



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

CSR i små företag

Magisteruppsats, Ekonomistyrning
Höstterminen 2010
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Handledare: Petter Rönnborg

Författare: Hanna Eriksson 860103
Patrik Ahlstrand 801011

Förord

Vi vill tacka alla företag som tagit sig tid att besvara enkätundersökningen som ligger till grund för denna studies resultat. Extra stort tack till Älmby Väst och a+a Communication som har ställt upp på personliga intervjuer och därigenom gett oss värdefullt förstudiematerial.

Ett stort tack vill vi rikta till Petter Rönnborg, Forskare och Ek Dr på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, som har handlett oss igenom denna uppsatsprocess på ett sätt som vi uppskattat mycket.

Tack också till de studenter som opponerat, och gett oss feedback på vår uppsats vilket har hjälpt oss framåt under arbetets gång.

Göteborg den 4 januari 2011

Patrik Ahlstrand & Hanna Eriksson

Sammanfattning

Titel: CSR i små företag

Ämne/kurs: Magisteruppsats vid Företagsekonomiska institutionen i Ekonomistyrning, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, Ht 2010

Författare: Patrik Ahlstrand & Hanna Eriksson

Handledare: Petter Rönnborg

Inledning: Corporate Social Responsibility (CSR) är ett begrepp som har fått allt större betydelse i dagens företagsklimat. CSR handlar om en strävan om att ta sitt företagande ett steg längre än att endast fokusera på vinstmaximering och på så sätt ta ansvar för sin omgivning. Mycket tyder på att CSR hittills i mångt och mycket varit tillskrivet de stora företagen. Syftet med denna uppsats är att undersöka om CSR är något som även har nått de små företagen i Sverige och på vilket sätt de i så fall arbetar med dessa frågor. Den frågeställning som skall undersökas är formulerad som följer; *Hur och i vilken utsträckning arbetar små företag i Sverige med CSR?*

Metod: Med utgångspunkt i en kombinerad kvantitativ och kvalitativ metodansats har denna studie genomförts genom dels en förstudie i form av intervjuer samt en enkätundersökning. Intervjuresultatet har använts som underlag för framtagande av enkätfrågorna och uppsatsens slutsats har sedan helt baserats på resultatet från den kvantitativa enkätundersökningen. Den teoretiska referensramen har byggts upp parallellt med enkätfrågeformuleringen då dessa har kopplats till varandra. Referensramen har tagits fram genom en strävan om att använda så aktuell litteratur som möjligt kring ämnet CSR och består till stor del av artiklar och tryckta källor i ämnet.

Slutsats: Små företag i Sverige arbetar till viss del med CSR, dock visar denna undersökning att detta inte görs fullt ut i enlighet med de teorier som tas upp i uppsatsens referensram. Företagens ekonomiska förutsättningar sätter många gånger stopp för ett mer långtgående ansvarstagande och CSR-engagemanget i de små företagen görs därför ofta som kortsiktiga initiativ. Lokala åtaganden är vanliga och miljöfrågor tenderar att premieras. Dock tyder mycket på att de små företagen är på gång att ta mer ansvar då det är tydligt att viljan och ambitionen finns där.

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Bakgrund.....	1
1.2	Problemdiskussion	2
1.3	Problemformulering	3
1.4	Syfte.....	3
1.5	Disposition	3
2	Metod.....	4
2.1	Ämnesval och tillvägagångssätt.....	4
2.2	Metodval.....	4
2.3	Urval och framtagande av företag.....	5
2.4	Enkätframställning	6
2.5	Studiens trovärdighet.....	7
2.5.1	Validitet	7
2.5.2	Reliabilitet.....	8
2.6	Datainsamling och källkritik.....	8
2.7	Svarsfrekvens och bortfall	9
2.7.1	Bortfallsanalys	10
3	Teoretisk referensram	11
3.1	Att studera CSR.....	11
3.2	Corporate Social Responsibility – Definition	11
3.3	Carroll´s Pyramid of Corporate Social Responsibility.....	12
3.3.1	Ekonomiskt ansvar	12
3.3.2	Legalt ansvar.....	13
3.3.3	Etiskt ansvar.....	13
3.3.4	Filantropiskt ansvar	13
3.4	Corporate Social Responsibility – Tre dimensioner	13
3.4.1	Tre dimensioner	14
3.4.2	De tre dimensionernas beståndsdelar	14
3.5	Drivkrafter bakom företags CSR-engagemang	15
3.5.1	Legitimitet.....	15
3.5.2	Förbättrat anseende	15
3.5.3	Strategi.....	15

3.6	Små företag – Karaktäristika	15
3.6.1	Ägarstyrning	15
3.6.2	Oberoende?	16
3.6.3	Multi-tasking.....	16
3.6.4	Kortsiktig planering.....	16
3.6.5	Personliga relationer.....	16
3.6.6	Informell styrning.....	16
3.7	Hur referensramen skall användas som analysverktyg	17
4	Reslutat och analys	18
4.1	Analys av enkätfrågeresultat.....	18
4.2	Avslutande diskussion	27
5	Slutsats	29
5.1	Slutsats.....	29
5.2	Förslag på vidare forskning	29
6	Referenser.....	30
6.1	Böcker.....	30
6.2	Artiklar.....	31
6.3	Internetkällor.....	32
7	Bilaga	34
7.1	Enkätfrågor	34

1 Inledning

I det inledande kapitlet presenteras bakgrunden till och uppkomsten av begreppet CSR. Härpå beskrivs det dilemma som uppsatsen avser att utreda samt dess syfte. Kapitlet avslutas med en översikt över uppsatsens disposition.

1.1 Bakgrund

Corporate Social Responsibility (CSR) är ett relativt nytt begrepp, dess moderna innebörd tog form runt 1950-talet enligt Carrol (1999) och Cerne (2009). CSR handlar i grund och botten om företagets frivilliga samhällsansvar, uppdelat i ekonomiskt ansvarstagande, miljömässigt ansvarstagande och socialt ansvarstagande (Granqvist 2009). Under 1950-talet och vidare genom 70-talet ansågs dock fortfarande ett företags syfte vara att vinstmaximera. Friedman, en känd amerikansk nationalekonom och statistiker, formulerade sig tydligt i följande kända citat:

”The social responsibility of business is to increase its profits” (Friedman, 1970)

Friedman menade att företagets bästa sätt att se till dess sociala ansvar var genom att fokusera helt på att vinstmaximera. Detta helt i enlighet med den neoklassiska skolan vilken dominerat synen på ekonomin i världen under lång tid tillbaka. Redan på 1700-talet lade den världsberömda ekonomen Adam Smith grunden till detta synsätt då han skrev sin bok *”An inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations”*. I denna förklarade Smith hur bagarens, slaktarens och bryggarens egoism och självkärlek var anledning till att man kunde förvänta sig sin middag, inte deras godhet. (Freeman, 2009).

I skuggan av denna syn på ekonomin släpptes ett flertal artiklar och tankar kring CSR samt företags sociala ansvar från 1950-talet och framåt, den moderna synen på CSR började då som sagt ta form. År 1953 ställde Howard Bowen sig frågan; *”What responsibilities to society may businessmen reasonably be expected to assume”*. Keith Davis skrev år 1960; *”Social responsibilities of businessmen need to be commensurate with their social power”*. År 1975 utkom en känd artikel av H. Gordon Fitch där han skrev; *”Corporate social responsibility is defined as the serious attempt to solve social problems caused wholly or in part by the corporation”*. (Carrol, 1999)

CSR växte i och med detta sakta men säkert sig allt större. Men det var först år 1984 som ett stort betydande steg inom CRS skulle tas. Detta år kom Edward Freemans bok *”Strategic Management – A Stakeholder Approach”*. I denna bok presenterade han sin *”Stakeholder Theory”*, en teori som idag utgör en av de allra viktigaste referenserna inom CSR (Borglund, 2009). I denna teori riktar man fokus från vinstmaximering till att tillfredsställa behoven hos företagets intressenter. Intressenter är individer som påverkar eller påverkas av måluppfyllelsen av ett företag (Freedman, 2010). Intressentteorin belyser inte bara vikten av att tillfredsställa intressenters behov, utan vidgar även begreppet intressent. Från att innefatta kunder, leverantörer, anställda och ägare, innefattar dess nya innebörd även hela företagets

omgivning, det vill säga även staten, lokala organisationer, konkurrenter, media, miljöaktivister och så vidare.

Nästa stora steg togs år 1987 då Världskommissionen för miljö och utveckling bildades av Förenta Nationerna. I och med bildandet kom också Brundtlandrapporten där den allmänt accepterade definitionen av hållbar utveckling formulerades; ”En utveckling som tillgodoser dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillgodose sina behov”. (www.un-documents.net, 2010-11-09)

CSR etablerade sig allt mer. Runt sekelskiftet skedde en rad stora skandaler där företags trovärdighet blev starkt ifrågasatt (Marsiglia and Falautano, 2005; Borglund, 2009). Stora företagsimperier som Enron, Arthur Andersen och WorldCom missbrukade sin makt och position på samhällets bekostnad. Deras kollaps ledde till att CSR växte sig allt starkare och blev också ett slags verktyg för att visa sig som den goda företagaren. (Borglund, 2009).

1.2 Problemdiskussion

Idag har det blivit trendigt att arbeta med CSR menar Granqvist (2009) och alla företag med självaktning förväntas arbeta med dessa frågor. Detta resonemang styrks av Borglund et al (2009) som menar att det idag förväntas att företag har en CSR-medvetenhet, i synnerhet de stora företagen. Vidare menar Borglund et al (2009) att det är just de stora globala företagen som arbetar mest med CSR och leder dess utveckling. Detta understryker Perrini genom att hävda att det är de multinationella företagen som dominerar CSR-agendan. Ju större företagen är desto mer publik information lämnar företagen om CSR (Borglund et al 2009). I huvudsak är det också de stora företagen som exponeras och utsätts för påtryckningar om att ta socialt ansvar (ibid). En studie gjord av Hallvarsson & Halvarsson visar att 97 procent av Europas 150 största företag har publik information om CSR och i Sverige har 75 procent av de 100 största företagen information om CSR på sina hemsidor. Enligt detta resonemang är det mycket som pekar på att CSR är något som idag är tillskrivet de stora företagen. De stora företagen utgör dock endast 0,1 procent av det totala antalet företag i Sverige (SCB Företagsregistret).

Det är istället de mindre företagen som utgör den största delen av företagen i Sverige (SCB Företagsregistret). De mindre företagen torde, med tanke på dess omfattning, därför kunna påverka omvärlden på ett betydande sätt genom ökat socialt ansvarstagande. Castka et al (2004) lyfter fram just detta resonemang. De understryker att CSR tog fart bland de stora företagen men hävdar att diskussionerna kring att försöka engagera små och medelstora företag har ökat i Europa, inte minst bland statliga organ. Motiven bakom denna ansträngning beror just på att de små och medelstora företagen utgör en så stor del av det totala antalet företag i Europa samt att de är aktörer som är långvarigt verksamma på lokal nivå. (Castka et al, 2004). Perrini (2006) hävdar dessutom att det finns forskning som visar på att närmiljön kring de små företagen torde vara god vad gäller CSR-arbete eftersom de har en multikompetent arbetskraft och ett framgångsrikt lokalt engagemang. Även Europeiska kommissionen menar att ett ökat CSR-engagemang bland de små företagen är nödvändigt för att man ska kunna dra full nytta av CSR (www.ec.europa.eu 2010-11-16).

Frågan är dock om de små företagen i Sverige idag arbetar aktivt med CSR-frågor och därmed drar sitt strå till stacken. Denna uppsats avser därför att ta ett steg förbi miljardindustrin och de stora företagsjättarna för att göra en studie av små företag, vilka hittills haft begränsat utrymme i forskning kring ämnet, och utreda huruvida CSR utgör en naturlig del av deras verksamhet.

1.3 Problemformulering

Med utgångspunkt i ovanstående resonemang avser denna uppsats att utreda följande frågeställning:

❖ Hur och i vilken utsträckning arbetar små företag i Sverige med CSR?

För att kunna besvara ovanstående frågeställning avser uppsatsförfattarna att ställa frågor kring CSR till ett antal företag för att sedan analysera det resultat som undersökningen ger med hjälp av uppsatsens teoretiska referensram. Hur referensramen konkret ska användas för att genomföra denna analys redogör författarna för i ett avslutande avsnitt i den teoretiska referensramen.

1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att ge en vidare förståelse av hur utbrett CSR är bland små företag i Sverige. Då tidigare forskning visar på att CSR är väl förankrat bland stora företag syftar denna uppsats till att utreda om det sociala ansvaret är något som avspeglar sig ända ner bland de små företagen och hur de i så fall arbetar med det.

