

Södertörns högskola
Institutionen för ekonomi och företagande
Företagsekonomi
Magisteruppsats 10 poäng
Handledare: Erik Borg
Vårterminen 2005

södertörns
högskola

UNIVERSITY COLLEGE

Corporate Social Responsibility

– lockas studenter till arbetsgivare som tar ett socialt ansvar?

Författare:

Anna Peterson 780116

Anna Johnson 730109

i. Sammanfattning

I och med att marknaden har vuxit och konkurrensen blivit hårdare, försöker företagen hitta kompletterande strategier till pris konkurrens. Ett begrepp som gör att företagen kan särskilja sig från sina konkurrenter och kunna göra dem unika är Corporate Social Responsibility (CSR). Det går främst ut på att organisationer beslutar sig för att frivilligt bidra till ett bättre samhälle. Att ta detta ansvar innebär inte att organisationer endast uppfyller de rättsliga kraven fullständigt utan att man går längre än vad laglig och moralisk grund för organisationen kräver.

Det är inte bara dessa externa faktorer som påverkar företag utan även de interna. Företag är i hög grad beroende av att kunna rekrytera och behålla medarbetare med rätt kompetenser för att kunna skapa attraktiva och unika produkter och tjänster som kan klara konkurrensen, samt ha medarbetare som bäst kan representera företaget. Genom att organisationer arbetar aktivt med CSR kan de anställda känna mervärde i arbetet. Företagets etiska arbete skapar en spegelbild där den anställda kan känna igen sina personliga värderingar i organisationen. Detta skapar ökad lojalitet gentemot arbetsgivaren och den anställda stannar kvar inom organisationen längre.

Vänds fokus till den arbetssökandes perspektiv, blir huvudfrågan om studenterna har större intresse att söka kommande anställningar hos organisationer som tar ett socialt ansvar, om de lättare kan identifiera sig med det företaget, vad som motiverar dem till ett bra arbete samt vad som kan väntas av ett sådant företag.

Genom gruppintervjuer försöker vi i uppsatsen ge svar på dessa frågeställningar.

Det visade sig att det finns flera olika faktorer som motiverar studenter när de söker arbete, till exempel en bra inkomst och trivsel på arbetsplatsen. Att företagets värderingar stämmer överens med den anställdas värderingar är något som blir alltmer viktigt, inte bara i samhället utan även för arbetstagare. Undersökningen visar bland annat att företagets etiska arbete kommer att spegla en god företagskultur där arbetsgivaren är mån om sina anställda. Ifall företaget lyckas med detta arbete kan medarbetarna bli mer motiverade och engagerade och det kan leda till att det skapas en lojalitet till företaget. Därmed kan företaget minska sin personalomsättning och sänka sina rekryteringskostnader.

ii. Förord

Vår magisteruppsats är skriven vid Södertörns högskola inom ämnesområdet Corporate Social Responsibility. Undersökningen och färdigställandet av denna uppsats påbörjades i mars 2005 och slutfördes i juni 2005.

Vi vill tacka vår handledare, Erik Borg, som har bistått med viktig vägledning och hjälpsam kritik under uppsatsens gång. Dessutom vill vi tacka samtliga personer vi varit i kontakt med under arbetets gång.

Stockholm, juni 2005

Anna Peterson

Anna Johnson

iii. Innehållsförteckning

i. Sammanfattning	2
ii. Förord	3
iii. Innehållsförteckning.....	4
iiii. Figurförteckning	5
1. Inledning	6
1.2 Problemformulering	9
1.3 Syfte	11
1.4 Avgränsningar	11
2. Metod	12
2.1 Val av metod.....	12
2.2 Vår metod.....	13
2.3 Kritik av vald metod	15
3. Teori	16
3.1 Behov av trygghet.....	16
3.2 Företagsetik	16
3.3 Stakeholderteorin	18
3.4 Corporate Social Responsibility	19
3.4.1 Corporate Social Responsibility- pyramiden.....	19
3.4.2 Corporate Social Responsibility- Existensberättigandet, Värderingsgrunden samt Intressentbilden.....	21
3.5 Sammanställning av våra valda teorier	24
4. Empiri och Analys	25
4.1 Utgångspunkter.....	25
4.2 Motiv	26
4.3 Socialt ansvar.....	28
4.4 Arbetslivserfarenhet	30
4.5 Arbetsplatsen	33
5. Slutsats	35
5.1 Förslag på framtida studier	37
5.2 Kritik till eget arbete	37
Källförteckning.....	38
Bilagor.....	42
Intervjufrågor	42

iii. Figurförteckning

Figur 2.1 Metodansats	12
Figur 3.1 The Pyramid of Corporate Social Responsibility.....	19
Figur 3.2 De tre fundamenten (Löhman och Steinholtz, 2003)	23
Figur 3.3 Sammanställning av våra teorier	24

1. Inledning

Detta kapitel innehåller en introduktion samt en kort nulägesbeskrivning. Detta leder till ett antal frågeställningar samt syftet med denna uppsats.

Den växande globaliseringen, med minskade eller utjämnade tullar, undanröjande av många icke-tariffära handelshinder, kortare ledtider och större möjligheter att flytta produktion och företag mellan länder, har lett till ökad internationell priskonkurrens. Denna alltjämt pågående process har fört med sig ett ändrat företagsklimat. Tidigare, då marknaderna var mindre och mer förutsägbara och företagen kunde anlägga ett mer långsiktigt perspektiv, var priserna det främsta konkurrensmedlet. I dagens företagsvärld är osäkerheten större och företagsägarnas intressen har kommit att spela en allt viktigare roll med fokus på kortsiktig vinstmaximering. Då andra faktorer än priset spelar en allt större roll, har konkurrenssituationen blivit mer komplicerad. Honnörsord som etik och miljöhänsyn etcetera får allt större betydelse.

Samhällsintresset för företagsskapade företeelser som miljöförstöring, barnarbete, mutor och kartellbildningar etcetera har härigenom ökat, vilket i sin tur ökat fokuseringen på begreppet Corporate Social Responsibility (CSR). Det går främst ut på att organisationer beslutar sig för att frivilligt bidra till ett bättre samhälle.

CSR har de senaste åren vuxit sig allt starkare och är ett begrepp som innehåller många olika dimensioner. Företagets relationer till olika intressegrupper och områden ingår som ett bärande moment.

Företagets förhållningssätt till mänskliga rättigheter och miljöfrågor i kombination med vad och för vem ett företag kan anses hållas ansvarig för, ingår också i begreppet CSR. Detta ansvar kan gå längre än vad lagen och fastställda normer anger och sker då på frivillig basis. (EU kommissionen, 2002).

Den huvudsakliga funktionen hos en vinstdrivande organisation är att skapa värde. Detta genom att erbjuda produkter och tjänster som samhället efterfrågar och därigenom generera vinst till företaget och dess ägare. Utöver detta skapas även värden för samhället i stort, mest synbart genom de arbetstillfällen som företaget skapar.

I dagens samhälle pressas organisationen till en förändrad syn av vad begreppet värde står för samt ett förändrat synsätt på vad som är syftet med företagets existens. En organisations framgångar uppnås inte längre av enbart vinstmaximering, utan även genom ett marknadsinriktat och ansvarsfullt beteende mot sina kunder och sin omvärld. Frågor ett företag kan ställa sig är hur CSR kopplas till varumärket och hur man använder CSR för att stärka sitt rykte och anseende.

Moir (2001) menar att grundidén bakom CSR är att organisationen och samhället inte är två separata delar utan de är invävda i varandra. CSR rör direkt frågor som till exempel fabriksnedläggningar, medarbetarrelationer, mänskliga rättigheter, etik, samhällsrelationer och miljö.

Miljöhänsyn omfattar åtgärder som berör i princip alla delar av samhället, och inkluderar bland annat insatser för god arbetsmiljö och åtgärder mot skadliga utsläpp i luft, mark och vatten i såväl lokala och nationella som globala perspektiv. Energianvändning och särskilt användning av fossila bränslen är upphov till en stor del av miljöproblemen.

Sveriges insatser inom miljö- och klimatområdet kanaliseras i hög grad genom EU, som i princip har samma strävan som FN vad det gäller skapandet av en globalt hållbar värld. Vid ministermötet i Lissabon år 2000 beslöt EU, att man skulle ha som mål att inom 10 år vara den starkaste ekonomin i världen med kompetens och hållbar utveckling som grundstenar. Ett utvecklande resonemang om den hållbara utvecklingen med avseende på den framtida energiförsörjningen i ett strategiskt perspektiv finns i EU-kommissionens s.k. ”grönbok”. Här kopplas CSR till energiproblematiken då man anser att energifrågorna bör inkluderas i företagets ansvarsområde. (Löhman och Steinholtz, 2003).

I november 2004 hölls en EU-konferens om CSR. Den allmänna slutsatsen var att CSR är här för att stanna och att företagen inte kan strunta i CSR i sin planering av företagsverksamheten och CSR anses avgörande för företagets långsiktiga konkurrenskraft på världsmarknaden såväl som på den mer begränsade nationella marknaden. Ur EU-perspektiv är det ännu inte uppenbart hur CSR- begreppet kommer att förhålla sig till små och medelstora företag. (www.regeringen.se).

Ökad internationalisering samt avregleringar har lett till att politikernas direkta påverkan på företag och individer på ett sätt har minskat samtidigt som övernationella beslut och överenskommelser genom konventioner och lagar på ett annat sätt fått ökad betydelse. Det har även skett en värdeförskjutning från materiella värden till mer immateriella. För företagen innebär detta att det inte längre räcker med att ha överlägsna produkter och bra service, utan att värderingar och ansvar har blivit en del av den totala konkurrensbilden. Företagen måste därför ta ställning till hur mycket och på vilket sätt de ska delta i detta ansvarstagande. Förmågan hur väl ett företag lyckas med att dra nytta av sina ”positiva” värderingar och hur det ”frivilligt” påtagna ansvaret påverkar relationen till kunder, anställda och ägare får allt större betydelse. Det räcker dock inte att enbart göra något ”bra”, utan det gäller att kunna integrera aktiviteterna i ett samhälleligt, miljömässigt, etiskt, socialt och företagsekonomiskt försvarbart sammanhang. (Löhman och Steinholtz, 2003).

