansiella aspekter kommenteras, men tidigare forskning har funnit att det föreligger en risk gällande marknadsvärdet hos företag där intressenter uppfattar ett glapp mellan interna och externa CSR-engagemang (Hawn och Ioannou, 2016). Detta innebär att interna och externa CSR-engagemang måste anpassas mot varandra till att vara symmetriska, för att inte företagets legitimitet och rykte ska riskeras. Denna symmetri är av särskild vikt i försäkringsbranschen där företagets legitimitet är viktig för konkurrenskraften, vilket kan vara en orsak till det tydliga resultat studien gett för denna specifika



bransch. Studien gör utifrån detta argument fortsättningsvis antagandet att en god anpassning mellan interna och externa CSR-engagemang medför ett positivt samband mellan intern och extern CSR i europeiska försäkringsbolag.

Tidigare forskning menar att CSR-engagemang måste förankras hos anställda för att dessa ska vara medvetna om värdet av engagemangen, för att engagemangen därigenom kan vara effektiva (Gangi et al., 2019). Det positiva samband studien funnit innebär att företag genom att förankra interna CSR-engagemang, tillsammans med en strategisk implementering av dem, aktivt arbetar för att främja medarbetarnas välbefinnande. Detta medför att anställda blir mer motiverade att arbeta mot företagets uppsatta mål (Feng et al., 2017), då de känner sig sedda, hörda och uppskattade. Tidigare forskning uttrycker dessutom att dessa effekter medför att anställdas identifiering med företagets värderingar ökar (Brammer et al., 2007; Feng et al., 2017; Gangi et al., 2019). Utifrån detta påverkas anställdas prestation i form av effektivitet och produktivitet men också i form av upprätthållande av goda relationer, såväl interna som externa. Vidare i diskussionen läggs därför störst fokus på anställdas relationer med och inverkan på de externa intressenterna och hur det påverkar företagets externa CSR. Anställdas ökade identifiering med företagets värderingar anses utgöra incitament till att genom personlig expertis eller individuella ansträngningar tillgodose externa intressenters behov (Gangi et al., 2019), vilket innebär att anställdas relationer med externa intressenter förbättras av interna CSR-engagemang. Detta förklarar också studiens resultat, då det beskriver att företagets interna CSR-engagemang påverkar dess externa CSR samt att denna påverkan till stor del utgörs av de anställda. Dessa externa relationer kan sedermera delas upp i de olika dimensionerna av extern CSR; marknadsperspektiv, miljöperspektiv och samhällsperspektiv (se figur 4). Av dessa går de tydligaste kopplingarna till marknadsorienterad CSR genom RM-processen, vilket diskuteras i avsnitt 5.2.

Utifrån ovan förklaring av studiens resultat kan resultatet kopplas till den teoretiska referensramen ur ett par olika synvinklar. Mitchell et al. (1997) intressentteoretiska modell (se figur 3) kan appliceras på de anställdas perspektiv. Därmed kan de anställda i sina externa relationer tillskriva intressenter egenskaper för att avgöra vilka de viktigaste intressenterna är, eftersom modellen inte särskiljer intressenter utifrån den målgrupp de befinner sig i. Utifrån detta kan intern CSR påverka extern CSR genom att anställdas hantering av enskilda intressenter förbättras av interna CSR-engagemang, och eftersom anställda i försäkringsbolag generellt har vida externa kontaktnät är denna påverkan särskilt tydlig i försäkringsbranschen. Företagets externa miljö kan också ses i ett

större perspektiv vilket med fördel kan ta utgångspunkt i legitimitetsteorin. Eftersom anställda ingår i processen att upprätthålla företagets legitimitet (Hawn och Ioannou, 2016) spelar de en avgörande roll för hur företaget uppfattas av samhället i stort, något som den ökade effektiviteten och prestandan samt de anställdas externa relationer förbättrar. Detta innebär att interna CSR-engagemang påverkar extern CSR både i ett stort och ett litet perspektiv och såväl utifrån enskilda intressenter som samhället i stort. I ryktesberoende branscher är av naturliga skäl legitimitet ännu mer centralt än i övriga branscher, vilket kan förklara att denna påverkan är tydlig hos försäkringsbolag. Vidare förstås utifrån signaleringsteorin att kommunikation av CSR-engagemang är av stor vikt (Connelly et al., 2011; Hsu, 2011; Su et al., 2016). Denna kommunikation kan ske i de anställdas externa kundrelationer, vilka i försäkringsbranschen är särskilt värdefulla (Okhrimenko och Manaienko, 2020), och till företagets övriga omvärld genom den välfungerande organisation interna CSR-engagemang ger upphov till (Gangi et al., 2019). Branschspecifikt menas av tidigare forskning att kommunikation av socialt ansvar är fördelaktigt då det förbättrar försäkringsbolagens rykte men också då det kan medföra intresse för samverkan med investerare och andra företag (Marsiglia och Falautano, 2005), något som i sin tur kan ha positiva effekter. Med utgångspunkt i signaleringsteorin är det av dessa anledningar viktigt att företagets interna och externa CSR-engagemang kommuniceras till och förankras hos de anställda för att skapa nämnda synergier, vilka är effekter av intern CSR:s påverkan på extern CSR.