1.5 Disposition

I uppsatsens inledande kapitel presenteras studiens bakgrund, problemdiskussion, problemformulering samt syfte. Härfter följer ett metodkapitel där studiens tillvägagångssätt och ställningstaganden beskrivs. I det tredje kapitlet presenteras uppsatsens teoretiska referensram. Detta följs av uppsatsens fjärde kapitel där det empiriska materialet redovisas vilket sedan direkt kopplas ihop med referensramen. Resultat/Analys-kapitlet mynnar härfter ut i en slutlig diskussion som ger uppsatsens slutsats. En övergripande bild av uppsatsens disposition presenteras i bilden nedan.



2 Metod

I detta kapitel presenteras det tillvägagångssätt som använts för att genomföra denna studie. Det redogörs vidare för den metodval som gjorts samt vilka ställningstaganden som ligger till grund för och förefallet viktiga för denna uppsats.

2.1 Ämnesval och tillvägagångssätt

Uppsatsförfattarnas intresse kring CSR och hållbarhetsfrågor ligger till grund för ämnesvalet i denna uppsats. Uppsatsens problemformulering och frågeställning tog form genom en förstudie av ämnet där författarna skaffade sig mer kunskap och förståelse kring ämnet CSR. Härfter beslutade man att fokusera uppsatsen kring en studie av CSR i små företag. Den valda infallsvinkeln diskuterades sedan ytterligare med uppsatsens handledare som hjälpte till att utveckla idén.

Inledningsvis planerade författarna att basera studien på personliga intervjuer med representanter från små företag. Två intervjuer hann genomföras innan man sedan beslutade att fråga detta tillvägagångssätt eftersom man ville undersöka hur små företag arbetar med CSR generellt vilket kräver att ett större antal företag undersöks. Författarna valde därför istället att genomföra en enkätundersökning. I denna teknik låter man samma frågeställningar gå till flera personer, den främsta fördelen med enkätundersökningar är att man kan nå relativt många försökspersoner på kort tid. (Andersson, 1995).

De två intervjuerna som inledningsvis genomfördes gav en första inblick i små företags CSR-arbete och användes som underlag för att ta fram enkätfrågorna. Uppsatsens teoretiska referensram arbetades fram parallellt med att enkäten formulerades. Detta medförde att författarna lärde sig ännu mer om ämnet och således även kunde använda referensramen till underlag för enkätkonstruktionen. När enkäten sedan var skickad till respondenterna arbetade författarna med att slutföra uppsatsens teoretiska referensram. Den teoretiska referensramen, vilken syftar till att stärka uppsatsens argumentation, kopplades sedan ihop med resultatet av enkätundersökningen för att mynna ut i uppsatsens analys och avslutande diskussion.

2.2 Metodval

Det finns två sätt att undersöka information vid datainsamling enligt Holme & Solvang (1997), nämligen kvalitativ och kvantitativ metod. Kvalitativ metod innebär att man vid datainsamling försöker få en helhetsbild av det som studeras genom att se situationen ur respondenternas perspektiv vid till exempel en djupintervju. Vid kvantitativ metod undersöker man en stor mängd respondenter och det är inte den specifika individen som undersöks. Här försöker man finna en total helhet snarare än att göra en djupanalys av varje svar. Denna typ av undersökning presenteras ofta med hjälp av siffror och baseras på exempelvis information från en enkätundersökning bestående av standardiserade frågor. De två metoderna lämpar sig olika bra beroende på vilken typ av undersökning som skall utredas. Den ena metoden behöver dock inte utesluta den andra och det är inte ovanligt att man kombinerar dem för att

få en mer nyanserad uppfattning av det problem som studeras. Exempelvis kan en kvalitativ metod användas som en förundersökning till den kvantitativa delen. (ibid).

I denna uppsats har de två metoderna kombinerats på just detta sätt, en kvalitativ förundersökning har genomförts för att ge underlag till den efterföljande kvantitativa enkätundersökningen. Den kvalitativa förundersökningen består av intervjuer med representanter från två företag. Informationen som erhöles genom dessa intervjuer användes sedan som underlag för formulering av frågor till en kvantitativ enkätundersökning. Uppsatsens resultat och slutsatser kommer således att baseras på den kvantitativa enkätundersökningen.

2.3 Urval och framtagande av företag

I denna uppsats har ett val gjorts att endast granska hur små företag arbetar med CSR. För att fastställa vilka av Sveriges företag som klassas som små har Europeiska kommissionens (www.ec.europa.eu, 2010-11-09) definition av små företag använts. Definitionens kriterier för små företag är att antalet anställda är 10-49 och att företaget har en omsättning som inte överstiger 10 miljoner euro per år eller att balansomslutning uppgår till högst 10 miljoner euro per år. För att kunna besvara frågeställningen och få en generell bild av hur små företag arbetar med CSR beslutade författarna att granska företag inom vitt skilda branscher.

Respondenterna till de intervjuer som inledningsvis genomfördes hittades genom sökning på webbplatsen Alla bolag (www.allabolag.se). Vid sökningen användes definitionen på små företag samt ett tillägg om att företagen skall vara verksamma i Göteborgsområdet. Författarna kontaktade ett tiotal av de företag som påträffades vid sökningen och fick möjlighet att träffa två av dem.

När det sedan var dags för att skicka ut enkätundersökningen krävdes en förteckning över Sveriges samtliga små företag. En sådan lista hämtades i databasen Affärsdata vilken man fick tillgång till genom Göteborgs universitetsbibliotek. Kriterierna för framtagandet av företagslistan baserades på Europeiska kommissionens definition som nämndes ovan samt ett tillägg om att företagen har statusen Aktiv. Detta gav en lista på 24 720 företag. Detta är alltså den totala populationen vilken det generella resultatet ska omfatta. När man gör en undersökning är det vanligt att man inte undersöker hela populationen utan gör ett stickprov, vilket grundar sig på flera anledningar. Dels på grund av att populationen ofta är väldigt stor vilket därför kan ge både praktiska och ekonomiska problem att studera populationen i sin helhet. Men också därför att statistisk teori visar på att grundval av relativt små stickprov räcker gott till att göra uttalande om hela populationen (Fhanér, 1980). En vanlig uppfattning är att ju större urvalet är desto bättre precision i resultatet (Denscombe, 2009). Detta är dock inte sant då en statistiker, enligt Denscombe, skulle säga att precisionen knappast skulle öka alls vid ett större stickprov då det rör sig om en stor population. En riktlinje är dock att urvalet inte bör understiga 30 personer eller fall (Denscombe, 2009). Det som har absolut störst betydelse är däremot på vilket sätt man får fram stickprovet (Stufak, 1993). Det viktiga är att stickprovet är representativt för populationen. För att detta ska uppnås krävs ett slumpmässigt stickprov och att varje individ i populationen har samma sannolikhet att komma med i

stickprovet (Ejlertsson, 1992). Författarna har i kombination med litteraturens hänvisningar samt de ekonomiska och tidsmässiga förutsättningarna kommit fram till att ett stickprov på 50 företag anses lämpligt. Detta huvudsakligen därför att vi då med god marginal passerar de 30 i antalet vilket anses vara minimum. Dock är det viktigt att man har i åtanke att svarsfrekvensen kan variera mycket beroende på vilken slags undersökning som görs. Ejvegård (2003) menar till exempel att det i samhällsvetenskapliga sammanhang är svårt att få en hög svarsfrekvens. Han menar vidare att en enkätundersökning sällan erhåller svar från alla tillfrågade. Enligt Denscombe (2009) måste man därför förutspå den sannolika svarsfrekvensen utifrån de förutsättningar som föreligger och konstruera urvalsstorleken så att det finns utrymme för det förväntade bortfallet.

Vid postenkäter kan det förekomma undersökningar med så låg svarsfrekvens som 10-15 procent (Denscombe, 2009). En internetundersökning kan på många sätt vara ett bra sätt att effektivt få kontakt med respondenter, men samtidigt är det som respondent också lätt att förkasta en sådan undersökning (ibid). Denna undersökning är en internetundersökning (läs mer om den valda distributionsformen i avsnitt 2.4 nedan) och dessutom söker man svar från företagsledare i små företag vilka kan antas ha relativt pressat schema. Med hänsyn till ovanstående förutsättningar anser författarna att det i denna undersökning är rimligt att tro att svarsfrekvensen kommer att vara låg och ligga någonstans kring 50 procent. För att få in de 50 svar man hoppas med en förväntad svarsfrekvens på 50 procent så ska enkäten skickas till 100 företag (Denscombe, 2009). Enkätundersökningen kommer således att bestå av 100 stycken slumpmässigt utvalda företag.

Genom att göra ett helt slumpmässigt urval ur populationen på 24 720 företag i Excel anses alla kriterier för en god stickprovsgrupp uppnådda. (Se kap 7.2)

2.4 Enkätframställning

Det första beslut som fattades gällande framställning av enkäten var vilken distributionsform som skulle tillämpas. Enligt Ejlertsson (2005) är postenkät det vanligaste sättet att distribuera enkäter men han menar vidare att det finns flera andra möjligheter till att göra det. Här ibland återfinns datorenkät som uppsatsförfattarna beslutade sig för att använda. Skälen till detta val av distributionskanal var främst att nå ut till respondenterna på ett snabbt och okomplicerat sätt. Enligt en artikel publicerad i tidskriften *Public Opinion Quarterly* (2009) presenteras ett antal fördelar med att använda internetbaserad enkät. Här nämns bland annat just fördelar som att enkäten kan distribueras snabbt och enkelt samt att respondenterna kan utföra enkäten på egen hand när det passar för dem. Enligt artikeln blir även svarsfrekvensen högre vid användandet av internetenkäter än om man använder telefonintervjuer. (Chang och Krosnick, 2009).

Det webbaserade programmet Webropol användes för att distribuera enkäten. Tillgång till detta program fick uppsatsförfattarna genom Göteborgs universitet. Enkäten skickades via e-post till de slumpvis utvalda företagen. I de flesta fall skickades enkäten direkt till företagets VD men i vissa fall då e-postadressen inte hittades skickades den istället till företagets gemensamma e-post med en notering om att det var till företagsledaren. Personerna som

deltagit i undersökningen är anonyma och deras uppgifter har behandlats konfidentiellt. Detta har också respondenterna informerats om i det introduktionsbrev som bifogades enkäten. I introduktionsbrevet beskrevs även uppsatsens syfte samt varför det var viktigt att delta, något som förhoppningsvis ökade respondenternas engagemang till att svara.

Som nämndes tidigare användes resultatet av de två kvalitativa intervjuerna och den teoretiska referensramen som underlag för att ta fram enkätfrågorna. Intervjuerna gav en inblick i hur små företag tänker kring CSR-frågor och referensramen gav underlag som hjälpte författarna att formulera innehållet i frågorna.

Att konstruera frågor till en enkät innebär enligt Ejlertsson (2005) att det finns en mängd regler som bör följas. Först och främst skall man alltid försöka anpassa språket till den målgrupp man avser att vända sig till. Huvudregeln är att språket ska vara så enkelt som möjligt utan att bli naivt enligt Ejlertsson (2005), något som uppsatsförfattarna har tagit fasta på vid enkätens frågeformulering. I enkäten har man försökt att använda ett lätt men ändå formellt språk. Ejlertsson (2005) menar även att det är viktigt att frågorna inte kan tolkas på mer än ett sätt. Vid framställning av enkätens frågeställningar har författarna vridigt och vänt på frågorna för att undvika att detta inträffar så att det inte blir svårt att tolka svaret efteråt när det skall analyseras. Det har även arbetats mycket med att formulera frågorna på ett så neutralt sätt som möjligt så att de inte blir ledande, vilket enligt Ejlertsson (2005) är svårt men mycket viktigt. Här har man framförallt fokuserat på att inte använda ord som bra, trevligt, positivt eller dåligt, tråkigt och negativt då det enligt Ejlertsson (2005) finns en risk för att respondenterna instämmer i vad som antyds i frågor formulerade med sådana ord.

Ämnet för uppsatsen är något som många företagare säkerligen vill identifiera sig med då CSR handlar om att bidra till en bättre värld. Enligt Ejlertsson (2005) är det vanligt att de svarande lätt överdriver sina svar för att passa in i det som anses vara socialt önskvärt. Vid formulering av frågeställningar kring detta ämne har man tagit hänsyn till att respondenterna svarar enligt normen om frågorna ställs ”rakt ut”. Därför har man försökt att formulera frågorna på ett sätt så att det normativa svaret inte är självklart för den svarande. Enkätens samtliga frågeställningar återfinns som bilaga i denna uppsats.

2.5 Studiens trovärdighet

Patel och Davidson (2003) menar att det finns två centrala aspekter som måste beaktas för att uppnå så hög trovärdighet som möjligt i den information som används som underlag för kvantitativa undersökningar. Det handlar om att det som undersöks verkligen är det man avser att undersöka (validitet) samt att undersökningen görs på ett tillförlitligt sätt (reliabilitet). (ibid).