På grund av den allmänna ökningen av konsumentens kunskapsnivå, torde dagens företag vara angelägna om att vara uppmärksamma om konsumenternas nya och ökande krav på kvalitet, produktionsmetoder, produktinnehåll och hur företaget sköts i stort. (Löhman och Steinholtz, 2003). Genom att kunna möta eller överträffa konsumentens krav och önskningskrav kan företaget skaffa sig ett mervärde och på så sätt vinna konsumentens förtroende. De företag som lyckas med detta kan komma att bli morgondagens vinnare på marknaden.

Det är inte bara externa faktorer som påverkar företaget utan även interna sådana. Företag är i hög grad beroende av att kunna rekrytera och behålla kompetent personal. Detta för att kunna skapa attraktiva, unika och konkurrenskraftiga produkter och tjänster och med medarbetare som kan representera företaget på ett föredömligt sätt.

Företagets medarbetare är inte bara anställda utan även konsument, som tar med sig sina värderingar in i arbetslivet. Kan företaget och den anställde spegla varandras värderingar om etik och moral och att de tillsammans kan bidra till ett bättre samhälle och en bättre värld, skapas en lojalitet gentemot företaget. Genom att företaget rekryterar personer med rätt kompetens och som även omfattar företagets syn på organisation och etik, bör detta leda till ett mervärde för både företaget och den anställde. Detta bör kunna minska personalomsättningen, vilket i sin tur minskar företagets rekryterings- och utbildningskostnader.

Det finns en bred flora av dokumenterat material rörande CSR, främst i form av uppsatser och vetenskapliga artiklar. Vid en närmare granskning saknas emellertid skrivet material angående studenters syn på CSR och hur de förhåller sig till dessa värderingar när de söker arbete.

Valet av fördjupningsområde gjordes på basis av ett intresse att se om studenter har en önskan att söka sig till ansvarstagande företag, eller om det endast är ekonomiska faktorer som styr valet av arbetsgivare.

Vår förhoppning med denna uppsats är att klargöra om företags inställning och tillämpning av CSR påverkar studenter när/om de står inför ett val av arbetsgivare. Vi frågar oss alltså om moraliska och etiska värden hos företag, det vill säga CSR, har betydelse då studenten söker arbete.

1.2 Problemformulering

Globaliseringen har lett till svårigheter att kontrollera hela värdekedjan, då den har både geografiskt och kulturellt, ökat avståndet mellan producenter, leverantörer, återförsäljare och konsumenter. Samtidigt har informationsflödet ökat, kvalitativt och kvantitativt, och gjort det lättare för samhället i stort att få ta del av kritisk information. Detta har då lett till att debatten om företagsmoral, klimat, miljö och socialt ansvar etcetera ständigt ökar. Orimliga bonus-system, barnarbete, miljöskandaler, mänskliga rättigheter och multinationella organisationers inverkan på fattiga länder etcetera har uppmärksamats allt mer. Allmänhetens intresse och kritiska ställningstagande har ökat i och med följderna av organisationers expansion på den globala marknaden, och allt fler organisationer är beredda att ta moralisk ställning både vad gäller goodwill och viljan att visa ett uppriktigt intresse av att verka i samklang med CSR. (Löhman och Steinholtz, 2003).

Det ligger i en organisations intresse att skapa goda relationer med alla intressenter inom och utom organisationen, främst nyckelpersoner, och att för söka uppfylla deras förväntningar, helst med råge. I dessa tider med ständigt ökande global information och ständiga attitydförändringar vad gäller CSR- relaterade faktorer, är det nödvändigt att företagsledningen har en allert och öppen inställning till pågående förändringar i dess omvärld för att kunna planera för en relativt långsiktig utveckling för företaget.

Företag har först och främst ekonomiska intressen att ta hänsyn till. Ett mål är att skapa acceptabel vinst för sina ägare och ett delmål är att hålla nere sina kostnader. Rekryteringskostnaderna anses ha blivit en relativt dyr kostnadspost. Ett sätt att reducera denna är att företaget söker personal som inte bara är kompetent utan som även kan omfattas av företagets målsättning och etik. På så sätt växer en lojalitet fram mellan dessa och ökar sannolikheten att personal stannar längre hos företaget. Den anställdes trivselfaktor ökar och han får bättre förutsättningar för att känna att han tillsammans med företaget kan bidra till förändring av samhället och världen.

Vänds fokus från företagets intresseperspektiv till den arbetssökandes, kan man fråga sig om det finns ett intresse hos arbetssökande personer, i detta fall våra studenter i intervjuundersökningen, att utöver lön, ta hänsyn till företagets/organisationens policy beträffande CSR- relaterade faktorer.

Vår huvudfråga är om det över huvud taget finns intresse av CSR vid sökandet av arbete. Detta följs sedan upp av ett antal fördjupningsfrågor.

Vi har ställt följande frågor, vars svar senare kommer att behandlas:

- Vilka är de avgörande faktorerna som studenter väger in när de söker en framtida arbetsgivare?
- Anser studenterna att organisationer tar ett ekonomiskt och socialt ansvar idag?
- Vad motiverar studenterna när de ska söka arbete?
- Tror studenterna att ett företag som tar ett socialt ansvar kan skapa en bättre arbets-situation för de anställda?
- Kan de ge exempel på företag som tar socialt ansvar?

1.3 Syfte

Undersökningen syftar till att förklara begreppet CSR, samt att försöka ge svar på frågan om studenter, vid val av företag/arbetsgivare, tar hänsyn till om företaget, i enlighet med CSR, tar ett socialt ansvar eller inte.

1.4 Avgränsningar

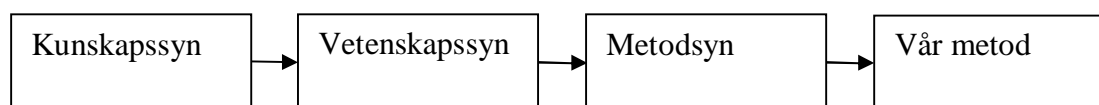
Denna uppsats avgränsas till att undersöka attityder hos sistaårsstudenter vid Södertörns Högskola i Stockholm. Intervjuer görs med 16 personer, som indelas i fyra grupper efter olika ekonomiska utbildningsprogram, med fyra personer i varje grupp.

2. Metod

I val av metod har vi utgått från tre möjliga synsätt på hur en avhandling kan presenteras, nämligen kunskap, vetenskap och metod, beroende på vilken ansats man gör. Under denna rubrik visar vi även på vårt tillvägagångssätt beträffande datainsamling, urval och intervjuer. Slutligen redovisas här också kritik av vald metod samt en genomgång av våra källors reliabilitet och validitet.

2.1 Val av metod

Valet av metod som skall tillämpas är beroende av tre olika synsätt; kunskapssyn, vetenskapssyn och metodsyn. Modellen nedan visar sambandet mellan dessa olika bitar. (Ejvegård, 1996).



Figur 2.1: Metodansats

Kunskapssyn

Kunskapssynen kan delas in i två olika perspektiv, realism och idealism. Realism innebär att kunskapen är en avspeglning av verkligheten och dess riktighet bör kunna prövas empiriskt. Idealism innebär att kunskapen är subjektiv och beroende av varje individs egna erfarenheter och föreställningar. (Wallén, 1996). Vi anser att synen på kunskap präglas av att människor aldrig når absolut kunskap, eftersom kunskapen inte har någon början eller slut. Kunskap kan ses som ett föränderligt flöde som utvecklas i takt med individen själv. Vår åsikt är att kunskapssynen domineras av idealism, men även har inslag av realism. Enligt vår åsikt kan kunskapen vara en avspeglning av verkligheten, men påverkas även av individers egna erfarenheter.

Vetenskapssyn

Idag finns det två dominerande vetenskapsteorier: logisk positivism och hermeneutik. Vår avsikt med uppsatsen är att tolka och försöka förstå de intervjuades svar utifrån kunskapen om deras livsvärld därför har vi valt det hermeneutiska vetenskapssynsättet för vår uppsats. En hermeneutisk vetenskapssyn betyder kortfattat att fenomen bör sättas in i ett yttre sammanhang för att förstås och kallas därför förenklat för tolkningslära. (Hartman, 1998).

Metodsyn

Inom metodteorin görs en åtskillnad mellan två typer av undersökningar, kvantitativa och kvalitativa. Anledningen till särskiljningen mellan dessa undersökningar är att deras undersökningsmetoder skiljer sig både vad gäller planering av undersökningen, själva genomförandet av undersökningen och rapporteringen av resultatet. (Hartman, 1998).

Vi kommer att arbeta enbart med den kvalitativa metodteorin. De intervjuer vi genomför med studenter från Södertörns högskola är relativt djupgående, varvid vi ger dem möjlighet att svara med egna ord för att få fram studenternas egen opåverkade syn på företag som arbetar aktivt med Corporate Social Responsibility. I vår tolkning söker vi finna mönster och tendenser i studenternas värderingar av CSR. Vi anser därför att det är lämpligt att använda oss av en renodlad kvalitativ ansats för att söka dessa samband.