Att CSR-engagemang behöver förankras hos anställda grundas också i den makt anställda besitter i organisationen, vilken enligt tidigare forskning är berättigad och innebär att anställda kan övervaka och kontrollera företagets CSR-engagemang både i planerings- och implementeringsfasen (Yoo et al., 2019). Med anledning av detta har anställda möjlighet att påverka företagets CSR-engagemang redan i ett tidigt skede, vilket också är förklarande till anställdas påverkan på extern CSR. Denna påverkan kan därmed också ses ur ett annat perspektiv, där påverkan inte utgörs av företagets interna CSR-engagemang utan av frinställdas plats i organisationen. Genom en ytterligare återkoppling till den intressentteoretiska modellen (Mitchell et al., 1997) innebär detta att anställda kategoriseras som starka intressenter då de besitter karaktärsdragen makt, angelägenhet och legitimitet. Anställda anses vara särskilt viktiga i tjänsteföretag med anledning av att dessa företag har arbetskraft som sin främsta tillgång. Eftersom intern CSR syftar till att utveckla organisatoriska förmågor (Hawn och Ioannou, 2016), vilka i tjänsteföretag finns hos arbetskraften, är det okomplicerat att förstå att anställda har stor betydelse i just dessa företag. Utifrån detta förstås också en anledning till att anställda är den dimension av intern CSR som påverkar extern CSR mest i

försäkringsbranschen. Med anledning av studiens resultat kan inga specifika samband mellan andelsägare eller ledning och social hållbarhetsprestation dras. Detta innebär nödvändigtvis inte att sådana samband inte finns. En stor del av den diskussion som i detta kapitel förs kring anställdas påverkan på social hållbarhetsprestation kan på olika sätt appliceras även på andelsägare och ledning, något som utifrån studiens resultat inte inkluderas i diskussionen. Studien ämnar därför tillämpa ödmjukhet i diskussionen, som med anledning av resultaten utgår från anställdas påverkan på extern CSR i försäkringsbranschen.

Med anledning av försäkringsbranschens kunskapsintensiva karaktär spelar anställda en avgörande roll för företagets prestation, eftersom det likt nämnt ovan menas att organisationens kunskap utgörs av de anställdas kunskap. Detta innebär att det även ur ett kunskapsbaserat perspektiv är tydligt att anställda positivt påverkar företagets externa CSR, eftersom de har en naturligt viktig plats i organisationen utifrån den kunskap de besitter. Detta diskuteras vidare i avsnitt 5.3.

## **5.2 Sambandet mellan intern CSR och RM**

Baserat på att anställda påverkar extern CSR positivt kan också ytterligare kopplingar dras till legitimitetsteorin. Utifrån teorin förstås att företag genom “det sociala kontraktet” kan påverka företagets rykte och därmed dess legitimitet, trots att tidigare forskning fastställer att dessa två begrepp inte är synonyma (Deephouse och Carter, 2005). Eftersom anställda ingår i processen att upprätthålla företagets legitimitet och CSR-engagemang bör vara en del av denna process (Fernando och Lawrence, 2014) är anställda viktiga för företagets legitimitet till följd av de interna CSR-engagemang som riktas mot dem. I anställdas relationer med externa intressenter främjar de syftet med extern CSR, vilket enligt Gangi et al. (2019) är att stärka förtroendeförhållanden mellan organisationen och samhället. I dessa relationer har anställda möjlighet att förbättra företagets legitimitet både hos specifika intressenter och hos samhället i stort, vilket innebär att anställda med utgångspunkt i företagets interna CSR-engagemang påverkar företagets externa CSR. Dessa kopplingar är särskilt tydliga hos försäkringsbolag, främst på grund av dess ryktesberoende karaktär men även på grund av att anställda i försäkringsbolag har stora externa kontaktnät.

Med anledning av att ett företags rykte i stor utsträckning kan kopplas till dess legitimitet och “det sociala kontraktet” inkluderar vissa av de anställdas externa relationer RM-processen. Detta gäller främst relationer med intressenter som hänförs till den marknadsorienterade dimensionen av extern CSR (se figur 4), eftersom dessa intressenter i första hand är konsumenter vars åsikter sammanlagt

utgör samhällets bild av företagets varumärke och rykte (Bebbington et al., 2008; Feng et al., 2017). Rykte är en viktig tillgång för alla företag då det har både interna och externa positiva effekter vilka utmynnar i en ökad konkurrenskraft (Golja och Paulišić, 2010), något anställda alltså kan påverka i sina externa relationer med marknadsorienterade intressenter. I ryktesberoende branscher är rykte av naturliga skäl ännu viktigare och i försäkringsbranschen utgör ryktet en betydande del av försäkringsbolagens konkurrenskraft då marknaden är hårt konkurrensutsatt (Okhrimenko och Manaienko, 2020). På grund av att anställda i försäkringsbolag dessutom har extensiva kundkontakter, både med befintliga och nya kunder, kan de genom att arbeta med RM i dessa relationer upprätthålla företagets goda rykte. RM bör enligt tidigare forskning utgöra en strategisk del av försäkringsbolagens CSR-engagemang (a.a.), vilket för att vara effektivt bör inkludera anställda. Tidigare forskning visar att RM också utgör ett incitament till CSR-engagemang, då tidigare forskning indikerar att interna CSR-engagemang är viktiga för en fungerande RM-process, vilket således påverkar även de externa CSR-engagemangen (Bebbington et al., 2008). För att RM-processen ska vara effektiv krävs att alla inom organisationen som har externa relationer förstår processen (a.a.), vilket medför att det även i detta hänseende bör läggas vikt vid att RM-processen tillsammans med företagets CSR-engagemang förankras hos de anställda. Återigen är detta särskilt viktigt i försäkringsbolag där anställda har stora kundkontakter och rykte är avgörande.

Med utgångspunkt i ovan diskussion kan ytterligare en koppling dras till signaleringsteorin. Tidigare forskning menar att företag genom kommunikation av CSR-engagemang signalerar hög kvalitet, vilket ökar företagets konkurrenskraft (Hsu, 2011). Denna signalering kan ske på olika sätt, genom hållbarhetsrapporter men också i de anställdas externa relationer. Därigenom kan anställda genom signalering i externa relationer påverka företagets rykte positivt, varför även signalering kan anses utgöra en del av RM-processen. Även ur detta teoretiska perspektiv är anställdas påverkan på extern CSR tydlig. Därför är det även enligt signaleringsteorin viktigt att CSR-engagemang kommuniceras, vilket i detta hänseende främst omfattar att engagemangen kommuniceras till och förankras hos de anställda. Detta innebär en ökad informationsspridning inom organisationen vilket ökar intressenternas tillgång till information (Su et al., 2016), något som utgör en del av KM-processen.