2.5.1 Validitet

Patel och Davidson (2003) nämner begreppet innehållsvaliditet som ett sätt att försäkra sig om en undersökningens validitet. Innehållsvaliditet är en analys som görs för att sedan kopplas till undersökningens teoretiska referensram genom att översätta denna till en uppsättning variabler. Variablerna formuleras sedan som frågor i en enkät eller intervju och används sedan

för att genomföra själva undersökningen. (ibid). I denna uppsats har den teoretiska referensramen arbetats fram parallellt med enkätfrågorna, vilket nämndes ovan. Detta har medfört att innehållet i den teoretiska referensramen överensstämmer med innehållet i enkätfrågorna vilket torde ge bra täckning för det problemområde som ska studeras samt säkerställa studiens validitet.

2.5.2 Reliabilitet

Då en undersökning baseras på svaren från en enkät föreligger svårigheter att kontrollera tillförlitligheten (reliabiliteten) i förväg menar Patel och Davidson (2003). Det enda man därför kan göra är att på alla sätt försöka försäkra sig om att respondenterna uppfattar enkäten som författarna har tänkt sig. Vidare är det viktigt att ge tydliga instruktioner till hela enkäten och de enskilda frågorna samt konstruera enkäten på ett sätt som gör den lätt att besvara och formulera frågorna så att de inte går att missuppfatta. (ibid). Vid frågeförfattandet till denna uppsats enkät har detta beaktats för att enkäten i så hög utsträckning som möjligt ska betraktas som reliabel. Som nämndes tidigare har mycket tid lagts ner på att konstruera frågorna på ett sätt så att de inte går att tolka på flera sätt och således misstolkas.

Patel och Davidson (2003) menar vidare att reliabiliteten sjunker om det finns frågor i enkäten som många hoppar över och inte svarar på, eller om respondenterna markerar fler svar än vad enkätförfattarna har bett om. Denna risk har uppsatsförfattarna undanröjt genom att samtliga frågor i enkäten är obligatoriska för att man ska kunna komma vidare och besvara nästa fråga. Även risken med att fler svarsalternativ än vad som önskas markeras har undvikits genom att en spärr har satts in där endast ett svarsalternativ är önskvärt.

Det bör även nämnas att man i uppsatsens analys utgår ifrån att företagen som besvarar enkäten gör det på ett ärligt sätt. Givetvis finns det alltid risk att så icke är fallet men i och med att företagen deltar anonymt i undersökningen så torde sanningshalten i respondenternas svar vara god.

2.6 Datainsamling och källkritik

Källor bör kunna betraktas som äkta, relevanta och tillförlitliga understryker Lundahl och Skärvad (1999). Det är därför viktigt att hela tiden under uppsatsskrivandet granska de källor som används. Författarna till denna uppsats har beaktat detta genom att bakgrunden, problemdiskussionen och referensramen i stor utsträckning har baserats på akademiska artiklar från kända ekonomiska tidsskrifter. Tillgång till dessa artiklar har fått genom sökning i Göteborgs universitetsbiblioteks databaser. Det ord som har används vid sökningarna är CSR och dess innebörd, det vill säga Corporate Social Responsibility . Ett stort antal artiklar har lästs igenom och ur dessa har ett urval gjorts av de som bäst speglar uppsatsens diskussion.

Härtill har ett antal tryckta källor i form av böcker använts. Även dessa har hittats genom Göteborgs universitetsbibliotek. Uppsatsförfattarna har varit noga med att i så stor utsträckning som möjligt använda sig av nya källor både vad gäller artiklar och böcker för att studien ska vara aktuell.

När det gäller internetkällor är det enligt Lundahl och Skärvad (1999) viktigt att skilja på vad som är väsentlig och oväsentlig information med tanke på den stora tillgängligheten och informationsöverflödet som finns på internet. Författarna till denna uppsats har av denna anledning varit väldigt försiktiga vid användandet av källor från internet och därför bara använt sig av information från tydligt seriösa hemsidor.

2.7 Svarsfrekvens och bortfall

Då den webbaserade enkäten skickades till företagen första gången erhöles 29 svar. Enligt Ejlertsson (2005) finns det ingen patentrösning på hur man undviker att bortfall uppstår, däremot finns det vissa åtgärder som kan vidtas för att minimera det. Den viktigaste åtgärden handlar om att skicka påminnelser till respondenterna (ibid). Efter sex dagar skickades en påminnelse varpå ytterligare 8 stycken besvarade enkäten. Härefter ringde uppsatsförfattarna runt till de företag som dittills inte hade svarat, detta är enligt Ejlertsson (2005) ytterligare ett sätt att bättra på svarsfrekvensen. Fem dagar efter rundringningen hade ytterligare 7 företag svarat och svarsfrekvensen uppgick då till 44. I detta skede valde författarna att avsluta undersökningen för att sammanställa och analysera svaren.

Den rundringning som gjordes gav blandade svar på varför företag valde att inte svara på undersökningen. Den vanligaste orsaken som uppgavs var att man hade mycket att göra och därför inte hade tid. Två företag svarade att de hade som policy att inte svara på undersökningar och ett företag kunde inte för sitt liv förstå hur ett par studenter hade mage att skicka dem något dylikt. Denna typ av bortfall som beror på att respondenter i urvalet vägrar, eller inte har möjlighet, att delta i undersökningen kallas för externt bortfall (Ejlertsson, 2005). De respondenter som vägrar att delta, vilka i detta fall är de två företag som har som policy att inte svara samt det företag som inte ville svara, skiljer sig enligt Ejlertsson (2005) redan från övriga respondenter genom det faktum att de vägrar och kan således inte ersättas av en annan person. Cirka en tredjedel av de uppringda företagen angav dock att de skulle svara på enkäten inom de närmsta dagarna. De svar som anhölls efter rundringningen var dock färre än vad som sades och tros bero på att det är lätt för företagen att ange ett jakande svar i telefon men ännu lättare för dem att sedan avstå från att besvara enkäten ändå. Vid rundringningen fick författarna dock inte tag i samtliga företagsrepresentanter utan 9 företag nåddes inte på grund av att de inte svarade eller satt i möte. Anledningen till varför dessa nio företag inte svarade är därför okänd.

Den slutliga svarsfrekvensen uppgick alltså till 44 fyra företag vilket således är 44 procent av det totala stickprovet. Då uppsatsförfattarna hade räknat med ett bortfall på cirka 50 procent förefaller detta resultat inte särskilt oväntat. Bortfallet som uppkom till totalt 56 procent är dock relativt högt då det finns en riktlinje på att svarsfrekvensen bör överstiga 80 procent för att vara fullt godtagbar (Ejvegård, 2003). Understiger svarsfrekvensen 80 procent betyder det dock inte att enkäten är oanvändbar utan kan ge många upplysningar av olika slag även om den är betydligt lägre än så (ibid). Det resultat som erhållits genom enkätundersökningen kan därför antas ha ett visst värde och är tillräckligt för att kunna visa tendenser till hur och i vilken utsträckning små företag arbetar med CSR.

2.7.1 Bortfallsanalys

Det har nu konstaterats att den svarsfrekvens som erhållits kan anses tillräcklig, men som nämndes under avsnitt 2.3 *Urval och framtagande av företag* krävs det även att urvalet är representativt för populationen. För att utreda huruvida de 44 företag som besvarade enkäten utgör ett representativt urval följer här en analys av de företag som har svarat respektive de som inte har svarat. Analysen fokuseras kring företagens branschtillhörighet eftersom uppsatsen avser att utreda hur små företag arbetar med CSR generellt.

Av de 44 företag som har svarat på undersökningen finns 39 olika yrken/branscher representerade. Bland annat företag som arbetar med plåtslageri, inredning, fastighetsförvaltning, friskoleverksamhet, livsmedel, markanläggning, smide, arkitektur, bilservice, platskola, tryckeri, gjuteri, telefoni, legotillverkning inom industrisektorn, restaurang, transport samt IT. Fyra av dessa finns representerade 2 gånger bland de som inte svarat, nämligen tryckeri-, livsmedels-, transportföretag och IT-konsulter. Legotillverkningsindustrin är en bransch som finns representerad 3 gånger bland de företag som svarat.

Även bland de företag som inte har besvarat enkätundersökningen finns en stor spridning mellan yrke/bransch. Till exempel finns det företag som arbetar med äldreomsorg, telefoni, revision, smide, VVS, sågverk, kunskapsföretag, godisgrossist, trävaruhandel, bageri, konsultföretag, bildelsförsäljare, designföretag, husbilstillverkare, tryckeri och IT. 7 stycken verksamheter/branscher förekommer två gånger vardera, nämligen företag i byggbranschen, isoleringsföretag, entreprenadföretag, restaurangbranschen, transportbranschen samt företag som säljer och förmedlar industriprodukter.

De slutsatser som kan dras av detta är att det inte finns någon bransch som är överrepresenterad bland varken de företag som har respektive inte har svarat på undersökningen. Det är en stor spridning av yrken/branscher överlag bland företagen i urvalet vilket kan anses vara ett belegg för att urvalet, och i synnerhet de som svarat, kan anses vara representativt för små företag generellt. Det finns dessutom yrken/branscher som är representerade bland de företag som både har och inte har svarat. Bland annat tryckeri-, livsmedel-, smides-, IT-, bygg-, entreprenad-, restaurang- och transportföretag, vilket gör att man inte kan se att något företag eller bransch valt eller inte valt att delta på grund av dess yrkestillhörighet.

3 Teoretisk referensram

I den teoretiska referensramen presenteras först en motivering till val av teorier vilka har gjorts med utgångspunkt i tidigare studier inom ämnet. Efter detta följer en definition av begreppet Corporate Social Responsibility. Härfter redogörs för ett synsätt av CSR som utgår från fyra nivåer i en pyramid följt av ett perspektiv där man ser CSR i olika dimensioner. Vidare beskrivs några drivkrafter som anses ligga till grund för företags CSR-engagemang. Härpå följer en redogörelse av de karaktärsdrag som anses vara typiska för små företag. Kapitlet avslutas med en sammanfattande diskussion om hur referensramen skall användas för att analysera det resultat som erhålls genom enkätundersökningen.

3.1 Att studera CSR

Det har som tidigare nämnts skett en hel del forskning kring CSR i stora företag. Denna forskning har oftast gått ut på att man studerat stora företag och dess omgivning för att kunna fastställa i vilken grad de kan sägas arbeta aktivt med CSR samt hur utbrett det är bland stora företag. Tidigare forskning av till exempel Johansson och Taefi (2010), Sundberg och Sundin (2010), Retolaza et al (2009), Snider et al (2003) använder sig alla av Carrolls Pyramid of Corporate Social Responsibility när de vill fastslå i vilken grad företag tar socialt ansvar. Likaså utgår mycket forskning från att man delar upp CSR i tre dimensioner för att på så sätt kunna ta reda på inom vilka områden man bör arbeta och vad man ska arbeta med för att man ska kunna säga sig arbeta med CSR fullt ut (Granqvist, 2009; Bowfield, 2008; Androif och McIntosh, 2001). Författarna till denna uppsats ser många fördelar i att studera CSR på samma sätt. Metoderna är väl vedertagna och ligger till grund för mycket forskning kring CSR och passar därför bra till dessa studier som avser att belysa samma frågor men med små företag istället för stora som enda skillnad.

3.2 Corporate Social Responsibility – Definition

CSR är som nämnt i inledningen ett relativt nytt begrepp. Det är dock inte helt tydligt vad CSR betyder vilket skapar en viss förvirring hos företag kring dess egentliga innebörd (Mia Horn af Rantzen, 2003). En exakt och helt allmänt erkänd definition saknas. Ordet *Corporate* ställer till problem då det ofta kopplar begreppet till att endast innefatta stora eller globala företag (Castka et al, 2004). Likaså kopplas CSR oftare till stora företag än små företag därför att stora företag i regel har större resurser och därför andra möjligheter att allokeras dessa kring just CSR. Även mer uppmärksamhet från media bidrar till att stora företag har större krav på sig att anamma CSR. (www.csripraktiken.se, 2010-11-13)

Det finns en rad olika definitioner och många har tagit sig an problemet att skapa en tydligare bild av begreppet CSR. Definitioner innehållande uttryck och ord som; att frivilligt behandla sociala frågor, miljömässigt engagemang (Williamsson, 2006); sociala och miljömässiga angelägenheter (Perrini, 2006); ekonomisk utveckling med samtidig bättring av anställdas livskvalité (Castka et al, 2004) ger en riktlinje om vilka områden som CSR spänner över. Generellt verkar definitionen allt som oftast innefatta områdena miljöfrågor,

företagsfilantropi, personalfrågor och samhällsengagemang (Castka et al, 2004). European Commission definierar CSR i sitt Green Paper (European Commission, 2001) som att integrera socialt och miljömässigt ansvar i företagets dagliga verksamhet samt att dessa ansvar ska samspela med deras intresser. Archie Carroll lade 1979 grunden för en teori som kom att bli väl vedertagen då han definierade CSR som:

“The social responsibility of business encompasses the *economic, legal, ethical, and discretionary* expectations that society has of organizations at a given point in time.” (1979).