2.2 Vår metod

Datainsamling

Datainsamling är en tidskrävande process, som består av insamling av primär- och sekundärdata. Primärdata är data som samlas in för att kunna uppfylla det egna syftet, dessa består av de intervjuer vi genomfört som är relevanta för vårt ämne. Sekundärdata som samlats in i ett annat syfte är böcker, hemsidor, tidskrifter och andra publikationer. (Rosengren och Arvidsson 2002).

Våra huvuddata har samlats in genom intervjuer vi gjort och som framgår av avsnitt 4. Samtliga studenter som deltog i intervjuerna studerar för närvarande företagsekonomiska ämnen på C- och D-nivå.

Urval

Vi har kunnat välja mellan att antingen undersöka hela populationen eller att göra ett urval bland studenterna. Vi har valt att göra ett bekvämlighetsurval, så kallat tillfällighetsurval, vilket innebär att vi valt att undersöka de objekt, det vill säga de studenter, som finns tillgängliga vid vår valda tidpunkt. (Hartman, 1998). Det är även ett homogent urval, då vi enbart har intervjuat studenter från ekonomiska program. Orsaken till detta är att det tidsmässigt skulle vara omöjligt att undersöka samtliga elever på Södertörns högskola. Dessutom har vi inte haft ett tillräckligt stort urval av studenter, som kunnat ställa upp på intervjuer för att vi på ett systematiskt sätt skulle kunna välja ut respondenter. Intervjuer är även en tidskrävande process.

Beträffande representativiteten i intervjuurvalet anser vi att den inte är fullgod, eftersom alla studenter inte har samma sannolikhet att bli utvalda till att delta.

Intervjuer

Vi har valt att använda oss av gruppintervjuer. På så sätt anser vi oss kunna få kvalitativa och nyansrika svar. Vi vill få fram hur studenterna tänker och motiverar sina svar då de väljer framtida arbetsgivare och vilken relation de anser sig ha till olika företag.

Genom gruppintervjuer integrerar personerna med varandra. Fördelarna med denna intervjuform, framför individuella intervjuer, är att personerna hjälper varandra att avslöja konsensusuppfattningar, de hjälper varandra att ge fylligare svar, de bemöta varandras synpunkter och de kan öka svarens tillförlitlighet. (Denscombe, 2000).

Vi träffade de utvalda studentgrupperna på skolans område (Södertörns högskola). Studenterna har innan intervjun erhållit lite information om begreppet Corporate Social Responsibility (CSR) och får innan intervjun ännu en sammanfattning, innan vi påbörjar intervjun. När respektive grupp är samlad ställer vi frågor som intervjupersonerna sedan tycker till om och diskuterar kring. Intervjuerna genomförs som öppna intervjuer då vi vill få fram studenternas engagemangsgrad i vår undersökning. En annan orsak till vårt val av intervjuemetod är att vi vill kunna jämföra de olika respondenternas svar. Vi har båda varit närvarande vid intervjuerna, varav en ställt frågor och en fört anteckningar. Därefter har intervju-svaren renskrivits.

2.3 Kritik av vald metod

Vi är medvetna om att det finns alternativa sätt för vår undersökning och att intervjuerna skulle ha kunnat genomföras på ett annat sätt som skulle kunna ha gett en bättre representativitet. Det skulle ha varit önskvärt att följa upp intervjuerna med en andra omgång för att se om och hur studenternas åsikt eventuellt hade ändrats, efter att de blivit mer medvetna om begreppet CSR. Vi skulle då ha haft större möjligheter att dra generella slutsatser, men vår undersökning har begränsats av tid.

Vi är även medvetna om att vi kunnat missa en del information, genom att intervjuerna gjordes gruppvis och inte enskilt.

Reliabilitet och validitet

Vi anser att intervjuernas reliabilitet varit relativt hög (reliabilitet innebär att den observationsdata som används vid undersökningen är tillförlitlig) detta på grund av att respondenterna inte har någon anledning att förvränga fakta, dessutom är intervjuernas validitet god då vi ansåg att vi erhöll den information vi efterfrågat.

Uppsatsens totala reliabilitet anser vi vara något för låg på grund av respondenternas representativitet, vilket leder till att inga generella slutsatser kan dras. Däremot anser vi att uppsatsens validitet är hög, eftersom vi anser oss ha undersökt det vi haft för avsikt att undersöka.

3. Teori

I detta kapitel presenterar vi några relevanta teorier. Vi anser att det är viktigt att redogöra för begreppet Corporate Social Responsibility (CSR) och visa på några olika infallsvinklar till begreppet och dess ursprung för att erhålla ett vidare perspektiv och ökad förståelse av detta relativt nya område. Vårt syfte med teorikapitlet är att redovisa flera olika aspekter på begreppet CSR och att visa på den flerdimensionella bilden av CSR.

3.1 Behov av trygghet

Trygghet är något som måste finnas på alla arbetsplatser för att alla intressenter ska kunna känna tilltro till företaget och att alla inom det ska kunna trivas och må bra.

Enligt Gummesson (2002) behöver ett företag en grundläggande trygghet för att verka i en osäker värld. Trygghet hänger samman med ord och uttryck som löften, ärlighet, pålitlighet, stabilitet, etcetera. Löften är ett centralt begrepp för alla relationer och det handlar oftast om moraliska löften och överenskommelser, där man utfäster sig att utföra en tjänst, leverera en vara eller att samarbeta.

Företag kan uppleva trygghet på fyra sätt. Dessa sätt utesluter inte varandra:

Relationer kan skapa trygghet, det vill säga att man litar på varandra, man är inställd på att göra upprepade affärer och relationerna öppnar sig för en win-win situation.

Trygghet kan skapas med juridiken genom avtal. Juridiken är dock inte någon automatisk källa till trygghet.

Om *kunskapen* är hög hos kunden eller leverantören kan trygghet hämtas ur den.

Affärskultur och etik kan också skapa trygghet. Kulturen kan vara mycket tydlig med klara regler och en klar etik som säger vad som är ”rätt eller fel”. (Gummesson 2002).

3.2 Företagsetik

För att motivera och engagera anställda behövs en god etik på ett företag. Det gäller att kunna blanda företagets egenintressen, de anställdas personliga intressen samt samhällets intressen för att kunna öka moralen och drivkraften. Här följer tre olika perspektiv på etik.

Företagsetik ansågs länge vara motsägelsefullt. Detta kan synliggöras genom Dienharts (1998) två antaganden, då han menar att affärsverksamhet främjar egenintresset och etik främjar andras intressen.

Utvecklingen har senare visat att dessa två antaganden endast delvis är riktiga och att organisationen har fler behov att tillfredsställa än egenintresset. Dienhart har utvecklat två nya antaganden som bättre beskriver relationen mellan organisation och etik. Han menar att de personer som arbetar inom en ansvarstagande affärsverksamhet är motiverade av egenintresse, personliga relationer, nationella intressen och rättvisa. Etiken visar hur egenintresse, personliga relationer, nationella intressen och rättvisa samspelar.

(Dienhart och Curnutt, 1998).

Moir (2001) hävdar att det finns två mönster bakom en organisations förhållningssätt, attityd till etik och socialt ansvarstagande. Först är det egenintresset med vinst som drivkraft, vilket betyder att organisationen engagerar sig i socialt ansvar för att vinna exempelvis förbättrat rykte eller större lojalitet från anställda. Det andra är moralisk hållning, som är kopplat till de sociala förväntningarna i samhället. Med detta menar Moir att organisationen har ett ansvar att lösa problem i samhället även om den inte bidragit till problemen.

(Moir, 2001).

Enligt etikakademin är anledningen till att företag intresserar sig för etikfrågor möjlig att delas in i tre slag, nämligen risk, affärsstrategi och moral.

Risk – vilket innebär att företaget tror att de annars riskerar att råka illa ut ifall de väljer att bortse från etikfrågor. Rädsla att göra fel är den pådrivande faktorn alternativt att de riskerar missa en vital förändring i affärsklimatet. Företagen ser inte att följandet av etikfrågor kan leda till affärsstrategiska möjligheter. De gör det inte heller av ett moraliskt engagemang. Dessa företag köper oftast in expertis som skriver policys och lär de högre cheferna den rätta terminologin. Detta etikarbete är ytligt och kortsiktigt och medvetenheten i ledningen är låg. Ofta är det ett otillräckligt motiv för etik och leder till kontraproduktivitet på grund av att trovärdigheten rasar när ytligheten och bristen på eftertanke avslöjas.

Affärsstrategi – det vill säga, då företaget anser att etik är bra för affärerna. Genom att behandla medarbetarna på ett respektfullt sätt, ta miljöhänsyn i produktionen, försäkra sig om att

underleverantörer i andra delar av världen inte kränker de mänskliga rättigheterna med mera, så menar företagen att de uppnår långsiktigt positiva resultateffekter och stärker sin konkurrenssituation. Ett företag som medarbetarna känner stolthet över utvecklar effektivitet och lojalitet. Engagemanget i ledningen är större än i det föregående exemplet och är till sin natur mer proaktivt. Problematiken ligger i att företagen gör det moraliskt goda därför att det är lönsamt, inte för att det är moraliskt gott, vilket kanske inte skapar stabilitet och långsiktig trovärdighet. Etik och beteende kan bytas ut ifall det inte är lönsamt och kan då kunder, samarbetspartner och medarbetare lita på dessa företag?

Moral – med vilket menas att företaget verkligen vill göra det som är moraliskt gott. Till exempel att medarbetarna mår väl är önskvärt i sig och inte bara bra för det ekonomiska resultatet. Att se till att samarbetspartner respekterar grundläggande mänskliga rättigheter är en självklarhet, även om det innebär att man inte kan välja den billigaste leverantören. Det är inte bara rätt för att det i längden gagnar företagets varumärke utan framför allt därför att det är rätt i sig. Vi vet att många företag betar sig på ett moraliskt hedervärt sätt även om det kostar. (www.etikakademin.se).