### **5.3 Sambandet mellan intern CSR och KM**

Organisationens ackumulerade kunskap anses enligt tidigare forskning vara den viktigaste tillgången i framgångsrika kunskapsintensiva företag (Gangi et al., 2019; Mårtensson, 2000), och

tydliga kopplingar dras från denna kunskap till både KM och intern CSR. KM-processen understryker vikten av att företagets humankapital hanteras på ett bra sätt. Med anledning av att intern CSR syftar till att främja de anställdas välbefinnande (Europeiska kommissionen, 2001) och att förhållandet mellan KM och intern CSR är synergistiskt (Mårtensson, 2000) är KM-processen och dess effekter en tydlig utgångspunkt i anställdas påverkan på extern CSR. KM-processen skapar möjligheter för organisationen att använda all kunskap den faktiskt besitter då de anställdas kunskap genom processens olika steg (se figur 6) hanteras för att bli organisationens kunskap. Genom KM-processen ges anställda den information de behöver för att på bästa möjliga sätt hantera intressenter i externa relationer, vilket i likhet med ovan diskussion innebär ett positivt samband mellan de anställda och företagets externa miljö. Detta samband innebär att anställda påverkar företagets externa CSR positivt, eftersom företagets externa CSR bland annat syftar till att integrera sociala angelägenheter i samspelet med intressenter (Europeiska kommissionen, 2001).

Tidigare forskning menar också att försäkringsbolag i större utsträckning har sociala hållbarhetsengagemang än exempelvis miljömässiga (Scholtens, 2011), vilket kan förklara studiens resultat ur det anförda kunskapsbaserade perspektivet. Med anledning av försäkringsbranschens kunskapsintensiva karaktär och att organisationens ackumulerade kunskap därmed är grundläggande för företagets prestationer, kan det genom KM-processen förklaras att anställda påverkar intern CSR vilket sedermera påverkar extern CSR. Påverkan sker alltså genom kunskapsöverföringar vilket förädlar humankapitalets prestationer och därmed utvecklar organisatoriska förmågor. Förloppet innebär en ökad extern CSR i försäkringsbolagen, vilket innebär att det sociala ansvarstagandet, i likhet med Scholtens (2011), kan överskrida exempelvis det miljömässiga ansvarstagandet. Detta resulterar i en ökad social hållbarhetsprestation hos försäkringsbolagen.

I likhet med detta menar tidigare forskning att interna CSR-engagemang innebär investeringar i humankapital (Preuss och Córdoba-Pachón, 2009). Dessa investeringar påverkar anställdas effektivitet, produktivitet, motivation och identifiering med företagets värderingar, vilket innebär att de anställdas insats för att förbättra företagets prestation ökar och att de synergier som diskuterats i avsnitt 5.1 och 5.2 fortlöper. Interna CSR-engagemang anses också uppmuntra till ett samlande, skapande och delande av information inom organisationen (Gangi et al., 2019), något som i dessa fall ofta initieras av en mer välmående arbetskraft och utmynnar i KM-processen. Eftersom humankapital har individens kunskap som främsta tillgång (a.a.) medför interna CSR-engagemang

oundvikligen de kunskapsöverföringar som sker i enlighet med KM-processen. Processen anses också, som nämnts ovan, ligga till grund för utvecklingen av interna förmågor vilka i sin tur ger företaget konkurrensfördelar (Sinthupundaja et al., 2019), vilket exemplifierar kopplingen mellan intern CSR, KM, de anställda och företagets externa miljö. I kunskapsintensiva företag som försäkringsbolag vilar största delen av organisationens prestanda hos de anställda, alltså utgör humankapitalet en viktig del av företagets tillgångar. Utifrån detta förstås vikten av KM-processen i dessa företag, vilket förklarar anställdas tydliga påverkan på extern CSR i försäkringsbranschen.

Fenomenet KM begränsas emellertid inte endast till CSR-kunskap för att synergier utnyttas i extern CSR utan kan appliceras på all typ av kunskap i en organisation (Mårtensson, 2000). Detta antar studien är en framgångsfaktor för den stora betydelse KM har för anställda. KM kan dock användas för att absorbera just specifik CSR-kunskap hos anställda, vilket kan medföra en hävstångseffekt med hjälp av vilken företag kan förbättra utveckling och implementering av CSR för att tillgodose externa intressenter (a.a.). Detta exemplifierar KM:s breda användningsområde och ger en ytterligare förklaring till varför fenomenet är viktigt för framgångsrika företag av kunskapsintensiv karaktär.