Utifrån denna definition formade han sedan Carroll's Pyramid of Corporate Social Responsibility. Denna teori har används av många forskare i sitt arbete med CSR och är än idag den mest accepterade och använda CSR-teorin (Schwartz et al, 2003).

3.3 Carroll's Pyramid of Corporate Social Responsibility

Carroll formulerade sin syn på företags sociala ansvar då han 1991 satte samman "Carroll's Pyramid of Corporate Social Responsibility". Denna modell förklarar varför ett företag ska ta ansvar och på vilket sätt för att kunna säga sig ta socialt ansvar. Han delade upp pyramiden i fyra olika delar där de lägsta nivåerna utgörs av det klassiska interna ansvaret hos företag, nämligen ekonomiskt och legalt. De två översta nivåerna ser förbi dessa interna ansvarsområden och ser mer på företagets externa omgivning samt vad de gör på eget och frivilligt initiativ genom etiskt och filantropiskt ansvar. Ett företag som lever upp till samtliga av dessa fyra ansvarsnivåer kan säga sig uppnå "Total Corporate Social Responsibility". (Carroll, 1991).



Figur 1 - Carroll's Pyramid of Corporate Social Responsibility – Archie Carroll, 1991

3.3.1 Ekonomiskt ansvar

Historiskt sett startades företag för att förse samhället med varor och tjänster. Deras samhällliga nytta sträckte sig inte längre än att förse samhället med de produkter och tjänster de behövde och efterfrågade. Att göra vinst var givetvis också en viktig sak för företagen men det var först senare som man allt mer gick över till att sträva efter vinstmaximering. Härifrån kommer det ekonomiska ansvaret vilket handlar om att vinstmaximera genom att vara

konkurrenskraftiga, effektiva och långsiktigt lönsamma samt att man som företag ska leverera varor och tjänster vilka behövs och efterfrågas. (Carroll, 1991)

3.3.2 Legalt ansvar

Samtidigt som samhället förväntar sig att företag ska drivas i vinstsyfte förväntar man sig också att de ska samspela med lagar och regler uppsatta av staten och andra regelförrättare. Ett företag som tar sitt legala ansvar bedriver sitt vinstgivande företag inom ramen av de regler som satts upp samtidigt som också de varor och tjänster man levererar minst uppfyller dessa krav. (Carroll, 1991).

3.3.3 Etiskt ansvar

Lagar och regler räcker dock inte utan ofta förväntar sig samhället ett större ansvarstagande hos företagen. Visst etiskt ansvar rörande rättvisa och ärlighet finns redan i företagets legala ansvar. Men normer, värderingar och förväntningar kan också komma av påtryckningar från kunder, anställda och aktieägare. Detta leder till att det etiska ansvaret kopplas starkt till de lagliga då de etiska har en tendens till att driva på och höja ribban för nya lagar. Ett företag som tar etiskt ansvar agerar enligt normer uppsatta av samhället samtidigt som man tydligt visar att man gör mer än att följa lagar samt att det är något man prioriterar och inte kompromissar med för att nå sina uppsatta mål. (Carroll, 1991).

3.3.4 Filantropiskt ansvar

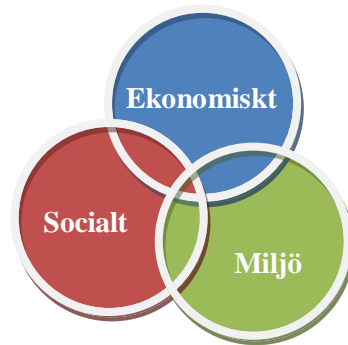
När ett företag tar ansvar som sträcker sig utanför etiska och moraliska förväntningar säger man att företaget tar ett filantropiskt ansvar. Ett företag som deltar i program för välfärden eller bidrar till konst, utbildning och föreningsliv bidrar med mera till samhället än vad som förväntas av dem. Många företag anser sig vara goda samhällsmedborgare genom att leva upp till de första tre stegen i pyramiden. Att ta klivet över till det sista steget anses av många som högst önskvärt medan andra anser att det är mindre viktigt än de övriga tre stegen. (Carroll, 1991).

3.4 Corporate Social Responsibility – Tre dimensioner

Carrolls pyramid är en modell och teori som svarar på frågan *varför* ett företag ska ta ansvar. Det finns också många som istället ställer sig en mer direkt fråga; *vad* ska företaget ansvara för och hur skall detta ansvar tas? (Blowfield, 2008; Moir et al, 2002; Joyner och Payne, 2002). Retolaza väljer till exempel i sin artikel skriven 2009, *CSR Start ups*, att dela upp det i tre dimensioner, ekonomi, social och miljö. Han menar på att ett företag ska agera inom alla dessa tre områden och att alla dimensioner är lika betydelsefulla. Genom att hitta detta samspel ska företagandet hamna i balans och bli hållbart på sikt.

3.4.1 Tre dimensioner

Att använda sig av dessa tre områdena är vanligt inom litteraturen angående CSR (Granqvist, 2009; Bowfield, 2008, Androif och McIntosh, 2001). Å ena sidan ska företaget driva verksamheten i den *ekonomiska dimensionen* där syftet är att tjäna så mycket pengar som möjligt (Granqvist, 2009). Denna ekonomiska dimension innefattar också att företaget ska ha långsiktiga mål och drivas med syftet att på lång sikt ständigt öka företagets marknadsvärde (Retolaza et al, 2009). Men samtidigt måste företaget se till dess *sociala dimensioner*. Företaget ska drivas på ett sätt som kännetecknar en god samhällsmedborgare, det vill säga man ska ta hänsyn till hälsa och välbefinnande hos andra medborgare och intressenter (Granqvist, 2009). Genom den sociala dimensionen skapar man företagets sociala värde vilket på ett annat sätt än den ekonomiska dimensionen garanterar en långsiktig överlevnad av företaget (Retolaza et al, 2009). Till sist måste också företaget se till *miljödimensionen*. Verksamheten ska ske på så sätt att den inte påverkar jorden och våra naturresurser långsiktigt negativt (Granqvist, 2009; Retolaza et al, 2009). Men det viktigaste med det hela är samspelet mellan dessa dimensioner. För att uppnå önskad effekt måste hänsyn tas till alla delar och ingen del är mindre viktig än någon annan. (Retolaza et al, 2009)



Figur 2 Egen grafisk tolkning av Granqvist, 2009; Bowfield, 2008; Androif och McIntosh, 2001.

3.4.2 De tre dimensionernas beståndsdelar

De tre områdena/dimensionerna består vidare av ytterligare beståndsdelar. Dess innehåll varierar dels beroende på i vilket sammanhang de behandlas men också efter vilka företag de ämnar behandla (Bowfield, 2008; Retolaza et al, 2009; Androif och McIntosh, 2001). I den sociala dimensionen finns huvudsakligen filantropiska samhällsinvesteringar vilka avser företags engagemang i att investera antingen med pengar eller med samarbete i utbildning, föreningar och konst samt företagets ansvar för mänskliga rättigheter, jämställdhet och arbetsförhållande så som trygg arbetsplats och god arbetsmiljö. I den ekonomiska dimensionen finner man bland annat affärsetik, produktvärde och arbetstillfällen. Detta handlar i det stora hela om att företaget likt Adam Smiths tidigare nämnda teorier ska vara ett vinstdrivande företag som levererar efterfrågade produkter och tjänster samt att skapa arbetstillfällen åt samhället. Och till sist i miljödimensionen finner man i vilken mån företaget tar en vidare hänsyn till miljön. Detta kan ske genom att miljöcertifiering, att man köper och säljer miljövänliga produkter, att man arbetar aktivt med miljöfrågor samt hur detta redovisas. De olika dimensionerna innehåller många olika faktorer som överlappar varandra och påverkar varandra. Till exempel så finns kunder och leverantörer med i alla områden på ett

eller annat sätt vilket gör det ännu tydligare hur viktigt samspelet är. (Androif och McIntosh, 2001, Granqvist 2009, Blowfield, 2008)

3.5 Drivkrafter bakom företags CSR-engagemang

3.5.1 Legitimitet

Babiak et al (2010) menar att viljan att uppnå legitimitet är en av drivkrafterna till varför företag väljer att engagera sig kring CSR. Suchman (1995) definierar legitimitet som ”allmän uppfattning” eller ett antagande om att de aktiviteter ett företag åtar sig är önskvärda och lämpliga inom vissa sociala system som är konstruerade av normer, värderingar och övertygelser. Legitimitet påverkar inte bara hur människor beter sig i förhållande till en organisation utan även hur de förstår den. Således uppfattas legitima organisationer som mer värdiga, meningsfulla, förutsägbara och pålitliga menar Suchman (1995). Genom att förena sitt företagande med CSR-arbete och förmedla det externt kan företag uppnå legitimitet och därigenom bli mer konkurrenskraftiga och få en godkändstämpel från dess intressenter (Babiak et al 2010).

3.5.2 Förbättrat anseende

Vonwil och Wreschniok (2009) menar att en anledning till att företag väljer att arbeta med CSR handlar om att förbättra sitt anseende, något som ligger nära det ovanstående resonemanget om legitimitet. De menar att företag med dåligt- eller mindre bra rykte ofta reflexmässigt tar till CSR-åtgärder för att förbättra sitt rykte. Graafland & Smid (2004) ifrågasätter dock om detta gäller även för små och medelstora företag. De hävdar precis som Vonwil et al att CSR främst handlar om att stärka sitt anseende men att detta är något som spelar mindre roll för små företag än för stora.

3.5.3 Strategi

I stora delar av litteraturen behandlas begreppet CSR separat från mer traditionella strategiska initiativ. Alltmer pekar dock på att det finns potentiella synergieffekter mellan sociala och finansiella resultat. (Babiak 2010). Forskare som exempelvis Porter och Kramer (2006) argumenterar för mer samspel mellan företags strategi och dess CSR-insatser. Detta är något som företag börjar ta fasta på och allt fler använder CSR som ett strategiskt verktyg (Babiak 2010). En undersökning genomförd av Babiak (2010) visar att företag strategiskt börjar arbeta med CSR för att de vill vara först med det i sin bransch eller bli ledande på CSR inom branschen. Det kan också handla om att förbättra sina relationer med leverantörer eller att attrahera en ny marknad.

3.6 Små företag – Karaktäristika

3.6.1 Ägarstyrning

Spence (1999) beskriver små företag som företag i vilka distinktionen mellan förvaltning och ägande ofta är mycket liten. Att ägandet och ledningen sammanfaller innebär att de spänningar som ofta uppstår mellan dessa parter i stora företag är i det närmaste obefintliga i små företag.

3.6.2 Oberoende?

Enligt Spence (1999) så menar vissa forskare att en av de grundläggande egenskaperna i små företag är att de är oberoende. Små företag tenderar att agera som om de vore en "fästning" genom att se sig själva som i stort sätt oberoende av sin omgivning. Detta innebär att de små företagen kan sägas ta avstånd från att ta ansvar för sin omgivning. Detta är dock något som andra forskare motsätter sig. Dessa menar istället att små företag ofta är väldigt starkt involverade i det lokala samhälle där de är verksamma och fungerar som lokala välgörare och ledare där. (ibid).

3.6.3 Multi-tasking

Ledarna i små företag är förutom beslutsfattandet även ofta ansvariga för en hel rad funktioner inom företaget. Detta innebär att företagsledarna ofta inte bara koncentrerar sig på att leda företaget utan även är inblandad i den dagliga verksamheten som "arbetare". Vidare beskrivs även de övriga medarbetarna inom små företag som multikompetenta då en person ofta utgör flera positioner inom organisationen. (Spence 1999).

3.6.4 Kortsiktig planering

Små företag brottas ofta med att finna tid till att formulera en långsiktig strategi. Ofta är man så upptagen med frågor kring daglig överlevnad att man inte hinner med strategisk planering för framtiden. I de små företagen handlar det därför mer om att behandla det mest brådskande uppgifterna för att överleva på kort sikt. (Hutchinson och Chaston, 1994). Anledningen till att det många gånger är nödvändigt för små företag att agera kortsiktigt är att de ofta har begränsade kassaflöde och således inte några likvida reserver att inverstera i långsiktiga projekt (Spence 1999).

3.6.5 Personliga relationer

I små företag med få anställda finns det, till skillnad från de större företagen, möjlighet att utveckla personliga relationer mellan ägare/chefer och de anställda (Spence, 1999). Enligt Spence (1999) finns det här möjlighet att bygga upp personliga kontakter mellan ägare/chefer, anställda, leverantörer, kunder och även konkurrenter. Dessa förtroenderelationer kan fungera som en berggrund för en öppen och ärlig dialog på ett sätt som är svårt att uppnå i stora företag. Vissa små företag drivs och bemannas av familjemedlemmar vilket har till följd att lojaliteten ofta blir större i små företag jämfört med anonymiteten vilken kan uppstå i stora företag (ibid). Spence (1999) menar vidare att de nära kontakterna inom små företag även bidrar till att man ger kunderna personlig service. Rekryteringen i små företag sker ofta genom kontakter vilket medför att vänner och bekanta rekryteras framför okända personer. (ibid).