3.3 Stakeholderteorin

Freeman har utvecklat Stakeholderteorin som innebär att alla med intressen i en organisation måste beaktas av ledningen. Intressenterna är alla de grupper eller personer som kan påverka eller påverkas av företagets handlingar som leder mot dess mål. Det kan vara *interna* intressenter som till exempel medarbetare och ledning, eller *externa* som till exempel leverantörer, köpare, aktieägare, konkurrenter och staten. Ledningen ska agera i linje med välfärd för alla som påverkas av verksamheten. Teorin innebär att ledningen bör beakta alla intressenter som organisationen har och när nyckelintressenterna är identifierade, måste ledningen besluta om en handlingsplan för att på bästa sätt bemöta dessa. (Eadie, 2000).

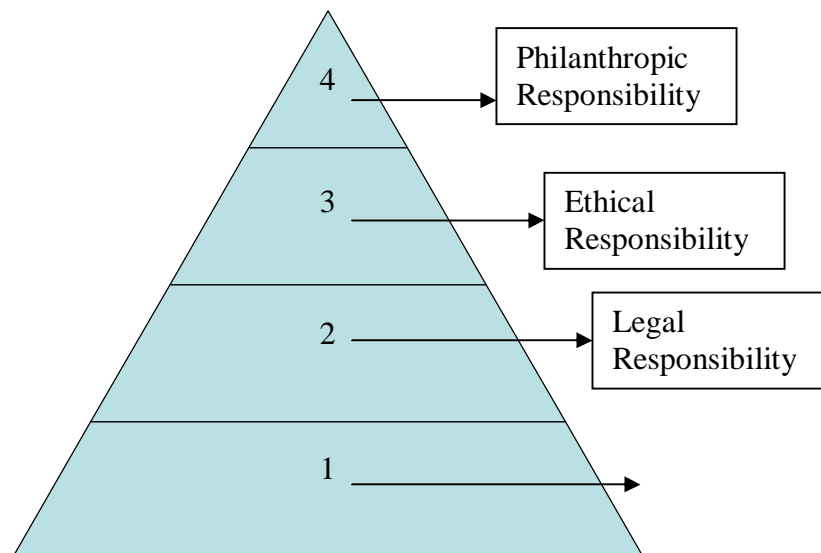
3.4 Corporate Social Responsibility

Vi vill här försöka ringa in betydelsen av begreppet Corporate Social Responsibility (CSR) genom att presentera olika perspektiv och synsätt.

3.4.1 Corporate Social Responsibility- pyramiden

Eadie (2000) definierar CSR som frivilliga åtaganden av organisationen gällande det ansvar som går utöver ekonomiska och lagliga förpliktelser. De huvudsakliga områdena inom CSR rör de sociala, ekonomiska och moraliska ansvaren som organisationen anammar. Att agera på ett socialt ansvarsfullt sätt innebär att organisationen svarar på och betar sig i enlighet med lagliga, moraliska och sociala aspekter. Dessa aspekter definieras av organisationens intressenter.

Carroll och Buchholtz (2003) har genom en pyramid försökt redogöra för begreppet CSR. Pyramiden (Se figur 3.1) åskådliggör CSR genom fyra nivåer: Ekonomiskt-, Legalt-, Etiskt- och Filantropiskt ansvar.



Figur 3.1: The Pyramid of Corporate Social Responsibility

1. Ekonomiskt ansvar

Pyramidens bas utgörs av det ekonomiska ansvaret. Företag som vinstdrivande organisationer har sin huvudsakliga funktion genom att producera produkter och service som samhället efterfrågar och att sälja dem till rimliga priser. Förhoppningsvis genereras en vinst för dess ägare såväl som välfärd för samhället, särskilt genom att skapa arbetstillfällen.

2. Legalt ansvar

Den andra nivån vill visa, att företag är tvingade att följa lagarna på grund av att dom är samhällets kodifiering av ett accepterat och oaccepterat uppträdande. Det legala ansvaret reflekterar samhällets syn på ”kodifierad etik” i syfte att lägga grunden till ett riktigt användande av regelverket som det är presenterat av våra lagstiftare. Det är företags ansvar mot samhället att rätta sig efter dessa lagar.

Det legala ansvaret kan inte täcka alla typer av uppförande som samhället förväntar sig av företag. Det finns minst tre skäl till varför lagarna är otillräckliga: *Lagarna kan inte täcka* in alla olika ämnen, områden eller problem som företag kan komma i kontakt med. *Nya ämnen* dyker ständigt upp som till exempel Internethandel (e-commerce) och genmanipulerad mat. *Lagen släpar efter* då det kommer nya koncept om vad som betraktas som ett accepterat uppförande. *Lagarna är skrivna av lagstiftare* och kanske reflekterar lagarna deras personliga intressen och politiska preferenser i större utsträckning än vad som är rättfärdigt acceptabelt.

3. Etiskt ansvar

Den tredje nivån är företags etiska ansvar. Det vill säga att vara generellt etiska, att göra vad som är rätt, att vara justa och rättvisa, att minimera eller undvika att åsamka aktieägarna (gäller även anställda, konsumenter, omgivningen och andra) skada. Det etiska ansvaret avser de aktiviteter och de beteenden som förväntas eller förbjuds av samhällsmedlemmarna, även om inga nedskrivna lagar och förordningar finns.

Exempel på etiskt ansvar är bland annat normer, standarder och förväntningar som reflekterar en tro på vad konsumenter, anställda, aktieägare och samhället anser som accepterat och som upprätthåller respekten för (eller skyddandet av aktieägares moralrättigheter).

4. Filantropiskt ansvar

Den sista och översta nivån visar att företag förväntas att vara goda medborgare (”good corporate citizenship”), det vill säga att företagen ”uppfyller sin kvot av frivillighet” och/eller

tar sitt filantropiska ansvar och på så sätt bidrar med finansiella och humana resurser till samhällets nytta och allmän livskvalitet.

Det filantropiska ansvaret reflekterar allmänhetens just nu gällande förväntningar på företag. Organisationernas/företagens handlande förväntas dock inte vara moraliska eller etiska, utan deras handlande är frivilligt och styrs av företagets strävan att engagera sig i sociala aktiviteter som inte är av etisk innebörd.

Exempel på aktiviteter inom det filantropiska ansvarsområdet är företagsdonationer, olika frivilliga sociala engagemang, bidrag med finansiella och humana resurser till samhället etcetera.

En kortfattad definition av ett ansvarstagande företag omfattar pyramidens fyra komponenter och samhällets förväntningar på företaget vid en given tidpunkt och med utgångspunkten att företaget förutsättes:

- vara vinstdrivande
- hålla sig inom lagens ramar
- agera etiskt
- vara en god medborgare

3.4.2 Corporate Social Responsibility- Existensberättigandet, Värderingsgrunden samt Intressentbild

Grundtanken inom CSR är att företagen ska införliva sociala och miljömässiga frågor i sitt arbetssätt och i samspelet med olika intressenter, allt på frivillig basis.

Europeiska kommissionen hävdar att det växande intresset för CSR beror på fyra faktorer:

- I och med ökad globalisering ökar komplexiteten av organisationer, som samtidigt expanderar i utvecklingsländerna.
- Konsumenter kräver mer information om under vilka villkor produkter och tjänster produceras.
- Aktieägare efterfrågar idag mer information än endast finansiell information.
- I och med att konkurrenssituationen blir hårdare, är det viktigt för organisationer att behålla kompetent personal och sitt kunskapskapital.

I dagens samhälle pressas organisationen till kontinuerlig förändring av definitionen av värdebegreppet och syftet med företagets existens. En organisations framgångar kan inte längre bara uppnås genom maximerad vinst på kort sikt, utan även genom marknadsinriktat och ansvarsfullt beteende.

Enligt EU-kommissionen har CSR huvudsakligen tre utmärkande drag:

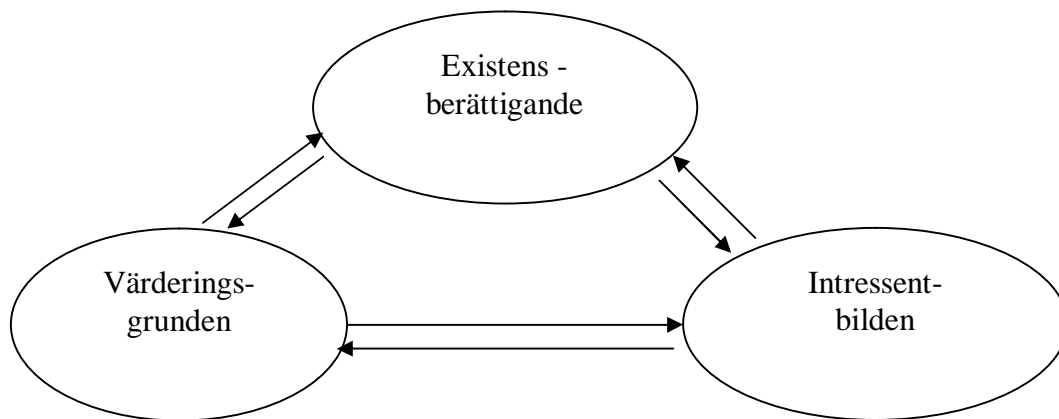
CSR beskriver ett *organisationsbeteende*, som står över lagliga och rättsliga krav och som sker på frivillig väg, på grund av att organisationen anser det riktigt att inkludera det i sina långsiktiga intressen. CSR är egentligen länkad till konceptet hållbar *utveckling*, det vill säga att organisationen måste ta ekonomiska, sociala och miljömässiga hänsyn i sitt agerande. CSR skall inte ses som ett valfritt tillägg till organisationens kärnaktiviteter utan snarare som en ledtråd i organisationens beslutsfattande. (Europeiska kommissionen, 2002).