Med anledning av försäkringsbranschens kunskapsintensiva karaktärsdrag, vilket innebär att försäkringsbolagen är beroende av humankapitalets kunskap för prestation och framgång, har KM ännu större betydelse för dessa företag än för företag i andra branscher. Eftersom KM-processen baseras på tyst kunskap och förtroendeförhållanden inom organisationen, menar Gangi et al. (2019) att ett effektivt KM är avgörande för försäkringsbolagens konkurrenskraft. Detta visar på vikten av att försäkringsbolagens anställda har förtroendefulla relationer även internt, vilket sedermera ger effekt i de externa relationerna. Gangi et al. (2019) menar att även externa relationer kan kopplas till KM då anställda ur dessa kan generera ytterligare kunskap, vilken hanteras i KM-processen och bidrar till organisationens ackumulerade kunskap. Ur externa relationer kan också kunskap om de externa intressenternas bild av företaget hämtas, vilket visar att KM är viktigt för organisationer ur ett legitimitetsperspektiv. Tidigare forskning menar att samhällets förväntningar på företag är snabbt föränderliga (Deegan och Unerman, 2011), vilket medför en legitimitetsrisk om företagets agerande inte förändras med samhällets förväntningar. Utifrån den korta responstid anställda har på CSR-engagemang som förankras hos dem (Hawn och Ioannou, 2016) tillsammans med den kunskap anställda besitter på grund av branschens kunskapsintensiva karaktär, ges företaget möjlighet att med kort tid till förberedelser förändra sina CSR-strategier för att möta samhällets

krav. Detta ger KM ytterligare vikt eftersom det är utgångspunkten för en framgångsrik organisation som också kan uppvisa flexibilitet (Mårtensson, 2000).

I ovan diskussion visas en koppling mellan KM och legitimitet, vilken kan vidareutvecklas till en koppling mellan KM och RM. KM anses vara en bakomliggande faktor för CSR-engagemang medan RM snarare anses vara en förklaring till CSR-engagemang (Bebbington et al., 2008). Detta innebär att KM förklarar intern CSR i empiriska termer, medan RM har en teoretisk förklaring till interna CSR-engagemang. KM:s påverkan på anställdas externa relationer utmynnar i arbete med RM-processen, speciellt i försäkringsbolag där externa relationer är viktiga både för företagets prestation och för dess rykte. Med anledning av att KM förbättrar anställdas externa relationer och RM, minimeras också de eventuella risker RM kan medföra då det bidrar till en bättre miljö både internt och externt (Okhrimenko och Manaienko, 2020). Med anledning av försäkringsbranschens ryktesberoende karaktär är dessutom denna minskning av risk väsentlig, eftersom branschen är mer bunden att upprätthålla sin legitimitet än andra branscher. Dessa förlopp grundas i försäkringsbolagens kunskapsintensiva karaktär där humankapitalets kunskap förädlas i KM-processen, vilket medför att organisationens kunskap utvecklas och ger förutsättningar för externa prestationer.

## 6. Slutsats

---

*I studiens avslutande kapitel presenteras studiens slutsatser med återkoppling till studiens syfte samt dess bidrag till det företagsekonomiska forskningsämnet. Kapitlet innehåller också en redogörelse för studiens giltighet och trovärdighet, begränsningar och förslag till framtida forskning.*

---

### 6.1 Studiens slutsats

Studien har haft syftet att undersöka sambandet mellan intern och extern CSR samt hur den sociala hållbarhetsprestationen påverkas av de interna dimensionerna av CSR i europeiska försäkringsbolag. Utifrån syftet formulerades två forskningsfrågor vilka fungerade som utgångspunkt för studien i dess teoretiska utgångspunkt, tidigare forskning, undersökning och diskussion. Även formuleringen av studiens hypoteser tog utgångspunkt i de två forskningsfrågorna. Bägge forskningsfrågor riktas mot företagets sociala hållbarhetsprestation, vilken i studien benämns CSR.

Med anledning av studiens begränsningar, exempelvis antalet företag och studiens icke-slumpmässiga urval, tillämpar studien ödmjukhet i framställandet av dess slutsatser. Studiens resultat bör ses som inspirerande inför framtida, liknande studier snarare än vägledande för dessa och studiens slutsatser bör därmed inte appliceras på en annan population än studiens specifika urval. Att resultaten och slutsatserna är intressanta och att ämnet därför bör undersökas vidare påverkas emellertid inte av detta, vilket studien utgår från i detta avslutande kapitel.

Studios resultat visar att det finns ett positivt samband mellan europeiska försäkringsbolags interna och externa CSR, vilket innebär att en högre andel intern CSR medför en högre andel extern CSR. Detta resultat överensstämmer med övervägande del av tidigare forskningsresultat och med anledning av detta kan slutsatsen att ett positivt samband existerar mellan intern och extern CSR dras. Studien iakttar försiktighet kring att beskriva dessa samband som kausala, med anledning av studiens tydliga branschmässiga och geografiska avgränsning, trots att tidigare studier av samma karaktär visat ett liknande resultat. Resultatet visar också att dimensionen anställda är den dimension av intern CSR med störst påverkan på extern CSR. Även utifrån detta resultat kan en för det geografiska området branschspecifik slutsats dras, vilken är att anställda påverkar europeiska försäkringsbolags externa CSR positivt. Detta kan även formuleras som att anställda i europeiska



försäkringsbolag är värdeskapande för företagen, eftersom de påverkar den sociala hållbarhetsprestationen positivt.

Med anledning av att resultaten innebär att forskningsfrågorna kan sammankopplas har studiens diskussion lagt fokus på de anställdas betydelse för försäkringsbolagens sociala hållbarhetsprestationer. Resultaten visar att anställda i försäkringsbolag påverkar företagens sociala hållbarhetsprestation främst av två anledningar; deras plats i organisationen, som tillskriver dem makt och ansvar över företagens prestationer, samt KM-processen. Den stora betydelsen av KM, vilket beskrivits i föregående avsnitt, är särskilt tydlig i försäkringsbranschen då dessa företag är kunskapsintensiva och därmed är företagens humankapital och den kunskap humankapitalet besitter avgörande för företagens prestation. Resultaten visar också att RM-processen är sammankopplad med KM-processen och därmed gynnas av interna CSR-engagemang, vilket specifikt präglar den ryktesberoende försäkringsbranschen.