3.6.6 Informell styrning

Små företag kännetecknas av att de ofta är informella organisationer. De nära relationerna medför att små företag inte använder formella och byråkratisk kontroll och styrning utan förlitar sig på informella kontrollmekanismer (Spence 1999). Chittenden et al (1998) menar att det inte finns något som tyder på att informell ledning baserad på personligt engagemang mellan företagare och anställda skulle vara sämre än att använda ett mer formellt system. Små

företag är ofta flexibla och kan anpassa sig till efterfrågan i och med att de kan styra med informella medel vilket kan ge dem konkurrensfördel gentemot de stora byråkratiska företagen.

3.7 Hur referensramen skall användas som analysverktyg

I diskussionen kring resultatet från enkätundersökningen skall de fyra nivåerna i Carroll's pyramid användas som verktyg för att analysera på vilken nivå små företags CSR–ansvar ligger. Nivåerna ska användas för att besvara på vilken nivå små företag tenderar att hamna överlag men även som underlag då varje enskild frågeställning i enkäten analyseras.

De tre dimensionerna och dess beståndsdelar används i analysen till underlag för att avgöra om och hur små företag arbetar med CSR. Dimensionerna beskriver vad ett företag bör arbeta med och ta ansvar för när det gäller sitt företag och sin omvärld. Denna teori om vad företag bör göra skall ställas emot det resultat som ges av enkätundersökningen för att se vad små företagen faktiskt tar ansvar för.

Drivkrafterna till varför företag generellt väljer att anamma CSR har tagits upp i referensramen för att kunna analysera om dessa generella drivkrafter även kan ses som drivkrafter bakom små företags CSR–satsningar.

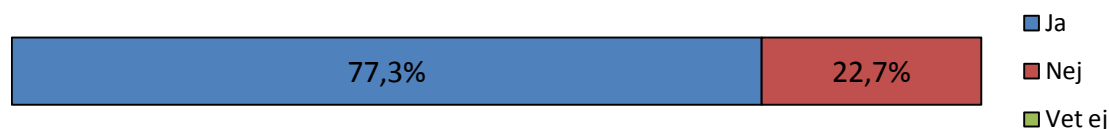
Avsnittet som presenterar karaktärsdragen hos små företag skall tillämpas i analysen genom att det kan dras paralleller mellan hur företagen svarar och vad som anses vara typiska för dem. Detta syftar till att ge en djupare insikt om och förklaring till varför företagen svarar på ett visst sätt.

4 Resultat och analys

I detta kapitel kommer resultatet från enkätundersökningen att presenteras. Respektive enkätfrågas resultat presenteras som ett diagram följt av en analyserande text som tar utgångspunkt i den teoretiska referensramen. När samtliga frågor har presenterats och analyserats avslutas kapitlet med en diskussion där alla enkätens frågor gemensamt granskas för att ge en övergripande bild av hur och i vilken utsträckning små företag arbetar med CSR.

4.1 Analys av enkätfrågeresultat

1) När ert företag gör inköp tar ni då hänsyn till hur dessa produkter eller tjänster påverkar miljön?

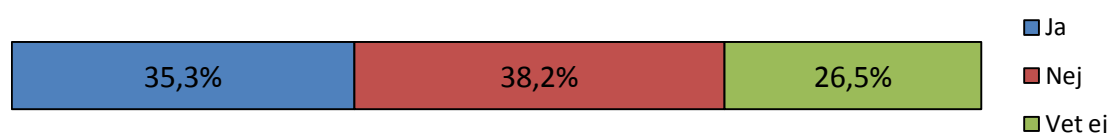


Hela 77,3 procent av företagen anger att de tar hänsyn till miljön vid inköp till företaget. Denna frågeställning kan kategoriseras under miljödimensionen som handlar om att ta långsiktigt ansvar för en mer hållbar värld. Att tänka långsiktigt anses inte vara karaktäristiskt för små företag enligt Spence (1999) men detta resultat visar dock på att flertalet små företag tenderar att tänka långsiktigt då de har miljöfrågor i åtanke i sitt dagliga arbete.

Att ta hänsyn till miljön vid inköp är inget som är lagstadgat och därför inget som företagen är tvungna att göra. Det är ett frivilligt engagemang som görs och som kan sägas tillhöra de normer och värderingar som finns i dagens samhällsklimat. Denna miljöhänsyn kan därför placeras på den tredje nivån i Carrolls pyramid, det vill säga att det är ett etiskt ansvar företagen tar i och med detta.

Till de företag som svarat jakande på frågan om huruvida de tar hänsyn till miljön vid inköp ställdes en följdfråga;

1b) Leder denna miljöhänsyn vid inköp till ökade kostnader för ert företag?



Här blev resultatet att 35,3 procent angav att den miljöhänsyn som tas vid inköp leder till ökade kostnader för dem. 38,2 procent av företagen angav å andra sidan att detta inte leder till ökade kostnader. Dock angav hela 26,5 procent att de inte vet hur det påverkar kostnaderna.

Denna fråga handlar om huruvida små företag är beredda att betala mer för att ta ansvar för miljön. Svaret visar på att en liten majoritet inte är beredd att betala mer medan det samtidigt finns en betydande del som faktiskt är villiga att betala mer för miljövänliga produkter/tjänster som köps in. En relativt stor andel av företagen har dock svarat att de inte vet vilket gör det svårare att tyda resultatet och svårt att dra några slutsatser förutom att det är ett väldigt spritt resultat.

2) Är ert företag miljömässigt certifierat eller diplomerat på något sätt?



Majoriteten av företagen, 68,2 procent, är inte miljöcertifierade eller diplomerade. Dock har cirka en tredjedel av företagen en certifiering/diplomering vilket visar på att dessa tar en vidare hänsyn till miljön genom miljödimensionen. Detta kan även tyda på ett strategiskt val av de små företagen att positionera sig genom en tydlig miljöinriktning. Att arbeta med CSR som en del av strategin är något som Porter och Kramer (2006) menar är ett genidrag.

Till de företag som svarat ja på ovanstående fråga om att de innehar ett certifikat/är diplomerade ställdes två följdfrågor;

2b) Är denna certifiering/diplomering ett frivilligt åtagande, det vill säga inte ett lagstadgat krav för verksamhet i er bransch?



2c) Av vilken eller vilka anledningar har ert företag valt att certifiera/diplomera er?

Här gavs respondenterna fyra svarsalternativ, flera alternativ kunde väljas om man ansåg att företaget hade fler än ett motiv till certifieringen/diplomeringen. Alternativen och dess resultat följer nedan;

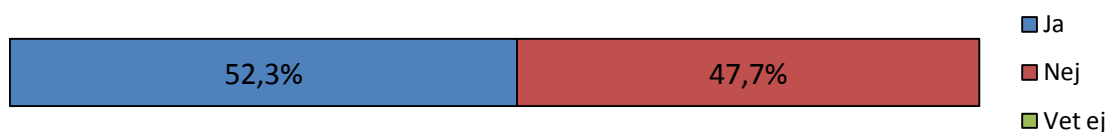
- För att bemöta ökade påtryckningar från kunder att arbeta miljömedvetet 71,4 %
- För att attrahera nya kunder 64,3 %

- För att miljöengagemang är viktigt för vårt företag 64,3 %
- Annan anledning 0 %

Hela 78,6 procent av företagen angav att åtagandet med att miljöcertifiera/diplomera företaget är frivilligt för dem. De flesta företag väljer alltså att certifiera sig på grund av andra anledningar än att de måste på grund av lagen. Det visar på att små företag som valt att certifiera/diplomera sig agerar på den tredje, etiska, nivån i Carrolls pyramid. Detta styrks ytterligare av resultatet av vilka anledningar som driver dess frivilliga certifierings/diplomeringsåtagande. Enligt resultatet från undersökningen finns det tre anledningar till varför små företag miljöcertifierar/diplomerar sig. Vissa företag angav flera av de tre anledningarna som drivkraft bakom certifieringen/diplomeringen men ingen angav någon ytterligare, eller annan anledning. De tre anledningarna som angavs och som presenteras ovan visade sig vara i det närmaste lika frekventa, dock var det en något högre procentandel som angav att ökade påtryckningar från kunderna var motivet bakom certifieringen/diplomeringen. Just ökade påtryckningar från kunder nämns i Carrolls teori som en orsak till att företag väljer att agera utöver de lagar och regler som finns i samhället.

De två andra anledningarna kan dock sägas hamna både över och under den tredje nivån i pyramiden. Viljan att attrahera nya kunder kan snarare kopplas samman med den första, ekonomiska, nivån då det handlar om att tjäna pengar på att dra till sig fler kunder. Då anledningen till certifieringen/diplomeringen istället handlar om att det är viktigt för företaget att arbeta för en bättre miljö kan ansvaret anses ligga på den högsta, filantropiska, nivån då man vill bidra mer till samhället än vad som förväntas. Viljan att attrahera nya kunder kan även ses som en strategisk plan att kliva in på en ny marknad, det är något som Babiak (2010) menar är en drivkraft bakom CSR-initiativ.

3) *Finns miljöfrågor som en stående punkt i dagordningen på ert företags återkommande möten?*



Drygt hälften av företagen diskuterar miljöfrågor kontinuerligt på dess återkommande möten, men samtidigt är det således en andra halva som inte gör det. Denna frågeställning handlar om huruvida små företag integrerar sitt miljöarbete i företagets dagliga arbete, något som Europeiska kommissionen (2001) menar är något man bör göra då man arbetar med CSR. Resultatet visar att cirka hälften av företagen gör det men nästa ställda fråga som kan sägas hamna under samma tema visar på en viss skillnad.

4) *Har ert företag någon handlingsplan för hur ni arbetar med miljöfrågor?*



Drygt 70 procent av företagen uppger att de har en speciell handlingsplan för hur man skall arbeta med miljöfrågor inom företaget. Denna höga siffra tyder på att miljöfrågor är något som anses viktigt bland de små företagen och att det är något som man lägger vikt vid. Det visar även att det är en stor del av de små företagen som faktiskt arbetar med miljöfrågor i sitt dagliga arbete trots att detta inte alltid finns med som en stående punkt i dagordningen på företagets möten.

De företag som angav att de har en handlingsplan för miljöfrågor fick ytterligare en fråga angående detta;

4b) Utbildar ni all er personal till att arbeta enligt denna handlingsplan för miljöfrågor?



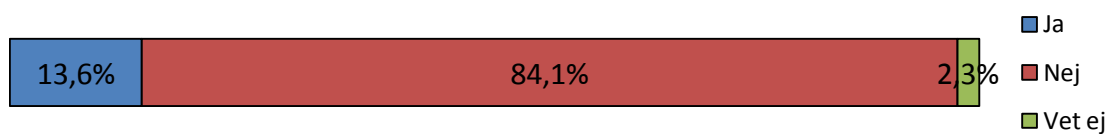
Nästan 75 procent av företagen uppgav att de ser till att deras personal utbildas och ges kunskap om företagets miljöhandlingsplan. Drygt 20 procent av företagen hade dock ingen tradition att ge undervisning åt personalen. Detta visar dock på att flertalet av företagen arbetar för att integrera sin personal till att ta ansvar för miljön och tänka miljöinriktat. Europeiska kommissionen trycker just på detta i sitt Green paper (2001) där de menar att man måste integrera det sociala ansvarstagandet i sitt företag precis som majoriteten av de små företagen gör genom att utbilda sin personal. I detta fall handlar det dock endast om miljödimensionen och för att uppnå balans krävs det att man även tar hänsyn till de andra två dimensionerna menar Retolaza et al (2009).

5) Rapporterar ni det arbete ni gör för att förbättra miljön regelbundet i till exempel årsredovisningen eller annat dokument?



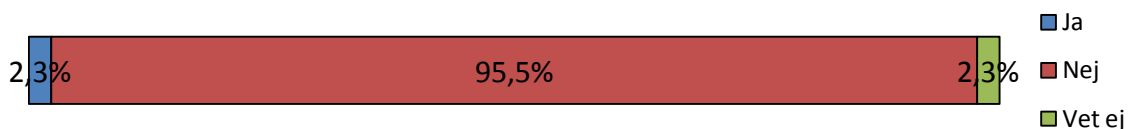
Majoriteten av företagen redovisar inte sitt miljöarbete regelbundet i sin årsredovisning eller på annat sätt, de visar alltså inte sitt engagemang externt i särskilt stor utsträckning. Detta tyder på att de små företagen inte använder externa medel för att promota sina miljösatningar. Enligt Babiak (2010) är det dock vanligt att företag väljer att förmedla sitt CSR-arbete externt för att uppnå legitimitet, men majoriteten av de små företagen väljer alltså att inte göra det. Detta kan rimligen förklaras med hjälp av Graafland & Smids (2004) resonemang om att små företag inte anser det vara lika viktigt som stora företag att stärka sitt anseende varför man inte väljer att exponera det externt i särskilt stor utsträckning.