En annan men liknande aspekt av CSR visar Löhman & Steinholz (2003) på, då de menar att CSR kan ses som en sammanställning av tre separata agendor. Med *Sustainability* (hållbar utveckling) avses hur organisationer måste balansera mellan sociala, ekonomiska och miljörelaterade frågor i världen för att deras långsiktiga överlevnad inte skall äventyras. *Corporate Accountability* (företagens ansvar) syftar på företagets trovärdighet i deras hanterande av ”hållbar utveckling”. *Corporate Governance* (företagets ledning) tar upp frågor om hur organisationen agerar utifrån begreppen öppenhet och trovärdighet.

CSR har vuxit fram genom successiva omtolkningar av ovanstående områden och har därigenom fått en flerdimensionell betydelse. Som begrepp används CSR idag mest som en beskrivning av olika globala problemområden som direkt och indirekt berör oss alla och bör förstås som ett diskussions- och debattunderlag. CSR används numera som ett allmänt vedertaget begrepp av forskare, näringsliv och politiker, nationellt och internationellt. (Löhman och Steinholtz, 2003).

Utifrån företagets synvinkel kan det inte vara helt lätt att idag, utifrån en allt tuffare konkurrenssituation, finna sin rätta plats i en värld med så många krav och förväntningar, där CSR får allt större betydelse. Företagets egen unika intressesfär och värderingsgrund i relation till dess omvärld formar därmed företagets existensberättigande. För att åskådliggöra företagets relationer till sin omvärld och ge ett perspektiv på företagets beslutsbakgrund då man tar på sig

ett utvidgat ansvar och definierar sin egen roll, visas nedan i Fig.3.2 hur dessa relationer verkar.

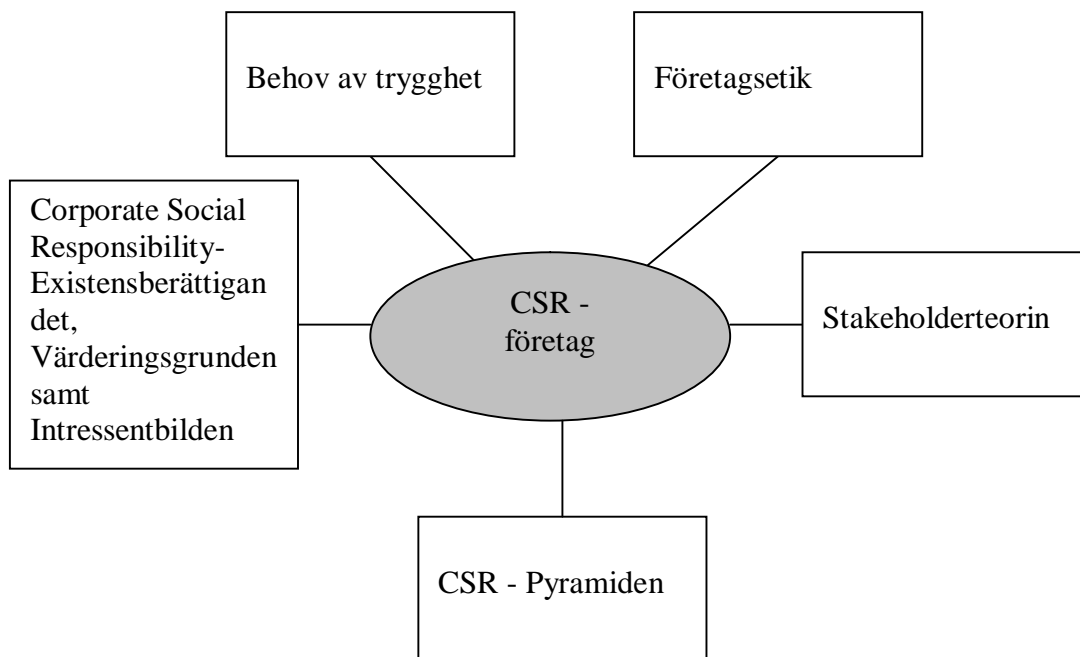


Figur 3.2: De tre fundamenten (Löhman och Steinholtz, 2003).

CSR handlar alltså mycket om att förstå och aktivt verka för att företag skall ta ansvar för sin påverkan på omvärlden och de människor, djur och den miljö som berörs av verksamheten. Ledning, ägare och anställda bör tillsammans hitta och tydliggöra företagets roll i samhället. På köpet kan andra värden frigöras som ökar företagets attraktionskraft och har en positiv inverkan på helheten: effektivare affärsidé, tydligare vision och vassare strategi, mer motiverade medarbetare, lägre rekryteringskostnader, lojala kunder och leverantörer, starkare förtroendekapital och bättre lönsamhet. (Löhman & Steinholtz, 2003).

3.5 Sammanställning av våra valda teorier

Figur 3.3 visar en sammanställning av våra teorier som på ett eller annat sätt är förknippat med CSR-företag. Vi kommer att använda oss av de olika teorierna när vi redogör för empirin och när vi analyserar densamma.



Figur 3.3: Sammanställning av våra teorier

4. Empiri och Analys

I detta kapitel ska vi redovisa de svar som våra intervjuer gav. Det kommer att vara basen till vårt arbete sammanvävt med en analys, som vi har kopplat till de teorier vi tagit fram.

4.1 Utgångspunkter

Teorin ”Corporate Social Responsibility- Existensberättigandet, Värderingsgrunden samt Intressentbildern” visar att i dagens samhälle pressas organisationen till förändringar. En organisations framgång kan inte längre endast uppnås genom ett kortsiktigt tänkande såsom maximerande av vinst utan det krävs även en långsiktig strategi rörande marknadsinriktat och ansvarsfullt beteende.

Grundtanken bakom CSR är att företagen ska införliva sociala och miljömässiga frågor i sitt arbetssätt och i samspelet med intressenter, på frivillig basis. CSR går i mångt och mycket ut på att det är företagsledningen själv som måste bestämma vilket ansvar företaget ska ta. Detta ansvar baseras på företagets egna uppfattningar om etik och värderingar och bör komma från verksamhetens kärna. I annat fall kan målbilden bli otydlig och värderingarna upplevas otillförlitliga av anställda och övriga intressenter.

Företagens ansvar beskriver företagets trovärdighet. Det är viktigt hur en organisation sköts och hur dess öppenhet och trovärdighet upplevs. Dagens företag ses inte enbart som ett slutet system som endast behöver leva upp till de ekonomiska och legala anspråk samhället ställer på dem. Intressenter ser företag som levande enheter vilka bör ta ett etiskt och filantropiskt ansvar.

För att CSR-arbete i ett företag ska bli framgångsrikt är det av största vikt att arbetet bör fokuseras på organisationsbeteendet för att företaget ska lyckas inkludera CSR i sina långsiktiga intressen. Ofta talar företag om att skapa saker, men då intressenterna vanligtvis har olika mål blir arbetet ofokuserat, varför det är viktigt att ha gemensamma och tidsutsatta mål. Dessutom behövs det också en god uppfattning om de viktigaste intressentgrupperna och en konkretisering av vad CSR innebär för dem. Detta arbete med förtydligande bör ses som en process, som leder dels till kontinuerliga förbättringar och dels till konkreta resultat. Företagen måste

även prioritera det som kommer att få positiva resultat för de involverade parterna samt ha tålamod och ihärdighet. (Anne Nilsson, 2004).

Om företaget vill ha en positiv inverkan på helheten och öka dess attraktionskraft bör ledning, ägare och anställda arbeta mot samma mål och tydliggöra dem. Genom detta kan de skapa värden som en effektivare affärsidé, en tydligare vision, mer motiverade medarbetare, lägre rekryteringskostnader, lojala kunder, starkare förtroendekapital och bättre lönsamhet.

Ses CSR som en investering och inte som en kostnad, kan CSR i kombination med rätt strategi bli lönsamt. På detta sätt kan företag komma i kontakt med nya kunder och marknader, dessutom upptäcka annorlunda sätt att göra affärer på. Att inte jobba med CSR kan bli kostsamt både på kort och på lång sikt, exempelvis om företaget blir uthängt i media för att ha barnarbete i leverantörskedjan eller för att använda resurser på ett slösaktigt sätt. Om vi på kort sikt väljer att ”glömma”, att fyra femtedelar av världens befolkning lever i fattigdom, att koldioxid har negativ effekt på världsklimatet, att det finns en lavinartad spridning av hiv/aids eller att korruptionen är stor i många samhällen, kommer vi att bli påmind om det inom fem till tio år, om inte annat så med sträng lagstiftning och handelshinder. (Anne Nilsson, 2004).

Genom detta visas vikten av att bedriva ett aktivt CSR-arbete och att det inkluderas som ett flöde i organisationens arbetsrutiner. Det kan även bildas dolda vinster för företaget som till exempel en bättre gemenskap mellan de anställda. Det är en trend i dagens samhälle att arbetet skall vara mer än endast en inkomstkälla för den anställde.

4.2 Motiv

Människor drivs av olika motiv när de söker anställning. Det kan bero på flera faktorer som till exempel en hög lön eller att arbetsplatsen finns nära hemmet. Det kan även finnas djupare motiv till att människor söker sig till olika arbetsgivare, varav en är trygghet. Enligt Gummesson (2002) är termen trygghet sammanbunden av termer såsom löften, ärlighet, pålitlighet och stabilitet. I de fall då företag utstrålar trygghet uppfattas de av yttre intressenter som en attraktivare arbetsgivare och får bland annat lättare att rekrytera jämfört med ett företag som inte profilerar sig på detta sätt.