Studiens sammanfattande slutsats är att dimensionen anställda påverkar europeiska försäkringsbolags sociala hållbarhetsprestation positivt. Detta beror på att sambandet mellan intern och extern CSR är positivt och att anställda av dimensionerna för intern CSR har störst påverkan på extern CSR. De anställdas påverkan utgår från processen *knowledge management* vilken medför ett flöde av synergier positiva för försäkringsbolagens sociala hållbarhetsprestation. Dessa utmynnar även i processen *reputation management*, varför det kan sägas att det finns en koppling mellan dessa två processer där *knowledge management* är förklarande till *reputation management*.

## 6.2 Studiens bidrag

Studien bidrar till det företagsekonomiska forskningsämnet genom ökad kunskap kring sambandet mellan intern och extern CSR. Av tidigare studier har majoriteten visat att detta samband är positivt (se exempelvis Gangi et al., 2019; Hawn och Ioannou, 2016; Hsu, 2011; Mårtensson, 2000 och Preuss och Córdoba-Pachón, 2009) även om ett fåtal studier visat annat resultat (se exempelvis Royle, 2005). I studien har sambandet testats utifrån den data som insamlats och resultatet konstaterar ett positivt samband med 99% säkerhet. Detta innebär att studien sällar sig till den rad av tidigare forskning som hävdar detta positiva samband.

Studien bidrar också till forskningsämnet genom ökad kunskap inom ämnet CSR i försäkringsbranschen, vilket endast i liten skala har studerats tidigare (se exempelvis Scholtens,

2011 och Ullah et al., 2019). Att studien endast inkluderar europeiska försäkringsbolag bidrar också till forskningsämnet då det geografiska området tidigare inte legat i fokus. Studien antar till stor del ett kunskapsbaserat perspektiv som utgår från fenomenet *knowledge management* vilket tidigare inte utforskats i försäkringsbranschen, varför studien bidrar med nyutvecklad kunskap även till detta ämne. *Knowledge management* har av tidigare forskning getts stor betydelse (se exempelvis Gangi et al., 2019 och Mårtensson, 2000), till vilken rad av forskning denna studie ställer sig. Då studien bekräftar sambandet även inom försäkringsbranschen kan den tillsammans med resultat av tidigare studier (se Gangi et al., 2019) bidra till att utöka kunskapen kring samspelet mellan intern och extern CSR i kunskapsintensiva branscher.

Studien bidrar också med empiriska data kring sambandet mellan intern och extern CSR i den europeiska försäkringsbranschen, vilket ger en bild av hur dessa samspelar. Resultatet visar ett positivt samband mellan intern och extern CSR där den interna dimensionen anställda har störst påverkan, vilket innebär att studien bidrar med kunskap om att de anställda påverkar försäkringsbolagens externa sociala hållbarhetsprestation. Resultatet att av de interna dimensionerna av CSR har anställda störst påverkan på extern CSR ger en insikt till kunskapsintensiva och ryktesberoende företag, då det visar att interna CSR-engagemang är viktiga för företagets sociala hållbarhetsprestation. Detta kan också bidra till hur dessa företag effektivt kan implementera nya CSR-strategier, eftersom det finns anledning att ta hänsyn till de positiva samband som framgår av studien. Vid implementering av CSR-strategier kan det därmed vara gynnsamt att fokusera på den interna CSR-prestationen i första hand, då studiens resultat visar att denna i ett senare skede påverkar den externa CSR-prestationen positivt.

### **6.3 Studiens trovärdighet och giltighet**

Studien som utförts bygger på tidigare forskning av väsentlig karaktär, vilket innebär att dess utfall är kumulativt. De analysmetoder som används i studien är beprövade dels då de använts i liknande tidigare studier (se exempelvis Gangi et al., 2019), och dels då de anses vara vedertagna metoder inom forskningsstrategin. Detta stödjer att studiens analyser är pålitliga utifrån den data som analyserats.

Studiens data är sekundär och hämtad från databasen Thomson Reuters Datastream, vilken erkänt innehåller data av hög kvalitet. Detta medför att data som inhämtats för studien anses vara objektiv och tillförlitlig. Studien begränsas av att databasen endast inkluderar börsnoterade företag, vilket

kan förklaras av att många försäkringsbolag är medlemsägda, samt av de bortfall som uppstod under datainsamlingen. Detta resulterade i en relativt liten datamängd och att det i studien ingick 48 försäkringsbolag från 13 europeiska länder. De försäkringsbolag som redan i urvalsprocessen föll bort saknade data för studiens valda variabler, varför de inte hade påverkat studiens resultat.

Eftersom urvalet inte är slumpmässigt kan inte studiens slutsatser generaliseras för hela Europa, vilket också till viss del begränsar studiens giltighet. Med anledning av bortfallet i urvalsprocessen kan studiens data endast generaliseras för det undersökta urvalet. Eventuella generaliseringar utifrån studiens resultat bör vidare göras med stor försiktighet.

## **6.4 Studiens begränsningar**

Studiens främsta begränsning utgörs av det stora bortfallet vid dess datainsamling, vilket medfört att antalet observationer i studien är något lägre än önskat. Mängden anses dock vara acceptabel för studiens ändamål. Antalet observationer tillsammans med studiens icke-slumpmässiga urval medför också hinder för generalisering. Trots detta finns förhoppningar om att studien kan inspirera till vidare forskning där dessa begränsningar avhjälpas. Studien begränsas också av att tillgängliga data i Datastream initialt publicerats i företagens finansiella rapporter, vilket innebär att data kontrollerats av företaget vid utgivning. Detta påverkar dock inte trovärdigheten i data då det i det undersökta geografiska området inte tillåts utgivande av falska uppgifter. Att Thomson Reuters Datastream används i stor utsträckning i liknande forskning bidrar också till trovärdigheten i data. Studien begränsas av att urvalet inte endast inkluderar EU-medlemsländer, av 13 länder i urvalet är 10 länder medlemmar i EU. Det innebär att dessa länder följer samma regelverk för redovisning, IFRS. Av de tre länder som inte är medlemmar i EU vid tidpunkten för studien har ett land, Storbritannien, varit medlem i EU under undersökningsperioden varför dessa data inte begränsar studien. Övriga två länder, Norge och Schweiz, har aldrig varit EU-medlemmar och följer därmed inte samma regelverk för redovisning som övriga i studien. Detta utgör en av studiens fallgropar eftersom studiens resultat därmed inte kan generaliseras till hela EU.