6) Har ert företag något djupare samarbete med någon frivilligorganisation än att skänka pengar?



Endast ett fåtal av de små företagen har ett vidare samarbete med någon frivilligorganisation. Drygt 80 procent av företagen väljer alltså att inte integrera sitt företagande med att ta socialt ansvar på detta sätt. Kanske handlar detta om små företags typiska karaktärsdrag som Spence (1999) nämner om att små företag tenderar att agera kortsiktigt och inte göra långsiktiga investeringar/projekt på grund av att de ofta inte har några likvida reserver att investera i satsningar som dessa.

7) Har ert företag en bestämd del av omsättningen som tillskrivs ideella ändamål?



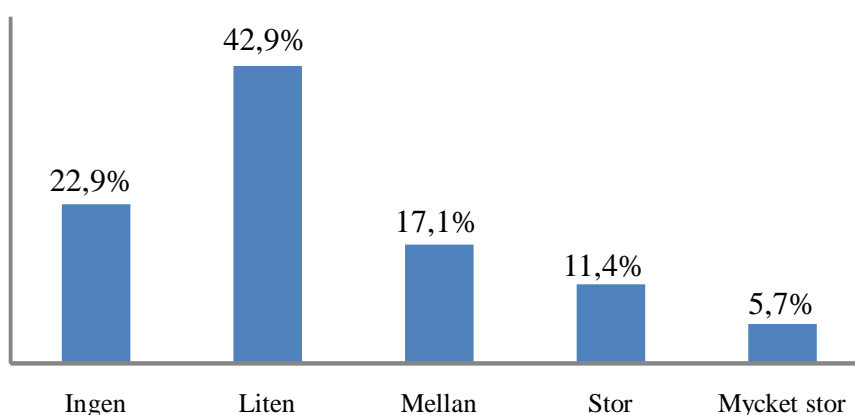
Närpå alla företag angav att de inte har tillskrivit en bestämd del av sin omsättning till ideella ändamål. Detta innebär dock inte nödvändigtvis att de inte skänker pengar alls utan kanske att de inte har en fastställd summa pengar som är bunden till detta. Kanske skänker de pengar när det finns utrymme för det men det är ingen självklarhet att göra det.

8) Sponsrar ert företag någon/några idrotts- eller andra föreningar?



Närapå 80 procent av de små företagen stödjer idrotts- eller andra föreningar genom sponsring. Detta kan bero på att små företag enligt Spence (1999) ofta är väldigt involverade i det lokala samhället och agerar som välgörare i sin lokala omgivning. Här handlar det troligtvis om att de små företagen till exempel sponsrar något lokalt fotbolls- eller hockeylag.

8b) I vilken utsträckning förväntar ni er någon form av motprestation för sponsringen?



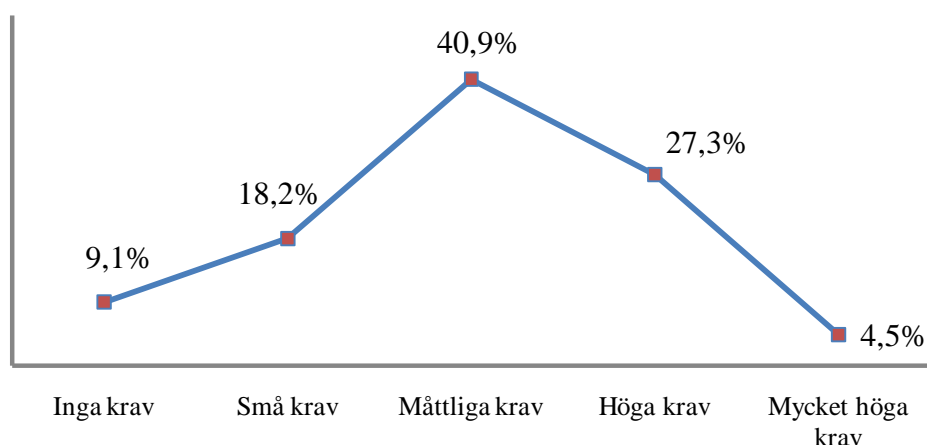
22,9 procent anger att de inte förväntar sig någon motprestation alls och 42,9 förväntar sig en liten motprestation. Den större delen av företagen stödjer alltså föreningar utan att förvänta sig något i gengäld. Här kan de personliga relationerna tillsammans med den lokala förankringen vara en förklaring. Troligen har någon eller några anställda personliga relationer till de föreningar som sponsras, till exempel att de anställdas barn utövar idrotter som företaget väljer att stödja. Sponsring av detta slag görs vidare någonstans på de två högsta nivåerna i Carrolls pyramid då det är något utöver vad som krävs av företaget. Denna typ av åtagande kan placeras på den etiska nivån då sponsring är vanligt förekommande bland företag och det därför kan anses vara något som nästan förväntas av företag och därför inte når ända upp på den filantropiska nivån.

9) Har ert företag tecknat kollektivavtal?



Att nära 80 procent av de små företagen har tecknat kollektivavtal kan ses som att de tar socialt ansvar genom att värna om sina anställda. Att teckna kollektivavtal är inte lagstadgat och därför inget som krävs av företag. Däremot är det relativt vanligt förekommande och kan därför sägas vara ett etiskt ansvarstagande på den tredje nivån i pyramiden, och som tillhör den sociala dimensionen.

10) I vilken utsträckning ställer ni krav på era leverantörer gällande miljöarbete, dagliga arbetsförhållanden, rimliga arbetstider eller likande.



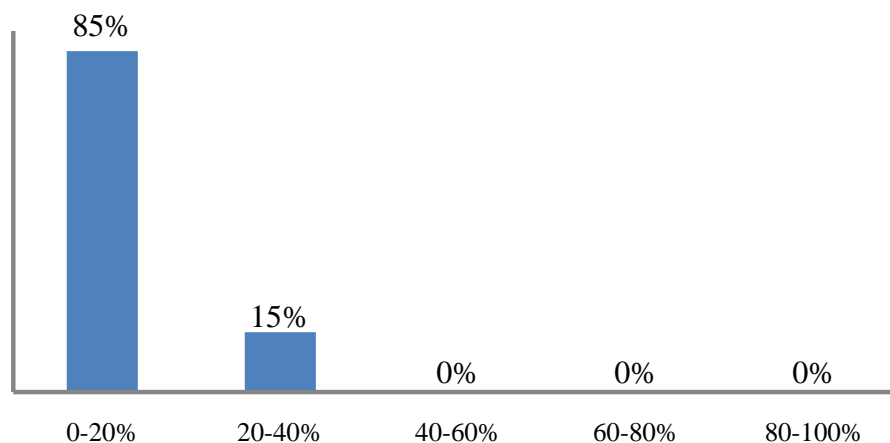
De flesta företagen ställer någon form av krav på sina leverantörer. Detta tyder på att CSR-tänk faktiskt är något som finns med i åtanke då leverantörsavtal knyts. Däremot är det en väldigt liten del som ställer mycket höga krav och istället en stor andel som säger sig ha måttliga krav på sina leverantörer. Att ställa krav på sina leverantörer och det arbete som de utför handlar om att ta hänsyn till sin omgivning genom att värna om andras hälsa och välbefinnande. Det kan antas att det är många som väljer att ställa krav på sina leverantörer för att undvika att framstå i dålig dager. Till skillnad från att man avser att uppnå legitimitet, vilket Babiak (2010) nämner som en drivkraft bakom CSR-initiativ, så handlar det snarare om att behålla än att förbättra sitt anseende. Spence nämner även att små företag ofta har personliga relationer med sina leverantörer och detta kan vara ytterligare en anledning till att fler företag väljer att ställa krav på dem då de kanske har ett personligt inflytande och mer utrymme att påverka.

11) Finns det någon person inom ert företag som arbetar särskilt med miljö- samhälls- och/eller etiska frågor, det vill säga att det ingår i någon anställds arbetsuppgifter?



Närapå hälften av företagen har någon anställd som arbetar särskilt med CSR-frågor. Dock är resultatet svårtolkat då svaren är relativt jämt fördelade mellan ja och nej. Det går både att tolka det positivt då det faktiskt är många som har en anställd som arbetar med dessa frågor, medan man samtidigt kan se det mer negativt då det är en ungefär lika stor andel som inte har det. Den hälft som svarat ja kan antas integrera CSR i sin verksamhet enligt de förutsättning Europeiska kommissionen menar skall vara uppfyllda då man arbetar med CSR. Dock är frågan i vilken utsträckning de integrerar det i sin verksamhet, alltså hur mycket tid som läggs ner på det. För att utreda detta vidare fick de företag som svarade ja en följdfråga:

11b) Hur mycket av dennes arbetstid läggs uppskattningsvis på att arbeta med dessa frågor?

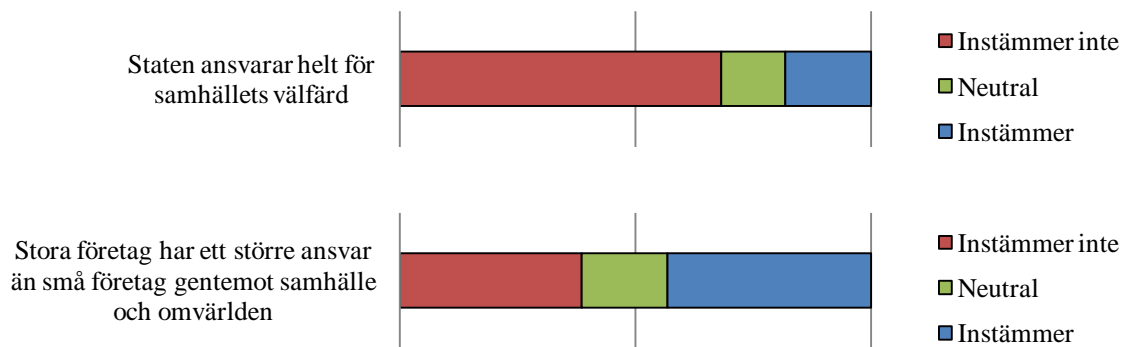


Detta resultat visar på att av de nära 50 procent av företagen som angett att de har en anställd som arbetar speciellt med CSR-frågor lägger ner relativt lite tid på det i sitt dagliga arbete. Det är alltså inget företag som har någon anställd som endast arbetar med detta eller ens arbetar halvtid med det vilket tyder på att man inte integrerar CSR i sin verksamhet i särskilt stor utsträckning. Dock visar detta på att små företag, precis som Spence (1999) menar, arbetar multifunktionellt genom att en person i verksamheten ansvarar/arbetar med flera arbetsuppgifter.

Slutligen fick företagen ta ställning till ett antal påståenden och huruvida de instämmer eller ej med dessa. Företagen angav i vilken utsträckning de instämmer med nedanstående påståenden där röd innebär att de inte instämmer, grön är neutralt (varken instämmer eller inte instämmer) och blå betyder att de instämmer.

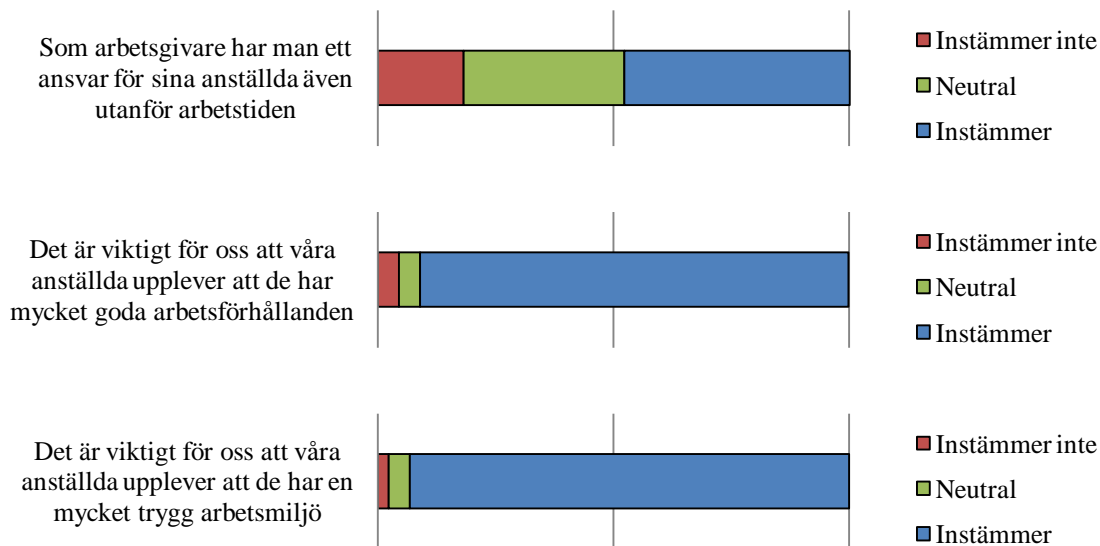
Dessa frågor syftar till att ge en vidare förståelse för huruvida små företag anser att de har ett ansvar för omvärlden utöver det som är givet för dess vanliga verksamhet. De första tre påståendena avser att ge en bild av vad små företag anser sig ha för skyldigheter gentemot samhället samt om man anser att ansvaret skiljer sig åt mellan stora och små företag.