Intervjupersonerna svarade på vilka faktorer som motiverar dem vid val av arbetsgivare. Dessa faktorer var bland annat allmän gemensam trivsel bland personalen, intressanta arbetsuppgifter, trevliga kollegor, en god företagskultur, tydlig och välfungerande organisationsstruktur, personliga utvecklingsmöjligheter och prestigefyllt arbete. Alla dessa faktorer ansågs som viktiga när studenterna söker arbete. Dock svarade samtliga respondenter att lön var den viktigaste faktorn, beroende på deras nuvarande ekonomiska situation och att dom såg fram emot att tjäna pengar. Däremot fanns det en undre gräns för acceptabel lön. Överstegs denna gräns var inte löneaspekten lika viktig längre. I ett sådant fall kunde flertalet av dem tänka sig, att i valet mellan av två likvärdiga företag, välja det företag som erbjuder den lägre lönen, men som tydligare omfattar en eller flera av de övriga faktorerna.

Majoriteten var orolig över att få en chef med översittarfasoner. Respondenterna efterfrågade en ledare som lyssnar och ser personer som individer. Vidare, var det viktigt att arbeta inom det fält som de utbildat sig inom och inte arbeta med något som alla kan klara av även utan en högre utbildning. Också möjlighet till personlig utveckling inom företaget ansågs viktigt för att inte arbetet ska bli för monotont och likartat. Många efterfrågade vidareutbildning genom kurser för att på detta sätt få ett större ansvarsområde. Som nyutexaminerad student med bristande arbetslivserfarenhet och utifrån den rådande situationen på arbetsmarknaden ansåg dock de flesta att de skulle kunna ta det arbete som erbjöds men att framledes kunna vara mer selektiv i sitt urval.

Alla studenter ansåg det vara viktigt att aktuella företag har en solid ekonomi och följer allmänna juridiska lagar. Ingen var intresserad av att arbeta hos en oseriös arbetsgivare. Företag har genom sitt agerande på marknaden skapat ett inbyggt, eller en avsaknad av, förtroende i sitt varumärke. Organisationer som Ikea, Volvo och Konsumentverket innehar ett högt förtroende hos sina konsumenter medan organisationer som Sydkraft, Skandia och Burger King behöver arbeta med sitt förtroendekapital. (www.fb.se/medieakademin/). De konsumenter som bedömer förtroendet hos företagen är samma människor som söker sig till dessa företag i egenskap av arbetsplatser. Företag som har ett sämre förtroendekapital har inte nödvändigtvis svårare att anställa kompetent personal. Däremot kan det kosta dem mer att nyrekrytera på grund av deras sämre rykte.

För att skapa ett gott anseende på sin marknad krävs att flera faktorer uppfylls, bland annat gäller det att hålla sig ifrån skandaler eller att inte sälja en kontroversiell produkt. Även företag som säljer en kontroversiell produkt kan genom aktivt arbete med sociala frågor skapa sig ett förtroendekapital hos sina konsumenter. Det handlar om att bygga in upplevd trygghet i varumärket så att konsumenterna relaterar företagsnamnet till mer än endast den produkten eller tjänsten de säljer.

Enligt Gummesson (2002) upplever företag trygghet på fyra sätt: *Relationer* skapar trygghet, företagen ska ta hand om samtliga relationer det vill säga alla intressenter till företaget. Ifall det visar sig att ett företag har behandlat personal i låglöneländer som slavarbetare och låtit dem arbeta under dåliga arbetsförhållanden kommer detta påverka företagets anseende. Genom *juridik och avtal* kan företag skapa trygghet men de måste även efterlevas. Ifall ett företag skapar säkerhet genom att behärska sitt område och kunna sina produkter och känna till sin marknad väl skapar *kunskap* trygghet. Även *affärskultur och etik* kan skapa trygghet, regler som säger vad företaget anser vara rätt och fel. Detta kan innefatta både etiska regler hur produktion ska gå till men även familjaritet som skapar trygghet i att de anställda vet hur de ska bete sig.

Företaget vinner på att konsumenterna relaterar företagsnamnet till mer än bara produkten och detta kan betyda för företaget att personal, intressenter och kunder känner sig mer trygga. Om till exempel IKEA gör ett fel och säljer en felaktig produkt och därigenom utsätter användaren för fara, går företaget ut med annonser i tidningar och påtalar detta fel och ger konsumenten möjlighet att byta ut produkten eller få pengarna tillbaka. Genom en sådan personlig relation med sina kunder skapas trygghet för varumärket IKEA.

Samtliga respondenter angav Ikea som ett företag som tar sitt sociala ansvar och såg företaget som en bra framtida arbetsgivare.

4.3 Socialt ansvar

Flera av respondenterna var osäkra ifall svenska företag, generellt sett, tar socialt ansvar idag. Majoriteten hyser förhoppningar att så är fallet, men varför skulle just svenska företag ta ett högre socialt ansvar än till exempel ett tyskt? Jämförelser med andra kulturer återspeglade sig

i respondenternas svar och ett flertal var övertygade om att svenskar i allmänhet är bra på att ta ansvar både för miljö och för mänskligheten och att detta avspeglar sig i organisationer. Däremot påtalade flera att detta endast var baserat på intuition och inte på någon undersökning eller statistik.

En annan aspekt som uppkom var att företag, på grund av att världshandeln ökar och konkurrensen hårdnat, är mer mån om sin egen vinning. Samtliga var ense om att företag som tar samhällsansvar kan få konkurrensfördelar av det, då mervärde skapas gentemot företagets kunder. Det är viktigt att företaget har ett gott anseende så att kunderna uppfattar företaget positivt och känner tilltro till det. Flertalet ansåg att CSR var ett försäljningsknep genom att konsumenterna låter sig luras till att tro att företaget bryr sig om sin omvärld. Ett exempel som respondenterna angav var McDonald's och dess "Ronald McDonald Hus", (det är en stiftelse som ger svårt sjuka barn och deras anhöriga möjlighet till boende i en trygg och hemlik miljö där barnen behandlas på specialistsjukhus (www.mcdonalds.com)), men flera ansåg detta som en PR-kupp och företagets trovärdighet ifrågasattes.

Vidare ansågs CSR vara en något byråkratisk företeelse och att företag som engagerade sig i sociala frågor bara deltog i ett traditionellt byråkratiskt spel och inte som ett nytänkande företag. De företag som arbetar aktivt med CSR har en generellt sett god ekonomi och kan lägga resurser på detta. Respondenterna ansåg att det svåraste att förstå om CSR, var om företag som arbetade aktivt med CSR gjorde det på grund av ett högre socialt ansvarstänkande eller som en renodlad affärsstrategi.

Enligt etikakademin finns det tre olika anledningar till att företag intresserar sig för etikfrågor: risk, affärsstrategi och moral.

Rädslan om *risken* att hamna utanför eller att råka i dålig dager finns om företaget bortser från etikfrågor, även att missa vitala marknadsförändringar. Då företagsledningar köper in expertis för att lära sig den rätta terminologin får man ett kortsiktigt tänkande och man vinner inte i längden på det. Genom att medvetenheten är låg i ledningen blir den även låg i resterande företaget.

Att använda etik bara för att stärka sina *affärer* och försöka få mer engagerade och mer lojala medarbetare är också en kortsiktig lösning. Den blir lätt genomskinligt att man bara vill göra bättre affärer och företaget uppfattas mer som en bluff.

Då företaget använder etikfrågor för att det är *moraliskt* gott har de därigenom fått ett långsiktigt tänkande. Genom att medarbetarna känner sig trygga, känner stolthet och blir lojala kan de spegla detta utåt. Företaget uppfattas som att de vill väl för människor, djur och natur.

Dessa tre begrepp finns idag representerade i samhället och det är upp till företaget självt vilket engagemang i sociala frågor de vill arbeta med. Dagens samhälle ställer höga krav på arbetsgivarna och allt som händer i företaget syns av samtliga intressenter. En aktiv ägarstyrning ska inte bara se till ägarnas direkta intressen (Shareholder value). Det gäller också att styra företaget så att alla inblandade parter intressen beaktas (Stakeholder value).

Ledningen har även ett stort ansvar internt i företaget och det är att engagera sina medarbetare med hjälp av värderingar. Tanken är att med tydliga värderingar från ledningen styra medarbetarnas sätt att arbeta, snarare än norm- och regelverk. Detta leder till att de anställda kommer att känna ett större välmående. Det kan därmed leda till bättre kvalitet och högre effektivitet. Det innebär dessutom ofta att de anställda talar väl om företaget och för fram en positiv bild av det.

Om företaget missar att förmedla och tydliggöra värderingarna blir de värdelösa. Detta kan leda till att medarbetarna uppvisar en illojalitet. Man får då anställda som bara gör det de måste och som lämnar företaget så fort de får chansen då något bättre dyker upp.

4.4 Arbetslivserfarenhet

Respondenterna är i åldersgruppen 20-25, majoriteten har ingen eller ytterst begränsad arbetslivserfarenhet. Den arbetslivserfarenhet de innehar är i form av extraarbete under studietiden. Den dominerande faktorn som motiverar studenter att lägga en del av sin studietid på arbete är monetär ersättning. Arbetsuppgifterna i sig är inte en prioritet utan det avgörande är att de kan kombinera arbetstid med studietid. Däremot var alla överens om att det var viktigt med trevliga arbetskamrater under arbetspassen. Detta beror på flera faktorer. Dels så är inte arbete huvudsysslan för studenter, och de flesta anser att de inte kan tillgodoräkna sig detta som en merit då de ska söka arbete inom det fältet de utbildat sig i. Dels så täcker inte studiemedlen respondenternas kostnader. För att dryga ut kassan så arbetar de extra med de arbeten som erbjuds till exempel lager eller butik. Samtliga var överens om att extraarbete kan

leda till en högre position inom organisationen när de är färdigutbildade alternativt att de arbetar kvar inom samma position för att inte bli arbetslösa efter examen.