Studiens forskningsstrategi begränsas av att kausala samband mellan de undersökta variablerna inte kan fastställas med säkerhet. Studiens regressionsanalyser har definierat sambanden vilka sedan styrkts av teori. Detta är enligt Djurfeldt et al. (2018) typiskt för denna typ av studier, varför denna begränsning inte anses vara omfattande. Longitudinella data används i studien med främsta

anledning att öka antalet observationer. Detta anses inte påverka studien negativt, snarare positivt då ett större antal observationer medför större tillförlitlighet i resultaten.

## 6.5 Förslag till framtida forskning

I denna studie har undersökningen haft en tidsförskjutning på ett år, vilket innebär att undersökningen visat att intern CSR år  $t-1$  påverkar extern CSR år  $t$ . Detta kan i framtida forskning utvecklas till en längre tidsförskjutning för att visa påverkan på längre sikt, något som kan underlätta för företags långsiktiga planering.

Ytterligare förslag till framtida forskning är att djupdyka i dimensionerna av intern CSR och undersöka dess underliggande parametrar. Denna studie kan inte ge svar på vilka parametrar inom dimensionen anställda som har mest påverkan på extern CSR, något som skulle ge forskningen ytterligare djupgående täckning.

Med anledning av att studien bygger på datamaterial enbart från Thomson Reuters Datastream, vilket innebär att data initialt hämtats från företagens finansiella rapporter, skulle det i vidare studier vara intressant att använda en annan typ av data för jämförelse. Detta skulle bredda forskningen genom att ge ytterligare perspektiv på kopplingen mellan intern och extern CSR och skulle kunna göras genom exempelvis enkätundersökningar bland medarbetare, kunder och andra intressenter.

Ett avslutande förslag till framtida forskning inom Europa utgår från direktiv 2014/95/EU. En liknande undersökning kan göras för en tidsperiod innan lagstiftningen om hållbarhetsredovisning samt för en tidsperiod efter lagstiftningen, för att undersöka huruvida direktivet haft någon påverkan på företagens sociala hållbarhetsprestationer. Intressant vore också att undersöka faktorer bakom den stora variationen gällande försäkringsbolagens sociala ansvarstagande.

## Referenser

- Aguinis, H., and Glavas, A. (2012). What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932-968. doi:10.1177/0149206311436079
- Aupperle, K. E., Carroll, A. B., and Hatfield, J. D. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of Management Journal*, 28(2), 446-463. doi:10.2307/256210
- Bebbington, J., Larrinaga, C., and Moneva, J. M. (2008). Corporate social reporting and reputation risk management. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 21(3), 337-361. doi:10.1108/09513570810863932
- Brammer, S., Millington, A., and Rayton, B. (2007). The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 18(10), 1701-1719. doi:10.1080/09585190701570866
- Bresser-Pereira, L. C. (2009). The two methods and the hard core of economics. *Journal of Post Keynesian Economics*, 31(3), 493-522. doi: 10.2753/PKE0160-3477310307
- Bryman, A. och Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber AB.
- Campbell, D., Shrives, P., and Bohmbach-Saager, H. (2001). Voluntary Disclosure of Mission Statements in Corporate Annual Reports: Signaling What and To Whom? *Business and Society Review*, 106(1), 65-87. doi:10.1111/0045-3609.00102
- Capelle-Blancard, G., and Petit, A. (2015). The Weighting of CSR Dimensions: One Size Does Not Fit All. *Business & Society*, 56(6), 919-943. doi:10.1177/0007650315620118
- Cavazotte, F., and Chang, N. C. (2016). Internal Corporate Social Responsibility and Performance: A Study of Publicly Traded Companies. *BAR - Brazilian Administration Review*, 13(4). doi:10.1590/1807-7692bar2016160083
- Cheng, B., Ioannou, I., and Serafeim, G. (2013). Corporate social responsibility and access to finance. *Strategic Management Journal*, 35(1), 1-23. doi:10.1002/smj.2131
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., and Reutzel, C. R. (2010). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67. doi:10.1177/0149206310388419
- Crifo, P., Escrig-Olmedo, E., and Mottis, N. (2018). Corporate Governance as a Key Driver of Corporate Sustainability in France: The Role of Board Members and Investor Relations. *Journal of Business Ethics*, 159(4), 1127-1146. doi:10.1007/s10551-018-3866-6
- CSR Sweden. (u.å.). Varför behövs CSR Sweden? Hämtad 2020-02-05, från: <https://www.CSRsweden.se>
- Dahmström, K. (2011). *Från datainsamling till rapport - att göra en statistisk undersökning*. Lund: Studentlitteratur AB.

Deegan, C., and Unerman, J. (2011) *Financial Accounting Theory*. Berkshire: McGraw-Hill Education

Deephouse, D. L., and Carter, S. M. (2005). An Examination of Differences Between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation\*. *Journal of Management Studies*, 42(2), 329–360. doi:10.1111/j.1467-6486.2005.00499.x

Djurfeldt, G., Larsson, R., och Stjärnhagen, O. (2018). *Statistisk verktygslåda*. Lund: Studentlitteratur AB.

Donaldson, T., and Preston, L. E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65–91. doi:10.5465/amr.1995.9503271992

Eriksson, L. T. (2018). *Kritiskt tänkande*. Stockholm: Studentlitteratur.