I Carrolls pyramid är det första steget mot CSR att ta ekonomiskt ansvar genom vinstmaximering och en strävan om att leverera de produkter och tjänster som efterfrågas. De flesta små företag tycks dock anse att dess ansvar sträcker sig förbi den första ekonomiska nivån i Carrolls pyramid då de menar att man som företagare har ett ytterligare ansvar än att betala löner och skatter. Även det andra påståendet visar på att små företag anser sig ha ytterligare ansvar gentemot samhället då majoriteten tycker att det inte enbart är staten som ansvarar för välfärden i samhället. Däremot verkar det som att en relativt stor del av de små företagen anser att de stora företagen har ett större ansvar än de själva. Möjligen hör detta ihop med den allmänna syn på CSR som fortfarande är vanlig, det vill säga det som CSR i praktiken hävdar, att CSR är något som är kopplat till stora företag.

Nästa tre påståenden berör i vilken utsträckning små företag anser att de har ett större ansvar gentemot sina anställda än att endast erbjuda dem arbetstillfällen.

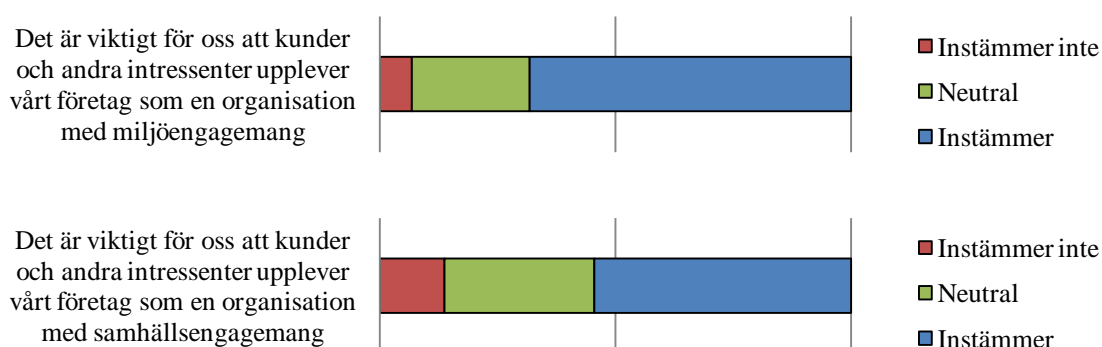


Det första påståendet visar att närapå hälften av de små företagen anser att de har ett ansvar för sina anställda även utanför arbetsplatsen. Kopplar man detta till Carrolls pyramid så kan företagen sägas ha passerat de första två nivåerna då detta är ett ansvar utöver vad som krävs ekonomiskt och legalt. Även det etiska ansvaret kan anses vara uppnått då det inte alla gånger förväntas av företag att de skall ha ansvar för sina anställda mer än på arbetstid. Huruvida det

kan sägas vara ett filantropiskt ansvar som företagen tar i och med detta är svårt att avgöra då man inte kan utläsa i svaret vad detta ytterligare ansvar innebär för företagen i fråga.

De två efterföljande frågeställningarna visar på att det är väldigt viktigt för små företag att deras anställda upplever att de har goda arbetsförhållanden och en trygg arbetsmiljö. Detta är något som kan ha att göra med de nära relationer mellan anställda och företagsledning som enligt Spence (1999) är vanligt förekommande i små företag. Den nära kontakten kan bidra till att företagets ledning vill värna om sina anställda på ett mer långtgående personligt sätt vilket detta resultat visar på.

Slutligen fick företagen ta ställning till två påståenden gällande huruvida de tycker det är viktigt att förknippas med sitt (eventuella) CSR-engagemang externt.



En stor del av de små företagen svarade att det är viktigt för dem att bli uppfattade som en miljöinriktad organisation. Inte fullt lika många ansåg att de ville att deras kunder skulle se dem som en organisation med samhällsengagemang. Här handlar det troligen om att skapa sig legitimitet vilket Babiak (2010) nämner som en drivkraft till CSR-initiativ. Suchman (1995) menar att legitima organisationer uppfattas som mer värdiga och meningsfulla vilket kan tänkas vara en anledning till att de små företagen vill uppfattas på detta sätt.

4.2 Avslutande diskussion

Enligt denna studie så tar små företag många gånger hänsyn till miljön vid inköp, dock leder inte denna miljöhänsyn till ökade kostnader för företagen i särskilt stor utsträckning. Detta tyder på att de små företagen inte är beredda att ta ett ytterligare steg för att ta socialt ansvar. Detta styrks ytterligare genom det resultat som visar att det inte är så många av de små företagen som valt att miljöcertifiera sig. Kanske handlar även detta om att det är alltför dyrt för dem. Det betyder dock nödvändigtvis inte att små företag inte arbetar med sådana miljöfrågor som ryms bakom certifieringarna utan det kan de likväl göra ändå. Även det faktum att de flesta företag som har någon anställd som arbetar med CSR gör det i väldigt liten utsträckning tyder på att de inte är beredda att avsätta tid, och därmed pengar, för CSR.

Flera frågors resultat visar på att små företag arbetar relativt mycket med miljöfrågor men väljer att inte visa det externt i särskilt stor utsträckning. En stor andel har till exempel ingen redogörelse för detta presenterat i årsredovisningen. Här finns en stor skillnad gentemot de

stora företagen som i mycket omfattande utsträckning exponerar sitt CSR-engagemang externt, vilket nämndes inledningsvis i denna uppsats.

Små företag har enligt undersökningen ofta inget djupare samarbete med frivilligorganisationer, däremot är sponsring väldigt vanligt. Att just sponsring är vanligt förekommande, och att det oftast görs utan krav på större motprestation, kan bero på att företagen agerar på lokal nivå där personliga kontakter ofta spelar stor roll. Däremot är sponsring ett vanligt fenomen i dagens samhälle och kan därför anses vara ett etiskt men inte filantropiskt ansvarstagande. Dessutom har knappt några företag i undersökningen valt att avsätta en bestämd del av sin omsättning till ideella ändmål. Även detta, tillsammans med det faktum att företagen oftast inte har något samarbete med frivilligorganisationer, kan visa på att små företag sällan agerar utöver vad som förväntas av dem och därför inte når den högsta nivån i Carrolls pyramid. Även andra åtaganden som analyserats i avsnitt 4.1 ovan fastställer att de små företagen ofta tenderar att hamna på den tredje etiska nivån, men att de sällan når högre än så.

Enligt undersökningen har de anställda en central roll i de små företagen. Både de anställdas arbetsmiljö och arbetsförhållanden anses väldigt viktiga och företagen är många gånger även villiga att ta ett ansvar för dess anställda utanför arbetsplatsen.

Bland företagen i studien syns tendenser till att vilja framstå som miljö- och samhällsansvarstagande organisationer. Detta framgår av att de små företagen i viss mån ställer krav på leverantörer samt att kunder och andra intressenter uppfattar dem som ansvarstagande i dessa avseenden. Företagens förhållningssätt gentemot externa intressenter kan handla dels om företagets vilja att framstå som ett trovärdigt och respektabelt företag men även en strävan efter att bedriva en meningsfull verksamhet. Undersökningen visar även på att viljan att uppfattas som en miljöorganisation är något större än viljan att uppfattas som en samhällsorganisation. Detta kan vara en förlängning av det som visats i tidigare resultat i denna studie, nämligen att små företag många gånger koncentrerar sig på miljödimensionen när det handlar om CSR-arbete.

Närmare hälften av företagen har någon person anställd som arbetar särskilt med CSR-frågor. Dock visar resultatet på, vilket nämndes ovan, att företagen avsätter väldigt lite tid till detta vilket tyder på att CSR inte tar så stor plats i deras dagliga verksamhet. Samtidigt visar undersökningen att småföretagare har en åsikt om att företagsansvaret är större än att betala löner och skatter samt att en del av samhällets ansvar åligger dem. Det finns däremot tendenser till kluvenhet huruvida stora företag har ett större ansvar än små.

5 Slutsats

I detta kapitel ges en slutsats som ämnar ge svar på uppsatsens frågeställning. Slutligen lämnas förslag på vidare forskning.

5.1 Slutsats

Denna studie visar på att CSR-medvetenheten är relativt stor bland små företag i Sverige. De flesta verkar ha anammat delar av CSR-tänket, dock tyder mycket på att företagen inte arbetar med CSR fullt ut.

En grundpelare i CSR är att uppnå balans mellan ekonomiskt, socialt och miljömässigt ansvar. De små företagen tar ett visst ansvar i samtliga av dessa delar men ekonomiska intressen tenderar att gå före ansvaret för miljö och sociala frågor. De två sistnämnda områdena åsidosätts ofta när CSR-aktiviteterna blir för kostsamma för företagen och de får således inte en given plats i deras verksamhet. De små företagens ekonomiska förutsättningar tycks påverka dem till att de inte arbetar med CSR i ett långsiktigt perspektiv. CSR-åtagandena är istället ofta kortsiktiga och har många gånger lokal anknytning. Vidare tyder resultatet på en viss fokusering kring miljöaspekten. Möjligtvis är detta en modefråga som har att göra med 2000-talets alla diskussioner kring klimatpåverkan.

Den grundläggande balansen tycks alltså inte vara uppnådd i de små företagen, däremot är det mycket som tyder på att viljan och ambitionen finns där. Många små företag anser att de har ett ytterligare ansvar för omvärld i och med sitt företagande och de vill också uppfattas som organisationer som tar detta ansvar. Ibland tycks dock ambitionen vara större än den verkliga handlingen, man får en känsla av att det stundom är ”mycket snack men liten verkstad”. Det kan dock konstateras att små företag i Sverige är på gång att ta mer CSR-ansvar men än finns det mycket att göra för att de skall finna balans mellan de olika områdena och således arbeta med CSR fullt ut.

5.2 Förslag på vidare forskning

Att stora företag är de som syns, nämns och hörs mest när det handlar om CSR har berörts i denna uppsats. Det har även fastställts att små företag arbetar med CSR-frågor i viss utsträckning. En intressant infallsvinkel kan därför vara att jämföra huruvida små och stora företag skiljer sig åt gällande dess arbete med CSR. Föreligger några skillnader, och vad beror dessa i så fall på?

Inledningsvis i denna uppsats nämndes att hela 97 procent av Europas största företag presenterar sitt CSR-arbete på sin hemsida, motsvarande siffra för de stora företagen i Sverige är 75 procent. Detta tyder på att Europa har kommit ännu längre när det handlar om CSR, i alla fall i de stora företagen. En intressant infallsvinkel kan därför vara att studera samma frågeställning som i denna uppsats men med Europa som undersökningsarena. Hur utbrett är CSR i små företag i Europa och ser CSR-engagemanget likadant ut i de övriga Europeiska länderna som i Sverige?

6 Referenser

6.1 Böcker

Andersson, Bengt-Erik (1995). *Som man frågar får man svar: en introduktion i intervju- och enkätteknik*. 2 uppl, Kristianstad: Tema nova.

Androif, Jörg & McIntosh, Malcolm (2001). *Perspective on corporate citizenship*. Sheffield Greenleaf.

Blowfield, Michael & Murray, Alan. (2008). *Corporate responsibility: a critical introduction*. Oxford: Oxford University Press

Borglund, Tommy, De Geer, Hans & Hallvarsson, Mats (2008). *Värdeskapande CSR: hur företaget tar socialt ansvar*. 1. uppl. Stockholm: Norstedts akademiska förlag

Cerne, Sofia (2009). *CSR: En fluga? eller konsten att tjäna mer pengar i en föränderlig värld*. 1 uppl. Stockholm: Kerasos

Denscombe, Martyn (2009). *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskapen*. 2 uppl. Studentlitteratur: Lund.

Ejlertsson, Göran (2005). *Enkäten i praktiken – en handbok i enkätmetodik*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Ejvegård, Rolf (2003). *Vetenskaplig metod*. 3 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Freeman, R. Edward (2010[1984]). *Strategic management: a stakeholder approach*. Cambridge: Cambridge University Press

Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn (1997). *Forskningsmetodik: om kvantitativa och kvalitativa metoder*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo (1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Lund: Studentlitteratur.

Patel, Runa & Davidson, Bo (2003). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur

Per Grankvist (2009). *CSR I praktiken – Hur företaget kan jobba med hållbarhet för att tjäna pengar*. 1 uppl. Malmö: Liber

6.2 Artiklar

Babiak, Kathy & Trendafilova, Sylvia (2010). *CSR and Environmental Responsibility: Motives and Pressures to Adopt Green Management Practices*. Corporate Social Responsibility and Environmental Management

Carroll, Archie B (1999). *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct*. Business Society vol. 38, No. 3, s. 268-295.