Som visas i motivavsnittet 4.2 finns det en undre lönegräns, då CSR börjar få större betydelse som urvalsfaktor för den arbetssökande studenternas val mellan företag. De ansåg att vid en lönesättning runt 20 000 kr betyder en löneskillnad på två tusen kronor mycket och CSR har mindre betydelse. Däremot ansågs en lön runt 30 000 kr göra studenterna mer motiverade att välja ett företag som arbetade aktivt med CSR och skillnaden i lön mellan företagen spelar en mindre roll.

En av de tillfrågade liknade det med att nu när han är student köper han de billigaste äggen på affären men en dag hoppas han kunna köpa de ekologiska äggen för det är en sådan person han ser sig själv vara. Han menar att en upplyst konsument som försöker i små handlingar ta hand om sin omvärld.

Respondenterna ansåg att ett företag som arbetar aktivt med CSR är ett ansvarsfullt företag. Detta speglar sig både utanför organisationen i de kontakter företaget har med sin omvärld men även internt gentemot de anställda. De tillfrågade ansåg även att i ett sådant företag var det lättare att föra fram sina egna åsikter och tankar om organisationen och eventuella problem som de uppmärksammat.

Samtliga är intresserade av att arbeta inom det fältet de utbildat sig i, men de är medvetna om att chanserna är små och det krävs inte bara skicklighet utan även tur att nå detta mål. På kort sikt skulle de acceptera vilken tjänst som helst i vilket bolag som helst även inom bolag som inte tog sitt sociala ansvar. För att erhålla erfarenhet och en anställning efter utbildning skulle de acceptera en anställning inom branscher med kontroversiella produkter till exempel tobaksbolag. Däremot var det då av största vikt att detta företag betalade en hög lön och att de inte arbetade direkt med produktionen av denna produkt. Få kunde tänka sig att marknadsföra cigaretter medan ett flertal hade inga problem med att arbeta på personal- eller ekonomivdelningen. Man resonerar som så, att detta arbete skulle trots allt ge dom arbetslivserfarenhet och praktik och att de i ett längre perspektiv skulle kunna byta arbete. Arbetslivserfarenheten ger dem valmöjligheter i deras framtida karriär.

När en student påbörjar sin karriär är inte det viktigaste att få ett arbete på ett företag som arbetar aktivt med CSR. Dessa frågor blir allt viktigare desto äldre och erfarnare de blir. Studentens önskemål kan sättas i relation till CSR-pyramiden (figur 3.2).

Företagets *ekonomiska ansvar* är gentemot sina ägare och sina anställda, att ge en rimlig lön till de anställda ingår i detta. Detta är också vad samhället förväntar sig av företaget. Lönenivån är förhandlingsbar och bestäms utifrån företagets marginaler och vad som överenskommes mellan arbetsmarknadens parter.

Det legala ansvaret reflekterar samhällets syn på ”kodifierad etik” och det är företagets ansvar mot samhället att rätta sig efter dessa lagar. Respondenterna uttryckte en önskan att arbeta hos seriösa arbetsgivare som följde de lagar och regler samhället kräver av dem. Sverige har en lång tradition av samarbete och kompromisser avseende arbetsmarknaden och riksdagen. Det gäller löner och arbetsmarknadsvillkor respektive lagstiftningsarbete. Det har fått som följd att svenska medborgare har höga förväntningar och stor tilltro till samhällets olika organ. De företag som inte följer lagar och förordningar förlorar snabbt i trovärdighet hos bland annat anställda och konsumenter.

Det *etiska ansvaret* är en tredje nivå, att vara justa, rättvisa och göra vad som är rätt även om det inte finns några nedskrivna lagar och förordningar. Etiskt ansvar handlar om normer, standarder och förväntningar som reflekterar en tro på vad intressenterna anser som accepterbart. Här finns det inga lagar som reglerar detta och det finns inga krav hos arbetsgivaren att upprätthålla det etiska arbetet. Däremot vinner de på att arbeta aktivt med dessa punkter för att få personalen att trivas. Våra studenter har i sina svar klart visat att det finns en undre lönegräns från vilken personligt ansvar avseende CSR-faktorer successivt får större betydelse.

Ett *filantropiskt ansvar* handlar om att företag förväntas vara goda medborgare, det vill säga att företagen bidrar med finansiella och humana resurser till samhällets nytta och allmän livskvalitet. Deras handlande är frivilligt och styrs av företagets strävan att engagera sig i sociala aktiviteter som inte är av etisk innebörd.

Arbetet med CSR berör kanske främst det etiska och det filantropiska ansvaret. Som tidigare sagts skall CSR tolkas som ett koncept för kontinuerlig diskussion och framtagning av CSR-relaterade faktorer med syfte att flytta fram positionerna för en ”bättre värld”. Sådana tankegångar ligger väl i linje med hur ”unga” resonerar idag, vilket också visas i vår intervjuundersökning.

4.5 Arbetsplatsen

Då ett företag tar ansvar genom bland annat aktivt CSR-arbete speglar detta ett socialt samvete utåt mot andra intressenter men även internt i organisationen. Flera av de tillfrågade ansåg att företaget skapar en bra arbetsmiljö på grund av att de flesta har en positiv syn på att företaget lägger ned tid och pengar genom att arbeta med bland annat miljöansvar. De tillfrågade kunde inte till fullo beskriva varför de ansåg att CSR skulle avspeglas i arbetsmiljön. Man ansåg att om man arbetade för en arbetsgivare som tog på sig samma ansvar som man själv gjorde skulle ett viktigt samförstånd råda mellan parterna. Detta skulle leda till att personalen känner att företagets åsikter drar åt samma håll som ens egna. Samtliga respondenter ansåg att på längre sikt kommer de att må bättre som individer om man arbetar för en arbetsgivare som tar ett socialt ansvar.

I stora koncerner kan ett aktivt CSR-arbete leda till att den anställde känner sig delaktig på fler plan än endast med företagets vinstmål. Personlig identifiering skapas i dessa företag, bland annat för vad de gör och vad de står för, vilket skapar en plattform för bättre sammanhållning. De tillfrågade ansåg att de skulle söka sig till dessa företag på grund av att ansvaret som företaget visade utåt borde spegla sig på bland annat företagskulturen inom organisationen. Samtliga vill arbeta på en arbetsplats där arbetsgivaren bryr sig om sina anställda och respondenterna kopplade ihop ett aktivt CSR-arbete med god personalvård.

Majoriteten ansåg att det generellt sett skapas en bättre stämning då alla är medvetna och engagerade i samma frågor, och att det inte räcker med att endast ha fokus på lönsamhet. Om företag tar ansvar även i sociala frågor blir de anställda mer delaktiga i organisationens samtliga mål eftersom CSR möjliggör att privatpersonen lättare kan identifiera sig med sitt företag.

Att skapa förutsättningar för meningsfulla arbetsuppgifter har förmåga att skapa lönsamhet för företaget. Det blir då lättare att attrahera arbetssökande med hög kompetens och det blir lättare att få dem att stanna kvar i organisationen. I och med detta så blir personerna villiga att ge mer av sig själva för företagets vinning skull.

Då de anställda involveras kan företaget skapa viktiga värden genom sitt CSR-arbete och det kan leda till att personalomsättningen minskar, och därmed rekryteringskostnaderna.

Alternativet är att skapa enbart ekonomisk stimulans. Risken med detta blir då att de anställda flyr företaget så fort de erbjuds en högre lön någon annanstans.

Under intervjuerna framkom flera alternativ på olika företag som respondenterna ansåg arbeta aktivt med CSR, bland annat IKEA, McDonald's och Coop. De ansåg att dessa företag profilerade sig utåt som ett ansvarstagande företag och att de var attraktiva arbetsgivare. Flera av de tillfrågade ansåg att ett öppet aktivt CSR-arbete skapade större trovärdighet och insyn i företagen.

Dienharts (1998) räknar upp två antaganden där han menar att affärsverksamhet främjar egenintresset och etik främjar andras intressen och försöker kombinera dessa två. Han menar att de personer som arbetar inom en ansvarstagande affärsverksamhet är motiverade av egenintresse, personliga relationer, nationella intressen och rättvisa. Etiken visar hur dessa samspelar.

Företagsetik har länge ansetts vara motsägelsefullt. Inte ens en femtedel av svenskarna tycker att det är viktigt att storföretagen maximerar sina vinster. Det framgår av den så kallade förtroendebarenometern, genomförd och presenterad av Göteborgsprofessorerna Sören Holmberg och Lennart Weibull. Företag ska producera arbetsmiljö, arbetstillfällen, laglydighet, ren natur, och bra information. Utdelning och vinst anses vara mindre viktiga ting. (www.di.se).

5. Slutsats

I detta avsnitt kommer vi att dra slutsatser av vår undersökning samt lämna rekommendationer på framtida studier.

I och med att företag integreras med sina intressenter skapas det ett moraliskt företagande. Företagen ser på sitt uppdrag och sin verksamhet utifrån ett helhetsperspektiv. Det innebär att de också är en del i etikens utveckling. Samtidigt som de ska tillfredsställa ägarnas intresse på ekonomisk avkastning utgör de viktiga byggstenar i vårt välfärdssamhälle genom den påverkan deras verksamhet har på omgivningen. Det innebär att många olika värden och perspektiv måste vägas samman; ekonomiska och moraliska värden, kortsiktiga och långsiktiga perspektiv.

Samhället samspelar med näringslivet och de är ömsesidigt beroende av varandra. Då ett företag beslutar sig för att flytta sin produktion från en kommun påverkar det hela samhället. På samma sätt som det påverkar företaget ifall kommunen tar en del av utbildningskostnaden då företaget ska nyanställa. Detta samspel är en del av CSR-arbete, att företag aktivt arbetar med ansvarsfrågor i den miljö de är verksamma i.