Europeiska kommissionen. (2001). Green Paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. Brussels: Green Book. Tillgänglig: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/DOC\\_01\\_9](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/DOC_01_9)

Europeiska kommissionen. (u.å.). Corporate Social Responsibility & Responsible Business Conduct. Hämtad 2020-02-04, från: [https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility\\_sv](https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_sv)

Europaparlamentet och rådets direktiv 2014/95/EU av den 22 oktober 2014 om ändring av direktiv 2013/34/EU vad gäller vissa stora företags och koncerners tillhandahållande av icke-finansiell information och upplysningar om mångfaldspolicy (EUT L 330/1, 2014.11.15)

Fagerström, A., Hartwig, F., och Lindberg, P. (2016). Redovisning av hållbart förädlingsvärde. *Tidningen Balans Fördjupningsbilaga, 1*, 1-4.

Feng, M., Wang, X., and Kreuze, J. G. (2017). Corporate social responsibility and firm financial performance. *American Journal of Business*, 32(3/4), 106–133. doi:10.1108/AJB-05-2016-0015

Fernando, S., and Lawrence, S. (2014). A theoretical framework for CSR practices: integrating legitimacy theory, stakeholder theory and institutional theory. *The Journal of Theoretical Accounting*, 10(1), 149-178.

Flammer, C. (2012). Does Corporate Social Responsibility Lead to Superior Financial Performance? A Regression Discontinuity Approach. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.2146282

Friedman, A. L., & Miles, S. (2001). Socially Responsible Investment and Corporate Social and Environmental Reporting in the UK: An Exploratory Study. *The British Accounting Review*, 33(4), 523–548. doi:10.1006/bare.2001.0172

Freeman, R. E., Harrison, J. S., and Wicks, A. C. (2007) *Managing for stakeholders: survival, reputation, and success*. Yale University Press, New Haven

Frostenson, M., och Helin, S. (2018). *Hållbarhetsredovisning - Grunder, praktik och funktion*. Stockholm: Liber AB

Frynas, J. G., and Stephens, S. (2014). Political Corporate Social Responsibility: Reviewing Theories and Setting New Agendas. *International Journal of Management Reviews*, 17(4), 483–509. doi:10.1111/ijmr.12049

Gangi, F., Mustilli, M., and Varrone, N. (2019). The impact of social corporate responsibility (CSR) knowledge on corporate financial performance: evidence from the European banking industry. *Journal of Knowledge Management*, 23(1), 110-134. doi:10.1108/JKM-04-2018-0267

Gangi, F., Mustilli, M., Varrone, N., and Daniele, L. M. (2018). Corporate Social Responsibility and Banks' Financial Performance. *International Business Research*, 11(10), 42-58. doi:10.5539/ibr.v11n10p42

Golja, T., and Paulišić, M. (2010). Corporate governance, social responsibility and corporate reputation: an empirical analysis of the situation in Croatia. *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies*, 3(4), 368. doi:10.1504/ijepee.2010.037583

Graafland, J. (2017). Does Corporate Social Responsibility Put Reputation at Risk by Inviting Activist Targeting? An Empirical Test among European SMEs. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(1), 1–13. doi:10.1002/csr.1422

Grewatsch, S., and Kleindienst, I. (2017). When Does It Pay to be Good? Moderators and Mediators in the Corporate Sustainability–Corporate Financial Performance Relationship: A Critical Review. *Journal of Business Ethics*, 145(2), 383–416. doi:10.1007/s10551-015-2852-5

GRI. (u.å. a). Sustainability reporting. Hämtad 2020-02-05, från: <https://www.globalreporting.org/information/sustainability-reporting/Pages/default.aspx>

GRI. (u.å. b). About GRI. Hämtad 2020-02-05, från: <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx>

Habaragoda, B. S. (2017). Interplay between Internal and External Corporate Social Responsibility. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 4(10), 1040-1049.

Hawn, O., and Ioannou, I. (2016). Mind the gap: The interplay between internal and external actions in the case of social corporate responsibility. *Strategic Management Journal*, 37(13), 2569-2588. doi:10.1002/smj.2464

Hsu, K.-T. (2012). The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 189–201. doi:10.1007/s10551-011-1118-0

Hörisch, J., Freeman, R. E., and Schaltegger, S. (2014). Applying Stakeholder Theory in Sustainability Management. *Organization & Environment*, 27(4), 328–346. doi:10.1177/1086026614535786

- Lee, K.-H., Herold, D. M., and Yu, A.-E. (2016). Small and Medium Enterprises and Corporate Social Responsibility Practice: A Swedish Perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23(2), 88–99. doi:10.1002/csr.1366
- Lu, W.-M., Wang, W.-K., and Lee, H.-L. (2013). The relationship between corporate social responsibility and corporate performance: Evidence from the US semiconductor industry. *International Journal of Production Research*, 51(19), 5683–5695. doi:10.1080/00207543.2013.776186
- Lys, T., Naughton, J. P., and Wang, C. (2015). Signaling through corporate accountability reporting. *Journal of Accounting and Economics*, 60(1), 56–72. doi:10.1016/j.jacceco.2015.03.001
- Mandl, I., and Dorr, A. (2007). “CSR and competitiveness European SMEs’ good practice consolidated European report”. Austrian Institute for SME Research, Vienna.
- Marsiglia, E., and Falautano, I. (2005). Corporate Social Responsibility and Sustainability Challenges for a Bancassurance Company. *The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice*, 30(3), 485–497. doi:10.1057/palgrave.gpp.2510040
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., and Wood, D. J. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853–886. doi:10.5465/amr.1997.9711022105
- Mårtensson, M. (2000). A critical review of knowledge management as a management tool. *Journal of Knowledge Management*, 4(3), 204–216. doi:10.1108/13673270010350002
- Nationalencyklopedin [NE]. (2020a). *Hållbar utveckling*. Tillgänglig: <https://www-ne-se.eu1.proxy.openathens.net/uppslagsverk/encyklopedi/lång/hållbar-utveckling>
- Nationalencyklopedin [NE]. (2020b). *Globala målen för hållbar utveckling*. Tillgänglig: <https://www-ne-se.eu1.proxy.openathens.net/uppslagsverk/encyklopedi/lång/globala-målen-för-hållbar-utveckling>
- O’Donovan, G. (2002). Environmental disclosures in the annual report. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 344–371. doi:10.1108/09513570210435870
- O’Dwyer, B. (2002). Managerial perceptions of corporate social disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 406–436. doi:10.1108/09513570210435898
- Okhrimenko, O., and Manaienko, I. (2020). Forming the life insurance companies’ reputation in Ukrainian realities. *Insurance Markets and Companies*, 10(1), 49–60. doi:10.21511/ins.10(1).2019.05
- Preuss, L., and Córdoba-Pachón, J.-R. (2009). A knowledge management perspective of corporate social responsibility. *Corporate Governance: The International Journal of Effective Board Performance*, 9(4), 517–527. doi:10.1108/1472070091098505