Castka, Pavel, Balzarova, Michaela A., Bamber, Christopher J., Sharp, John M. (2004). *How can SMEs effectively implement the CSR agenda? A UK case study perspective*. Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt. Vol. 11, s. 140–149

Chang, Linchiat & Kronsnick, Jon A. (2009). National surveys via RDD telephone interviewing versus the internet – Comparing sample representativeness and response quality. Public Opinion Quarterly, Vol. 73, No. 4, s. 641–678

Chittenden, F., Jack, S., Bower, J. and Crabtree, E. (1998). *Small firms and the ISO 9000 approach to quality management*. International Small Business Journal. Vol. 17, No. 65, s. 73-88.

Friedman, M. (1970) *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*, New York Times Magazine, September 13, s. 17.

Graafland, J. and H. Smid (2004). *Reputation, Corporate Social Responsibility and Market Regulation*. Tijdschrift voor Economie en Management. Vol. 49. pp. 271–308.

Horn af Rantzien, Mia. (2003). *Företagens sociala ansvar – den internationella utvecklingen i ett svenskt perspektiv*. I Magnusson, Åke (red.). *Det globala ansvaret. Sjutton röster om internationellt företagande och etik*. s. 25-42. Stockholm: Ekerlinds Förlag.

Hutchinson, A. and Chaston, L 1994. Environmental management in Devon and Cornwall's small and medium sized enterprise sector. Business Strategy and the Environment. Vol. 3. s. 15-22.

Johansson, Carin & Taefi, Sarah (2010). *Vilka är motiven bakom storföretags CSR-initiativ – en fallstudie av tre företag*. Högskolan i Borås.

Joyner BE, Payne D. 2002. *Evolution and implementation: a study of values, business ethics and corporate social responsibility*. Journal of Business Ethics. Vol. 41 Nr. 4. s. 297–311.

Marsiglia, E. and Falautano, I. (2005) Corporate social responsibility and sustainability challenges for a Bancassurance Company, *The Geneva Papers*, Vol. 30 s. 485–97.

Moir L. 2001. *What do we mean by corporate social responsibility?* Corporate Governance. Vol. 1. Nr. 2. s. 16–22.

Retolaza, Jose Luis, Ruiz, Maite och San-Jose, Leire. (2009) *CSR in Business Start-ups: An Application Method for Stakeholder Engagement*. Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt. Vol. 16, s. 324–336

Schwartz Mark S. and Carroll Archie B. (2003) Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach, *Business Ethics Quarterly*, Vol. 13, Issue 4, s. 503-530

Snider Jamie, Hill Ronald Paul, Martin, Diane. (2003) *Corporate Social Responsibility in the 21st Century: A View from the World's Most Successful Firms*. Journal of Business Ethics vol 48. s. 175–187

Spence, Laura J. (1999). *Does Size Matter? The State of the Art in Small Business Ethics*. Business Ethics A European Review. Vol. 8. s. 163–172.

Suchman, Mark C. (1995). *Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches*. Academy of Management Review. Vol. 20. Nr. 3. s. 571–610.

Sundberg, Caroline & Sundin, Oscar (2010). *Hur arbetar banker med CSR? Företagsekonomiska institutionen, Uppsala universitet*.

Perrini, Francesco (2006). *SMEs and CSR Theory: Evidence and Implications from an Italian Perspective*. Journal of Business Ethics. Vol. 67. s. 305–316.

Porter, Michael E, Kramer, Mark R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. Harvard Business Review. Vol. 84. Nr. 12. s. 78–92.

Vonwil, Matthias & Wreschniok, Robert (2009). *The CSR myth: true beauty comes from within*. Reputation Capital. Part 2, pp. 83-99.

Williamson, David. Lynch-Wood, Gary. Ramsay, John (2006). *Drivers of Environmental Behaviour in Manufacturing SMEs and the Implications for CSR*. Journal of Business Ethics. Vol. 67. s. 317–330

6.3 Internetkällor

Alla Bolag: www.allabolag.se. 2010-11-05

CSR i praktiken: <http://www.csripraktiken.se/2009/06/09/csr-barometern-ger-vink-om-morgondagen-i-hallbarhetsverige/>. 2010-11-13 Kl 13:45

European Commission: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_en.htm. 2010-11-09 Kl. 11.03

European Commission: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/sme/index_en.htm. 2010-11-16 Kl. 15.07

European Commission: 2001, Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility.

http://ew.eea.europa.eu/Industry/Reporting/cec__corporate_responsibility/com2001_0366en01.pdf, 2010-11-17 Kl. 11.57

Hallvarsson & Halvarsson: <http://www.halvarsson.se/nyheter/2008/csr-pa-webben-okar-alltmer/> 2010-11-08 Kl. 10.47

SCB Företagsregistret: Andel av totala näringslivets (SNI sektion A-S exkl K och O) företag, anställda, omsättning och förädlingsvärde per bransch (SNI sektioner) 2008,

http://www.scb.se/Pages/TableAndChart____286892.aspx. 2010-11-11, Kl. 13.47

UN Documents Cooperation Circles: <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>. 2010-11-09 Kl 22:00

7 Bilaga

7.1 Enkätfrågor

1) När ert företag gör inköp tar ni då hänsyn till hur dessa produkter eller tjänster påverkar miljön?

Ja (Till fråga 1b)

Nej (Till fråga 2)

Vet ej (Till fråga 2)

1b) Leder denna miljöhänsyn vid inköp till ökade kostnader för ert företag?

Ja

Nej

Vet ej

2) Är ert företag miljömässigt certifierat eller diplomerat på något sätt?

Ja (ange certifikatets/diplomerings namn)_____ (Till fråga 2b)

Nej

Vet ej

2b) Är denna certifiering/diplomering ett frivilligt åtagande, det vill säga inte ett lagstadgat krav för verksamhet i er bransch?

Ja

Nej

Vet ej

2c) Av vilken eller vilka anledningar har ert företag valt att certifiera/diplomera er?

För att bemöta ökade påtryckningar från kunder att arbeta miljömedvetet

För att attrahera nya kunder

För att miljöengagemang är viktigt för vårt företag

Annan anledning_____

3) Finns miljöfrågor som en stående punkt i dagordningen på ert företags återkommande möten?

Ja

Nej

Vet ej

4) Har ert företag någon handlingsplan för hur ni arbetar med miljöfrågor?

Ja (Till fråga 4b)

Nej (Till fråga 5)

Vet ej/Inte aktuellt (Till fråga 5)

4b) Utbildar ni all er personal till att arbeta enligt denna handlingsplan för miljöfrågor?

Ja

Nej

Vet ej

5) Rapporterar ni det arbete ni gör för att förbättra miljön regelbundet i till exempel årsredovisningen eller annat dokument?

Ja

Nej

Vet ej

6) Har ert företag något djupare samarbete med någon frivilligorganisation än att skänka pengar?

Ja

Nej

Vet ej

7) Har ert företag en bestämd del av omsättningen som tillskrivs ideella ändamål?

Ja

Nej

Vet ej

8) Sponsrar ert företag någon/några idrotts- eller andra föreningar?

Ja (Till fråga 8b)

Nej (Till fråga 9)

Vet ej (Till fråga 9)

8b) I vilken utsträckning förväntar ni er någon form av motprestation för sponsringen?

1

2

3

4

5

Ingen

liten

mellan

stor

Mycket stor

9) Har ert företag tecknat kollektivavtal?

Ja

Nej

Vet ej

10) I vilken utsträckning ställer ni krav på era leverantörer gällande miljöarbete, dagliga arbetsförhållanden, rimliga arbetstider eller likande.

1

2

3

4

5

Inga krav

Små krav

Måttliga krav

Höga krav

Höga krav

11) Finns det någon person inom ert företag som arbetar särskilt med miljö- samhälls- och/eller etiska frågor, det vill säga att det ingår i någon anställds arbetsuppgifter?

Ja (Till fråga 11b)

Nej (Till fråga 12)

Vet ej (Till fråga 12)

11b) Hur mycket av dennes arbetstid läggs uppskattningsvis på att arbeta med dessa frågor?

0-20 %

20-40 %

40-60 %

60-80 %

80-100 %

12) Vänligen ange i vilken utsträckning du instämmer med nedanstående påståenden.

1 Instämmer inte alls

3 Neutral, varken instämmer eller inte instämmer

5 Instämmer helt

Det enda ansvar företag i allmänhet har gentemot samhället är att betala löner och skatter

1 2 3 4 5

Staten ansvarar helt för samhällets välfärd

1 2 3 4 5

Som arbetsgivare har man ett ansvar för sina anställda även utanför arbetsplatsen

1 2 3 4 5

Stora företag har ett större ansvar än små företag gentemot samhället och omvärlden

1 2 3 4 5

13) Vänligen ange i vilken utsträckning du instämmer med nedanstående påståenden.

1 Instämmer inte alls

3 Neutral, varken instämmer eller inte instämmer

5 Instämmer helt

Det är viktigt för oss att kunder och andra intressenter upplever vårt företag som en organisation med miljöengagemang

1 2 3 4 5

Det är viktigt för oss att kunder och andra intressenter upplever vårt företag som en organisation med samhällsengagemang

1 2 3 4 5

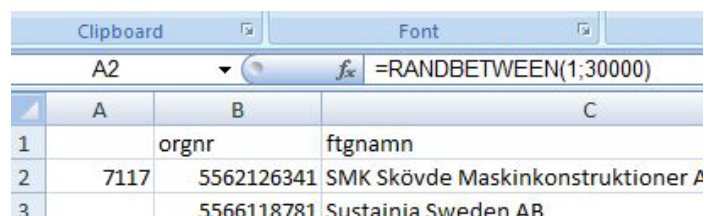
Det är viktigt för oss att våra anställda upplever att de har mycket goda arbetsförhållanden

1 2 3 4 5

Det är viktigt för oss att våra anställda upplever att de har en mycket trygg arbetsmiljö

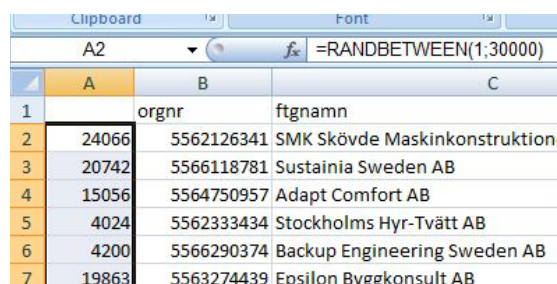
7.2 Slumpframtagning av företag med hjälp av Excel

För att slumpa fram 100 företag utav de 24 720 användes Excels slumpfunktion. Företagsdata som inhämtades från Affärsdata var i excelformat. Först lades det till en första kolumn i excelarket. I cellen 2A skrevs sedan formeln ”=RANDBETWEEN(1;30000)”. Detta gav denna cellen ett slumpat tal mellan 1 och 30 000.



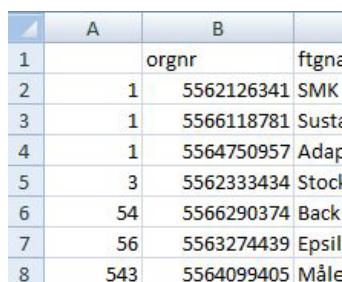
	A	B	C
1		orgnr	ftgnamn
2	7117	5562126341	SMK Skövde Maskinkonstruktioner A
3		5566118781	Sustainia Sweden AB

Denna formel utökades sedan genom att man klickade i nedre högra hörnet av cellen och drog ner den till att innefatta samtliga 24 720 företag. Detta innebar således att samtliga företag fått ett slumpat nummer mellan 1 och 30 000. Dock är varje cells funktion oberoende av varandra. Vilket ger följden att ett slumpat tal i en cell likaväl kan finnas i någon annan cell. Det var därför man valde tal överstigande det totala antalet företag. Detta minskar risken att allt för många får samma tal.



	A	B	C
1		orgnr	ftgnamn
2	24066	5562126341	SMK Skövde Maskinkonstruktion
3	20742	5566118781	Sustainia Sweden AB
4	15056	5564750957	Adapt Comfort AB
5	4024	5562333434	Stockholms Hyr-Tvätt AB
6	4200	5566290374	Backup Engineering Sweden AB
7	19863	5563274439	Epsilon Bvæekonsult AB

Efter detta markerades samtliga företag och man använde sig av funktionen ”sortera” och detta efter storlek i kolumn A. Om det nu var så att till exempel tre företag fick talet 1 slumpat till sig så innebar detta att dessa tre hamnade överst i listan. Om inget företag fick talet 2 slumpat till sig, men ett företag fick talet 3, då hamnade detta företag som nr 4 och så vidare. Alltså utgjorde det inget problem att fler företag kunde få samma nummer. Så utifrån denna sorterade lista togs helt enkelt de 100 första företag och dessa fick utgöra populationen i enkätundersökningen.



	A	B	C
1		orgnr	ftgnamn
2	1	5562126341	SMK
3	1	5566118781	Susta
4	1	5564750957	Ada
5	3	5562333434	Stoc
6	54	5566290374	Back
7	56	5563274439	Epsil
8	543	5564099405	Måle