Att det finns lagar, föreskrifter och koder utgör i många fall ett stöd och en inriktning för att handla rätt i komplicerade sammanhang. Men vi vet att tillit och förtroende primärt växer fram därför att människor inte bara gör rätt utan också vill det rätta. Företag är inga omoraliska fenomen utan ägs och leds av människor, de förvaltas av människor och deras verksamhet är en förutsättning för många människors utkomst.

Det finns flera olika faktorer som motiverar studenter när de söker arbete, på kort sikt är det framförallt en bra inkomst. På längre sikt ser de till faktorer såsom trivsel på arbetsplatsen, att företagets värderingar stämmer överens med dess egna, en god företagskultur och utvecklingsmöjligheter i karriären. Att företagets värderingar stämmer överens med den anställdas värderingar är något som blir alltmer viktigt, inte bara i samhället utan även för arbetstagare.

Studenter som är på väg ut i arbetslivet är inte medvetna om själva begreppet CSR. Däremot är de väl införstådda med de faktorer och frågeställningar som ligger bakom CSR, vilket vår undersökning väl understryker.

Ett moraliskt, etiskt, socialt och miljömässigt tänkande får anses vara allmänt spritt bland dagens ungdom och gäller definitivt vår intervjugrupp. De anser att företagets etiska arbete speglar en god företagskultur där arbetsgivaren är mån om sina anställda. Ifall företaget lyckas med detta och medarbetarna blir motiverade och engagerade kan det leda till att de stannar längre inom företaget. Därmed kan företaget minska sin personalomsättning och sänka sina rekryteringskostnader.

Ett aktivt arbete med CSR ger företagsnamnet större trovärdighet och respondenterna ansåg att dessa företag är attraktiva arbetsgivare.

Studenterna anser dock att det föreligger en viss risk i att man inte vet med säkerhet vilket syfte företag egentligen har då man arbetar med CSR. Många tror att företag arbetar med etikfrågor på grund av att de tror att minskad PR blir resultatet av ett avstående. De tror sig också kunna genomsåda om företaget bara använder sig av CSR för att ha i sin affärsstrategi.

Däremot om företag arbetar med CSR som en grund till bättre moral och anser det vara lika viktigt som de ekonomiska målen, genomsyrar detta organisationen och kunderna ser företaget som trovärdigt.

Flera av våra respondenter ansåg sig kunna skilja på företag som de ansåg ha en god moralisk grund som bland annat visades i företagets agerande utåt. Dessutom gav de flera exempel på företag som arbetade med dessa frågor som en ren affärsstrategi. Däremot påverkade inte det studenternas preferenser om framtida möjliga arbetsgivare.

5.1 Förslag på framtida studier

Denna studie är gjord innan studenterna som vi intervjuat har fått en anställning på en framtida arbetsplats. En framtida studie som kan vara intressant är vilka anställningar de verkligen sökt sig till, och vilken de fått.

En annan studie man kan göra är att följa upp dem om några år och se om de resonerar och agerar annorlunda då.

En tredje studie som kan vara av intresse är att se om det finns skillnader inom Sverige och även mellan andra länder på hur viktigt begreppet CSR är för arbetssökande.

En fjärde studie som kan tänkas göras är att se om företag använder CSR då de söker personal till sin organisation

5.2 Kritik till eget arbete

Vi är medvetna om möjligheten att det kan finnas lämpligare teorier och annan forskning som kan styrka, tydliggöra eller säga emot vad vi sagt, men vi har inte lyckats hitta dem.

Våra observationer och reflektioner vi gjort under intervjuerna kanske inte stämmer generellt med vad studenter tycker i allmänhet. Vi kan även ha misstolkat vad studenterna verkligen menat och därmed ha lett till att vi dragit felaktiga slutsatser.

Källförteckning

Litteratur

Björnland D, Persson G och Virum H, 2003, *Logistik för konkurrenskraft – ett ledaransvar*, Wallin & Dahlholm Boktryckeriet AB, Lund

Borg A och Äng Åström P, 2004, *Bilden av det goda företaget – en studie inom Corporate Social Responsibility*, Södertörns högskola företagsekonomi magisteruppsats

Brannäs M och Johansson K, 2004, *Corporate Social Responsibility – en paradox i praktiken*, Södertörns högskola företagsekonomi kandidatuppsats

Bryttning, T, 1998, *Företagsetik*, Liber ekonomi, Malmö

Carroll Archie B, Buchholtz, Ann K, ” *Business and society –Ethics and stakeholder Management*”, 5:e upplagan, (2003), South-Western, Thomson Learning, USA

Denscombe M, 2000, *Forskningshandboken*, Studentlitteratur, Lund

Ejvegård R , 2003, *Vetenskaplig metod*, Studentlitteratur AB, Sverige

EU Kommissionen, 2002-07, *Corporate Social Responsibility – employment and social affairs*, Bryssel

EU kommissionen, 2001-07-18, *Grönbok – främjande av en europeisk ram för företagens sociala ansvar*, Bryssel

Gummesson, E, 2002, *Relationsmarknadsföring – från 4P till 30R*, Liber ekonomi, Kristianstad

Koskinen L, 1999, *Etik, ekonomi och företagets själ – kan hög moral och god ekonomi förenas?*, Prisma, Stockholm

Lekvall Per, Wahlbin Clas, 1993, *Information för marknadsföringsbeslut*, IHM Förlag, Göteborg

L'Etang, J och Pieczka, M, 1996, *Critical perspectives on public relations*, Thompson: London

Löhman O och Steinholtz D, 2003, *Det ansvarsfulla företaget – Corporate Social Responsibility i praktiken*, Ekerlids förlag, Stockholm

Moir, L, 2001, *What do we mean by Corporate Social Responsibility?*, Corporate Governance, vol.1 , nr. 2.

Rosengren KE och Arvidson P, 2002, *Sociologisk metodik*, Liber, Malmö

Wallén G, 1996, *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*, Studentlitteratur AB, Sverige

Uppslagsverk

NE, National Encyklopedin och supplement, 2000

Dagspress

Dagens Nyheter, DN Debatt, artikel från den 16 april 2005

Vetenskapliga artiklar

Alsop, R J, 2004, “*Corporate reputation, Anything but superficial – the deep but fragile nature of corporate reputation*”, Journal of Business Strategy, Volume 25 No. 6, 2004

Al-Khater, K, Naser K, 2003, “*Users perceptions of corporate social responsibility and accountability: evidence from an emerging economy*” Managerial Auditing Journal, Volume 18 No. 6

Dienhart J W & Curnutt, J, 1998, ”*Business ethics*”, ABC-CLIO. Inc, Santa Barbara

Eadie D., McFadden, L Piacentini, 2000, ”*Corporate social responsibility in food retailing*”,
Journal of Retail & Distribution Management, vol. 28, nr.11

Hartman, 2004, *Vetenskapligt tänkande - Från kunskapsteori till metodteori*, Studentlitteratur
AB, Sverige

McAdam R och Leonard D, 2003, ”*Corporate Social Responsibility in a total quality
management context: opportunities for sustainable growth, Corporate Governance*”,
International Journal of Business in Society; Volume 3 No. 4

Moir, L, 2001, *What do we mean by corporate social responsibility*,
Corporate Governance, The Int J of Effective Board Performance, Volume 1 No. 2

Ness, Mitchell R, 1992, ”*Corporate social responsibility, British Food Journal*”, Volume 94
No. 7

Oketch, M O, 2004, ”*The corporate stake in social cohesion, Corporate Governance:
International Journal of Business in Society*”, Volume 4 No. 3

Uhlener, L M, Goor-Balk, H.J.M. (Annemieke) van, Masurel, Enno, 2004, ”*Family business
and corporate social responsibility in an sample of Dutch firms*
Journal of Small Business and Enterprise Development”, Volume 11 No. 2; 2004

Viswesvaran, Chockalingam, Deshpande, Satish , Milman, Claudio, 1998, ”*the effect of
corporate social responsibility on employee counterproductive behavior*”, *Cross Cultural
Management*, Volume 5 No. 4

Publicerad intervju

Nilsson A, 2004-11-17, *Skapa nya affärer med CSR*, Intervju med Catarina Munck Af Rosenschöld, ansvarig för området ansvarsfullt företagande på Volvo personvagnar

Webbsidor

(har använts under perioden mars-juni 2005)

http://europa.eu.int/index_sv.htm

<http://www.dn.se>

<http://www.di.se>

<http://www.economist.com>

<http://www.etikakademin.se>

www.fb.se/medieakademin/

<http://www.foretagframtid.se>

<http://www.ieh.se>

<http://www.ledarna.se>

<http://www.mcdonalds.se>

www.regeringen.se

<http://www.svd.se>

<http://www.svensktnaringsliv.se/>

<http://www.ungdomsbarometern.se>

Bilagor

Intervjufrågor

Skapa förståelse för dem som ska söka arbete inom en snar framtid.

1. Vad motiverar dig när du ska söka arbete?
2. Om ett företag går ut med en ansökningsannons och att det där framgår att de tar ett visst socialt ansvar, betyder det någonting för din del?
3. a) Vad är viktigt hos en arbetsgivare?
b) Vad väger du in när du ska söka arbete?
4. Anser du att företag tar socialt ansvar idag?
5. Tror du det kan skapa en bättre arbetsituation för de anställda i och med att ett företag tar socialt ansvar?
6. Varför väljer personer att söka sig till dessa företag?
7. Varför väljer man att identifiera sig med dessa företag?
8. Tror du att det är ”roligare” eller bättre att arbeta i företag som vill mer än bara tjäna pengar?
9. Kan du ge exempel på företag som tar socialt ansvar?