- Refinitiv. (2020). *Environmental, Social and Governance - ESG*. Tillgänglig: [https://www.refinitiv.com/content/dam/marketing/en\\_us/documents/methodology/esg-scores-methodology.pdf](https://www.refinitiv.com/content/dam/marketing/en_us/documents/methodology/esg-scores-methodology.pdf)
- Saxton, G. D., Gomez, L., Ngoh, Z., Lin, Y.-P., and Dietrich, S. (2017). Do CSR Messages Resonate? Examining Public Reactions to Firms' CSR Efforts on Social Media. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 359-377. doi:10.1007/s10551-017-3464-z
- Scholtens, B. (2011). Corporate social responsibility in the international insurance industry. *Sustainable Development*, 19(2), 143–156. doi:10.1002/sd.513
- Scordis, N. A., Suzawa, Y., Zwick, A., and Ruckner, L. (2014). Principles for Sustainable Insurance: Risk Management and Value. *Risk Management and Insurance Review*, 17(2), 265–276. doi:10.1111/rmir.12024
- Sen, S., and Cowley, J. (2012). The Relevance of Stakeholder Theory and Social Capital Theory in the Context of CSR in SMEs: An Australian Perspective. *Journal of Business Ethics*, 118(2), 413–427. doi:10.1007/s10551-012-1598-6
- Sekhon, A. K., and Kathuria, L. M. (2019). Analyzing the impact of corporate social responsibility on corporate financial performance: evidence from top Indian firms. *Corporate Governance (Bingley)*, 20(1), 143–157. doi:10.1108/CG-04-2019-0135
- Sinthupundaja, J., Chiadamrong, N., and Kohda, Y. (2018). Internal capabilities, external cooperation and proactive CSR on financial performance. *The Service Industries Journal*, 39(15-16), 1099–1122. doi:10.1080/02642069.2018.1508459
- Sohlberg, P., och Sohlberg, B-M. (2013). *Kunskapens former*. Stockholm: Liber AB.
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374. doi:10.2307/1882010
- Stuebs, M., and Sun, L. (2015). Corporate governance and social responsibility. *International Journal of Law and Management*, 57(1), 38–52. doi:10.1108/ijlma-04-2014-0034
- Story, J. S. P., and Castanheira, F. (2019). Corporate social responsibility and employee performance: Mediation role of job satisfaction and affective commitment. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 26(6), 1361-1370. doi: 10.1002/csr.1752
- Su, W., Peng, M. W., Tan, W., and Cheung, Y.-L. (2014). The Signaling Effect of Corporate Social Responsibility in Emerging Economies. *Journal of Business Ethics*, 134(3), 479-491: doi:10.1007/s10551-014-2404-4
- Tarigan, J., Elsy Hatane, S., Stacia, L., and Christine Widjaja, D. (2019). Corporate social responsibility policies and value creation: does corporate governance and profitability mediate that relationship? *Investment Management and Financial Innovations*, 16(2), 270–280. doi:10.21511/imfi.16(2).2019.23

Trong Tuan, L. (2012). Corporate social responsibility, ethics, and corporate governance. *Social Responsibility Journal*, 8(4), 547–560. doi:10.1108/17471111211272110

Ullah, M. S., Muttakin, M. B., and Khan, A. (2019). Corporate governance and corporate social responsibility disclosures in insurance companies. *International Journal of Accounting and Information Management*, 27(2), 284–300. doi:10.1108/IJAIM-10-2017-0120

UNDP. (2020a). Globala målen. Hämtad 2020-02-04, från: <https://www.globalamalen.se>

UNDP. (2020b). Tips för företag. Hämtad 2020-02-04, från: <https://www.globalamalen.se/foretag/hur-kan-foretag-jobba-med-globala-malen/>

Världskommissionen för miljö och utveckling under ordförandeskap av Gro Harlem Brundtland. (1987). *Our common future*. Oxford: Oxford University Press

Wu, M.-W., and Shen, C.-H. (2013). Corporate social responsibility in the banking industry: Motives and financial performance. *Journal of Banking and Finance*, 37(9), 3529–3547. doi:10.1016/j.jbankfin.2013.04.023

Wu, M-W., Shen, C-H., and Chen, T-H. (2016). Application of multi-level matching between financial performance and corporate social responsibility in the banking industry. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 49(1), 29–63. doi:10.1007/s11156-016-0582-0

Yoo, J. M., Choi, W., and Chon, M. L. (2019). Do employees matter in the relationship between corporate social responsibility and financial performance? *Sustainability (Switzerland)*, 11(22), 6251. doi:10.3390/su11226251